

AEE-T

JOURNAL OF ENVIRONMENTAL EDUCATION

วารสารสิ่งแวดล้อมศึกษา-สสศท



สมาคมสิ่งแวดล้อมศึกษาแห่งประเทศไทย

THE ASSOCIATION FOR ENVIRONMENTAL EDUCATION OF THAILAND - AEET

วารสารสิ่งแวดล้อมศึกษา-สสศท

AEE-T Journal of Environmental Education

© 2010 The Association for Environmental Education of Thailand

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569

วารสารราย 6 เดือน ปีละ 2 ฉบับ

ISSN : 1906-8557

ที่ปรึกษา

ศ.ดร.สมจิตต์ สุพรรณทัศน์

Assoc.Prof.Dr.Bob Jickling

บรรณาธิการ

รศ.ดร.วินัย วีระวัฒนานนท์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.วิญญู สะตะ พิสูจน์อักษร

ดร.รวิวรรณ สนั่นวรเกียรติ

ประชาสัมพันธ์และงานโฆษณา

ดร.มนูญ มนุขจร

เจ้าของ / สำนักงาน

สมาคมสิ่งแวดล้อมศึกษาแห่งประเทศไทย 188 หมู่ 1 ต.น้ำริด อ.เมือง จ.อุดรธานี 53000

- บทความทุกเรื่องได้ตรวจความถูกต้องทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน
- ข้อความในบทความที่ลงในวารสารเป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของสมาคมสิ่งแวดล้อมศึกษาแห่งประเทศไทย
- สมาคมฯ ไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา



บทบรรณาธิการ

วารสารสิ่งแวดล้อมศึกษาได้กำเนิดขึ้นพร้อมกับการก่อตั้งสมาคมสิ่งแวดล้อมศึกษาแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2552 จากช่วงเวลาดังกล่าว คุณค่าของสมาคมและวารสารสิ่งแวดล้อมศึกษา สมาคมสิ่งแวดล้อมศึกษาแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรเอกชนที่ไม่หวังหากำไร จัดตั้งเพื่อส่งเสริมและพัฒนางานด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยความรักและศรัทธาในคุณค่าและความดีงาม ตามวัตถุประสงค์ของสมาคมสิ่งแวดล้อมศึกษาแห่งประเทศไทย ที่ต้องการส่งเสริม สนับสนุน สนับสนุน ให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างองค์ความรู้ ทางด้านสิ่งแวดล้อม การบริการวิชาการ ด้านสิ่งแวดล้อม เผยแพร่งานวิจัย บทความวิชาการ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม สนับสนุน ส่งเสริม กิจกรรมความก้าวหน้า ของบุคคล ชุมชน องค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทั้งในและต่างประเทศ เป็นศูนย์กลางด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ

ขอขอบคุณท่านที่ร่วมทำงานของสมาคมอย่างเข้มแข็ง รวมทั้งผู้อ่าน และผู้ประพันธ์ที่ส่งบทความ เข้าร่วมเผยแพร่ตลอดมา

รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วีระวัฒนานนท์

นายกสมาคมสิ่งแวดล้อมศึกษาแห่งประเทศไทย

บรรณาธิการวารสารสิ่งแวดล้อมศึกษา

วารสารสิ่งแวดล้อมศึกษา-สสศท

AEE-T Journal of Environmental Education

© 2010 The Association for Environmental Education of Thailand



วารสารสิ่งแวดล้อมศึกษาของสมาคมสิ่งแวดล้อมศึกษาแห่งประเทศไทย เป็นวารสารราย 6 เดือน จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นการร่วมกันสร้างความรู้และแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม บริการด้านวิชาการ ส่งเสริมความก้าวหน้าของบุคลากร เป็นศูนย์กลางของนักสิ่งแวดล้อมศึกษา ตลอดจนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งความคิดเห็นการอนุรักษ์และร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ไปจนถึงระดับนานาชาติ

การเตรียมต้นฉบับ

บทความและงานวิจัย เป็นบทความภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ เอ 4 พิมพ์ ด้วยตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 พอยต์ มีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ชื่อเรื่องบทความหรืองานวิจัย
2. ชื่อผู้เขียน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. สถานที่ติดต่อ อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์

บทความวิจัย จะต้องมีส่วนประกอบคือ บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 250 คำ ทำยบทคัดย่อให้กำหนดคำสำคัญ (Keyword) ไว้ด้วย และมีลำดับหัวข้อดังนี้ คือ บทนำ วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และ บรรณานุกรม (American Psychological Association 7th edition)

บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 250 คำ ทำยบทคัดย่อให้กำหนดคำสำคัญ (Keyword) ไว้ด้วย และมีลำดับหัวข้อ บทนำ เนื้อหา บทสรุป และ บรรณานุกรม (American Psychological Association 7th edition)

การส่งบทความ ลงทะเบียนในระบบ Thaijo ส่งมาที่ <https://li05.tci-thaijo.org/index.php/AEET>

วารสารสิ่งแวดล้อมศึกษา-สสศท

AEE-T Journal of Environmental Education

© 2010 The Association for Environmental Education of Thailand

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568



คณะกรรมการร่วมกลั่นกรอง

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนทร โคตรบรรเทา | วิทยาลัยนครราชสีมา |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สิงห์สีโว | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เถลิงศก โสมทิพย์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนัส กนกเทศ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนัญญา โพธิ์ประดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี จินธรรม | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนา พรหมณี | สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งเอเชีย |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย คุณิพงษ์ | สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งเอเชีย |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุรางค์ เอี่ยมสะอาด | สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งเอเชีย |
| 10. ดร.วิญญู สะตะ | สำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร |
| 11. ดร.สม นาสอ้าน | นักวิชาการสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์ |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน กระสังข์ | มหาวิทยาลัยปทุมธานี |
| 13. อาจารย์ ดร.วัลภา จันดาเป้า | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |

คำนำ

วารสารสิ่งแวดล้อมศึกษาได้กำเนิดขึ้นพร้อมกับการก่อตั้งสมาคมสิ่งแวดล้อมศึกษาแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2552 ปัจจุบันการดำเนินงานของวารสารสิ่งแวดล้อมศึกษา ได้ดำเนินการมาถึงปีที่ 17 และวารสารได้บริการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของนักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างต่อเนื่องตามวัตถุประสงค์ของสมาคมสิ่งแวดล้อมศึกษาแห่งประเทศไทย ที่ต้องการส่งเสริม สนับสนุนสนับสนุน ให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างองค์ความรู้ ทางด้านสิ่งแวดล้อม การบริการวิชาการ ด้านสิ่งแวดล้อม เผยแพร่งานวิจัย บทความวิชาการ กิจกรรม ด้านสิ่งแวดล้อม สนับสนุน ส่งเสริม กิจกรรมความก้าวหน้า ของบุคคล ชุมชน องค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง

รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วีระวัฒนานนท์

นายกสมาคมสิ่งแวดล้อมศึกษาแห่งประเทศไทย

เรื่อง	สารบัญ	หน้า
บทความวิจัย		
แรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวาของประชาชนเทศบาล ตำบลบางปู อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พัชณิชา สุภาพ อุคม คมพยัคฆ์ และธนัตถ์กรณ์ ผุดผาด		1
ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักและการมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของ ประชาชน ตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ฐิติวัฒน์ คำดี และอุคม คมพยัคฆ์		9
ความรู้ ทักษะ และแรงสนับสนุนทางสังคม กับพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน ตำบลธนู อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิภาดา ศรีณาวงศ์ ปณิธาน กระสังข์ และธนัตถ์กรณ์ ผุดผาด		22
การประยุกต์ใช้เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินงานที่เป็นเลิศ (EdPEx) ในการปรับปรุงผลการ ดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา: สำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ บุญญรักษา อรรถพันธ์		31
บทความวิชาการ		
From Scroll to Sale: A Service-Journey Perspective on Trust Formation in Generation Z's Social Commerce Behavior Peeraya Thongkruer		41
Speaking Gen Z: A Register-Authenticity Framework for Brand Tagline Development Peeraya Thongkruer		49



**Social Support Affecting Public Participation in Water Hyacinth Management in
Bang Pu Subdistrict Municipality, Mueang Samut Prakan District, Samut
Prakan Province**

Phatnicha Supap¹ Udom Khomphayak² Thanatkorn Phudphad³

¹Master of Public Health Program in Public Health Administration

^{2,3}Faculty of Allied Health Sciences Pathumthanee University

Abstract: The objectives of this study were to 1) social support for community participation in water hyacinth management; 2) public participation in water hyacinth management; and 3) an analysis of the influence of social support on community participation in water hyacinth management. The conceptual framework was applied to the social support theories of House. The study methodology was quantitative research. The population consisted of 119,488 people. The sample size was determined using Taro Yamane's formula, resulting in 399 participants, who were selected through multistage sampling. Statistics used for the data analysis include percentage, mean, and standard deviation and stepwise multiple regression.

The results of the study found that (1) the overall social support of the public for water hyacinth management was at a high level. ($\bar{x}$ = 3.85, S.D.=0.60), 2) the overall level of public participation in water hyacinth management had a mean score at a moderate level ($\bar{x}$ =3.47, S.D.=0.69), 3) overall social support among the public for water hyacinth management significantly influenced public participation in water hyacinth management, explaining 37.20% of the variance (R^2 =0.372, p <0.001), with statistical significance at the .01 level. This study indicated that if government agencies provided adequate support in terms of information, communication, and necessary equipment, it will encouraged greater public participation in water hyacinth management, which can ultimately helped reduce the spread of water hyacinths.

Keywords: Social Support, Public Participation, Water Hyacinth Management

**แรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวาของประชาชน
เทศบาลตำบลบางปู อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ**

พัชณิชา สุภาพ¹ อุดม คมพยัคฆ์² และธนัตถกรณ์ ผุคผาด³

¹หลักสูตรบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

^{2,3}คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

บทคัดย่อ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แรงสนับสนุนทางสังคมของประชาชนในการจัดการผักตบชวา 2) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการผักตบชวา และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการผักตบชวา โดยประยุกต์แนวคิด ทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม ของเฮาส์ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร จำนวน 119,488 คน กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ ทาโร่ ยามาเน่ จำนวน จำนวน 399 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.87 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า 1) แรงสนับสนุนทางสังคมของประชาชนในการจัดการผักตบชวาโดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก) $\bar{X}=3.85$, S.D.=0.606) 2) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการผักตบชวาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง) $\bar{X}= 3.47$, S.D.=0.695) 3) แรงสนับสนุนทางสังคมของประชาชนในการจัดการผักตบชวาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการผักตบชวาได้ ร้อยละ 37.20) $R^2 = 0.372$, $p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ถ้าหน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร วัสดุอุปกรณ์อย่างเพียงพอจะส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวาสามารถลดผักตบชวาได้

คำสำคัญ: แรงสนับสนุนทางสังคม การมีส่วนร่วมของประชาชน การจัดการผักตบชวา

บทนำ

ผักตบชวาเป็นวัชพืชน้ำที่มีอัตราการเจริญเติบโตและการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยสามารถเพิ่มจำนวนได้ทั้งจากการแตกหน่อและการแพร่กระจายไปตามกระแสน้ำ ส่งผลให้เกิดการสะสมหนาแน่นในแม่น้ำ ลำคลอง และแหล่งน้ำสาธารณะ โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนที่มีระบบทางน้ำเชื่อมต่อกันอย่างต่อเนื่อง ปัญหาผักตบชวาจึงเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประเทศไทยเผชิญมาอย่างยาวนาน และยังคงมีแนวโน้มทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในหลายพื้นที่ เนื่องจากผักตบชวาสามารถขยายพื้นที่ปกคลุมผิวน้ำได้อย่างรวดเร็ว จนก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ คุณภาพน้ำ และการใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำในด้านต่าง ๆ จากข้อมูลระดับประเทศพบว่า ปัญหาผักตบชวามีความรุนแรงในกลุ่มน้ำสำคัญของประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่ภาคกลางซึ่งเป็นพื้นที่รับน้ำจากตอนบน จากการสำรวจของกรมชลประทาน พบว่ามีผักตบชวาลอยมาสะสมบริเวณเหนือเขื่อนเจ้าพระยามากกว่า 30,000 ตัน และในช่วงปี พ.ศ. 2564–2565 พบปริมาณผักตบชวาในคลองชลประทานรวมสูงถึงประมาณ 7 ล้านตัน จังหวัดที่มีปริมาณผักตบชวาสะสมสูง ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาประมาณ 1 ล้านตัน จังหวัดสุพรรณบุรีประมาณ 700,000 ตัน จังหวัดนครปฐมประมาณ 510,000 ตัน และจังหวัดฉะเชิงเทราประมาณ 360,000 ตัน ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาผักตบชวาเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างของระบบลุ่มน้ำ ซึ่งต้องใช้งบประมาณกำลังคน และเครื่องจักรจำนวนมากในการจัดการอย่างต่อเนื่อง ในระดับพื้นที่

เทศบาลตำบลบางปู อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีพื้นที่รับผิดชอบประมาณ 63.5 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุม 4 ตำบล มีประชากรประมาณ 119,488 คน และมีลักษณะเป็นพื้นที่ปลายน้ำที่เชื่อมต่อกับคลองสาขาจำนวนมาก รวมทั้งสิ้น 37 คลอง ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นจุดรับการไหลสะสมของผักตบชวาจากพื้นที่ต้นน้ำและพื้นที่ใกล้เคียงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากข้อมูลการดำเนินงานด้านการกำจัดผักตบชวาของเทศบาลตำบลบางปู พบว่า ในช่วง 3 ปีงบประมาณ (พ.ศ. 2566–2568) เทศบาลได้ดำเนินการกำจัดผักตบชวาในคลองสาขาต่าง ๆ รวม 25 คลอง มีปริมาณผักตบชวาที่ถูกกำจัดรวมทั้งสิ้น 1,783 ตัน โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 กำจัดได้ 260 ตัน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กำจัดได้ 618 ตัน และปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 กำจัดได้สูงถึง 905 ตัน ข้อมูลเชิงปริมาณดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาผักตบชวาไม่ได้เป็นเพียงปัญหาเฉพาะจุดหรือเกิดขึ้นเป็นครั้งคราว หากแต่เป็นปัญหาที่มีลักษณะ “เกิดซ้ำและสะสม” โดยเฉพาะในพื้นที่ปลายน้ำอย่างเทศบาลตำบลบางปู ซึ่งต้องรองรับผักตบชวาที่ไหลมาจากพื้นที่ต้นน้ำและกลางน้ำอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีการกำจัดผักตบชวาปีละหลายร้อยตัน แต่ปริมาณที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีแสดงให้เห็นว่าการจัดการในลักษณะเดิมยังไม่สามารถควบคุมหรือยับยั้งการแพร่กระจายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแพร่ระบาดของผักตบชวาในเขตเทศบาลตำบลบางปูส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการระบายน้ำและคุณภาพน้ำ เนื่องจากผักตบชวาที่ขึ้นหนาแน่นสามารถลดอัตราการไหลของน้ำในลำคลองได้ประมาณร้อยละ 40 ทำให้เกิดน้ำท่วมขังและน้ำเน่าเสีย แสงสว่างที่ส่องถึงได้น้ำลดลง ส่งผลให้ปริมาณออกซิเจนในน้ำลดต่ำ และ

กระทบต่อสัตว์น้ำและระบบนิเวศ นอกจากนี้ ผักตบชวาที่ย่อยสลายยังเป็นแหล่งสะสมของขยะ สิ่งปฏิกูล และสัตว์พาหะนำโรค เช่น ยุงและหนู ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่โดยตรง แม้เทศบาลตำบลบางปูจะมีบทบาทและภารกิจหลักในการจัดการปัญหาผักตบชวา และได้ดำเนินการแก้ไขปัญหามาอย่างต่อเนื่องผ่านการใช้แรงงาน เครื่องมือ และงบประมาณของภาครัฐ แต่จากข้อมูลเชิงปริมาณและสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจริง สะท้อนให้เห็นว่าการจัดการโดยหน่วยงานภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืน ผักตบชวายังคงกลับมาแพร่ระบาดซ้ำ และมีแนวโน้มเพิ่มปริมาณมากขึ้นตามลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ อันเป็นผลมาจากการขาดการจัดการที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมทั้งการขาดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้ การกำจัดผักตบชวาในแต่ละครั้งต้องใช้งบประมาณ กำลังคน และทรัพยากรของเทศบาลเป็นจำนวนมาก หากพิจารณาจากปริมาณผักตบชวาที่ถูกกำจัดรวมกว่า 1,700 ตันภายในระยะเวลาเพียง 3 ปี จะเห็นได้ว่าปัญหาดังกล่าวสร้างภาระด้านงบประมาณและการบริหารจัดการให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง และอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรไปพัฒนาด้านอื่นของท้องถิ่นในอนาคต ในขณะที่เดียวกัน ประชาชนในชุมชนซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้แหล่งน้ำและได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาผักตบชวา เช่น ปัญหาน้ำเน่าเสีย กลิ่นเหม็น การแพร่กระจายของสัตว์พาหะนำโรค และความเสี่ยงจากน้ำท่วม กลับมีบทบาทในการจัดการปัญหาในระดับจำกัด ทั้งที่ในทางปฏิบัติ การจัดการผักตบชวาอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการดูแลแหล่งน้ำในชีวิตประจำวัน การเฝ้าระวัง และความร่วมมือของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

จากบริบทดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า “การมีส่วนร่วมของชุมชน” เป็นกลไกสำคัญในการเสริมประสิทธิภาพการจัดการผักตบชวา อย่างไรก็ตาม การที่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง จำเป็นต้องได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนด้านข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ การสนับสนุนจากครอบครัว ผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และเครือข่ายทางสังคมในพื้นที่ ซึ่งแรงสนับสนุนเหล่านี้จะช่วยสร้างความตระหนัก เสริมแรงใจ และเอื้อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวาอย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น ปัญหาผักตบชวาในเขตเทศบาลตำบลบางปูจึงเป็นปัญหาที่ต้องอาศัยการจัดการเชิงบูรณาการ โดยเฉพาะการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนควบคู่กับแรงสนับสนุนทางสังคม การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการนำข้อมูลเชิงประจักษ์มาอธิบายบทบาทของแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการผักตบชวาที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และสามารถลดปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงสนับสนุนทางสังคมในการจัดการผักตบชวาของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางปู อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการผักตบชวาในเขตเทศบาลตำบลบางปู อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการผักตบชวาในเขตเทศบาลตำบลบางปู อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ที่อาศัยอยู่เขตเทศบาลตำบลบางปู จำนวน 119,488 คน (แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566-2570) กำหนดสัดส่วนตามแนวคิดของของ Taro Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบให้เลือกรับตอบ (Check list) และเติมข้อความ (Open ended)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแรงสนับสนุนทางสังคมในการจัดการผักตบชวา ด้านการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐ ด้านการติดต่อ สื่อสาร และ ด้านการสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ จากหน่วยงานรัฐ ข้อมูลส่วนนี้ออกแบบเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 15 ข้อ

การแปลผลนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยรายข้อใช้หลักการแปล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย	
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวาของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางปู จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการคิดการพัฒนา ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติ ด้านการติดตามประเมินผล และด้านการรับประโยชน์

ข้อมูลส่วนนี้ออกแบบเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 30 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.87 ค่าความยากง่าย และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.87

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

การพิทักษ์สิทธิ์

ผู้วิจัยได้ขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กับคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี โดยได้รับการพิจารณารับรองโครงการเลขที่หนังสือรับรอง PTURB-EXP-2026-0077 เลขที่โครงการ 2026-0068 วันที่รับรอง 22 สิงหาคม 2569

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.93 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.61 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.60 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 39.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 44.11

2. แรงสนับสนุนทางสังคมในการจัดการผักตบชวา พบว่า ปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคม ด้าน แรงสนับสนุนทางสังคมการจัดการผักตบชวาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D. = 0.606) และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.64) รองลงมาได้แก่ ด้านการติดต่อ สื่อสาร อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.57) และด้านการสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ จากหน่วยงานรัฐ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, S.D.=0.61) ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เฉลี่ยรวมแต่ละด้านแรงสนับสนุนทางสังคมในการจัดการ
ผักตบชวา (n=399)

ด้านที่	ปัจจัยเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐ	4.05	0.64	มาก
2	ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.94	0.57	มาก
3	ด้านการสนับสนุนทรัพยากรจากหน่วยงานรัฐ	3.56	0.61	มาก
รวม		3.85	0.606	มาก

3. การมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวาของประชาชนเขตเทศบาลตำบลบางปู พบว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวาของประชาชนเขตเทศบาลตำบลบางปู โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.47$, S.D.=0.695) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ ด้านการปฏิบัติ และด้านการติดตามประเมินผล ($\bar{x}=3.48$, S.D.=0.69) รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และด้านการคิดการพัฒนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.47$, S.D.=0.67) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{x}=3.46$, S.D.=0.69) และด้านการรับประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.45$, S.D.=0.70) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เฉลี่ยรวมแต่ละด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวา
ของประชาชนเขตเทศบาลตำบลบางปู (n=399)

ด้านที่	ปัจจัยเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	3.47	0.68	ปานกลาง
2	ด้านการคิดการพัฒนา	3.47	0.67	ปานกลาง
3	ด้านการตัดสินใจ	3.46	0.69	ปานกลาง
4	ด้านการปฏิบัติ	3.48	0.69	ปานกลาง
5	ด้านการติดตามประเมินผล	3.48	0.69	ปานกลาง
6	ด้านการรับประโยชน์	3.45	0.70	ปานกลาง
รวม		3.47	0.695	ปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวา พบว่า สมการที่ประกอบด้วยแรงสนับสนุนทางสังคมด้านการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐ (X1) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X2) และด้านการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ จากหน่วยงานรัฐ (X3) สามารถร่วมกันพยากรณ์การมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวาของประชาชนเขตเทศบาลตำบลบางปูได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า $F = 77.986$, $p < 0.001$ แสดงว่าสมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์ได้ และพบผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปร แรงสนับสนุนทางสังคมที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์ ได้แก่ ด้านการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐ (X1) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X2) และด้านการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ จากหน่วยงานรัฐ (X3) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 และผลการเปลี่ยนแปลงของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าในขั้นตอนแรก ด้านการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐ (X1) ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการ มีค่า $R=0.540$ และ $R^2=0.291$ แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวาได้ร้อยละ 29.1 โดยมีค่า $F = 163.279$ เมื่อเพิ่มด้านการติดต่อสื่อสาร (X2) เข้าสู่สมการ ค่า R เพิ่มขึ้นเป็น 0.588 และ R^2 เพิ่มขึ้นเป็น 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 34.60 โดยมีค่า $F = 104.527$ เมื่อเพิ่มด้านการสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ จากหน่วยงานรัฐ (X3) เข้าสู่สมการ ค่า R เพิ่มขึ้นเป็น 0.610 และ R^2 เพิ่มขึ้นเป็น 0.372 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวาได้ร้อยละ 37.20 ส่วนที่เหลือร้อยละ 62.80 เป็นความแปรปรวนที่ไม่ได้อธิบายด้วยตัวแปรในสมการโดยโมเดลสุดท้าย มีค่า $F = 77.986$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 การแปรปรวนจากตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์

สมการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
X1 ด้านการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐ	Regression	71.510	3	23.837	77.986	.000**
X2 ด้านการติดต่อสื่อสาร	Residual	120.733	395	.306		
X3 ด้านการสนับสนุนทรัพยากรจากหน่วยงานรัฐ	Total	192.243	398			

** p-value < .01

ตารางที่ 4 การเปลี่ยนแปลงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในการทำนายการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวาของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางปู

ตัวแปรต้น	R	R^2	F	Unstd.		Std.	t	p-value
				B	SE	Beta		
Constant				.062	.230		.270	.787
ด้านการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐ (X1)	.540	.291	163.279	.417	.050	.384	8.418	< .001**
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X2)	.588	.346	104.527	.249	.057	.204	4.376	< .001**
ด้านการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ จากหน่วยงานรัฐ (X3)	.610	.372	77.986	.207	.051	.182	4.080	< .001**

**p-value < .01

อภิปรายผลการวิจัย

1. แรงสนับสนุนทางสังคมในการจัดการผักตบชวาของประชาชน

ผลการศึกษาพบว่า แรงสนับสนุนทางสังคมในการจัดการผักตบชวาของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางปูโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.606) โดยด้านการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ จากหน่วยงานรัฐตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการศึกษาที่ประยุกต์จาก House (1981) และ Cohen และ Wills (1985) โดยมองแรงสนับสนุนทางสังคมในลักษณะของการให้คำแนะนำและข้อมูลความรู้ การติดต่อสื่อสารและประสานงาน ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า การจัดการปัญหาผักตบชวาเป็นภารกิจที่ประชาชนไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยลำพัง แต่ต้องอาศัยความรู้ ข้อมูลการประสานงาน ตลอดจนเครื่องมือและทรัพยากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อประชาชนสามารถเข้าถึงเจ้าหน้าที่ที่ได้รับคำแนะนำและได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ประชาชนรับรู้ถึงแรงสนับสนุนทางสังคมในระดับมาก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบทวนไว้ในบทที่ 2 ซึ่งระบุว่า การจัดการผักตบชวาอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งด้านนโยบาย งบประมาณ เครื่องมือ และองค์ความรู้ ควบคู่กับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การสร้างความตระหนัก และการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำจัด ดูแล และใช้ประโยชน์จากผักตบชวา ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า

การได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐและการติดต่อสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่ประชาชนได้รับในระดับมาก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ดุษฎีพร หิรัญ และสุรวุฒิ สุธา (2566) ซึ่งศึกษาการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผักตบชวา และพบว่า กระบวนการมีส่วนร่วมทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกด้านความรู้ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการตลาด เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความต่อเนื่องและความยั่งยืนของการดำเนินงาน สะท้อนให้เห็นว่าแรงสนับสนุนจากหน่วยงานและเครือข่ายภายนอกมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมของชุมชน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ด้านการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ จากหน่วยงานรัฐมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น แม้ยังอยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวสะท้อนว่า แม้ประชาชนจะสามารถเข้าถึงคำแนะนำและการติดต่อสื่อสารได้ค่อนข้างดี แต่การได้รับวัสดุ อุปกรณ์ บุคลากร หรืองบประมาณอาจยังไม่ทั่วถึงเท่ากับการได้รับข้อมูลและคำแนะนำ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนทรัพยากรควบคู่กับการให้ความรู้และการสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนสามารถนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการผักตบชวา

ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการผักตบชวาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.695) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการปฏิบัติและด้านการติดตามประเมินผลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ขณะที่ด้านการรับประโยชน์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลการศึกษาดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า แม้ประชาชนในพื้นที่จะตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาผักตบชวาในระดับหนึ่ง แต่การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนยังมีข้อจำกัดเนื่องจากการมีส่วนร่วมมิได้หมายถึงเพียงการเข้าร่วมกิจกรรมกำจัดผักตบชวาเท่านั้น แต่ครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ข้อมูล การร่วมคิด การตัดสินใจ การปฏิบัติ การติดตามประเมินผล และการรับประโยชน์ ซึ่งเป็นกรอบที่ผู้วิจัยประยุกต์จากแนวคิดของ Cohen และ Uphoff (1980) ผลการศึกษานี้ สอดคล้องโดยตรงกับณกฤติกา ทรัพย์พ่วง วิจิตรรา ศรีสอน และศิริโรจน์ ภาคสุวรรณ (2564) ซึ่งศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์งานจักสานผักตบชวาในตำบลสรรพยา อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท และพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยครอบคลุมด้านการรับผลประโยชน์ การตัดสินใจ การประเมินผล และการปฏิบัติ ความสอดคล้องดังกล่าวอาจเกิดจากลักษณะของการจัดการผักตบชวาที่ต้องอาศัยความต่อเนื่อง ความพร้อมด้านเวลา ทรัพยากร และแรงจูงใจของประชาชน ทำให้การมีส่วนร่วมยังไม่สูงในทุกมิติ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ เทนทัศน์ เพ็ญขุนทด และคณะ (2561) ที่ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากผักตบชวา โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของประชาชน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การปฏิสัมพันธ์ การช่วยเหลือสนับสนุนระหว่างกัน และการพัฒนาเครือข่ายของชุมชน ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวเชื่อมโยงกับ

การสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากผักตบชวา ในทำนองเดียวกัน อัดติยาพร ไชยฤทธิ์ อธิภัทร สินทรโก และนพพร ชุนคำ (2563) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาผักตบชวาแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และประชาชนในการจัดการปัญหาผักตบชวา จึงสนับสนุนผลการศึกษาค้นคว้า การมีส่วนร่วมจะเกิดขึ้นได้มากขึ้นเมื่อมีการเชื่อมโยงบทบาทระหว่างประชาชนกับกลไกของท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

3. ผลการศึกษาพบว่า แรงสนับสนุนทางสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวา และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ จากหน่วยงานรัฐตามลำดับ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมช่วยให้ประชาชนมีข้อมูล ความรู้ และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูล และได้รับการประสานงานอย่างเหมาะสม ย่อมเพิ่มความพร้อมและลดอุปสรรคในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาผักตบชวา ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดแรงสนับสนุนทางสังคมที่อธิบายว่า แรงสนับสนุนครอบคลุมทั้งการช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสาร แรงงาน วัสดุสิ่งของ และการสนับสนุนจากบุคคลหรือกลุ่มทางสังคม ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Judijanto, Paddiyatu, Novaria และ Suparwata ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายสิ่งแวดล้อม ความตระหนักของชุมชน แรงสนับสนุนทางสังคม และการมีส่วนร่วมในโครงการอนุรักษ์ป่า และพบว่าแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน แม้บริบทของการศึกษาจะแตกต่างกัน แต่สนับสนุนแนวคิดร่วมกันว่าแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ อนุวัฒน์ สังข์ทอง (2560) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อมในเขตเทศบาลตำบลบางจาก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีบริบทด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในจังหวัดสมุทรปราการเช่นเดียวกับการศึกษาค้นคว้า จึงสามารถนำมาใช้สนับสนุนการอภิปรายถึงบทบาทของข้อมูลข่าวสาร การสนับสนุนจากหน่วยงาน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับท้องถิ่นได้ เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ตัวแปรแรงสนับสนุนทางสังคมทั้ง 3 ด้านได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมได้ร้อยละ 37.2 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ด้านการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ จากหน่วยงานรัฐตามลำดับ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ แทนทัศนีย์ เพ็ญขุนทด และคณะ ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การช่วยเหลือสนับสนุน และการพัฒนาเครือข่ายชุมชน มีความเชื่อมโยงกับการสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการผักตบชวา และยังสอดคล้องกับงานที่ศึกษาการจัดการผักตบชวาในระดับ

พื้นที่ ซึ่งพบว่าการสนับสนุนจากภาครัฐด้านงบประมาณ เครื่องมือ องค์ความรู้ และการประสานความร่วมมือ เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการผักตบชวาควรให้ความสำคัญกับแรงสนับสนุนทางสังคมอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการให้คำแนะนำและความรู้จากหน่วยงานรัฐ การพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและต่อเนื่อง รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพร้อมและสร้างเงื่อนไขที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ด้านการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐ เทศบาลตำบลบางปูและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรักษาและพัฒนาระบบการให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดการผักตบชวาแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานรัฐมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุด

1.2 ด้านการติดต่อสื่อสาร เทศบาลควรพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ผักตบชวา แผนการดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และต่อเนื่อง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำชุมชน สื่อออนไลน์ หรือช่องทางสื่อสารของเทศบาล เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

1.3 ด้านการสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ จากหน่วยงานรัฐ เทศบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการสนับสนุนด้านวัสดุ อุปกรณ์ บุคลากร และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการจัดการผักตบชวา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ จากหน่วยงานรัฐมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านแรงงานหรือบุคลากร ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน เทศบาลควรเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการจัดการผักตบชวา ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การร่วมคิดและเสนอแนวทาง การร่วมตัดสินใจ การลงมือปฏิบัติ การติดตามประเมินผล และการรับประโยชน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนโดยรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง

1.5 ด้านการนำผักตบชวามาใช้ประโยชน์ ควรส่งเสริมให้ประชาชนนำผักตบชวามาใช้ประโยชน์หรือเพิ่มมูลค่า เช่น การทำปุ๋ยหมัก การนำไปใช้ประโยชน์ทางการเกษตร หรือนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้ประชาชนเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการผักตบชวาอย่างเป็นรูปธรรม และเป็นแรงจูงใจในการเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

1.6 ด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเทศบาล ผู้นำชุมชน ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันวางแผน ดำเนินงาน และติดตามผล การจัดการผักตบชวาอย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวาของประชาชน เพิ่มเติม เช่น ความรู้เกี่ยวกับการจัดการผักตบชวา ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจ บทบาท ของผู้นำชุมชน และความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อให้สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับ ประชาชน ผู้นำชุมชน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ความต้องการ และปัจจัย ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวาในเชิงลึก

2.3 ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยนำการวิจัยเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งระดับของตัวแปรและเหตุผลหรือบริบท ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

2.4 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือพื้นที่อื่นที่ประสบปัญหา ผักตบชวา เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและศึกษาความแตกต่างตามบริบทของแต่ละพื้นที่

2.5 ควรศึกษาผลของรูปแบบหรือโครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการผักตบชวา เช่น โปรแกรมการให้ความรู้ การสร้างเครือข่ายชุมชน หรือกิจกรรมการนำผักตบชวามาใช้ประโยชน์ เพื่อประเมินว่ารูปแบบใดสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 ควรมีการศึกษาติดตามผลในระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลง ของแรงสนับสนุนทางสังคมและการมีส่วนร่วมของประชาชนหลังจากการดำเนินมาตรการหรือโครงการ จัดการผักตบชวา ซึ่งจะช่วยให้สามารถประเมินความต่อเนื่องและความยั่งยืนของการดำเนินงานได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมชลประทาน. (2564, 26 มกราคม). ชป. ระดมสรรพกำลังแก้ไขปัญหามลพิษผักตบชวาลุ่มน้ำภาคกลาง. เข้าถึง ได้จาก https://www.rid.go.th/index.php/th/rid_report/516-26-01-2564-2.
- กรมชลประทาน. (2564, 22 เมษายน). ชป. ระดมเครื่องจักร เร่งกำจัดผักตบชวาหน้าเขื่อนเจ้าพระยา คาดแล้วเสร็จก่อนกลางเดือนพฤษภาคมนี้. เข้าถึงได้จาก https://www.rid.go.th/index.php/th/rid_news/612-22-04-2564-2.

- กรมชลประทาน. (2564, 23 เมษายน). กรมชลประทานเร่งเก็บวัชพืชและผักตบชวาเหนือเขื่อนเจ้าพระยา จังหวัดชัยนาท อย่างต่อเนื่อง. เข้าถึงได้จาก https://www.rid.go.th/index.php/th/rid_report/621-23-04-2564.
- ไชยฤทธิ์ อ่อนจันทร์, สันทกร โก อ่อนจันทร์, และขุนคำ นาคะ. (2563). แนวทางการแก้ไขปัญหาผักตบชวาแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4(2), 35–50. เข้าถึงได้จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/242779>.
- ณกฤติกา ทรัพย์พ่วง, วิจิตรา ศรีสอน, และศิริโรจน์ ภาคสุวรรณ. (2564). การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อการอนุรักษ์งานจักสานผักตบชวา กรณีศึกษา ตำบลสรรพยา อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3), 874–890.
- คุณฤทธิพร หิรัญ, และสุรวุฒิ สุธา. (2566). การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผักตบชวาเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ, 14(2), 107–116.
- เทศบาลตำบลบางปู. (ม.ป.ป.). ข้อมูลสภาพทั่วไป. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangpucity.go.th/public/list/data/index/menu/1144>.
- แทนทัศน์ เพียกขุนทด, จิตติวัฒน์ ขวเกตุ, วาสนศักดิ์ ลิ้มสุวรรณ, และสุวิน วุฒิสังคะ. (2561). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการและการใช้ประโยชน์จากผักตบชวา. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. เข้าถึงได้จาก <https://repository.dusit.ac.th/items/7d89f1da-6ec6-4f0d-b62d-96fe6fdc6f52>.
- ไทยพีบีเอส. (2564). กรมชลประทานลุยกำจัดผักตบชวา 3 หมื่นตันเหนือเขื่อนเจ้าพระยา. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/303631>.
- อนุวัฒน์ สังข์ทอง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อมในเขตเทศบาลตำบลบางจาก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Bloom, B.S. Madaus, G.F. and Hastings, J.T. (1971). *Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. McGraw-Hill, New York.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development*, 8(3), 213–235.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357.
- House, J. S. (1981). *Work stress and social support*. Addison-Wesley.



The Relationship of Awareness and Participation with Solid Waste Management Behavior among Residents of Na Kluea Subdistrict, Phra Samut Chedi District, Samut Prakan Province

Thitiwat Khamdee¹, Assistant Professor Udom Khomphayak²

¹Master of Public Health Program in Public Health Administration

²Faculty of Allied Health Sciences Pathumthanee University

Abstract: The objectives of this study were to 1) awareness and public participation in solid waste management, 2) solid waste management behavior of the public, and 3) the relationship between awareness and participation and solid waste management behavior among the public. The conceptual framework was applied to the awareness and participation theories of Benjamin bloom. The study methodology was quantitative research. The population consisted of 13,108 people. The sample size was determined using Taro Yamane's formula, resulting in 389 participants, who were selected through multistage sampling. The research instrument was a questionnaire. The Index of item-objective congruence (IOC) was 0.87, and the overall reliability coefficient was 0.92. Statistics used for the data analysis include percentage, mean, and standard deviation, and Pearson correlation coefficients. The results of the study found that 1) the public's awareness of solid waste management was at a high level (Mean = 3.87, S.D. = 0.89), 2) the solid waste management behavior of the residents was at a high level on average (Mean = 3.82, S.D. = 0.66), 3) awareness and participation were positively correlated with the solid waste management behavior of the public at a statistically significant level of .01 ($r = 0.60$, $p < .01$). This study indicated that government agencies should raise public awareness and encourage people to participate in waste management, as this would promote proper waste management behaviors among the public.

Keywords: Awareness, Participation, Waste Management Behavior

ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักและการมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน ตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

จิตติวัฒน์ คำดี¹ และอุดม คมพยัคฆ์²

¹หลักสูตรบริหารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

²คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

บทคัดย่อ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน 2) ความตระหนักและการมีส่วนร่วมของประชาชน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนัก และการมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน โดยประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของเบนจามิน บลูม ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร จำนวน 13,108 คน กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ ทาโร ยามาเน่ จำนวน 389 คน โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.87 และค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean=3.82, S.D.=0.66) 2) ความตระหนักของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก (Mean=3.87, S.D.=0.89) และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง 3) ความตระหนักและการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.60, p < .01$) การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐควรสร้างความตระหนัก และสนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการขยะจะส่งผลให้ประชาชนมีพฤติกรรมในการจัดการขยะที่ถูกต้อง

คำสำคัญ: ความตระหนัก การมีส่วนร่วม พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอย

บทนำ

ปัญหาขยะมูลฝอยของประเทศไทย ได้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของเมือง และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริโภคของประชาชน ปัญหาขยะมูลฝอยชุมชน (Municipal Solid Waste) เป็นปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมระดับชาติ อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริโภคของประชาชน สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นในประเทศสูงถึง 27.20 ล้านตันในปี พ.ศ. 2567 คาดการณ์ว่าปริมาณขยะจะพุ่งสูงถึง ร้อยละ 70 ระหว่างปี 2016 - 2050 เนื่องจากการขยายตัวของเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ปัญหาขยะกำลังกลายเป็นวิกฤตสิ่งแวดล้อมที่ท้าทายทั้งในระดับโลกและประเทศไทย เกิดปัญหาขยะมูลฝอยที่ตกค้างสะสมในเมือง แต่ที่น่ากังวล คือขยะที่ถูกรีไซเคิลมีเพียงไม่ถึงร้อยละ 20 ส่วนใหญ่ถูกฝังกลบหรือทิ้งแบบไม่ปลอดภัย โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้เกิดมลพิษและกลิ่นเหม็นรบกวนในชุมชน ผลกระทบจากขยะมูลฝอยนั้นส่งผลทั้งต่อสุขภาพของคน ในชุมชนและสิ่งแวดล้อมในชุมชน ซึ่งขยะมูลฝอยเป็นแหล่งเพาะเชื้อโรคที่นำไปสู่โรคอย่าง ไทฟอยด์ และตับอักเสบ สร้างมลพิษในน้ำ ดิน และอากาศ ทำให้ชุมชนต้องเผชิญกับความเสียหายของเสียอันตรายในการจัดการและกระทบต่อความเป็นระเบียบของชุมชน นอกจากนี้หน่วยงานรับผิดชอบในการกำจัดขยะมูลฝอยมีทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่มีแนวคิดและนโยบายที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะหน่วยงานส่วนท้องถิ่นในระดับเทศบาลนคร เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล ปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดการขยะมูลฝอยชุมชนอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยเฉพาะการขับเคลื่อนแผนบริหารจัดการขยะมูลฝอย ได้แก่ 1. แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะของประเทศ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2565 - 2570 2. แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติกระยะที่ 2 พ.ศ. 2566 - 2570 ซึ่งได้บูรณาการร่วมกับเป้าหมายและยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการจัดการขยะมูลฝอยต้นทางจนถึงปลายทางภายใต้หลัก 3Rs ประกอบด้วย การลดการใช้ การใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ ยุทธศาสตร์รีไซเคิลขยะมูลฝอยโดยเฉพาะพลาสติกในระบบเศรษฐกิจด้วยกระบวนการ (กรมควบคุมมลพิษ, 2559)

ในปัจจุบันปัญหาขยะมูลฝอยในชุมชนนับเป็นปัญหาและการจัดการสาธารณสุขที่สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต สุขภาพอนามัยของประชาชน และระบบนิเวศในท้องถิ่น แม้ว่าองค์การบริหารส่วนตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ในฐานะหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่โดยตรง จะได้ดำเนินการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการจัดเก็บและการรวบรวมขยะมูลฝอย อย่างไรก็ตาม จากบริบททางกายภาพของพื้นที่ตำบลนาเกลือ ซึ่งบางส่วนมีลักษณะเป็นชุมชนแออัด ชุมชนริมน้ำหรือพื้นที่ที่มีเส้นทางคบ ทำให้รถยนต์เก็บขนขยะมูลฝอยขององค์การบริหารส่วนตำบลไม่สามารถเข้าถึงได้ ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการเก็บขนขยะมูลฝอยออกไปกำจัดนอกพื้นที่ ปัญหาดังกล่าวนำไปสู่การสะสมของขยะมูลฝอย

ในชุมชน และเกิดการทิ้งขยะไม่เป็นที่ ซึ่งกระทบต่อทัศนียภาพและสุขอนามัยของประชาชนในพื้นที่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยอย่างยั่งยืนภายใต้ข้อจำกัดด้านกายภาพของพื้นที่ ไม่สามารถพึ่งพาเพียงการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐแต่เพียงฝ่ายเดียวได้ หากแต่ต้องอาศัยการสร้างตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในพื้นที่เป็นสำคัญ หากประชาชนในเขตตำบลนาเกลือมีความตระหนักถึงผลกระทบ และเข้ามามีส่วนร่วมในการลดปริมาณขยะตั้งแต่ต้นทาง การคัดแยกขยะมูลฝอย ตลอดจนการคัดแยกวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ ก็จะช่วยลดภาระในการเก็บขนขยะของ อบต.นาเกลือ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในชุมชนให้เป็นอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

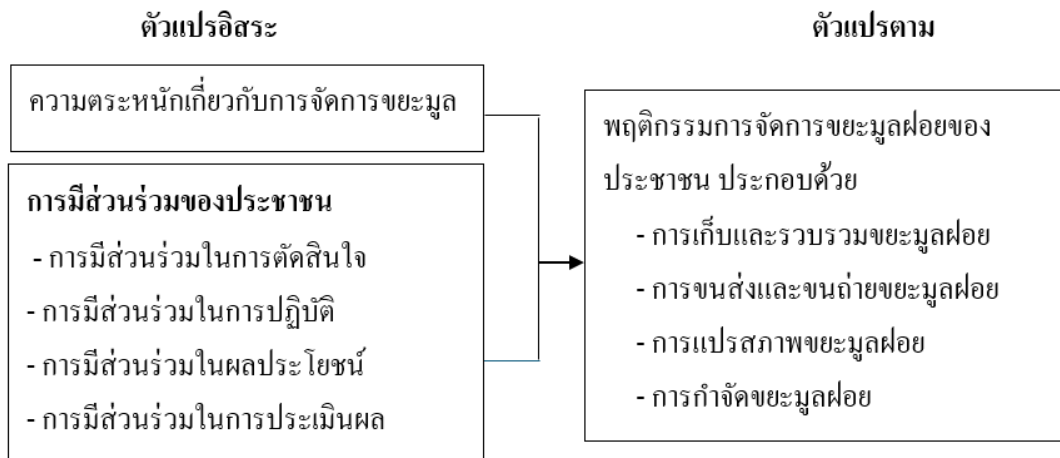
ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความตระหนักและการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แก่องค์การบริหารส่วนตำบลนาเกลือและผู้นำชุมชน ในการวางแผนพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยในพื้นที่จำกัด และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน ตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักและการมีส่วนร่วมกับการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน ตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักและการมีส่วนร่วม ของเบนจามิน บลูม (1975) มาประยุกต์ในการศึกษา โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในเขตตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 13,108 คน (ข้อมูลประชากรองค์การบริหารส่วนตำบลนาเกลือ ณ วันที่ 1 มกราคม 2569) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้คำนวณจากสูตรของของ Taro Yamane (1973) โดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 389 ราย โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอนกำหนดเกณฑ์ในการคัดเข้า (Inclusion criteria) มีคุณสมบัติ คือ 1) ยินดีเข้าร่วมในการตอบแบบสอบถาม และ 2) มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ความตระหนักเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมในการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน ส่วนที่ 4 พฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในตำบลนาเกลือ แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกรับตอบ (Check list) และเติมข้อความ (Open ended) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตระหนักในการจัดการขยะของประชาชน แบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2549) ข้อคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 10 ข้อ

การแปลผลนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยรายข้อใช้หลักการแปล (Best,1977) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	หมายถึงมากที่สุด

3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอย แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล จำนวน 20 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2549) ข้อ คือ มาก ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การแปลผลนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยรายข้อใช้หลักการแปลดังนี้ (Best,1977)

ฉบับนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 30 ข้อ

การแปลผลนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยรายข้อใช้หลักการแปล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย	
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนตำบล มีจำนวน 10 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณ ค่าแบบของลิเคิร์ต (Likert s Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เกณฑ์คะแนน และการแปลความหมายของข้อมูลผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยตาม แนวทางต่อไปนี้ (ดวง เดือน จุลกรรณต์, 2548)

การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.87 นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีบริบทใกล้เคียงกัน จำนวน 30 คน และหา ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbrach's coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้ง ฉบับเท่ากับเท่ากับ 0.92

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.87 ค่าความยาก ง่าย และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.87

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือจากคณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานีถึงพื้นที่ศึกษา เพื่อขออนุญาตในการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ติดต่อประสานงานกลุ่มตัวอย่างเพื่อชี้แจงวิธีการขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ และพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง จัดทำรหัสแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.64 อายุระหว่าง 41-50 ปี มากสุด ร้อยละ 33.68 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย ร้อยละ 23.39 ระยะเวลาที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 77.63

2. แรงสนับสนุนทางสังคมในการจัดการผักตบชวา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตระหนักเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอย (n=389)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความตระหนักเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย	3.45	0.37	มาก
การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	3.58	0.88	มาก
การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน	3.73	0.85	มาก
การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์	3.74	0.80	มาก
การมีส่วนร่วมในการประเมินผล	3.45	0.37	มาก
เฉลี่ยรวมทุกด้าน	3.54	0.96	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ความตระหนักในการจัดการขยะของประชาชนโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, S.D.=0.88) ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, S.D.=0.85) ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.80) ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D.=0.37)

3. พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน

(n=389)

พฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านการเกิดขยะมูลฝอย	2.05	0.372	ปานกลาง
ด้านการเก็บและรวบรวมขยะมูลฝอย	2.25	0.473	ปานกลาง
ด้านการขนส่งและขนถ่ายขยะมูลฝอย	2.22	0.566	ปานกลาง
ด้านการแปรสภาพขยะมูลฝอย	2.14	0.487	ปานกลาง
ด้านการกำจัดมูลฝอยโดยรวม	2.12	0.387	ปานกลาง
เฉลี่ยรวมทุกด้าน	2.15	0.457	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า การจัดการขยะต้นทางของประชาชนโดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.15$, S.D.=0.457) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านการเกิดขยะมูลฝอยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.05$, S.D.=0.372) ด้านการเก็บและรวบรวมขยะมูลฝอยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.25$, S.D.=0.473) ด้านการขนส่งและขนถ่ายขยะมูลฝอย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.22$, S.D.=.576) ด้านการแปรสภาพขยะมูลฝอยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.14$, S.D.=0.487) ด้านการกำจัดมูลฝอยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.12$, S.D.=0.387)

4. ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ความสัมพันธ์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนัก การมีส่วนร่วม ร่วมกับพฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนัก การมีส่วนร่วมร่วมกับพฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอยของ
ประชาชน

ตัวแปร	พฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอย	P-value
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r_s)	
ความตระหนักเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย	0.432	0.001
การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	0.739**	0.001
การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน	0.554**	0.001
การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์	0.479**	0.001
การมีส่วนร่วมในการประเมินผล	0.567**	0.001
การมีส่วนร่วมโดยรวม	0.344*	0.001

** p-value < .01

จากตาราง 3 ความตระหนักเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย การมีส่วนร่วมการจัดการขยะมูลฝอย
โดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01 และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน การมีส่วน
ร่วมในผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการขยะมูลฝอยของ
ประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

ความตระหนักในการจัดการขยะของประชาชนโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การมีส่วนร่วม
ของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความตระหนักเกี่ยวกับการจัดการ
ขยะมูลฝอย การมีส่วนร่วมการจัดการขยะมูลฝอยโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการขยะมูลฝอย
ของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า การมีส่วนร่วมในการ
ตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล
มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชน ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนโดยรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านการเกิดขยะมูลฝอยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเก็บและรวบรวมขยะมูลฝอยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการขนส่งและขนถ่ายขยะมูลฝอย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการแปรสภาพขยะมูลฝอยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการกำจัดมูลฝอยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนพพล อินทรีย์ (2565) ได้ศึกษากระบวนการจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วมของ ชุมชนอย่างยั่งยืน คือ การจัดการขยะมูลฝอยเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการลดคัดแยกขยะ การทิ้งขยะ การเก็บขยะไว้ในภาชนะ และการเก็บรวบรวมเพื่อให้การดำเนินการขนส่งนำไปกำจัด ณ สถานที่กำจัดขยะที่ถูกหลักวิชาการมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการด้วยกัน คือ 1) การจัดการมูลฝอย ณ แหล่งกำเนิดมูลฝอยที่เกิดจากชุมชนมากกว่ามูลฝอย ที่เกิดจากแหล่งอื่น ประชาชนต้องนำหลักการจัดการมูลฝอย คือ หลัก 3Rs (Reduce Reuse and Recycle) มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าสามารถช่วยลดปริมาณขยะให้น้อยลงได้ 2) การเก็บรวบรวมมูลฝอยในชุมชน ประชาชนนั้นต้องคัดแยกขยะก่อนนำไปทิ้งใน ภาชนะที่หน่วยงานได้จัดไว้ให้ เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมมูลฝอยในชุมชนของชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่ โดยประชาชนต้องคัดแยกขยะด้วยกันใน 4 ประเภทก่อนนำไปทิ้ง คือ ขยะรีไซเคิล ขยะอินทรีย์ ขยะอันตราย และขยะทั่วไป 3) การกำจัดมูลฝอย ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการกำจัดมูลฝอยที่ถูกหลักสุขลักษณะมี 3 วิธีได้แก่การกำจัดมูลฝอยด้วยการเผา การหมักทำปุ๋ย การฝังกลบแบบถูกสุขลักษณะ

2. ศึกษาความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะของประชาชนผลการศึกษา พบว่า ความตระหนักในการจัดการขยะของประชาชนโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในบริบทพื้นที่ ขยะประเภทถ่านไฟฉาย หลอดไฟ ขวดน้ำยาเคมี ซึ่งเป็นขยะอันตรายไม่มีขยะแยกที่ชัดเจนในพื้นที่ทำให้ประชาชนทั้งรวมกับขยะทั่วไปส่งผลการศึกษาในครั้งนี้ความตระหนักในการจัดการขยะของประชาชน ประเภทถ่านไฟฉาย หลอดไฟ ขวดน้ำยาเคมี มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอย เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาในครั้งนี้ในพื้นที่หน่วยงานมีการรณรงค์ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องอยู่แล้วส่งผลให้การศึกษาครั้งนี้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการขยะอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับ แนวคิดของ วิลเลียม (William, 1976) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ

การมีส่วนร่วมไว้ว่าเป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงกับประชาชนใช้ความคิด สร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชน แกะไขร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุน ติดตามการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับการศึกษาของ นพพล อินทรีย์ (2564) ได้ศึกษากระบวนการจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วมของ ชุมชนอย่างยั่งยืน คือ การจัดการขยะมูลฝอยเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการลดคัดแยกขยะ การทิ้งขยะ การเก็บขยะ ไว้ในภาชนะ และการเก็บรวบรวม เพื่อให้การดำเนินการขนส่งนำไปกำจัด ณ สถานที่กำจัดขยะที่ถูกหลัก วิชาการมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการขยะมูลฝอยแบบมี ส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐต้องเข้าร่วมดำเนินการด้วยกัน คือ 1) การจัดการ มูลฝอย ณ แหล่งกำเนิดมูลฝอยที่เกิดจากชุมชนมากกว่ามูลฝอย ที่เกิดจากแหล่งอื่น ประชาชนต้องนำ หลักการจัดการมูลฝอย คือ หลัก 3Rs (Reduce Reuse and Recycle) มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าสามารถช่วยลดปริมาณขยะให้น้อยลงได้ 2) การเก็บรวบรวมมูลฝอย ในชุมชน ประชาชนนั้นต้องคัดแยกขยะก่อนนำไปทิ้งใน ภาชนะที่หน่วยงานได้จัดไว้ให้ เพื่อให้ง่าย ต่อการเก็บรวบรวมมูลฝอยในชุมชนของชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่ โดยประชาชนต้องคัดแยกขยะ ด้วยกันใน 4 ประเภทก่อนนำไปทิ้ง คือ ขยะรีไซเคิล ขยะอินทรีย์ ขยะอันตราย และขยะทั่วไป 3) การกำจัด มูลฝอย ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการกำจัดมูลฝอยที่ถูก หลักสุขลักษณะมี 3 วิธีได้แก่การกำจัดมูลฝอยด้วยการเผา การหมักทำปุ๋ย การฝังกลบแบบถูกสุขลักษณะ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนัก การมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอย ของประชาชน ผลการศึกษา พบว่า ความตระหนักเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย การมีส่วนร่วม ในการจัดการขยะมูลฝอยโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการขยะต้นทางของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการขยะต้นทางของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาในครั้งนี้ในพื้นที่หน่วยงานมีการณรงค์ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องอยู่แล้วส่งผล ให้การศึกษานี้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการขยะอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับ แนวคิด ของ วิลเลียม (William, 1976) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมไว้ว่าเป็นกระบวนการให้ประชาชน เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิดร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง เน้นการ มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างแท้จริงกับประชาชนใช้ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชน แกะไข ร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุน ติดตามการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงศักดิ์ วลัยใจ (2564) ศึกษากระบวนการจัดการขยะมูลฝอย โดยชุมชนมีส่วนร่วมเทศบาลตำบลเวียงพร้าว อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภทของขยะ

ที่มากที่สุดในการครัวเรือน คือ ถุงพลาสติก/ถุงร้อน จำนวน 528 ชิ้นต่อวัน รองลงมาเป็นขยะพลาสติก จำนวน 358 ชิ้นต่อวัน และมีปริมาณขยะสด/ขยะเปียก จำนวน 272 กิโลกรัมต่อวัน ประชาชนส่วนใหญ่มีการคัดแยกขยะภายในครัวเรือน (ร้อยละ 97.70) และพฤติกรรมการกำจัดขยะภายในครัวเรือน จะกำจัดขยะโดยมัดใส่ถุงดำทิ้งลงถังขยะ (ร้อยละ 36.33) รองลงมา คือ การคัดแยกขยะพลาสติกออกและนำไปจำหน่าย นำขยะเปียกไปทำปุ๋ยหมักและนำขยะไปฝังกลบ (ร้อยละ 31.70, 24.13, และ 3.21 ตามลำดับ) กระบวนการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนมีส่วนร่วม มีกลยุทธ์ในการดำเนินการ 7 กลยุทธ์ ดำเนินการ ถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในการจัดการขยะมูลฝอยแต่ละประเภท โดยใช้หลัก 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) บูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น คัดเลือก “กลุ่มปฏิบัติการประจำตำบล” จากตัวแทนหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่บริหารจัดการปัญหาขยะร่วมกันในระดับตำบล จัดทำแผนการจัดการปัญหาขยะในชุมชน โดยบ้านป่าจี้ตั้งเป้าหมายบริหารจัดการขยะภายในหมู่บ้านให้เป็น “หมู่บ้านถนนสีขาว” บ้านขามสุม่เวียงตั้งเป้าหมายหมู่บ้านให้เป็น “หมู่บ้านปลอดถังขยะ” ตลอดจนกระตุ้นพฤติกรรมและสร้างแรงบันดาลใจของชุมชน โดยส่งเสริมครัวเรือนต้นแบบในชุมชนจัดการขยะ โดยการประกาศเกียรติคุณจากอำเภอพร้าวในการส่งเสริมครัวเรือนต้นแบบการคัดแยกขยะและหมู่บ้านการจัดการขยะดีเด่นระดับตำบล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาส่งให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกด้านที่จะสามารถ

แก้ปัญหาในการจัดการขยะในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำผลการศึกษาไปใช้อย่างต่อเนื่องในชุมชน และมีการขยายไปยังบริบทใกล้เคียง

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษารูปแบบการคัดแยกขยะอย่างต่อเนื่อง

2) ควรมีการศึกษาในเชิงเศรษฐศาสตร์ ค่าใช้จ่ายในการกำจัดขยะหลังการนำการศึกษาไปดำเนินการ และศึกษาปริมาณขยะที่ได้รับการคัดแยกในพื้นที่ เพื่อเกิดการลดขยะในชุมชนได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2559). รายงานสถานการณ์ ขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559.

(ออนไลน์) เข้าถึงได้ http://infofile.pcd.go.th/waste/wsthaz_annual59.pdf

- ข้อมูลทะเบียนราษฎร์ องค์การบริหารส่วนตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ณ วันที่ 1 มกราคม 2569
- นพพล อินทรีย์. (2565). กระบวนการจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน. *Journal of Modern Learning Development*, 7(11), 480-493.
- บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. (2545). การวัดประเมินผลการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ทรงศักดิ์ วลัยใจ. (2564). กระบวนการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชนมีส่วนร่วมเทศบาลตำบลเวียงพร้าว อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Bloom, B. S. (1975). *Taxonomy of educational objectives: Handbook I: Cognitive domain*. David McKay.
- Best, J.W. (1997). *Research in Education* (3rded.). Eagle Wood Clift, NJ: Prentic Hall.
- Williams, R. (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Glasgow: William Collins Sons & Co Ltd.



**Knowledge, Attitudes, and Social Support in Relation to Rabies Prevention
Behaviors among Residents of Thanu Subdistrict, Uthai District,
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province**

Wikanda Trinawong¹ Panitan Grasung² Thanatkorn Phudphad³

¹Master of Public Health Program Pathumthanee University

^{2,3}Faculty of Allied Health Sciences Pathumthanee University

Abstract: The objectives of this research were to study 1) knowledge, attitudes, and preventive behaviors regarding rabies among the public, 2) social support in rabies prevention among the population, 3) knowledge, attitudes, and social support in rabies prevention among the population preventive behaviors against rabies among the public. The conceptual framework was applied knowledge, attitudes, and behavior theory of Benjamin Bloom's and social support of House. The study methodology was a quantitative research. Population was 4,749 people, sample proportion determined using Taro Yamane concept, 369 people, by multi-stage random sampling. The tool for the research was knowledge test and a questionnaire. Statistics used for the data analysis such as percentage, mean and standard deviation, and Pearson's product moment correlation coefficient.

The results of the study found that 1) the average level of knowledge about rabies is moderate. The average attitude toward rabies prevention is also moderate, and the average level of preventive behavior for rabies is moderate as well, 2) social support in rabies prevention is at a moderate level on average, 3) knowledge, attitudes, and social support for rabies prevention are positively associated with rabies prevention behaviors among the public, with statistical significance at the .01 level. This study suggested that government agencies should promote public knowledge and support access to information on rabies prevention. Such efforts would lead to proper rabies prevention behaviors among the public.

Key words: Knowledge, Attitudes, Behaviors, Social support, Rabies

ความรู้ ทักษะ และแรงสนับสนุนทางสังคม กับพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ของประชาชน ตำบลหนอง อำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิภาดา ศรีธำรงค์¹ ปณิธาน กระสังข์² และธนัตถ์ ผลผาค³

¹หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

^{2,3}คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี

บทคัดย่อ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน 2) แรงสนับสนุนทางสังคมในการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน 3) ความสัมพันธ์ของความรู้ ทักษะ และแรงสนับสนุนทางสังคมในการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้ากับพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ประชากรเป็นประชาชนในตำบลหนอง จำนวน 4,749 คน กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดด้วยตารางของทาโร ยามาเน่ ได้ จำนวน 369 คน สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบทดสอบความรู้ และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ความรู้ ทักษะ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2) แรงสนับสนุนทางสังคมในการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3) ความรู้ ทักษะ และแรงสนับสนุนทางสังคมในการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ภาครัฐควรส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชน และสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า จะส่งผลให้ประชาชนมีพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าอย่างถูกต้อง

คำสำคัญ : ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม แรงสนับสนุนทางสังคมโรคพิษสุนัขบ้า

บทนำ

โรคพิษสุนัขบ้า (Rabies) หรือโรคกลัวน้ำ (Hydrophobia) คือ โรคติดต่อจากสัตว์สู่คนที่อันตรายร้ายแรง โดยผู้ป่วยที่สัมผัสกับสัตว์ติดเชื้อ จะได้รับเชื้อไวรัสโรคพิษสุนัขบ้าในตระกูล Rhabdoviridae ผ่านทางน้ำลายของสัตว์ที่กัด ทำให้เกิดอาการทางระบบประสาท เช่น ชัก ประสาทหลอน อัมพาต โดยโรคพิษสุนัขบ้าเป็นโรคร้ายแรงถึงชีวิต เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มียารักษาโรค อย่างไรก็ตามโรคนี้สามารถป้องกันได้ โดยการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า (กรมควบคุมโรค, 2560)

ประเทศไทย มีผู้ป่วยมากกว่า 1 ล้านคนต่อปีที่ถูกสัตว์กัดหรือข่วน สำนักโรคระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้สรุปรายงานในช่วงปี พ.ศ. 2554-2558 พบว่ามีผู้เสียชีวิต 5-7 รายต่อปี ถัดมาปี พ.ศ. 2561 เพียงประมาณ 2 ปี มีผู้ป่วยเสียชีวิตจากโรคพิษสุนัขบ้าแล้วถึง 3 รายร่วมกับตรวจพบสัตว์ติดเชื้อโรคพิษสุนัขบ้า 251 ตัว ซึ่งสูงกว่าระยะเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึง 1.5 เท่า โดยพบมากที่สุด ในสุนัขกว่าร้อยละ 90 แมว และโค ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 13 จังหวัด ซึ่งกรมปศุสัตว์ได้ประกาศเขตโรคระบาดพิษสุนัขบ้าพื้นที่สีแดง คือ จังหวัดสุรินทร์ ชลบุรี สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา น่าน บุรีรัมย์ อุบลราชธานี เชียงราย ร้อยเอ็ด สงขลา ระยอง ตาก และศรีสะเกษ นอกจากนี้ยังต้องเฝ้าระวังโรคระบาดพิษสุนัขบ้าในอีก 42 จังหวัด โรคนี้จึงนับเป็นปัญหาสาธารณสุข ที่มีความสำคัญยิ่ง (ดวงพร ศุภวงศ์สมบุรณ์ และ วันทิพย์ พงษ์สามารถ, 2565)

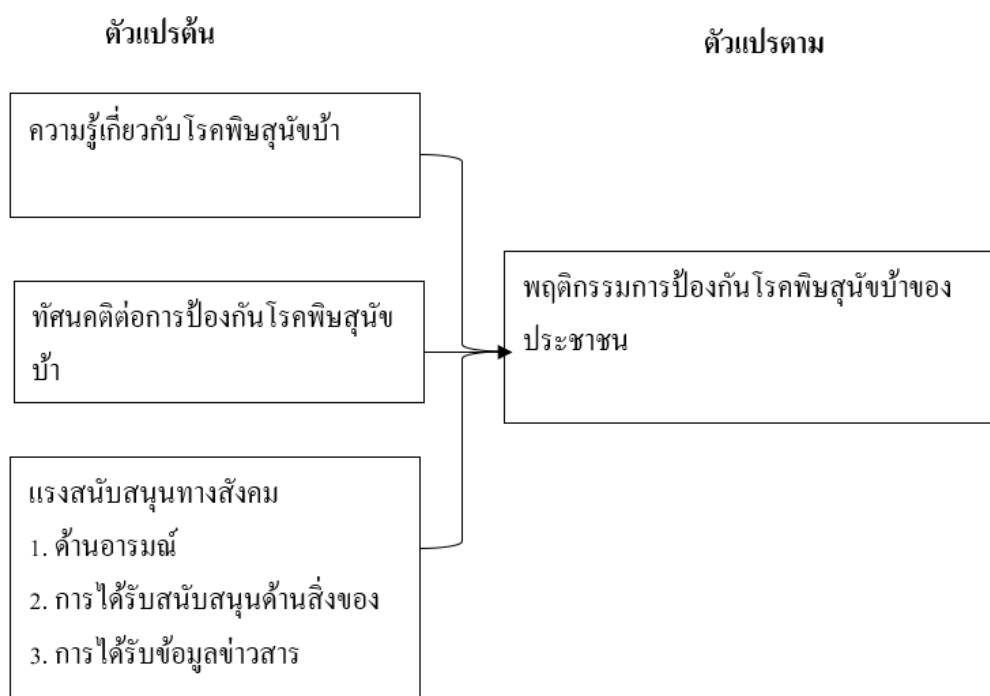
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ โครงการสัตว์ปลอดโรคคนปลอดภัยจากโรคพิษสุนัขบ้า ได้ร่วมบูรณาการในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง ปศุสัตว์จังหวัด สาธารณสุขจังหวัด รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาได้รณรงค์ฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า และการผ่าตัดทำหมัน ทั้งสุนัขและแมว ให้ครอบคลุมจำนวนสุนัขแมวที่มีเจ้าของ และไม่มีเจ้าของทั้งหมด เพื่อร่วมกันสร้างพื้นที่ปลอดภัยโรคพิษสุนัขบ้า ตำบลธนู อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เน้นการดำเนินเชิงรุกในการป้องกันและควบคุมโรคพิษสุนัขบ้า โดยมีนโยบายด้วยการรณรงค์ป้องกันและกำจัดโรคพิษสุนัขบ้าเป็นประจำในทุกปี มีวัตถุประสงค์เพื่อฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักรู้ถึงอันตรายของโรคพิษสุนัขบ้า ไม่นำสัตว์เลี้ยงมาปล่อยให้เป็นสัตว์จรจัด และควบคุมประชากรสุนัข แมวโดยวิธีการผ่าตัดทำหมันถาวร โดยจะสามารถลดปัญหาการเพิ่มจำนวนของสุนัข แมวจรจัดตามที่สาธารณะลงได้

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความรู้ ทักษะทัศนคติ แรงสนับสนุนทางสังคม และพฤติกรรมป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชนตำบลธนู เพื่อเป็นข้อมูล และนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาแผนงาน/โครงการให้เต็มพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าทั้งจากคนและสัตว์เลี้ยงต่อไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน
2. เพื่อศึกษาแรงสนับสนุนทางสังคม ในการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และแรงสนับสนุนทางสังคม กับพฤติกรรม การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ที่ศึกษาแบบ Cross-sectional

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลธนู อำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4,749 คน (ข้อมูลทะเบียนราษฎร์ องค์การบริหารส่วนตำบลธนู ณ วันที่ 1 มกราคม 2568) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ ทาโรยามาเน ได้จำนวน 369 คน สุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน กำหนดเกณฑ์

ในการคัดเข้าของกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion criteria) คือ 1) เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่วิจัย 2) เป็นตัวแทนครัวเรือนละ 1 คน ได้ทั้งเพศชายหรือเพศหญิง 3) มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป 4) ยินดี และเต็มใจที่จะเข้าร่วมในการศึกษาครั้งนี้ 5) อ่านออก เขียนและสื่อสารภาษาไทยได้ และ 6) มีสุนัขหรือแมวอยู่ในการดูแล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists) เป็นแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้า จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบปรนัย (Choice) ให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว ตอบถูก ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1 ตอบผิด ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 0 มีเกณฑ์ การแปลผลคะแนนโดยพิจารณาตามเกณฑ์ของบลูม (Bloom, 1971) ดังนี้

ระดับความรู้มาก ได้คะแนน ร้อยละ 80-100 (คะแนนตั้งแต่ 12 ข้อขึ้นไป)

ระดับความรู้ปานกลาง ได้คะแนน ร้อยละ 60-79 (คะแนนระหว่าง 9 - 11 คะแนน)

ระดับรู้น้อย ได้คะแนน น้อยกว่าร้อยละ 60 (คะแนนระหว่าง 0 - 8 คะแนน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคมในการป้องกันการเกิดโรคพิษสุนัขบ้า จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า จำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถามทัศนคติ แรงสนับสนุนทางสังคมและพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ใช้เกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) แบบอิงกลุ่มตามหลักการของ Best (1970) มีการแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน ค่าดัชนีความสอดคล้องได้เท่ากับ 0.72 ค่าความยากง่าย และค่าอำนาจจำแนก ได้เท่ากับ 0.42 0.69 ค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.79

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 63.14 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.77 ส่วนใหญ่จบอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 39.57 อาชีพรับจ้าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 34.68 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 36.59

2. ความรู้เกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้า

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ระดับความรู้เรื่องโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน (n=369)

ความรู้	น้อย	ปานกลาง	มาก
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความรู้เกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้า	27 (8.54)	194 (61.40)	95 (30.06)

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้เรื่องโรคพิษสุนัขบ้า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 และมีความรู้น้อย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.54

3. ทักษะการตัดสินใจทางสังคม และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน

ตารางที่ 2 ทักษะการตัดสินใจทางสังคม และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า (n=369)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ทัศนคติต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า	2.97	0.88	ปานกลาง
แรงสนับสนุนทางสังคม	3.01	0.89	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.01	0.91	ปานกลาง
ด้านสนับสนุนวัสดุสิ่งของ	3.04	0.88	ปานกลาง
ด้านข้อมูลข่าวสาร	2.98	0.90	ปานกลาง
พฤติกรรมการป้องกันการเกิดโรคพิษสุนัขบ้า	3.04	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ทักษะคิดต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แรงสนับสนุนทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการป้องกันการเกิดโรคพิษสุนัขบ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด แรงสนับสนุนทางสังคม กับพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด แรงสนับสนุนทางสังคม กับพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน (n=369)

ปัจจัย	พฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า	P-value
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r _s)	
ความรู้เกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้า	0.195**	0.00
ทักษะคิดที่คิดต่อการป้องกัน	0.577**	0.00
แรงสนับสนุนทางสังคมโดยรวม	0.423**	0.00
ด้านอารมณ์	0.528**	0.00
ด้านสนับสนุนวัสดุสิ่งของ	0.321**	0.00
ด้านข้อมูลข่าวสาร	0.435**	0.00

**p<0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้า ทักษะคิดที่คิดต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า และแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้า ทักษะคิดที่คิดต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า แรงสนับสนุนทางสังคมในการป้องกันการเกิดโรคพิษสุนัขบ้า และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องโรคพิษสุนัขบ้า แรงสนับสนุนทางสังคม และพฤติกรรมการป้องกันการเกิดโรคพิษสุนัขบ้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในบริบทการณรงค์ป้องกันและกำจัดโรคพิษสุนัขบ้าเป็นประจำในทุกปีเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้สุนัขและแมวได้รับการฉีดวัคซีนอย่างครอบคลุมพื้นที่ของตำบลธนูป เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักรู้

ถึงอันตรายของโรคพิษสุนัขบ้า ไม่นำสัตว์เลี้ยงมาปล่อยให้เป็นสัตว์จรจัด สอดคล้องกับการศึกษาของ มนวิ ศรี วงสุข (2565) ที่ศึกษาปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันการเกิดโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่พบว่า ความรู้ ทักษะทัศนคติทัศนคติ แรงสนับสนุน ทางสังคม และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน อยู่ในระดับมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะทัศนคติ แรงสนับสนุนทางสังคม กับพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้า ทักษะทัศนคติต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า และแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของมนวิ ศรี วงสุข (2565) ที่ศึกษาปัจจัยพยากรณ์ พฤติกรรมการป้องกันการเกิดโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ความรู้ ทักษะทัศนคติ แรงสนับสนุนทางสังคม เป็นปัจจัยที่ผลกับพฤติกรรม การป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

ความรู้เกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้า ทักษะทัศนคติต่อการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า แรงสนับสนุน ทางสังคมในการป้องกันการเกิดโรคพิษสุนัขบ้า และพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้เรื่องโรคพิษสุนัขบ้า ทักษะทัศนคติ แรงสนับสนุนทางสังคมและพฤติกรรม การป้องกันการเกิดโรคพิษสุนัขบ้า อยู่ในระดับปานกลาง และความรู้เกี่ยวกับโรคพิษสุนัขบ้า ทักษะทัศนคติต่อการ ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าและแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ของประชาชน

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการป้องกันการเกิดโรคพิษสุนัขบ้า การดูแลสุนัขและแมวที่เลี้ยง นอกจากนี้ควรส่งเสริมความรอบรู้สุขภาพด้านการป้องกันควบคุมโรค พิษสุนัขบ้าในด้านทักษะการสื่อสารการสร้างความรู้ความเข้าใจ ทักษะการตัดสินใจ การจัดการตนเองและการรู้เท่าทันสื่อให้กับแกนนำชุมชน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ประชาชนได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค. (2560). แนวทางการดำเนินงานป้องกันควบคุมโรคพิษสุนัขบ้า. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรกราฟิกแอนด์ดีไซน์.
- ข้อมูลทะเบียนราษฎร์ องค์การบริหารส่วนตำบลธนู ณ วันที่ 1 มกราคม 2568
- ดวงพร ตุงค์สมบูรณ์ และ วันทปรียา พงษ์สามารถ. [ออนไลน์]. (2567, มกราคม). ความรู้โรคพิษสุนัขบ้าสำหรับประชาชน. เข้าถึงได้จาก <https://www.pidst.or.th/A740.html>.
- มนวดี ศรีวงสุ และคณะ. (2565). ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันการเกิดโรคพิษสุนัขบ้าของประชาชน ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. วารสารสิ่งแวดล้อมศึกษา, 13(2), 1-14
- บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. (2545). การวัดประเมินผลการเรียนรู้. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร:กรุงเทพมหานคร
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. (2545). สถิติการศึกษาวัดผล 302. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Best, J.W. (1997). Research in Education (3rded.). Eagle Wood Clift, NJ: Prentic Hall.
- Eckel, R. H., Jakicic, J. M., Ard, J. D., Jesus, J. M., Miller, N. H., Hubbard, V. S., Yanovski, S. Z. (2014). 2013 AHA/ACC Guideline on Lifestyle Management to Reduce Cardiovascular Risk. A Report of the American College of Cardiology/American Heart Association Task Force on Practice Guidelines. Circulation, 129(25), S76-S99.
- Bloom, B.S. Madaus, G.F. and Hastings, J.T. (1971). Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning. McGraw-Hill, New York.



The Application of assessment results according to educational quality criteria for operation excellence (EdPEX) for Improvement of Organization Performance. Case study: Office of Learning support and academic services

Boonyaraksa Athaphan¹

¹ The Office of Learning Promotion and Academic Services, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani Province

Abstract

This mixed-methods research aimed to 1) design an integrated plan combining organizational operations with Education Criteria for Performance Excellence (EdPEX), and 2) analyze the results of implementing these educational quality assessment criteria. Key informants were purposively selected from the 12 staff members of the Office of Learning Promotion and Academic Services at Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani Province. Research instruments included interviews and questionnaires, with data analyzed using mean, standard deviation, and content analysis.

The research findings revealed that: 1) The integrated plan-combining organizational operations with EdPEX-focused on ensuring alignment and integrating the seven EdPEX categories with the strategic and action plans of the Office of Learning Promotion and Academic Services. The plan comprised: 1.1) Organizational context analysis and leadership (Category 1), 1.2) Strategic plan formulation and integration (Category 2.1), 1.3) Cascading strategic plans into action plans (Category 2.2), 1.4) Driving work systems and data management (Categories 4 and 6), and 1.5) Evaluating results for breakthrough improvements (Category 7). 2) Personnel rated the overall implementation at the highest level of importance (mean score of 4.62).

Keywords: Application, Education Criteria, Improving Performance

**การประยุกต์ใช้เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินงานที่เป็นเลิศ (EdPEx)
ในการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร กรณีศึกษา: สำนักส่งเสริมการเรียนรู้
และบริการวิชาการ
บุญรักษา อรรถพันธ์¹**

¹ สำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบแผนบูรณาการของหน่วยงานและเกณฑ์คุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ และ 2) ศึกษาวิเคราะห์ผลการนำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการศึกษา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะจงเลือกจากบุคลากรของสำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ ของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 12 คน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) แผนบูรณาการแผนหน่วยงานและเกณฑ์คุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx) เป็นแผนการบูรณาการการดำเนินงาน EdPEx ระดับหน่วยงาน ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน และ การบูรณาการระหว่างเกณฑ์ EdPEx ทั้ง 7 หมวด เข้ากับแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของสำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ (สสร.) ประกอบด้วย 1.1) การวิเคราะห์บริบทองค์กรและการนำองค์กร (หมวด 1) 1.2) การจัดทำและบูรณาการแผนกลยุทธ์ (หมวด 2.1) 1.3) การถ่ายทอดแผนกลยุทธ์สู่แผนปฏิบัติการ (หมวด 2.2) 1.4) การขับเคลื่อนระบบงานและการจัดการข้อมูล (หมวด 4 และ หมวด 6) 1.5) การประเมินผลลัพธ์เพื่อการปรับปรุงแบบก้าวกระโดด (หมวด 7) 2) บุคลากรมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.62)

คำสำคัญ: การประยุกต์ใช้, เกณฑ์คุณภาพการศึกษา, ปรับปรุงผลการดำเนินงาน

บทนำ

การพัฒนาคุณภาพการศึกษาถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ โดยสถาบันอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญในการผลิตและพัฒนากำลังคน ตลอดจนการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคม และชุมชนท้องถิ่น สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) มีนโยบายมุ่งมั่นที่จะยกระดับคุณภาพการศึกษาไทยให้ทัดเทียมและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล จึงได้นำเครื่องมือพัฒนาคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล คือ Education Criteria for Performance Excellence (EdPEX) มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของการบริหารจัดการการศึกษาในระดับอุดมศึกษา เกณฑ์ EdPEX เป็นกรอบมาตรฐานเดียวกับ Thailand Quality Award (TQA) อีกทั้ง กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) และ/หรือสำนักงานปลัดกระทรวง อว. (สป.อว.) มีนโยบายหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนาคุณภาพการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยนำเกณฑ์ EdPEX มาใช้เป็นกรอบมาตรฐานในการประกันคุณภาพและการพัฒนาองค์กรสู่ระดับสากล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนรูปแบบการประกันคุณภาพการศึกษาแบบเดิมๆ สู่การบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง พร้อมทั้งยกระดับมหาวิทยาลัยไทยให้แข่งขันและเทียบเคียงได้กับมาตรฐาน โดยเน้นการประเมินเพื่อพัฒนาปรับปรุงจุดอ่อน และค่อยๆ ขุดจุดแข็ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว และได้นำเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินงานที่เป็นเลิศ EdPEX มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ตั้งแต่ปีการศึกษา 2563 เป็นต้นมา โดยมุ่งเน้นให้หน่วยงานสนับสนุนสามารถยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการองค์กรสู่ความเป็นเลิศ การนำเกณฑ์ คุณภาพการศึกษา การศึกษา เพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) ทั้ง 7 หมวด (การนำองค์กร กลยุทธ์ ลูกค้า การวัดวิเคราะห์ และจัดการความรู้ บุคลากร กระบวนการ และผลลัพธ์) มาใช้เป็นแนวทางนี้ จะช่วยให้เกิดการปรับปรุงการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มประสิทธิผล/ขีดความสามารถโดยรวมของสถาบัน

สำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ (สสร.) ได้มีการตรวจประเมินการศึกษาภายในตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินงานที่เป็นเลิศ EdPEX ผ่านระบบ Smart-Ex ในองค์ประกอบของการประเมินทั้ง 7 หมวด ในช่วงแรกของการดำเนินงาน (2564) คณะกรรมการไม่สามารถเห็นกราฟผลลัพธ์ทำให้ได้คะแนน 100 คะแนนจาก 1,000 คะแนน อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาวิเคราะห์ผลคะแนนการดำเนินงานด้านกระบวนการและผลลัพธ์ของ สสร. พบว่า ในปีการศึกษา 2566 สสร. มีคะแนนรวมเท่ากับ 121.25 แล

มีระดับคะแนนส่วนใหญ่อยู่ใน Brand 1 ในปีการศึกษา 2567 สำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ มีคะแนนรวมเพิ่มขึ้นเป็น 181.25 แต่ระดับคะแนนยังคงอยู่ใน Brand 2 ซึ่งการมีคะแนนรวมที่ไม่สูงนักและอยู่ใน Brand ต่ำ ผลการประเมินยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศอย่างชัดเจน ช่วงแรกของการดำเนินงานพบปัญหาในหลายมิติ เช่น บุคลากรยังไม่เข้าใจเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินงานที่เป็นเลิศอย่างแท้จริง อีกทั้งการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ แม้ว่าทางมหาวิทยาลัยจัดอบรมในหลายๆ หมวด ที่ผ่านมาจากการสรุปรายงานผลการดำเนินงานประกันคุณภาพพบว่า สำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการยังไม่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศเท่าที่ควร อีกทั้งเป้าหมายบางตัวชี้วัดของหน่วยงานยังไม่สอดคล้องกับแผนพัฒนาคุณภาพของหน่วยงาน จากสภาพและปัญหาในการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อพัฒนาสู่ความเป็นเลิศตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEx) ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญที่ควรพัฒนาแนวทางการดำเนินงานกระบวนการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ภายใต้กรอบและนโยบายของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กระทรวง อว.) และกรอบการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัย มาเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนพัฒนาคุณภาพการศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ในการดำเนินการปรับปรุงผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะในด้านกระบวนการและผลลัพธ์ แสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานของกระบวนการต่างๆ ที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และการวางระบบการติดตามผลการดำเนินงานที่ครอบคลุมทุกพันธกิจ เพื่อให้สามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานและผลลัพธ์ที่ชัดเจนและดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบแผนการบูรณาการแผนหน่วยงานและเกณฑ์คุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx)
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลการนำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx) มาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research)

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญเจาะจงเลือก (Purposive Sampling) จากบุคลากรของสำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการที่มีบทบาทเป็นคณะกรรมการดำเนินงาน EdPEx และมีประสบการณ์ด้านประกันคุณภาพมากกว่า 3 ปี จำนวน 12 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย มีดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับออกแบบแผนการบูรณาการแผนหน่วยงานและเกณฑ์คุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx) จำนวน 10 ข้อ
2. แบบสอบถามสำหรับประเมินคุณภาพการศึกษาเพื่อสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx) มาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ครอบคลุม 6 หมวดกระบวนการ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ การหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้มาตรการ Member Checking เพื่อทวนสอบความถูกต้องของข้อมูลแทนการบันทึกเสียงเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยค่าเฉลี่ย และความแตกต่าง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Mean, S.D.)

การพิทักษ์สิทธิ

ผู้วิจัยได้ขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กับคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี โดยได้รับการพิจารณารับรองโครงการวิจัยภายใต้ใบรับรองจริยธรรมเลขที่ COA No. 0003/2569

ผลการวิจัย

1. ผลการออกแบบแผนบูรณาการแผนหน่วยงานและเกณฑ์คุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx)

ผลการวิจัย พบว่า แผนหน่วยงานตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx) มีเป้าหมายคือ มุ่งเน้นการสร้างความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน และบูรณาการระหว่างเกณฑ์ EdPEx ทั้ง 7 หมวด อันได้แก่ หมวด 1 การนำองค์กร (Leadership) หมวด 2 กลยุทธ์ (Strategy) หมวด 3 ลูกค้า (Customers) หมวด

4 การวัด วิเคราะห์และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis, and Knowledge Management) หมวด 5 บุคลากร (Workforce) หมวด 6 ระบบปฏิบัติการ (Operations Focus) และหมวด 7 ผลลัพธ์ (Results) เข้ากับแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของสำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ มีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

1.1 การวิเคราะห์บริบทองค์กรและการนำองค์กร (หมวด 1 การนำองค์กร (Leadership)) ด้วยการวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร (Organizational Profile) สำหรับใช้เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อระบุความท้าทายเชิงกลยุทธ์ โอกาสเชิงกลยุทธ์ และความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ของ สสร. จากนั้นนำมาบูรณาการเข้ากับแผนงานโดยผู้นำระดับสูงของ สสร. ได้นำข้อมูลบริบทองค์กรมากำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ และค่านิยม เพื่อถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ (Deployment) อย่างเป็นระบบ โดยสร้างบรรยากาศการทำงานที่มุ่งเน้นความสำเร็จและนวัตกรรม

1.2 การจัดทำและบูรณาการแผนกลยุทธ์ (หมวด 2 กลยุทธ์ (Strategy)) โดยจัดทำกลยุทธ์ด้วยการนำข้อมูลความต้องการของนักศึกษาและผู้รับบริการวิชาการ (หมวด 3 ลูกค้า (Customers)) รวมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงและการพิจารณา ให้เห็นถึงโอกาสที่ผ่านการประเมินผลได้ผลเสียของความเสี่ยงอย่างรอบด้าน (Intelligent Risks) มาใช้จัดทำแผนกลยุทธ์ของ สสร. ปี 2566-2567 แล้วตั้งเป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Objectives) โดยกำหนดเป้าประสงค์ของ สสร. ให้ตอบสนองความท้าทายและสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการระยะสั้น (ผลประเมินรายปี) และความยั่งยืนระยะยาว จากนั้นนำแผนกลยุทธ์และเป้าประสงค์ไปถ่ายทอดแผนกลยุทธ์สู่แผนปฏิบัติการ

1.3 การถ่ายทอดแผนกลยุทธ์สู่แผนปฏิบัติการ โดยเชื่อมโยงแผน (Linkage) ด้วยการแปลงวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ไปสู่แผนปฏิบัติการ (Action Plans) ประจำปี 2566-2567 ทั้งระยะสั้นและระยะยาว จากนั้นจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation): จัดสรรงบประมาณ โครงสร้างพื้นฐาน และแผนด้านบุคลากร (Workforce Plans) (บูรณาการกับหมวด 5 การวัด วิเคราะห์ และลูกค้า (Customers)) ให้เพียงพอต่อการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการ จากนั้นกำหนดตัววัด (Performance Measures) โดยกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ที่ชัดเจนสำหรับแต่ละแผนปฏิบัติการ เพื่อใช้ติดตามความสำเร็จและคาดการณ์ผลการดำเนินการ (Performance Projections)

1.4 การขับเคลื่อนระบบงานและการจัดการข้อมูล (หมวด 4 การวัด วิเคราะห์และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis, and Knowledge Management) และหมวด 6 ระบบปฏิบัติการ (Operations Focus)) ด้วยการปฏิบัติการ (Operations) โดยนำแผนปฏิบัติการไปออกแบบหลักสูตรและบริการวิชาการ (หมวด 6)

ที่ตอบสนองความต้องการและเหนือความคาดหวังของลูกค้า (หมวด 3) โดยเน้นกระบวนการที่ชัดเจนและลดข้อผิดพลาดในการทำงาน แล้ววัดและการวิเคราะห์ (Measurement & Analysis) ด้วยการใช้กระบวนการจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง (Management by Fact) เพื่อติดตามผลการปฏิบัติงานประจำวันและผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

1.5 การประเมินผลลัพธ์เพื่อการปรับปรุงแบบก้าวกระโดด (หมวด 7 ผลลัพธ์ (Results)) ประเมินผลลัพธ์ด้วยการประเมิน 4 มิติ (LeTCI: Le - Levels (ระดับผลงาน) T - Trends (แนวโน้ม) C - Comparisons (การเปรียบเทียบ) และ I - Integration (การบูรณาการ)) โดยนำผลการดำเนินงานในปี 2566-2567 มาวิเคราะห์ในมิติของระดับ (Level) แนวโน้ม (Trends) การเปรียบเทียบ (Comparisons) และการบูรณาการ (Integration) จากนั้นจัดทำเป็นวงจรการเรียนรู้ (Learning) โดยนำข้อค้นพบที่ได้จากการประเมิน (เช่น คะแนนที่เพิ่มขึ้นจาก 121.25 เป็น 181.25) มาทบทวนผลการดำเนินการ (Performance Review) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของเรื่องที่ต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามแนวทาง ADLI (Approach, Deployment, Learning, Integra)

2. ผลการศึกษาวเคราะห์ผลการนำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx) มาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลการนำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการศึกษาเพื่อสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx) มาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร

หมวดที่	กระบวนการตามเกณฑ์ EdPEx	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบน (S.D.)	ระดับ
1	การนำองค์กร (Leadership)	4.51	0.40	มากที่สุด
2	กลยุทธ์ (Strategy)	4.45	0.48	มาก
3	ลูกค้า (Customers)	4.58	0.51	มากที่สุด
4	การวัด วิเคราะห์ และการจัดการความรู้	4.05	0.62	มาก
5	บุคลากร (Workforce)	4.62	0.57	มากที่สุด
6	การปฏิบัติการ (Operations)	4.35	0.55	มาก

จากรายที่ 1 พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานใน หมวดที่ 5 บุคลากร อยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน รองลงมาคือ หมวดที่ 3 ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58), หมวดที่ 1 การนำองค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.51), หมวดที่ 6

การปฏิบัติการ (ค่าเฉลี่ย 4.31), หมวดที่ 2 กลยุทธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ หมวดที่ 4 การวัดวิเคราะห์และการจัดการความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

การบูรณาการและการสร้างนวัตกรรมการดำเนินงานตามเกณฑ์ EdPEx ช่วยให้เกิดการทบทวนแผนการดำเนินงานทุกปีงบประมาณ โดยมีการสร้างนวัตกรรมผ่านการให้บุคลากรคิดค้นนวัตกรรมที่สอดคล้องกับงานของตนเอง และนำเข้าสู่ที่ประชุมเพื่อพิจารณาร่วมกัน การนำเกณฑ์ EdPEx มาใช้ปรับปรุงองค์กรผลการดำเนินงานของ สสร. มีพัฒนาการที่ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมโดยมีคะแนนผลการประเมินเพิ่มขึ้นจาก 121.25 คะแนน (ระดับ Brand 1) ในปีการศึกษา 2566 เป็น 181.25 คะแนน (ระดับ Brand 2) ในปีการศึกษา 2567 ซึ่งการจัดทำแผนบูรณาการช่วยลดข้อผิดพลาด เพิ่มความคล่องตัว และยกระดับความพึงพอใจของลูกจ้างได้จริง

การอภิปรายผล

1. การออกแบบแผนบูรณาการแผนหน่วยงานและเกณฑ์คุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx) โดยพบว่ากรอบการออกแบบ "แผนการบูรณาการการดำเนินงาน EdPEx ระดับหน่วยงาน" มุ่งเน้นการสร้าง ความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน และ การบูรณาการระหว่างเกณฑ์ EdPEx ทั้ง 7 หมวด เข้ากับแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการของสำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ (สสร.) ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์บริบทองค์กรและการนำองค์กร (หมวด 1) 2) การจัดทำและบูรณาการแผนกลยุทธ์ (หมวด 2.1) 3) การถ่ายทอดแผนกลยุทธ์สู่แผนปฏิบัติการ (หมวด 2.2) 4) การขับเคลื่อนระบบงานและการจัดการข้อมูล (หมวด 4 และหมวด 6) 5) การประเมินผลลัพธ์เพื่อการปรับปรุงแบบก้าวกระโดด (หมวด 7) นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวปัทมา พุ่มทับทิม เรื่อง การศึกษาการดำเนินงานตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อความเป็นเลิศของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าการดำเนินงานตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx) และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมการปฏิบัติงานตามเกณฑ์ คือ หมวด 1 การนำองค์กร และหมวด 7 ผลลัพธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาอุปสรรคการปฏิบัติตามเกณฑ์ (EdPEx) คือ หมวด 6 ระบบปฏิบัติการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการศึกษาวิเคราะห์ผลการนำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการศึกษาเพื่อสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx) มาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานใน หมวดที่ 5 บุคลากร อยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ศรีวิชา เรื่องการรับรู้และการมีส่วนร่วม

ของบุคลากรในการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการศึกษาเพื่อสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx) ที่ว่า บุคลากรมีระดับการรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยมีผลการรับรู้เชิงนโยบายมีค่าสูงสุด และมีการรับรู้เชิงการปฏิบัติมีค่าต่ำสุด ระดับการมีส่วนร่วมภาพรวมอยู่ในระดับ มากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยมีผลการติดตามและประเมินผลเป็นมิติเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตำแหน่งงานและระยะเวลาใน การปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และการมีส่วนร่วม ผลเชิงคุณภาพพบว่าการสื่อสาร องค์กร การสนับสนุนจากผู้บริหาร และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเป็นปัจจัยส่งเสริมสำคัญ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้เกณฑ์ EdPEx ระหว่างหน่วยงานสนับสนุนที่มีบริบทต่างกันหรือศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวัฒนธรรมองค์กร EdPEx ในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินงานที่เป็นเลิศ (EdPEx) ในการปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์กร กรณีศึกษา: สำนักส่งเสริมการเรียนรู้และบริการวิชาการ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรณิกา อัมพข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิณรัตน์ วงศ์พัฒนานิภาส ที่ได้แนะนำให้การวิจัยนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2561). กฎกระทรวงการประกันคุณภาพการศึกษา พ.ศ. 2561. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- เจนจบ หาญกลับ และ สุภัทรา เอื้อวงศ์. (2559). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินการประกันคุณภาพภายในของโรงเรียนเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ, 9(8), 491-501.
- ณัฐพล เนื่องขมภูสิริกวินท์, ครุฑครองพันธุ์ และ พรจิต อรัณยกันนท. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในวิทยาลัยทองสุข. วารสารวิจัยและพัฒนา, 13(2), 119-130.

- พัฒนพล แก้วยม. (2557). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. รายงานการวิจัย, สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2558). เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินงานที่เป็นเลิศ (EdPEx) ฉบับปี 2558-2561. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2567). แนวทางการประเมินคุณภาพการศึกษาเพื่อความเป็นเลิศ ฉบับปี 2566-2570. กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ปัทมา พุ่มทับทิม. (2567). การศึกษาการดำเนินงานตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อความเป็นเลิศของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เสาวนีย์ ศรีวิชา. (2569). การรับรู้และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการศึกษาเพื่อสู่ความเป็นเลิศ (EdPEx). วารสารวิจัยสายสนับสนุนราชมงคลพระนคร, 2(1), 26-44.



From Scroll to Sale: A Service-Journey Perspective on Trust Formation in Generation Z's Social Commerce Behavior

Peeraya Thongkruer¹

¹College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University

Abstract: Generation Z now drives much of the growth in Thai social commerce, yet most research explains their buying behavior with a single snapshot of trust usually measured right before a purchase decision. In real platform use, trust is not built once; it is formed, tested, and revised across several distinct moments, from scrolling past a video to posting a review after the product arrives. This conceptual paper proposes a simple way to organize those moments: the Digital Trust Journey (DTJ), a five-step model Discovery, Engagement, Verification, Transaction, and Advocacy describing how a Generation Z consumer's basis for trust changes as they move from a short-video feed toward a completed, shared purchase. Each step is paired with the type of trust that matters most at that point and the kind of response a seller can use to address it. Three simple propositions make the model testable, and the paper closes with practical implications for Thai small and medium-sized enterprises (SMEs) selling through platforms such as TikTok Shop and Facebook Live, and a short research agenda for scholars studying Generation Z as digital consumers.

Keywords: Generation Z, social commerce, parasocial relationship, livestream commerce

Introduction

Social commerce buying products directly through social media and short video apps-has become a normal part of shopping for young people in Thailand. Thailand's social commerce market is now one of the fastest-growing in the region, and TikTok has become the country's leading platform for both discovering products and watching live selling (Digital Marketing for Asia, 2025). Generation Z, the cohort born roughly between the mid 1990s and the early 2010s (Dimock, 2019), sits at the center of this shift. For this generation, watching entertainment, talking to friends, and shopping often happen in the same app, in the same few minutes-a pattern often called "shoppertainment."

Two streams of research try to explain why Generation Z buys the way they do. The first uses the Theory of Planned Behavior (TPB; Ajzen, 1991), which says that intention to buy comes from attitude,

social pressure, and how easy the purchase feels, and researchers have added things like influencer credibility to this model to fit social media (Djafarova & Fouts, 2022). The second stream studies livestream selling and shows that viewers trust a seller partly because they feel a personal bond with that seller, even though they have never met (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019).

Both streams are useful, and both are used in this paper. But both also share the same weak point: they measure trust at one moment only, usually right before someone decides to buy. In real life, a young shopper's trust is not built in one moment. It changes as they move through several very different steps: scrolling past a video, following a seller, reading comments, choosing a payment method, and sometimes posting their own review afterward. A brand that fixes the wrong step wastes its effort for example, making a livestream more entertaining will not help if the real problem is that shoppers do not trust the payment method.

This paper offers a simple way to think about this sequence, borrowed from service marketing's idea of the "customer journey" (Lemon & Verhoef, 2016) the idea that a customer's experience is a path, not a single point. Combining this idea with TPB and livestream-trust research produces the Digital Trust Journey (DTJ), a five-step model described in Section 3 The goal is not to introduce a complicated new theory, but to give researchers and Thai sellers a clear, practical map of where trust is won or lost along the way.

Why a Journey View Is Needed

Generation Z did not adopt social shopping as adults, the way older generations did they grew up with it, so short videos and livestreams feel as normal to them as walking into a shop. Reports on Thai consumers show that short-video and livestream formats are now a leading way people discover and buy products, more than searching directly on a shopping website (Digital Marketing for Asia, 2025). This matters because it means trust starts forming much earlier than the moment of purchase it starts the moment a video appears in someone's feed, long before they think of themselves as "shopping" at all.

The two existing research streams each capture only part of this picture. TPB studies usually ask people how they feel right before buying, which treats the whole earlier process scrolling, following, watching, comparing as if it did not matter. Livestream-trust studies do look closely at one part of that process (the live broadcast itself) and show convincingly that a personal, one-sided bond with the seller, sometimes called a parasocial relationship (Horton & Wohl, 1956), builds real trust. But these studies

rarely ask what happened before the viewer found that livestream, or what the viewer does after the parcel arrives.

The present author's own past research reflects a similar lesson from a different setting: studying air travel and clinic services, trust was found to sit in the middle of the customer's experience, connecting how a service is delivered to whether the customer returns (Thongkruer & Wanarat, 2020; Thongkruer & Wanarat, 2023). Field work mapping how patients move step-by-step through a clinic visit showed that the point where trust breaks down is often not where marketers assume it is. Applying that same habit of thinking following the customer through each step rather than asking about their feelings only once is the basis for the framework proposed next.

The Digital Trust Journey (DTJ): A Five-Step Model

The Digital Trust Journey (DTJ) describes five steps a Generation Z shopper typically moves through, from the first time they see a seller's content to the point where they might tell others about it. Each step relies on a different kind of trust, and each call for a different response from a seller. The five steps are summarized in Table 1 and explained below in plain terms.

Step 1: Discovery The journey usually starts by accident, not by searching. A short video simply appears in someone's feed. At this point, the shopper is not evaluating a purchase at all they are only forming a quick, first impression: does this seller seem genuine and does this content feel relevant to them? This first impression, built from repeated small exposures rather than one advertisement, is what leads someone to follow an account in the first place.

Step 2: Engagement Once someone follows a seller, they start watching livestreams, commenting, and reacting over time. Trust at this step comes from feeling personally connected to the seller or creator, even without ever meeting them a bond researchers call a parasocial relationship (Horton & Wohl, 1956). Studies of Thai livestream selling confirm that viewers who feel this kind of connection are more likely to trust the seller and eventually buy (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). This trust is personal: a shopper may trust one specific creator far more than they trust the platform or the product category in general.

Step 3: Verification Before actually buying, most shoppers look for proof beyond the seller's own claims reading comments, checking review counts, and looking at what other buyers have posted. This step works like word-of-mouth: instead of trusting the seller directly, the shopper trusts the visible

behavior of other strangers who already bought the product (Ajzen, 1991). It acts as a check on Step 2 a shopper can like a creator personally and still want independent proof that the product performs as shown.

Step 4: Transaction At checkout, trust shifts one more time away from the seller and toward the platform itself: is the payment safe, and will the order actually arrive? This is closer to confidence in the system than confidence in a person. In Thailand, familiar tools such as PromptPay and established e-wallets likely make this step easier, because the shopper is relying on a payment system they already trust, not on an unfamiliar seller.

Step 5: Advocacy For many Generation Z shoppers, the journey does not end at checkout. Buyers often post their own unboxing videos, reviews, or mentions of the brand, partly because talking about what they buy is part of how they express who they are (John, 1999). This last step matters for another reason too: this same content is often what appears in someone else's feed later, starting their journey at Step 1 closing the loop between the last step and the first.

Table 1 The Digital Trust Journey (DTJ): five steps, what drives trust at each, and what sellers can do.

Step	What the Shopper Is Doing	What Builds Trust Here	What a Seller Can Do
1. Discovery	Scrolling; a video appears on the feed by chance	First impression of the creator and content	Post consistent, relatable short form content
2. Engagement	Following the seller; watching livestreams; commenting	Feeling a personal bond with the seller (Horton & Wohl, 1956)	Show up consistently; reply to comments and questions
3. Verification	Reading reviews and comments before deciding	Proof from other buyers, not the seller (Ajzen, 1991)	Make reviews and buyer photos easy to find
4. Transaction	Checking out; choosing a payment method	Confidence in the platform and payment system	Offer familiar payment options (e.g., PromptPay) and clear buyer protection

Step	What the Shopper Is Doing	What Builds Trust Here	What a Seller Can Do
5. Advocacy	Posting a review or unboxing video after buying	Satisfaction and a sense of identity tied to the brand (John, 1999)	Gently invite buyers to share their experience

Three Simple Propositions To keep the model testable, its logic can be stated as three simple propositions.

P1: Moving from Discovery to Engagement depends mainly on whether the content and creator feel credible — not on whether the shopper has formed a specific opinion about the product yet.

P2: Moving from Engagement to Verification depends mainly on how strong the shopper's personal connection to the seller is a stronger bond leads to a stronger wish to double-check the seller's claims against other buyers' experience, not less of one.

P3: Moving from Verification through Transaction to Advocacy depends less on trust in any one seller and more on trust in the platform and system meaning that even a well-liked seller can lose a sale at checkout if platform-level trust (payment, delivery) is weak.

A Short Illustration A brief example may make the five steps easier to picture. Imagine a small Thai skincare seller, "Nong Fah's Shop," running a TikTok account. A university student scrolls past one of Nong Fah's short videos about a facial serum (Discovery). The video is casual and funny rather than a hard sell, so the student follows the account and, over the next two weeks, watches a few of Nong Fah's livestreams, laughing at the jokes and asking a question in the comments that Nong Fah answers directly (Engagement). Liking Nong Fah personally is not, by itself, enough to buy: the student scrolls through the comment section looking for other buyers' before-and-after photos and checks how many people have already ordered (Verification). Reassured, the student adds the serum to cart and pays through a familiar e-wallet rather than a bank transfer to an unknown account, because the in-app buyer protection feels safer (Transaction). Two weeks later, pleased with the results, the student posts a short review video tagging Nong Fah's shop (Advocacy) and that video is exactly the kind of content another student might scroll past next week, starting the cycle again at Discovery.

This short story illustrates why the five steps are useful separately rather than as one combined idea. If Nong Fah's shop had excellent production quality (helping Discovery) but never replied to

comments (hurting Engagement), or had many followers but no visible reviews (hurting Verification), the same overall "good marketing" could still fail to produce a sale and knowing which step is weak points to a very different fix each time.

What This Means in Practice

For researchers, the DTJ model offers one main idea worth testing further: trust in social commerce is not one thing measured once, but several different things measured at different moments. This suggests that future studies should ask which step of the journey they are actually measuring, rather than treating "trust" as a single score.

For Thai sellers, especially small and medium-sized enterprises (SMEs), the value of this model is practical. Instead of assuming that "low sales" always means "the livestream needs to be better," a seller can ask which step is actually failing. A seller with many views but few followers has a Step 1 problem — the content is not building a personal connection. A seller with an engaged livestream audience but few completed purchases more likely has a Step 3 or Step 4 problem shoppers may want more visible reviews, or may be unsure about payment safety, not a more entertaining broadcast. This way of diagnosing a business problem step by step reflects an approach the present author has used directly in service-consulting work with small businesses, tracing exactly where in a customer's experience trust or hesitation appears, rather than treating a whole customer experience as one single moment.

A practical way for a Thai SME to use this model is to keep a simple weekly count at each step: how many new followers came from content (Step 1), how many followers actually comment or watch a full livestream (Step 2), how many product pages get review clicks (Step 3), how many carts are completed versus abandoned (Step 4), and how many buyers post their own content afterward (Step 5). A sharp drop between any two steps points directly to where marketing effort should go next, rather than spreading a limited budget evenly across content, ads, and promotions without knowing which one is actually needed.

Limitations and Future Research

As a conceptual paper, the DTJ model's claims are proposals to be tested, not findings. A few limits are worth noting plainly. Not every shopper follows all five steps in order some may buy directly from a livestream they just discovered, skipping Verification entirely, and future research should look at when and why this shortcut happens. The model also does not yet address shoppers who move across more than one platform during a single purchase decision, which is common in practice. Finally, the model is built

around the Thai social commerce context specifically, so testing it in other countries, and eventually with younger cohorts such as Generation Alpha, remains open for future work.

Conclusion

This paper has argued that trust in Generation Z's social commerce behavior is better understood as something built step by step, not decided all at once. The Digital Trust Journey model offers a simple five-step way to describe that process Discovery, Engagement, Verification, Transaction, and Advocacy — and to identify what kind of trust matters at each step. As Thailand's social commerce market keeps growing, being able to tell the difference between a discovery problem, a connection problem, a proof problem, and a payment-confidence problem is more useful, both for research and for practice, than treating trust as one number to raise. The three propositions offered here are meant as a starting point for testing this idea further, not as a finished answer.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Digital Marketing for Asia. (2025). Social media and social commerce trends in Thailand 2025 [Industry report]. <https://www.digitalmarketingforasia.com/>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Thongkruer, P., & Wanarat, S. (2020). The mediating role of trust in the leading premium cosmetic clinics in Bangkok: The relationship of the media, trust, and beauty enhancement repurchasing. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(3), 659–664.
- Thongkruer, P., & Wanarat, S. (2023). The relationship between air travel service quality and factors of the Theory of Planned Behavior: Evidence from low-cost airlines in Thailand. *Sustainability*, 15(11), 8839.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.



Speaking Gen Z: A Register-Authenticity Framework for Brand Tagline

Development

Peeraya Thongkruer¹

¹College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University

Abstract: Generation Z is often described as a generation that can tell, almost instantly, when a brand is “trying too hard.” Nowhere is this more visible than in taglines the short, repeatable lines meant to carry a brand's identity in a handful of words. Much of the existing guidance on slogan-writing still treats a tagline mainly as a persuasion device, judged by memorability, distinctiveness, and fit with brand positioning. This conceptual paper argues that for a Generation Z audience, a tagline succeeds or fails earlier than that at the level of language itself: does it sound like something a real member of this generation would actually say, or does it sound like an adult institution performing youth? Drawing on sociolinguistic register theory and the consumer brand-authenticity literature, this paper proposes the Register-Authenticity Framework (RAF), which organizes tagline language along three dimensions: register alignment, relational tenor, and authenticity cueing and translates them into a seven-item Register-Authenticity Checklist (RAC) that marketers, student-affairs offices, and university communication teams can apply directly to a draft tagline. A short illustration from Thai higher education marketing shows the framework in use, and the paper closes with implications for practice and a short research agenda.

Keywords: Generation Z, brand tagline, brand authenticity, consumer language

Introduction

A short-video feed moves fast, and a Generation Z viewer's thumb moves faster. In the space of a caption or a spoken line at the top of a video, a viewer already senses whether a brand is speaking to them or performing at them. McKinsey's ethnographic study of Generation Z across several countries described this cohort as unusually oriented toward “truth” quick to notice a gap between what a brand says and what it plausibly means (Francis & Hoefel, 2018). Advertising research on this generation reaches a similar conclusion from a different angle: Generation Z consumers have grown up saturated with branded content

and have developed a correspondingly sharper filter for language that feels manufactured rather than lived (Southgate, 2017).

A tagline is where this filter is tested most directly, because a tagline has almost no room to argue its case. It cannot build an argument across several sentences the way an advertisement or a landing page can; it is a handful of words meant to be repeated, remembered, and ideally adopted into how people already talk about a brand (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007). Existing guidance on writing effective slogans is genuinely useful it tells a marketer to keep a tagline simple, to link it clearly to brand positioning, and to give it room to last across several years of campaigns (Kohli et al., 2007). What this guidance does not address directly is a question that matters specifically for a Generation Z audience: whose voice does this tagline sound like, and what relationship does that voice assume with the person reading it?

This paper proposes that register the systematic way language varies according to who is speaking, to whom, and in what situation (Halliday, 1978) together with the brand-authenticity literature (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014; Beverland & Farrelly, 2010), offers a more precise lens for this question than persuasion-focused slogan guidance alone. The paper introduces the Register-Authenticity Framework (RAF), a conceptual model with three dimensions, and translates it into a short practical tool the Register-Authenticity Checklist (RAC) that a communication team can run a draft tagline through before it goes further into testing or production.

This paper sits alongside Generation Z's social commerce behavior, the Digital Trust Journey (DTJ) model, which described trust as something built step by step across a shopping journey rather than fixed at one point. The concern here is different but related: rather than asking which step of a journey a Generation Z consumer is in, this paper asks what happens inside a single unit of brand language a tagline — before a journey has even started. In DTJ terms, register misalignment is one plausible reason a piece of content never earns the first impression that begins Discovery at all. The primary illustrative domain used throughout this paper is higher education marketing how Thai universities and colleges speak to prospective and current Generation Z students though the framework and checklist are written to generalize to other sectors that must speak to this generation in a handful of words.

Why Register and Authenticity, Not Persuasion Alone

The established guidance for writing slogans is organized mostly around outcomes: is the line simple, is it differentiating, is it durable across time, and is it linked clearly to the brand's positioning (Kohli et al., 2007). These are reasonable questions, and none of them is wrong. But they are largely silent on a prior question not whether the line is persuasive, but whether it is recognizable as coming from someone the reader would actually trust to speak this way. A line can be simple, distinctive, and perfectly linked to brand positioning, and still fail with a Generation Z audience because it is written in the wrong voice for who is saying it.

The consumer-authenticity literature offers one reason why this failure matters more for this generation than for earlier ones. Authenticity, in this literature, is not simply “truthfulness” treated as a single yes-or-no judgment; consumers assess it along several concrete cues at once, including whether a brand appears committed to quality, whether its communication feels sincere rather than performative, and whether it is recognizably rooted in a real place, history, or community rather than a generic global voice (Napoli et al., 2014). Consumers do not receive authenticity passively — they actively search for and weigh cues that let them judge a brand as genuine, and language is one of the most immediate cues available, arriving before a product is ever tried (Beverland & Farrelly, 2010). For a generation raised on branded content and unusually attentive to the gap between claim and reality (Francis & Hoefel, 2018), a tagline's wording is often the first, and sometimes the only, authenticity cue a brand gets the chance to offer.

Sociolinguistics gives a name to what goes wrong when a brand's wording fails this test even while using individually familiar words. Register describes how language varies systematically with field (what is being talked about), tenor (who is talking to whom, and their relationship), and mode (the channel the language travels through) (Halliday, 1978). A brand that borrows current slang without also matching the relationship those words normally carry produces a register mismatch: something native users of that language variety can sense immediately, even if every individual word is technically correct. This is closer to what practitioners informally call “cringe” language that is lexically current but relationally wrong. Higher education marketing makes a useful test case for this argument. Universities are institutions almost by definition hierarchical, credential-granting, and formally accountable which places them at maximum distance from the peer-to-peer register that Generation Z uses among itself. Chapleo's (2010) study of what makes a university brand feel “successful” found that the strongest university brands manage to balance emotional and rational content rather than defaulting to purely institutional language. This paper

argues that, for a Generation Z audience specifically, that balance is achieved or lost largely at the level of register and authenticity cueing, not at the level of the claim being made. Two taglines can promise the same thing belonging, opportunity, transformation and one can feel like a genuine invitation while the other feels like a poster in a corridor no one reads.

The Register-Authenticity Framework (RAF)

The Register-Authenticity Framework (RAF) organizes tagline language along three dimensions, summarized in Table 1 and explained below. Each dimension is deliberately kept at the level of observable, practitioner-usable features vocabulary, tone, positioning, and specificity rather than a taxonomy of the finer rhetorical and cognitive mechanisms through which language shapes meaning as well as being intentionally left outside the scope of this applied, practice-facing paper.

Register Alignment -Register alignment asks whether a tagline's vocabulary, topic framing, and level of formality match how the target audience actually talks about the subject among themselves, rather than how an institution talks about that same subject. A university tagline built around words such as “excellence,” “leadership,” or “opportunity” is using the institution's own internal register the language of mission statements and accreditation reports rather than the register a prospective student would use to describe what they actually want from the experience. Register alignment also includes mode: a line written for a printed banner does not automatically work as a spoken line at the start of a short video, or as text layered over a fast-moving clip, and Generation Z's primary media diet runs through exactly these short-form, spoken and captioned modes (Southgate, 2017).

Relational Tenor -Tenor describes the relationship a piece of language assumes between speaker and audience whether the speaker is positioned above, alongside, or below the listener (Halliday, 1978). A tagline can position a brand as an authority speaking down to its audience, in the manner of a parent or an official notice, or it can position the brand as a peer speaking alongside its audience. Generation Z research consistently finds a preference for lower power-distance communication brands that feel like they are inside the conversation rather than announcing something into it (Francis & Hoefel, 2018). But this dimension has a ceiling as well as a floor: a brand that overcorrects into exaggerated peer-mimicry, adopting slang and syntax with no institutional distance at all, risks reading as a performance of youth rather than a genuine adjacent voice. The workable target for most institutions, including universities, is best described as a credible near-peer tenor an adult presence that clearly understands the audience's world without pretending to be a member of it.

Authenticity Cueing -This dimension adapts the three-factor structure of consumer-based brand authenticity quality commitment, sincerity, and heritage (Napoli et al., 2014) into cues that a few words of tagline copy can plausibly carry. Commitment cues favor specific, checkable claims over vague superlatives; a line that could be pasted onto almost any institution without modification is, by definition, failing this cue. Sincerity cues involve a degree of plain talk or even acknowledged imperfection, rather than uniformly glossy claims, echoing the finding that consumers read authenticity partly through a brand's willingness to be plain rather than performative (Beverland & Farrelly, 2010). Belonging cues, adapted from the heritage factor for institutions that may not have long individual histories to draw on, ask whether the tagline is rooted in a real, locatable community, place, or shared experience, rather than voiced in a generic global register that could belong to any institution anywhere.

Three Propositions -To keep the framework testable, its logic can be stated as three propositions.

P1: Register alignment functions primarily as a gate rather than a driver a tagline that fails register alignment is unlikely to be evaluated at all on relational tenor or authenticity cueing, because a Generation Z audience disengages from mismatched register before those later judgments have a chance to occur.

P2: Relational tenor cues that assume too little power distance (an over-familiar, imitation-peer voice) damage perceived authenticity more sharply than tenor cues that assume too much power distance (a formal, institutional voice) in other words, a Generation Z audience is likely to penalize an unconvincing attempt to sound like a peer more visibly than it penalizes an honestly formal voice.

P3: Authenticity cueing (commitment, sincerity, and belonging) has a stronger relationship with whether a tagline gets repeated, shared, or folded into a Generation Z audience's own language than with whether it is remembered on first exposure meaning authenticity governs adoption more than it governs simple recall.

A Short Illustration -A brief example may make the three dimensions easier to picture. Imagine a Thai university preparing a tagline for its new-student orientation campaign, and two draft lines under consideration. Draft A reads, "Shaping Tomorrow's Leaders Today" Draft B, developed after listening to how current students actually described their own first weeks on campus, reads, "You got in. Now make it yours."

Run through the RAF, Draft A shows a clear pattern of weaknesses. Its vocabulary "shaping" "leaders" belongs to the institution's internal register of mission statements, not to how a student describes their own first semester, so it fails register alignment. Its tenor is that of an authority announcing

an outcome onto the student rather than speaking alongside them, positioning the university as the sole active agent. And its authenticity cueing is weak on the commitment dimension in particular, since “tomorrow's leaders” is a claim any institution could paste onto any campaign without changing a word. Draft B performs differently on all three dimensions without changing the underlying promise that the university experience belongs to the student who begins it. Its register matches plain, direct address rather than institutional language. Its tenor places the student, not the university, as the grammatical subject of the second sentence, producing a near-peer rather than authority-down relationship. And its authenticity cueing is stronger on sincerity and belonging: it is plain rather than glossy, and it names a real, locatable moment having just been admitted rather than an abstract future outcome. Neither line is more “true” than the other in a factual sense; the difference the framework identifies is entirely in how each line is likely to be read, and by extension trusted, by the audience it is written for.

Table 1 The Register-Authenticity Framework (RAF): three dimensions, what each signals and the risk of misalignment.

Dimension	What It Signals	Risk If Misaligned	Practical Cue
1. Register Alignment	Whether the vocabulary and mode match how the audience actually talks about the subject	Line reads as institutional language performing youth (“cringe”)	Borrow phrasing from real audience speech, not marketing copy
2. Relational Tenor	Whether the brand speaks down, alongside, or as an imitation peer	Either an authority-down tone, or an overcorrected fake-peer tone	Aim for a credible near-peer: adjacent, not disguised
3. Authenticity Cueing	Commitment, sincerity, and belonging carried in a few words	Vague superlatives; glossy claims with no plain talk or local specificity	Replace generic superlatives with one specific, locatable detail

The Register-Authenticity Checklist (RAC): A Practical Tool

The RAF is useful conceptually, but a communication team drafting a tagline under deadline needs something more direct to work from. The Register-Authenticity Checklist (RAC) translates the three RAF dimensions into seven questions that can be applied to any draft tagline in a few minutes, before it goes into wider testing. As with the framework above, each item is written at the level of an observable check rather than a rule about specific rhetorical devices, so that it can be used by a marketing team, a student affairs office, or a university communication unit without specialist training in linguistics.

1. Read-aloud peer test. Say the line aloud as if speaking to a friend rather than reading it as copy. If it sounds like something no real person in the target age group would say out loud, it fails register alignment.

2. Vagueness audit. Underline every superlative or abstract noun (“excellence,” “leaders,” “opportunity”). If the line could be pasted onto a different, unrelated institution without changing a word, it fails the commitment cue.

3. Power-distance check. Identify who is the grammatical subject of the line the institution or the audience. A line where the audience is the actor, not the recipient, is closer to a near-peer tenor.

4. Fake-peer check. Flag any slang, abbreviation, or slogan-style trend language borrowed for the sake of sounding current. If it would not survive being said by someone outside the target age group without sounding forced, cut it overcorrection reads as performance, not connection.

5. Local-specificity check. Confirm the line contains at least one detail a place, a moment, a shared experience that could not belong to just any institution. This is the belonging cue.

6. Platform-mode check. Test the line as a spoken opening line in a short video, as on-screen text, and as a static caption. A line that only works in one mode has a mode mismatch that will surface across a multi-platform campaign.

7. Identity-room check. Confirm the line invites the audience to bring their own meaning to it, rather than telling them who they are or what they will become. Lines that assign an identity (“tomorrow’s leaders”) tend to close this room; lines that open a space (“make it yours”) tend to keep it open.

A tagline does not need a perfect score on all seven items to be usable some institutional contexts call for a more formal tenor, for example, and that is a legitimate strategic choice rather than a failure. What the RAC offers is not a pass-fail gate but a diagnostic: it tells a team precisely which dimension a weak-performing draft is weak on, so that revision effort goes to the actual problem rather than to a general sense that “this doesn’t feel right yet.”

What This Means in Practice

For Thai higher-education institutions, Generation Z is no longer an emerging audience but the primary enrolling cohort, and much of the language used in prospectuses, orientation campaigns, and social media accounts still carries the institutional register of mission statements and accreditation documents. Routing a draft tagline through the RAC before it reaches external testing is a low-cost step that can catch register and tenor problems long before a campaign is produced, at the point where correction is cheapest. The present author's own experience managing digital communication and content strategy for a doctoral program's outreach materials suggests that this same register gap is not limited to undergraduate-facing lines postgraduate and professional program communication aimed at younger academic audiences shows a similar tendency to default to institutional register even when the intended reader is closer in age and outlook to the Generation Z cohort discussed here.

For Thai small and medium-sized enterprises, the framework connects directly to the Discovery step of the Digital Trust Journey model: before a shopper ever evaluates a product claim, they form a first impression of whether the content and the voice behind it feel genuine. A tagline or short caption that fails register alignment can foreclose that first impression before a product's actual merits ever considered, regardless of how strong the underlying offer is.

For researchers, the RAF offers a testable lens that sits beneath persuasion-outcome measures such as recall and purchase intention. Rather than asking only whether a tagline was remembered or liked, future studies can ask which of the three dimensions — register alignment, relational tenor, or authenticity cueing a given line succeeded or failed on, and whether that pattern predicts sharing and organic repetition specifically, as Proposition 3 suggests, rather than recall alone.

A further practical implication concerns process rather than wording alone. Register misalignment is difficult for an institution to self-diagnose, because the people drafting a tagline are usually fluent in the institution's own register and are, for that reason, the least likely to notice when a line still carries it. This suggests that the RAC works best not as a solitary drafting exercise but as a short review step involving current students, recent graduates, or younger staff members who are closer in register to the intended audience — not necessarily as focus-group participants evaluating finished concepts, but as an early read-aloud check on drafts still in progress. This distinction matters operationally: testing a nearly finished campaign for reactions is a validation step, while running the RAC earlier, on rough drafts, is a diagnostic step, and the two should not be collapsed into a single late-stage research exercise.

It is also worth noting what the RAF is not designed to do. It does not replace positioning work, and a tagline that is well aligned on register, tenor, and authenticity but disconnected from what the institution actually offers will still fail, just for a different reason than the ones this framework addresses. The RAF and the existing slogan literature (Kohli et al., 2007) are best used together: the established guidance still governs whether a line is strategically right for the brand, while the RAF and RAC govern whether that strategically right idea has been rendered in language a Generation Z reader will actually recognize as genuine.

Limitations and Future Research

As a conceptual paper, the claims made here are propositions to be tested, not findings, and several limitations are worth stating plainly. The framework has not yet been validated empirically with Thai Generation Z respondents, and the propositions above should be treated as a starting point for such testing rather than as established relationships. A tagline is also only one small textual unit within a much larger brand voice; whether the same three dimensions apply cleanly to longer-form copy, customer-service tone, or spoken interaction in livestream selling contexts (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) is an open question rather than an assumption of this paper.

The framework was also developed with a bilingual, code-mixed Thai–English youth register in mind, which is common in Thai Generation Z communication but is not the only pattern in use; taglines written entirely in Thai, or in other regional languages, may surface register and tenor cues that this English-language illustration does not capture. Future work should test the RAC directly with Thai-language and Thai–English code-switched taglines, examine whether the ceiling effect proposed in P2 (fake-peer tenor damaging authenticity more than formal tenor) holds across different sectors, and extend the framework to the broader consumer-language work in progress within this research program, where the finer rhetorical and cognitive mechanisms bracketed out of this paper are addressed directly for an international, theory-building audience.

A related limitation concerns durability. Slogan guidance has long emphasized that an effective tagline should be able to last across several years of campaigns without needing to be replaced (Kohli et al., 2007), yet the youth register that P1 through P3 depend on is itself a moving target specific words and phrasings that read as authentically current to Generation Z today may read as dated within a short period. The RAF's emphasis on register alignment therefore carries a built-in tension with the durability goal that the broader slogan literature values, and future work should examine whether authenticity cueing

(commitment, sincerity, and belonging) ages more slowly than register alignment does, since the former depends less on specific vocabulary than the latter. If so, institutions may be better served by treating authenticity cueing as the stable core of a tagline and revisiting register alignment on a shorter cycle, rather than treating the whole line as equally fixed.

Conclusion

This paper has argued that for a Generation Z audience, a brand tagline is judged before it is persuasive at the level of whether its language sounds like it could plausibly come from someone the reader would trust to speak that way. The Register-Authenticity Framework organizes that judgment along three dimensions register alignment, relational tenor, and authenticity cueing — and the accompanying seven-item checklist turns the framework into something a communication team can apply directly to a draft line. As Thai higher-education institutions and Thai SMEs alike compete for the attention of a generation that treats corporate-sounding language as an immediate signal of distance rather than credibility, being able to diagnose a register problem, a tenor problem, or an authenticity problem separately is more useful, both for practice and for research, than optimizing a tagline for memorability alone. The three propositions offered here are meant as a starting point for testing this idea further, not as a finished answer.

References

- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.

- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Edward Arnold.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415–422.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.



www.aeet.or.th

E-Mail : aeet2552@gmail.com