

การรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกและพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติก ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

Perception of Plastic Waste Management Policy and Plastic Waste Management Behaviors of Generation Y Consumers

1. วลัยนภา ฮวบเอี่ยม (Wannapa Huwap-lam), ศศบ. (B.A.)*
2. สโรชา พอขุนทด (Sarocho Phokhunthod), ศศบ. (B.A.)
3. สวรรยา ธรรมอภิพล (Sawanya Thammaapipon), ปรด. (Ph.D)

วันที่ส่งบทความ : 17 ก.พ. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 22 เม.ย. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 28 เม.ย. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกในการลดขยะพลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและ 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการจัดการขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2524-2543 หรือ อายุระหว่าง 23-42 ปี ณ ปี 2565) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและการพรรณนาความ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-26 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มอยู่ที่ 3 -4 ครั้ง/สัปดาห์ และ ซื้อเครื่องดื่ม 4 – 6 แก้ว/สัปดาห์ การจัดการขยะหลังการบริโภคเครื่องดื่มส่วนใหญ่ทิ้งลงถังขยะโดยไม่คัดแยกช่องทางการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกจากสื่อโซเชียลมากที่สุด (ร้อยละ 67.50) รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 53.75) และจุดซื้อสินค้า (ร้อยละ 46) ตามลำดับ โดยทราบนโยบายการลด/เลิกใช้ถุงพลาสติก (ร้อยละ 86) มากกว่านโยบายฯ ลดการใช้หลอดพลาสติก (ร้อยละ 79) กล่องโฟม (ร้อยละ 69) และแก้วน้ำพลาสติก (ร้อยละ 63.25) ตามลำดับ ร้อยละ 57.25 ของกลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบจากนโยบายฯ และ ร้อยละ 65.75 ยังคงต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการจัดการขยะพลาสติกผ่านสื่อโซเชียล โทรทัศน์ และสื่อวิทยุ พฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (Reuse) รองลงมาคือพฤติกรรมปฏิเสธการใช้ (Reject) และพฤติกรรมการลดการใช้ (Reduce) ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมใช้ซ้ำถุงพลาสติกมากกว่าแก้วและหลอดพลาสติก พฤติกรรมลดการใช้แก้วพลาสติกมากกว่าถุงและหลอดพลาสติก และพฤติกรรมปฏิเสธการรับถุงพลาสติกมากกว่าหลอดพลาสติก ตามลำดับ ข้อเสนอแนะคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการประชาสัมพันธ์นโยบายเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการขยะพลาสติกผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะผ่านสื่อโซเชียล และควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้นโยบายต่าง ๆ จากภาครัฐและการจัดการขยะพลาสติก

คำสำคัญ : การรับรู้, นโยบายการจัดการขยะพลาสติก, พฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติก, เจนเอเรชั่นวาย

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the perception of the policy on plastic waste management of Generation Y consumers and (2) to study Generation Y consumers behavior on plastic waste management beverage purchases. Data were collected through questionnaires, sample group of beverage consumers in the Generation Y (23- 42 aged in 2022) in Pathum-Wan District, Bangkok, 400 sample. Data were analyzed using frequency distribution statistics, percentage, mean and presented in the form of tables and descriptions

The results shown that the majority of the sampled were females, 22-26 aged, average income 10,001 - 20,000 baht/month, bachelor degree, buying beverage 3-4 times/week, 4-6 drinks /week. Beverage garbage management after consumption, most of them were thrown into the trash without sorting. The channel for perception of plastic waste management policy, the most from Social media (67.50%), TV (53.75%) and point of purchase (46%) respectively. Policy acknowledgement on plastic bag reducing (86%) more than plastic straw reducing (79%), Styrofoam food box (69%) and plastic mug (63.25%), respectively. 57.25% of samples were affected by policy. and 65.75% want to learn more about plastic waste management policy through social media, TV and radio. Plastic waste management behavior of sample in overall were moderate level. Reuse behavior was the most average, reject and reduce behavior, respectively. Behavior of reusing plastic bags more than plastic mugs and plastic straws, respectively. Behavior of reducing plastic straws more than plastic bags and plastic straws, respectively. Behavior of rejecting plastic bags more than plastic straws, respectively. The suggestion is that relevant organization should publicized the policy in order to understand plastic waste management through social media. and study about factors in influencing perceptions of policy.

Keywords: perception, plastic waste management policy, Plastic waste management behavior, Generation Y

1, 2 นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University)

1. E-mail: huwapiam_w@silpakorn.edu, 2. E-mail: Phokhunthod_s@silpakorn.edu

3. อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University)

E-mail: Thammaapipon_S@su.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลปริมาณขยะพลาสติกของประเทศไทยในปี 2564 มีประมาณ 2.76 ล้านตันหรือประมาณ ร้อยละ 11 ของปริมาณขยะทั้งหมด ขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นถูกนำกลับเข้าสู่ระบบการใช้ประโยชน์ เพียงประมาณร้อยละ 20 ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 77 เป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single Use Plastics) ซึ่งจะถูกนำไปกำจัดโดยการฝังกลบ การเทกองบนพื้นหรือเผาในเตา ในขณะที่ขยะประมาณร้อยละ 3 เป็นขยะที่ไม่ได้รับการจัดการและตกค้างในสิ่งแวดล้อม (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) จากการที่ขยะพลาสติก มีความคงทนและใช้เวลาในการย่อยสลายยาวนานมาก เมื่อนำไปกำจัดโดยวิธีการฝังกลบจึงใช้พื้นที่มากกว่าขยะชนิดอื่น ๆ และหากตกค้างสามารถไปอุดตันตามท่อระบายน้ำเป็นสาเหตุการเกิดน้ำท่วม ปัญหามลพิษทางน้ำ มลพิษทางทะเล ปัญหาขยะทะเลและผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์ได้ เช่น การปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในสัตว์ทะเลที่เป็นอาหารมนุษย์ เป็นต้น

ขยะพลาสติกถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญและเป็นปัญหาที่พบเจอได้ตามชุมชนต่าง ๆ และสถานที่ทั่วไป ปัญหาขยะพลาสติกเริ่มรุนแรงขึ้นและปัจจุบันกำลังเข้าสู่วิกฤตถึงแม้ในช่วงก่อนหน้านี้จะมีการลดใช้ถุงพลาสติกตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และตามร้านสะดวกซื้อแต่ภายหลังเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มสูงขึ้นอีกเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง เพราะไม่มั่นใจในการนำกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากนี้ยังมีขยะที่เป็นในส่วนของขยะติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นและผู้คนไม่ทราบถึงวิธีการทิ้งขยะติดเชื้อเหล่านี้อย่างถูกวิธี การเพิ่มของขยะพลาสติกที่เกิดจากฟู้ดเดลิเวอรี่เนื่องจากวิถีชีวิตในช่วงโควิด-19 ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยมีการใช้ชีวิตการทำงานอยู่ที่พักอาศัยของตนเองมากกว่าในอดีตจึงกลายเป็นปัญหาหลักที่มีอยู่ในชุมชนเกิดปัญหาขยะที่ทิ้งเกลื่อนกราดตามท้องถนน แม่น้ำ ลำคลองต่าง ๆ ทำให้ขยะเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นขยะประเภทอะไรก็ตามถูกทิ้งอย่างผิดที่ผิดทางทำให้ไม่สามารถนำขยะไปกำจัดได้ ซึ่งทุกวันนี้ขยะพลาสติกจากการอุปโภคบริโภคเพิ่มมากขึ้นจนไม่สามารถกำจัดได้หมดหรือกำจัดได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากพลาสติกส่วนใหญ่เป็นแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use plastics) เช่น แก้วพลาสติก หลอดพลาสติกไม่มีการนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ผลกระทบที่ตามมาได้แก่ ถ้าหากนำไปฝังลงดินเมื่อเกิดการเน่าเสียทำให้มีสารตกค้างเนื่องจากพลาสติกประกอบไปด้วยสารเคมีจะทำให้มีผลกระทบต่อสัตว์และพืชบริเวณนั้น และหากมีการเผาจะเป็นการเพิ่มมลพิษในอากาศอีกด้วย

จากปัญหาขยะพลาสติกของประเทศไทยติดอันดับที่ 12 ของโลกทำให้รัฐบาลได้จัดทำ Roadmap การจัดการขยะพลาสติก (พ.ศ. 2561-2573) โดยมีเป้าหมายที่ 1 คือ การลดและเลิกใช้พลาสติก 7 ชนิด ได้แก่ 1) พลาสติกผสมสารอ็อกโซ 2) พลาสติกหุ้มฝาขวดน้ำดื่ม 3) ไมโครบีตส์ 4) ถุงพลาสติกหิ้วขนาดความหนา น้อยกว่า 36 ไมครอน 5) กล่องโฟมบรรจุอาหาร 6) แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และ 7) หลอดพลาสติกให้ได้ ภายในปี 2565 กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ดำเนินการขอความสมัครใจจากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน ภายใต้โครงการ “ทำความดีด้วยใจลดภัยสิ่งแวดล้อม” เพื่อลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว แล้วทั้ง หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (กรมควบคุมมลพิษ, 2565) ร้านเครื่องดื่มโดยเฉพาะร้าน กาแฟเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์จากพลาสติกจำนวนมาก การบริโภคเครื่องดื่ม 1 แก้ว สามารถสร้าง ขยะพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งอย่างน้อย 4 ชิ้น ได้แก่ แก้วพลาสติก ฝาครอบพลาสติก ถุงหิ้วพลาสติก

และหลอดพลาสติก โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มโดยเฉพาะกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน ดังนั้นขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่มรวมถึงกาแฟจึงมีปริมาณมากตามไปด้วย (ภัทรมณต์ เรื่องศรี, 2563)

และจากแนวคิดเจเนอเรชั่น ที่กล่าวถึงคนที่เกิดในแต่ละช่วงเวลาหรือที่เรียกว่าต่างเจเนอเรชั่นจะมีความคิดและแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆที่แตกต่างกัน จากสภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 ซึ่งเป็นยุคของกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับความเฟื่องฟูของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่มีการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ทั้งเพื่อการพูดคุยในชีวิตประจำวัน การค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจ การใช้เพื่อความบันเทิง เพื่อการทำงาน รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังนั้นหากมีการศึกษากับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมไทยที่มีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ไอทีจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนในการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดการรับรู้รับทราบข้อมูลเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม ดังนั้นเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้แพร่กระจาย กลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงโซเชียลมีเดียและสังคมออนไลน์ก็น่าจะเป็นกลุ่มของเจเนอเรชั่นวาย (เสมอ นิมเงิน, 2563)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกซึ่งเป็นไปตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติกประเทศไทยที่กำหนดเป้าหมายในการลดขยะพลาสติก 4 ชนิด คือ ถุงพลาสติก กล่องโฟมบรรจุอาหาร แก้วพลาสติก และ หลอดพลาสติก และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจัดการขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม โดยเลือกพื้นที่ศึกษาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครเนื่องจากมีร้านเครื่องดื่มที่หลากหลายรูปแบบและยังเป็นสถานที่ที่อยู่ใจกลางเมืองเป็นศูนย์กลางของสิ่งอำนวยความสะดวกและยังเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มคนในช่วงเจเนอเรชั่นวายที่พบในสถานที่ต่าง ๆ บริเวณเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครค่อนข้างหนาแน่นและที่สนใจศึกษาในกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายเนื่องจากเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมไทยที่มีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ไอทีจะทำให้ได้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการสร้างการรับรู้รับทราบนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก สร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักให้กับผู้บริโภคในการเลือกบริโภคบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดและเลิกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสอดคล้องกับนโยบายการจัดการพลาสติกของประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้รับทราบนโยบายการจัดการขยะพลาสติกในการลดขยะพลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในการจัดการขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม

3. แนวคิดทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

Lefton & Brannon (2008) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” คือ การแสดงออกภายนอก เช่น การเคลื่อนไหวการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การสนทนา และการตอบสนองทางอารมณ์หรือการแสดงออกทางอารมณ์การหัวเราะหรือร้องไห้ ส่วนหัตถ์ดิน แก้ววิชิต (2559) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” คือ อาการที่แสดงออกของมนุษย์ปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวโดยจากการสังเกตหรือการใช้เครื่องมือช่วยวัดพฤติกรรมซึ่งส่งผลต่อกระบวนการทางร่างกาย

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรม คือ การกระทำที่แสดงออกภายนอกของบุคคลที่กระทำตอบสนองสิ่งกระตุ้น โดยสามารถวัดได้โดยการสังเกตได้ การสัมผัสและรับรู้

3.2 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

ภารดี เทพคาย (2564) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลคนนั้นได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยการตีความจะอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ทักษะคิด และค่านิยมของตน และเมื่อรับรู้เรื่องนั้นในลักษณะใด ก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไปในลักษณะนั้นด้วย ส่วน พีร์ พวงมะลิและคณะ (2560) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

สรุปการรับรู้ คือการตีความข้อมูลที่ได้รับจากภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าซึ่งการตีความแต่ละคนอาจมีความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และเมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมจะตามมา

3.3 Roadmap การจัดการขยะพลาสติก

รัฐบาลได้ประกาศเรื่องขยะมูลฝอยเป็นวาระแห่งชาติ โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้จัดทำ Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals ; SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 14 อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกรอบการแก้ไขปัญหาขยะพลาสติกของประเทศไทย โดยกำหนด 2 เป้าหมายหลัก ได้แก่ เป้าหมายที่ 1 การลดและเลิกใช้พลาสติก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 คือ การเลิกใช้พลาสติก 3 ชนิดภายในปี 2562 ได้แก่ 1) พลาสติกหุ้มฝาขวดน้ำดื่ม (cap seal) 2) ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ผสมสารอ็อกโซ (Oxo) หรือพลาสติกย่อยสลายได้ และ 3) ไมโครบีดส์ (Microbeads) ซึ่งผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆ เช่น ครีมอาบน้ำ เจลหรือโฟมล้างหน้า ยาสีฟัน ฯลฯ ส่วนในระยะที่ 2 คือ การเลิกใช้พลาสติก 4 ชนิดภายในปี 2565 ได้แก่ 1) ถุงพลาสติกหูหิ้วขนาดความหนาน้อยกว่า 36 ไมครอน 2) กล่องโฟมบรรจุอาหาร 3) แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และ 4) หลอดพลาสติก และเป้าหมายที่ 2 ในการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ ให้ได้ร้อยละ 100 ภายในปี 2570

รวมถึงให้ความรู้ความเข้าใจ สร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาขยะพลาสติก องค์กรประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขยะพลาสติกผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างกระแสให้สังคมตระหนักถึงผลกระทบของขยะพลาสติกและเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการขยะอย่างต่อเนื่อง (กรมควบคุมมลพิษ, 2563)

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

คนยุค Gen-Y เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่จะมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร ชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากคน Gen-X ที่ชอบทำงานคนเดียว มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างดี ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์ และยังสามารถทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน แต่จะไม่ค่อยอดทนมีความคาดหวังในการทำงานสูงและต้องการได้รับผลตอบแทนสูงเช่นกัน มีความสมดุลในการจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวไม่หมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อนและไม่มีความภักดีต่อองค์กรพร้อมที่จะเปลี่ยนงานตลอดเวลา (นุช สัทธาฉัตรมงคล, 2562)

คนที่เกิดในแต่ละช่วงเวลาหรือต่างเจเนอเรชั่นจะมีความคิดและพฤติกรรมต่างกัน เนื่องจากสภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา 1) เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer หรือ Gen B) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489 - 2507 หรือเกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงเป็นช่วงเวลาที่เกิดใหม่และประชากรเพิ่มขึ้น คนในยุคนี้เห็นปัญหาการเมืองและเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวใช้ชีวิตกันอย่างแร้นแค้น ลักษณะคน Gen B จึงมีลักษณะนิสัยอดทน จริงจัง เพราะได้เห็นความลำบากของพ่อแม่ 2) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) เป็นบุคคลที่เกิดประมาณปี พ.ศ.2508-2523 เป็นช่วงของสันติภาพ โลกสงบเรียบร้อย ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย แต่เป็นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ได้พำเริ่หรือเน้นความสนุก แต่เน้นเพื่อการทำงาน 3) เจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 ซึ่งในยุคดังกล่าวเป็นยุคที่มีความเพียบพร้อมของเทคโนโลยี อุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต ทำให้คนรุ่นเจเนอเรชั่นวายมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การดำเนินชีวิต รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด 4) เจเนอเรชั่นแซด (Gen Z) คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป เป็นคนที่เกิดมาพร้อมด้วยเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว กลุ่มสุดท้ายนี้จึงมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุด (เสมอ นิมะเงิน, 2563)

3.5 การบริหารจัดการขยะมูลฝอย

กรมควบคุมมลพิษ (2561) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การจัดการขยะมูลฝอยชุมชนด้วยหลักการ 3Rs โดยสามารถอธิบายสรุปได้ดังนี้

1) Reduce หมายถึง ใช้น้อยหรือลดการใช้ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าห้ามใช้เพียงแต่ให้ใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามความจำเป็น หลีกเลี่ยงการซื้ออย่างฟุ่มเฟือยเลือกใช้สินค้าที่มีอายุการใช้งานสูง

2) Reuse หมายถึง ใช้ซ้ำ เป็นหนึ่งแนวคิดในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าโดยการนำสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เราได้ใช้งานไปแล้วและยังสามารถใช้งานได้กลับมาใช้อีกให้คุ้มค่าบำรุงรักษาสິงของนั้น ๆ ให้มีอายุการใช้งานนาน ๆ หรืออาจจะนำไปให้ผู้อื่นไปใช้ต่อหรือบริจาค

3) Recycle หมายถึง แปรรูปใหม่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานอย่างคุ้มค่าจนไม่สามารถใช้งานได้แล้วและไม่สามารถนำมาใช้ซ้ำได้อีก สามารถรวบรวมนำมาขายให้กับชาเล้งหรือร้านรับซื้อของเก่าเพื่อส่งไปยังโรงงานสำหรับแปรรูปเพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาตียา ภูโน และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา พบว่าการรับรู้ข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยการสื่อสารผ่านช่องทางที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Fanpage เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้วยวิธีการนี้จะส่งผลกระทบต่อประชาชนบางกลุ่มหันมาลดใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจังและสามารถลดขยะถุงพลาสติก ในที่สุดแล้วการรับรู้จะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงต่างกันไป อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลง หรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมใด ๆ เลย

ภัทรมณต์ เรืองศรี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าแพและผู้ใช้บริการร้านค้าแพต่อนโยบายลดขยะพลาสติกตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าแพและผู้ใช้บริการร้านค้าแพในการลดและเลิกการใช้พลาสติก และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการลดและเลิกการใช้พลาสติก ตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ศึกษาเฉพาะพลาสติก จำนวน 3 ชนิด คือ แก้ว หลอด และถุงพลาสติกผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเรื่อง การรับรู้และความเชื่อในตนเอง/อุปนิสัย และปัจจัยทางสังคมจากกลุ่ม Primary Social Factor ที่เป็นพ่อแม่บุคคลในครอบครัวและเพื่อนสนิทมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการร้านค้าแพฯ ในขณะที่กลุ่ม Secondary Social Factor ที่เป็นเพื่อนร่วมอาชีพ ศิลปิน ดารา และนักร้อง มีผลต่อเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น ส่วนปัจจัยจากสถานการณ์และสิ่งกระตุ้นทั้งจากกระแสการอนุรักษ์ การกระตุ้นจากสื่อ และการเกิดโรคระบาด มีผลทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการร้านค้าแพฯ ส่วนการกระตุ้นจากเศรษฐกิจจะมีผลต่อผู้บริโภคเท่านั้น สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการลดและเลิกการใช้พลาสติก ๆ ของผู้ประกอบการร้านค้าแพ คือ คุณภาพ ราคา ความแข็งแรงคงทน ความสวยงาม และความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์วัสดุทดแทนพลาสติก คุณภาพของเครื่องดื่ม ความยากง่ายในการหาซื้อ การปรับราคา เครื่องดื่ม โดยต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ทดแทนพลาสติกออกสู่ตลาดในปริมาณที่เพียงพอ หาซื้อ สนับสนุนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ทดแทนได้ง่ายและราคาไม่แพง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามมาตรการลดการใช้พลาสติกของภาครัฐได้ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการลดและเลิกการใช้พลาสติกฯ ของผู้ใช้บริการร้านค้าแพ คือ ไม่สะดวกในการพกพาแก้วส่วนตัวและดื่มโดยไม่ใช้หลอดหรือไม่มีถุงหิ้ว หากมีการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่ม

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคยอมรับได้ในราคาที่ไม่สูง แต่อาจบริโภคน้อยลงหรือการนำแก้วส่วนตัวและหลอดส่วนตัวมาใช้ โดยต้องการให้ภาครัฐจัดหาวัสดุทดแทนที่มีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ มาตรการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคแล้วจึงกำหนดเป็นกฎหมายบังคับใช้

วิชญ์ คงสุวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้วของประชาชนในกรุงเทพมหานครศึกษากรณีเขตห้วยขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงพลาสติกหิ้ว ความตระหนักด้านปัญหาขยะพลาสติกหิ้ว ความคิดเห็นต่อนโยบายภาครัฐในการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้ว ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้วของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนในเขตห้วยขวาง จำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ขยะพลาสติกหิ้วอยู่ในระดับปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงพลาสติกหิ้วอยู่ในระดับสูงมีความตระหนักด้านปัญหาขยะพลาสติกหิ้วอยู่ในระดับสูง มีความเห็นด้วยต่อมาตรการเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมการใช้ถุงพลาสติกหิ้วอยู่ในระดับสูง มีความเห็นด้วยต่อมาตรการห้ามใช้ถุงพลาสติกหิ้วอยู่ในระดับสูง มีความเห็นด้วยต่อมาตรการสมัครใจ (การรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้ว) อยู่ในระดับสูงและมีพฤติกรรมในการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้วอยู่ในระดับปานกลาง

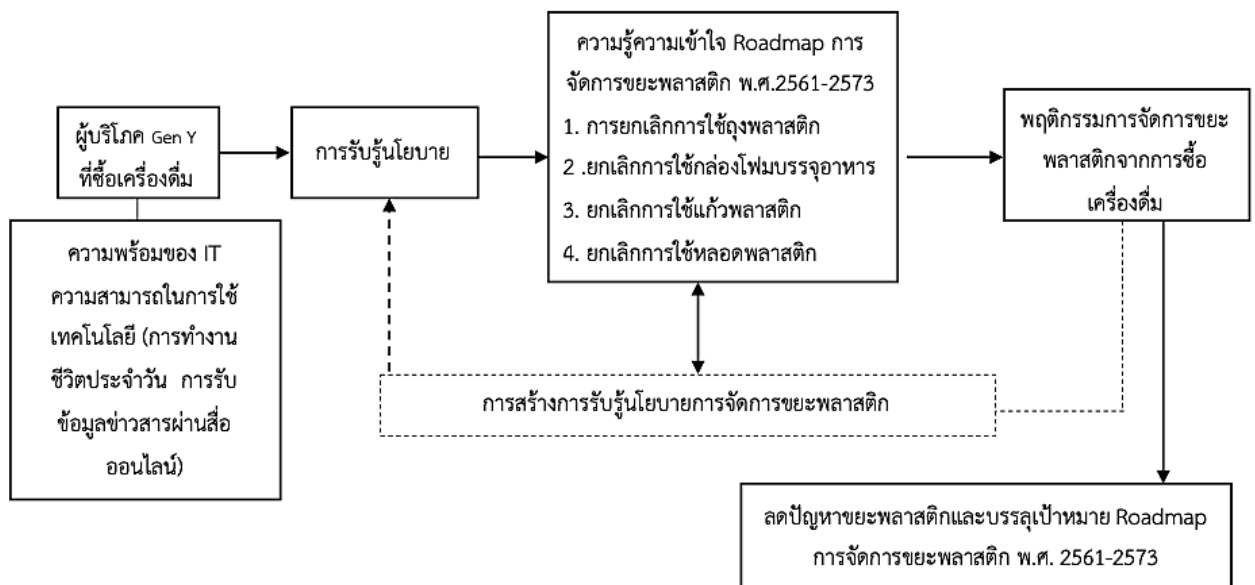
ธัญสมร คุ่มอำและสรวรรยา ธรรมอภิพล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มการศึกษาคาเฟ่เมซอน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70 โดยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ ข่าวสารด้านทัศนคติและด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีความเห็นว่าโปรโมชั่นส่วนลด 5 บาทยังไม่จูงใจ ช่องทางการประชาสัมพันธ์น้อยและความถี่ในการรณรงค์ลดแก้วเครื่องดื่มพลาสติกยังไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้รัฐบาลยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะลดการใช้แก้วเครื่องดื่มพลาสติกอย่างจริงจัง

เกียรติกุล ถวิล (2558 : 84-87) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในรูปแบบ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่าระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยในรูปแบบ 3R ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกำจัดขยะมูลฝอยของอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็นสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ ด้านการคัดแยกขยะมูลฝอย ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอยตามวัตถุประสงค์ข้อที่2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในรูปแบบ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ รายได้ในครัวเรือนต่อเดือน และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการจัดการขยะมีพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่ง

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และช่องทางในการรับข่าวสาร พบว่ามีพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 กรอบแนวคิดการศึกษา

Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ในเป้าหมายแรก ระยะที่ 2 กำหนดการยกเลิกการใช้พลาสติก 4 ชนิด ได้แก่ ถุงพลาสติกหูหิ้วแบบบาง กล่องโฟมบรรจุอาหาร แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และหลอดพลาสติก ให้ได้ภายในปี 2565 ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ทุกคนจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การรับรู้ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย มีความแตกต่างจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่นอื่นเนื่องจากเกิดมาในยุคที่มีเทคโนโลยี จึงมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การดำเนินชีวิต และการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด (เสมอ นิมเงิน, 2563) ดังนั้นการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกของ Gen Y ก็น่าจะมากที่สุดเช่นเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาการรับรู้ข้อมูลนโยบายการจัดการขยะพลาสติกตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 และพฤติกรรมจัดการขยะพลาสติกจากการบริโภคเครื่องดื่มของ Gen Y จะทำให้ได้ข้อมูลที่ประโยชน์ต่อภาครัฐในการสร้างการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ จนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการลดและเลิกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก อันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ของประเทศไทยต่อไป



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2524–2543 หรือ อายุระหว่าง 23-42 ปี ณ ปี 2565) ที่อยู่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด เพื่อสำรวจและสะดวกในการวิเคราะห์จึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

4.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 9 ข้อคำถาม **ส่วนที่ 2** แบบสอบถามการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีลักษณะข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อคำถาม และช่องทางการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติก มีลักษณะข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ และ **ส่วนที่ 3** แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการจัดการขยะพลาสติก ประกอบด้วยพฤติกรรมลดการใช้ ใช้ซ้ำและปฏิเสธการใช้ (Reduce, Reuse, Recycle) มีลักษณะข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามระดับการปฏิบัติ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ปฏิบัติเป็นประจำทุกครั้งที่ เป็นประจำ บางครั้ง นานๆครั้ง ไม่เคย ค่าคะแนนเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ และ **ส่วนที่ 4** ปัญหาอุปสรรคในการจัดการขยะพลาสติก มีลักษณะคำถามปลายเปิด แบบสอบถามทั้งหมดจะนำไปตรวจสอบคุณภาพเพื่อหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่าทุกข้อมีความตรงค่า IOC ≥ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้เป็นไปตามเกณฑ์ ชีระ กุลสวัสดิ์ (2558)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับนโยบายการจัดการขยะพลาสติกตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561- 2573 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์ แนวคิดเจนเอเรชั่น แนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามแบบ google form เพื่ออำนวยความสะดวกและความรวดเร็วสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ คนที่อยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นวาย (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543) และเจาะจงพื้นที่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนเมือง ศูนย์กลางของสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านค้า ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม โดยเก็บรวบรวมปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามในเดือนตุลาคม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามส่วนที่ 1-2 จะนำมาวิเคราะห์ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ แบบสอบถามส่วนที่ 4 จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา แบบสอบถามส่วนที่ 3 จะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาแบ่งระดับพฤติกรรมฯ ออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2538) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยจากระดับการปฏิบัติและนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อแบ่งระดับพฤติกรรมฯ ออกเป็น 5 ระดับตามเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2538) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกมาก
2.61 – 3.40	ระดับพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกน้อย
1.00 – 1.80	ระดับพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกน้อยที่สุด

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.75 อายุระหว่าง 22-26 ปี ร้อยละ 54.75 อาชีพนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 43.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 38.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.75 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มอยู่ที่ 3 -4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 40.00 จำนวนแก้วในการซื้อเครื่องดื่ม 4 – 6 แก้ว/สัปดาห์ ร้อยละ 44.00 พลาสติกที่เกิดจากการซื้อเครื่องดื่มส่วนใหญ่มาจากแก้วพลาสติก รองลงมา คือ หลอดพลาสติกและฝาครอบพลาสติก (ร้อยละ 90.50 , 83.00 และ 79.00 ตามลำดับ) การจัดการขยะหลังการบริโภคเครื่องดื่มส่วนใหญ่ทิ้งโดยไม่ได้นำแยกประเภท คิดเป็นร้อยละ 55.50 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	100	25.00
หญิง	227	56.75
LGBT+	70	17.50
ไม่ระบุเพศ	3	0.75
2. อายุ		
23-26 ปี	219	54.75
27-31 ปี	85	21.25
32-36 ปี	56	14.00
37-42 ปี	40	10.00
3. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	175	43.75
บริษัทเอกชน	122	30.50
รับราชการ	17	4.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	71	17.75
อื่น ๆ (พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์ ลูกจ้าง เจ้าหน้าที่ธุรการรับจ้าง)	15	3.75

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	115	28.75
10,001 – 20,000 บาท	153	38.25
20,001 – 30,000 บาท	74	18.50
30,001 – 40,000 บาท	31	7.75
มากกว่า 40,001 บาท	27	6.75
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.25
ปริญญาตรี	283	70.75
ปริญญาโทและสูงกว่า	61	15.25
อื่น ๆ (ปวช., ปวส., มัธยมศึกษาตอนปลาย)	3	0.75
6. จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	87	21.75
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	160	40.00
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	97	24.25
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	56	14.00
7. จำนวนแก้วในการซื้อเครื่องดื่มต่อสัปดาห์		
1-2 แก้ว/สัปดาห์	167	41.75
4-6 แก้ว/สัปดาห์	176	44.00
7-11 แก้ว/สัปดาห์	43	10.75
มากกว่า 11 แก้ว/สัปดาห์	14	3.50
8. พลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แก้วพลาสติก	362	90.50
ฝาครอบพลาสติก	316	79.00
หลอดพลาสติก	332	83.00
ถุงพลาสติกหุ้มหิ้ว	224	56.00
อื่น ๆ (พลาสติกห่อหุ้มหลอด)	8	2.00
9. การจัดการขยะพลาสติกหลังจากบริโภคเครื่องดื่ม		
ทิ้งลงถังขยะพร้อมกัน(ไม่ได้แยกประเภท)	222	55.50
ทิ้งลงถังขยะพร้อมแยกประเภทขยะ	117	29.25
เก็บนำกลับมาใช้ซ้ำ	52	13.00
นำไปทำงานประดิษฐ์ DIY	8	2.00
อื่น ๆ (แยกขยะทุกชิ้นที่ได้มาลงแต่ละถังขยะแต่ละชนิด)	1	0.25

5.2 การรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจนอเรชั่นวาย

จากการศึกษาการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การยกเลิกการใช้ถุงพลาสติกในสัดส่วนมากกว่าข้ออื่น ๆ (ร้อยละ 86.00) ในขณะที่รับรู้การยกเลิกการใช้หลอดพลาสติก ก่อ่งโฟมบรรจุอาหารและแก้วน้ำพลาสติก อยู่ที่ร้อยละ 79.00, 69.00, 63.25 ตามลำดับ โดยได้รับผลกระทบจากนโยบายฯ ร้อยละ 57.25 และส่วนใหญ่ยังคงต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายฯ จำนวน 263 คน ร้อยละ 65.75 โดยเฉพาะผ่านสื่อโซเชียล เช่น IG Twitter Facebook ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและอีเมล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจนอเรชั่นวาย

n=400

ข้อความคำถามด้านการรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นโยบายลด/เลิก ถุงพลาสติกหิ้วแบบบาง		
ทราบ	344	86.00
ไม่ทราบ	56	14.00
2. นโยบายลด/เลิก หลอดพลาสติก		
ทราบ	316	79.00
ไม่ทราบ	84	21.00
3. นโยบายลด/เลิก แก้วพลาสติกแบบบาง/ใช้ครั้งเดียวทิ้ง		
ทราบ	253	63.25
ไม่ทราบ	147	36.75
4. นโยบายลด/เลิก ก่อ่งโฟมบรรจุอาหาร		
ทราบ	276	69.00
ไม่ทราบ	124	31.00
6. นโยบายลด/เลิก พลาสติก 4 ชนิด ส่งผลกระทบต่อ		
ดำเนินชีวิตประจำวัน		
ได้รับผลกระทบ	229	57.25
ไม่ได้รับผลกระทบ	171	42.75
7. ความต้องการรับทราบนโยบายของการจัดการ		
ขยะพลาสติกของประเทศไทย		
ต้องการทราบ ผ่านสื่อโซเชียล เช่น IG Twitter	263	65.75
Facebook ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและอีเมล		
ไม่ต้องการทราบ	137	34.25

และจากการศึกษาพบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกฯ ในเรื่องของการยกเลิกการใช้พลาสติก 4 ชนิด ได้แก่ ถุงพลาสติกแบบบาง แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว หลอดพลาสติก และก่่งโฟม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้นโยบายฯ ผ่านสื่อโซเชียลมากที่สุด เช่น เว็บไซต์ เพจ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ รองลงมาคือการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์และจุดซื้อสินค้า ตามลำดับ (ร้อยละ 67.50, 53.75, 46.00) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ช่องทางการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

n=400

การรับรู้ผ่านสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. สื่อโทรทัศน์	215	53.75	2
2. สื่อวิทยุ	21	5.25	
3. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาโปสเตอร์	163	40.75	
4. จุดซื้อสินค้า เช่น ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	184	46.00	3
5. ครู อาจารย์	84	21.00	
6. เพื่อน/ คนรัก /เพื่อนร่วมงาน /สมาชิกในชุมชน	71	17.75	
7. บุคคลรอบครัวญาติ	42	10.50	
8. หน่วยงานราชการ	41	10.25	
9. สื่อโซเชียล เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์	270	67.50	1
10. อื่น ๆ (TikTok, ที่ทำงาน)	2	0.50	

5.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการจัดการขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) โดยพฤติกรรมการใช้ซ้ำพลาสติก (Reuse) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เท่ากับ 3.44) รองลงมาคือพฤติกรรมการปฏิเสธการใช้พลาสติก (Reject) และพฤติกรรมการลดการใช้พลาสติก (Reduce) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 2.97 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในการจัดการขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม

n=400

พฤติกรรมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD.	ระดับพฤติกรรม	ลำดับ
ด้านการลดขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม	2.97	1.25	ปานกลาง	3
ด้านการใช้ซ้ำขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม	3.44	1.14	มาก	1
ด้านการปฏิเสธการใช้พลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม	3.15	1.16	ปานกลาง	2
โดยรวม	3.19	1.8	ปานกลาง	

และหากพิจารณาพฤติกรรมในด้านลดการใช้พลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม (Reduce) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=2.97$, S.D.=1.25) โดยพฤติกรรมการใช้แก้วน้ำส่วนในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อลดขยะจากแก้วพลาสติก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.44$, S.D.=1.04) รองลงมาคือพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่แก้วน้ำ(เครื่องดื่ม) ที่ทำจากผ้า/ไหมพรม/จักสาน ฯลฯ เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=2.77$, S.D.=1.43) และพฤติกรรมในการใช้หลอดน้ำส่วนตัว เช่น หลอดสแตนเลส หลอดไม้ ฯลฯ เพื่อลดการใช้หลอดพลาสติก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=2.71$, S.D.=1.43) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 พฤติกรรมลดการใช้พลาสติก (Reduce) ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

พฤติกรรมด้านการลดขยะพลาสติก	ระดับปฏิบัติ					$\bar{X}$	SD.	ระดับพฤติกรรม
	ประจำทุกครั้งที่	เป็นประจำ	บ้างบางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย			
1. การใช้แก้วน้ำส่วนในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อลดขยะจากแก้วพลาสติก	74 (18.50)	106 (26.50)	155 (38.75)	50 (12.50)	15 (3.75)	3.44	1.04	มาก
2. ใช้หลอดน้ำส่วนตัว เช่น หลอดสแตนเลส หลอดไม้ ฯลฯ เพื่อลดการใช้หลอดพลาสติก	39 (9.75)	76 (19)	111 (27.75)	78 (19.5)	96 (24)	2.71	1.28	ปานกลาง
3. ใช้ถุงใส่แก้วน้ำ (เครื่องดื่ม) ที่ทำจากผ้า/ไหมพรม/จักสาน ฯลฯ เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้ว	62 (15.50)	72 (18)	94 (23.50)	56 (14)	116 (29)	2.77	1.43	ปานกลาง
ภาพรวม						2.97	1.25	ปานกลาง

และหากพิจารณาพฤติกรรมการใช้ซ้ำพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม (Reuse) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=1.14) โดยพฤติกรรมในการนำถุงพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่มไปใช้ซ้ำ เช่น ใส่ของ ใส่ขยะ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.11$, S.D.=1.04) รองลงมาคือพฤติกรรมการนำแก้วน้ำพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่มไปใช้ซ้ำ เช่น ใส่เครื่องดื่ม ใส่ของ เพาะต้นกล้า ฯลฯ ($\bar{X}=3.62$, S.D.=1.11) และพฤติกรรมการนำหลอดพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่มไปใช้ซ้ำ เช่น ทำงานประดิษฐ์ DIY ต่าง ๆ ($\bar{X}=2.59$, S.D.=1.26) ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการใช้ซ้ำพลาสติก (Reuse) ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

พฤติกรรมด้านการใช้ซ้ำขยะพลาสติก	ระดับปฏิบัติ					$\bar{X}$	SD.	ระดับพฤติกรรม
	ประจำทุกครั้งที่	เป็นประจำ	บ้างบางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย			
1. นำแก้วน้ำพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่มไปใช้ซ้ำ เช่น ใส่เครื่องดื่ม ใส่ของ เพาะต้นกล้า ฯลฯ	95 (23.75)	138 (34.50)	105 (26.25)	42 (10.5)	20 (5)	3.6 2	1.11	มาก
2. นำหลอดพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม ไปใช้ซ้ำ เช่น ทำงานประดิษฐ์ DIY ต่าง ๆ	35 (8.75)	65 (16.25)	101 (25.25)	98 (24.50)	101 (25.5)	2.5 9	1.26	น้อย

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการใช้ซ้ำพลาสติก (Reuse) ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการใช้ซ้ำ ขยะพลาสติก	ระดับปฏิบัติ					$\bar{X}$	SD.	ระดับ พฤติกรรม
	ประจำ ทุกครั้ง	เป็น ประจำ	บ้าง บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
3. นำถุงพลาสติกที่ได้จากการซื้อ เครื่องดื่ม ไปใช้ซ้ำ เช่น ใส่ของ ใส่ขยะ ฯลฯ	187 (46.75)	113 (28.25)	69 (17.75)	19 (4.75)	12 (3)	4.11	1.04	มาก
ภาพรวม						3.44	1.14	มาก

และหากพิจารณาพฤติกรรมปฏิเสธการใช้พลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม (Reject) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$, S.D.=1.16) โดยพฤติกรรมปฏิเสธการรับถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.45$, S.D.=1.10) รองลงมาคือ พฤติกรรมปฏิเสธการรับหลอดพลาสติก ($\bar{X}=2.85$, S.D.=1.22) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 พฤติกรรมปฏิเสธการใช้พลาสติก (Reject) ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

พฤติกรรมด้านการปฏิเสธ การใช้พลาสติก	ระดับปฏิบัติ					$\bar{X}$	SD.	ระดับ พฤติกรรม
	ประจำ ทุกครั้ง	เป็น ประจำ	บ้าง บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
1. ปฏิเสธการรับหลอด เมื่อซื้อเครื่องดื่ม	40 (10)	81 (21.25)	131 (32.75)	76 (19)	72 (18)	2.85	1.22	ปานกลาง
2. ปฏิเสธการรับถุงพลาสติก เมื่อซื้อเครื่องดื่ม	74 (18.50)	124 (31)	135 (33.75)	42 (10.50)	25 (6.25)	3.45	1.10	ปานกลาง
ภาพรวม						3.15	1.16	ปานกลาง

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 การรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจเนอเรชันวาย

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้นโยบายการยกเลิกการใช้พลาสติก 4 ชนิด ได้แก่ ถุงพลาสติกแบบบาง แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว หลอดพลาสติกและกล่องโฟม ผ่านสื่อโซเชียลมากที่สุด เช่น เว็บไซต์ เพจ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ รองลงมาคือการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์และจุดซื้อสินค้าตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยนาตียา กูโน และคณะ (2563) ที่ได้ทำการศึกษารับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลสื่อออนไลน์มากที่สุด และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เรื่องการยกเลิกการใช้ถุงพลาสติกในสัดส่วนมากกว่าการรับรู้เรื่องการยกเลิกการใช้หลอดพลาสติก กล่องโฟมบรรจุอาหารและแก้วน้ำพลาสติก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากที่ผ่านมาทางหน่วยงานภาครัฐโดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อโซเชียล ฯลฯ ในการยกเลิกการแจกถุงพลาสติกตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ นับตั้งแต่ต้นปี 2563 และได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจังอย่างชัดเจน

เป็นรูปธรรม ทำให้คนส่วนใหญ่ได้รับทราบและได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว และจากการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบจากนโยบายฯ แต่ยังคงต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการลด/เลิกการใช้พลาสติก โดยเฉพาะผ่านสื่อโซเชียล โทททัศน์ และสื่อวิทยุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรณธ์ เรืองศรี (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ให้บริการร้านอาหารเพื่อนโยบายลดขยะพลาสติกตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 และพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภคยังคงต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการลด/เลิกการใช้พลาสติก โดยเฉพาะผ่านสื่อโซเชียล โทททัศน์ และสื่อวิทยุ

6.2 พฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมการใช้ซ้ำพลาสติก (Reuse) อยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมปฏิเสธการใช้พลาสติก (Reject) และลดการใช้พลาสติก (Reduce) อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชญ์ คงสุวรรณ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้วของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีเขตห้วยขวาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการลดการใช้ถุงพลาสติก อยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้ว เช่น มาตรการเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมการใช้ถุงพลาสติกหิ้ว มาตรการห้ามใช้ถุงพลาสติกหิ้ว เป็นต้น

หากพิจารณาพฤติกรรมลดการใช้พลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม (Reduce) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมลดการใช้แก้วพลาสติกมากกว่าถุงพลาสติกและหลอดพลาสติก โดยลักษณะของการลดแก้วพลาสติกเป็นการนำแก้วน้ำส่วนตัวมาใช้สำหรับใส่เครื่องดื่มแทนการรับแก้วพลาสติก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิษณีย์ คุ่มอ่ำ และสวรรยา ธรรมอภิพล (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำแก้วน้ำส่วนตัวมาใช้ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อลดปริมาณขยะพลาสติกจากแก้วเครื่องดื่ม โดยมีแรงจูงใจมาจากแนวคิดการส่งเสริมการขาย promotion ของทางร้านค้า ที่มีส่วนลดราคาเครื่องดื่มหากนำแก้วส่วนตัวมาเอง

หากพิจารณาพฤติกรรมด้านการใช้ซ้ำพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม (Reuse) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ซ้ำถุงพลาสติกมากกว่าแก้วพลาสติกและหลอดพลาสติก โดยลักษณะการใช้ซ้ำถุงพลาสติกเป็นการใช้ซ้ำโดยการนำไปใส่ของ ใส่ขยะ เป็นต้น เนื่องจากถุงพลาสติกมีน้ำหนักเบา แข็งแรงคงทนสามารถนำไปใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์เมื่อเทียบกับการใช้ซ้ำแก้วพลาสติกและหลอดพลาสติก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติกุล ถวิล (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการนำถุงพลาสติกกลับมาใช้ซ้ำอยู่ในระดับมาก และอาจเป็นเพราะการไปซื้อของจากร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าต้องเสียเงินในการซื้อถุงพลาสติกทำให้การใช้ซ้ำถุงพลาสติกอย่างคุ้มค่าที่สุด

หากพิจารณาพฤติกรรมด้านปฏิเสธการใช้พลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม (Reject) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการปฏิเสธการรับถุงพลาสติกมากกว่าหลอดพลาสติก โดยลักษณะของการปฏิเสธการใช้เกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่นำถุงผ้าไปใส่ของและถุงผ้าหิ้วสำหรับใส่แก้วกาแฟมาเองทำให้ไม่มีความจำเป็นที่ต้องรับถุงพลาสติกจึงปฏิเสธการรับถุงพลาสติก ในขณะที่ร้านค้ายังคงให้บริการหลอดและฝาครอบและส่วนใหญ่ยังไม่เป็นแบบยกดื่มได้ อีกทั้งผู้บริโภคเองไม่นิยมใช้หลอดส่วนตัวเพราะมองว่าทำความสะอาดยากและไม่สะดวกในการพกพา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรณท์ เรื่องศรี (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคไม่สะดวกในการใช้หลอดส่วนตัว เนื่องจากไม่สะดวก ทำความสะอาดค่อนข้างยากและมีราคาค่อนข้างแพง เช่น หลอดหลอดเลส ฯลฯ ในขณะที่ผู้ประกอบการก็ไม่นิยมใช้หลอดจากวัสดุธรรมชาติเนื่องจากมีราคาแพงกว่าหลอดพลาสติกทำให้ต้นทุนสูงขึ้นและกำไรลดลง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอจากการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับรู้นโยบายการยกเลิกการใช้พลาสติก แต่ส่วนใหญ่รับทราบการยกเลิกการใช้ถุงพลาสติก ในขณะที่การรับทราบการยกเลิกการใช้หลอดพลาสติก กล่องโฟมบรรจุอาหารและแก้วน้ำพลาสติกยังค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะการยกเลิกการใช้แก้วน้ำพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์นโยบายเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในการยกเลิกการใช้พลาสติกชนิดต่างๆอย่างชัดเจน ผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะผ่านสื่อโซเชียล และผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบผลการศึกษาและพบว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมด้านการใช้ซ้ำ (Reuse) สูงสุดในขณะที่พฤติกรรมด้านลดการใช้พลาสติก (Reduce) น้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนให้เจเนอเรชันวายเกิดพฤติกรรมในการลดการใช้พลาสติก(Reduce) ซึ่งอาจจะจัดให้การส่งเสริมพฤติกรรมแนวอนุรักษ์

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้นโยบายต่าง ๆ จากภาครัฐ และการจัดการขยะพลาสติก

8. เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ.(2561). *คู่มือการปฏิบัติการ 3 ใช้ (3R) เพื่อจัดการขยะชุมชน*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีส์ จำกัด.

กรมควบคุมมลพิษ. (2563). (ร่าง) *Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 – 2573*.

สืบค้น 27 พฤษภาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/OSDTB>

กรมควบคุมมลพิษ. (2565). *รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2564*.

กรุงเทพฯ: บริษัท เอพี คอน เน็กซ์ จำกัด.

เกียรติกุล ถวิล. (2558). *พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในรูปแบบ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ธัญสมร คุ่มอ่ำ และ สวรรยา ธรรมอภิพล. (2562). แรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มที่ศึกษาคาเฟ่เมซอน. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(2), 267-278.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). *การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นาตยา ภูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์, วรางคณา ตันทสันติสกุล. (2563). การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 24(2), 4-9.
- นุช สัทธานัตตมมงคล. (2562). การป้องกันการเพื่อรับมือคนเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(2), 1-9.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- พีร พวงมะลิท พรเพ็ญ ไตรพงษ์ และยุทธพงษ์ ลีลากิจไพศาล. (2560). ทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(2), 135-145.
- ภัทรมณฑา เรืองศรี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าแพและผู้ใช้บริการร้านค้าแพต่อนโยบายลดขยะพลาสติกตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ภาวดี เทพคาย. (2564). *การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิชญ์ คงสุวรรณ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้วของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีเขตห้วยขวาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสมอ นิ่มเงิน. (2563). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2565, จาก https://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf
- หัตดิน แก้ววิชิต. (2559). *พฤติกรรมมนุษย์เพื่อการพัฒนาตน (เอกสารประกอบการสอนรายวิชา)*. อุดรธานี: สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Lefton, L. A., & Brannon, L. (2008). *Psychology*. New York: Pearson Education.