

โลโก้



คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

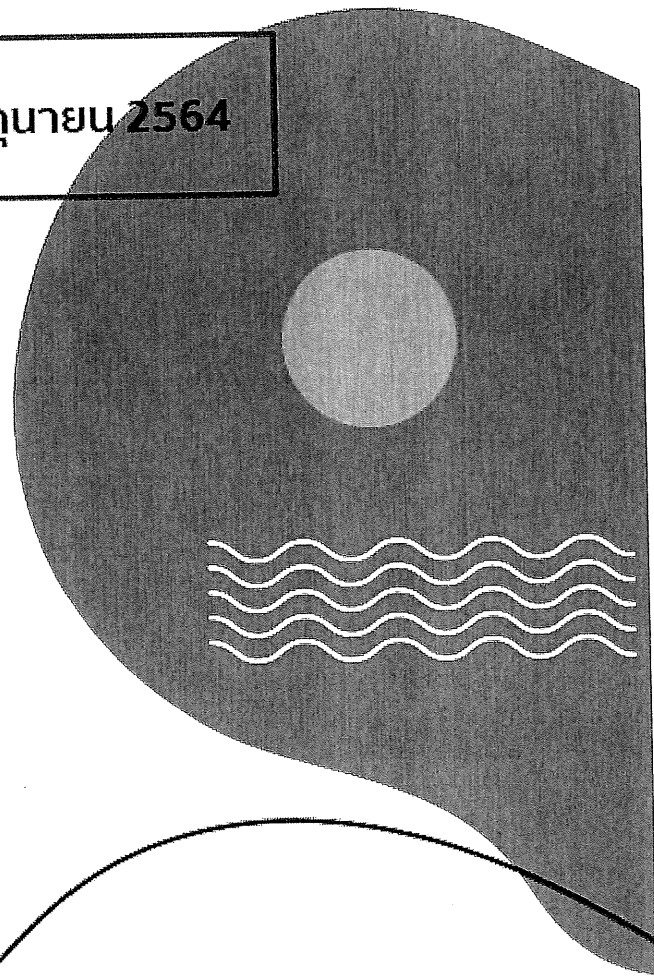
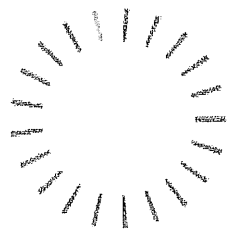
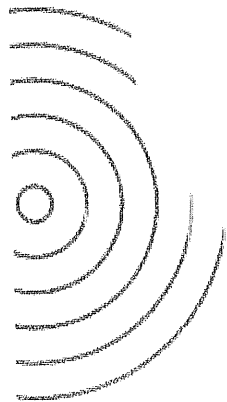


รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ประจำปี 2564

“Management in next normal:
transformative propection” >>>>

วันที่ 18 มิถุนายน 2564



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
รูปแบบการประชุม แบบ Video Conference ผ่านระบบ ZOOM Cloud Meeting



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 26 /2564

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ประจำปี 2564

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ประจำปี 2564 ในวันศุกร์ที่ 18 มิถุนายน 2564 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนองานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

1. รองคณบดีฝ่ายวิจัย	ประธานกรรมการ
2. ศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลปกรรม	กรรมการ
3. ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์	กรรมการ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	กรรมการ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ	กรรมการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	กรรมการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทินันท์ วานิชชีวะ	กรรมการ
9. รองศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์ภูติท เตชาติวัฒน์	กรรมการ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
12. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
13. รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อันเนื่อง	กรรมการ
14. รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ วิจิตรพัชรภรณ์	กรรมการ
15. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกิจ สุทธิเรืองวงศ์	กรรมการ
16. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ
17. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุญ ศรีสรทริรัฐ	กรรมการ
18. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรศิริพงศ์	กรรมการ
19. รองศาสตราจารย์ เอมอร เจียรมาศ	กรรมการ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย	กรรมการ

22.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักษาติเจริญ	กรรมการ
23.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล	กรรมการ
26.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	กรรมการ
27.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒजर	กรรมการ
28.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
29.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์วิชา	กรรมการ
30.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา สันทรตันรักษ์	กรรมการ
31.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุตา พุฒजर	กรรมการ
32.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภฤต สังข์เฉย	กรรมการ
33.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	กรรมการ
34.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภางค์	กรรมการ
35.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข	กรรมการ
36.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข	กรรมการ
37.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
38.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนักร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
39.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
40.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรดี จันทร์ภักดิ์	กรรมการ
41.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนีรัตน์ สุขเกษม	กรรมการ
42.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
43.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	กรรมการ
44.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
45.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ	กรรมการ
46.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อั้งโพธิ์	กรรมการ
47.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
48.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูบาลักษณ์	กรรมการ
49.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริระ ศรีโยธิน	กรรมการ
50.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
51.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
52.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สตัยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
53.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
54.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ	กรรมการ
55.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	กรรมการ
56.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยาณี	กรรมการ
57.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ
58.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
59.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ

60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชว์ฤทธิ์ชัย น้อมเนียน	กรรมการ
61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
62. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด	กรรมการ
63. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
64. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุตา ภู่งว้าง	กรรมการ
65. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ ทอมสุด	กรรมการ
66. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพล พิณีจ	กรรมการ
66. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อริสสา สะอาดนัก	กรรมการ
67. อาจารย์ ดร.กฤษณา พรประภา	กรรมการ
68. อาจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	กรรมการ
69. อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง	กรรมการ
70. อาจารย์ ดร.ชัชฌิมพงศ์ ศิริโชตินิศากร	กรรมการ
71. อาจารย์ ดร.ฐิติกรณ์ ยาวีไชย จารีกศิลป์	กรรมการ
72. อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์	กรรมการ
73. อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
74. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
75. อาจารย์ ดร.ธีรน์วัช สุขวิสัยศิริณู	กรรมการ
76. อาจารย์ ดร.นพดล ไตวิชัยกุล	กรรมการ
77. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
78. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา	กรรมการ
79. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนันท	กรรมการ
80. อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม	กรรมการ
81. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
82. อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
83. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
84. อาจารย์ ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ	กรรมการ
85. อาจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี	กรรมการ
86. อาจารย์ ดร.รักชนก โสภภาพิศ	กรรมการ
87. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
88. อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
89. อาจารย์ ดร.วัชระ จตุพร	กรรมการ
90. อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์	กรรมการ
91. อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี	กรรมการ
92. อาจารย์ ดร.ศิริพร เมื่อกม่อง	กรรมการ
93. อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารีกศิลป์	กรรมการ
94. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
95. อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
96. อาจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล	กรรมการ

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| 97. อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร | กรรมการ |
| 98. อาจารย์ ดร.อภิญญา บุญปาลิต | กรรมการ |
| 99. อาจารย์ ดร.มรกด กำแพงเพชร | กรรมการ |
| 100. ดร.จิรภิญญา สันนิภางกูร | กรรมการ |
| 101. นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม | เลขานุการ |
| 102. นายเอกพันธ์ หวานใจ | ผู้ช่วยเลขานุการ |

สั่ง ณ วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2564

Drinb.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

กำหนดการนำเสนอผลงาน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ประจำปี 2564

“Management in next normal: transformative prosppection”

จัดโดย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การประชุมทางไกลผ่านทางจอภาพ หรือ Video Conference ผ่านระบบ Zoom

ในวันที่ 18 มิถุนายน 2564

บทความด้านบริหารธุรกิจ/การตลาด

ณ ห้องประชุม Main Room อาคารเรียนรวม 1 ชั้น 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การนำเสนอผลงาน ภาคบ่าย		รหัสผลงาน	ชื่อผลงาน	ผู้นำเสนอ	
13.00 น.	13.20 น.	818	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผกาขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	คุณมณฑิกา ปรีติประสงค์	
13.20 น.	13.40 น.	862	ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ให้บริการร้านค้าเพื่อนโยบายลดขยะพลาสติกตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 – 2573	คุณภัทรภรณ์ เรืองศรี	
13.40 น.	14.00 น.	852	การรับรู้และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการขาย แบบบูรณาการ (Omni Channel) ของผู้บริโภคร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า สาขาตึกคอมพัตยา	คุณสมพงษ์ สระปัญญา	
14.00 น.	14.20 น.	868	ผลกระทบและการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจส่งออกดอกไม้ของบริษัแห่งหนึ่งในจังหวัดราชบุรี จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	คุณนวฤทธิ คุ้มม่วง	
14.20 น.	14.40 น.	885	ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร	คุณชชีพรรณ กระเบากลาง	
14.40 น.	15.00 น.	890	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	คุณพงศ์วัช เปรมจิตต์สุคนธ์	
15.00 น.	15.20 น.	พิธีปิดโครงการ			
ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องนำเสนอผลงาน		รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก			
ผู้ประสานงาน		นางสาวจุฑามาศ เมฆนิต และ นายณัฐวิชัย ศรีธาดาสวัสดิ์			

- หมายเหตุ:
1. โปรดแต่งให้กายสุภาพ ขณะที่อยู่ในห้องนำเสนอผลงาน
 2. ขอความร่วมมือ ผู้นำเสนอผลงานทุกท่านอยู่ในห้องประชุมออนไลน์เพื่อนำเสนอผลงานและรับฟังการนำเสนอผลงาน ตั้งแต่เวลา 09.00 น. ถึง 15.20 น.
 3. กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม
 4. ใบเสร็จรับเงินค่าลงทะเบียน และเกียรติบัตร คณาฯ จะจัดส่งให้ท่านทางไปรษณีย์แบบลงทะเบียนตามที่อยู่ที่อยู่ระบุไว้ในขั้นตอนการสมัครฯ
 5. ผลงานจะเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 30 มิถุนายน 2564 เป็นต้นไป ทางเว็บไซต์ www.ms.su.ac.th

สารบัญ

	หน้า
A STUDY OF THE NEW TREND IN CANNABIS USE <i>Valentine Legris</i>	1
อิทธิพลของการรับรู้ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมต่อการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจผลิตยางพาราเพื่อการส่งออก <i>ชนิตา เหตุทอง และ ปาริชาติ มณีมัย</i>	14
BUYING BEHAVIOR OF LGBTQ+ IN FASHION INDUSTRY <i>Elsa Iman Micheline Deyris, Arlisa Suphannaphob , Ariyaporn Nunthiphatprueksa, Panthila Lerttanakul</i>	29
รูปแบบการพัฒนาธุรกิจออนติมานด์โลกจิสติกส์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล <i>ญาณิน พัดโสภา</i>	42
การคัดเลือกบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง โดยการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น AHP กรณีศึกษา บริษัท XYZ จำกัด <i>เฉลียว บุตรวงษ์ และ สาวิตรี จำปานิล</i>	57
ปัจจัยการยอมรับการใช้บริการคาร์แชร์ริงในกรุงเทพมหานคร <i>ปวีณา ร่วมชาติ</i>	70
ผลกระทบของสัมพันธภาพในที่ทำงานและความไม่มั่นคงในงานต่อความตั้งใจลาออกจากการ ผ่านความสุขในการทำงาน <i>นันทพร ทองลิ้ม และ ชวนชื่น อัครกะวนิชชา</i>	83
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>วิรัชญา วงศ์ศรีทา และ ทิพย์รัตน์ เลาหวีเชียร</i>	96
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี <i>มณฑิกา ปรีติประสงค์ และ ประพล เปรมทองสุข</i>	114
ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟและผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ต่อนโยบายลดขยะพลาสติกตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 – 2573 <i>ภัทรมณฑา เรืองศรี และ สวรรยา ธรรมอภิพล</i>	131

ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟและผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ต่อนโยบายลดขยะพลาสติกตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 – 2573

FACTORS AFFECTING BEHAVIOR CHANGE OF COFFEE SHOP ENTREPRENEURS AND CONSUMERS
ON PLASTIC WASTE REDUCTION POLICY, THAILAND'S ROAD MAP ON PLASTIC WASTE MANAGEMENT
2018-2030,

ภัทรภรณ์ เรืองศรี¹ และ สวรรยา ธรรมอภิพล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟและผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในการลดและเลิกการใช้พลาสติก และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการลดและเลิกการใช้พลาสติกตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ศึกษาเฉพาะพลาสติก 3 ชนิด คือ แก้ว หลอด และถุงพลาสติกดำเนินการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านกาแฟและผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง นครปฐม 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลสนามจันทร์ ตำบลพระปฐมเจดีย์ ตำบลบางแขม ตำบลลำพญา และ ตำบลวังตะกั่ว จังหวัดนครปฐม เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 50 คน โดยเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 25 คน และผู้บริการจำนวน 25 คน ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำเสนอแบบพรรณนาความ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเรื่องการเรียนรู้และความเชื่อในตนเอง/อุปนิสัย และปัจจัยทางสังคมจากกลุ่ม Primary Social Factor ที่เป็นพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว และเพื่อนสนิท มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการร้านกาแฟฯ ในขณะที่กลุ่ม Secondary Social Factor ที่เป็นเพื่อนร่วมอาชีพศิลปิน ดารา และนักร้องมีผลต่อเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น ส่วนปัจจัยจากสถานการณ์และสิ่งกระตุ้นทั้งจากกระแสการอนุรักษ์ สื่อและการเกิดโรคระบาด มีผลทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการร้านกาแฟฯ ส่วนการกระตุ้นจากเศรษฐกิจจะมีผลต่อผู้บริโภคเท่านั้น สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการลดและเลิกการใช้พลาสติก ฯ ของผู้ประกอบการร้านกาแฟ คือ คุณภาพ ราคา ความแข็งแรงคงทน ความสวยงาม และความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ทดแทนพลาสติก คุณภาพของเครื่องดื่ม ความยากง่ายในการหาซื้อ การปรับราคาเครื่องดื่ม โดยต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ทดแทนพลาสติกออกสู่ตลาดในปริมาณที่เพียงพอ หาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามมาตรการลดการใช้พลาสติกของภาครัฐได้ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการลดและเลิกการใช้พลาสติกฯ ของผู้บริการร้านกาแฟ คือ ไม่สะดวกในการพกพาแก้วส่วนตัวและดื่มโดยไม่ใช้หลอดหรือไม่มีถุงหิ้ว หากมีการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคยอมรับได้ในราคาที่ไม่สูง แต่อาจบริโภคน้อยลงหรือการนำแก้วส่วนตัว และ หลอดส่วนตัวมาใช้ โดยต้องการให้ภาครัฐจัดหาวัสดุทดแทนที่มีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ มาตรการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคแล้วจึงกำหนดเป็นกฎหมายบังคับใช้

คำสำคัญ : การเปลี่ยนพฤติกรรม, พฤติกรรม ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ร้านกาแฟ, โรดแมป การจัดการขยะ พลาสติก

¹ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

² อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Abstract

This research aimed to study factors affecting coffee shop behavior modification of Coffee shop operators and coffee shop clients in reducing and eliminating the use of plastics cups, straws, and bag, and study the problems and obstacles to reduce and stop using plastics according to Plastic waste management roadmap 2018 – 2030. This study was conducted through in-depth interviews 50 cases with coffee shop operators and coffee shop clients in Muang District, Nakhon Pathom Province area. The Qualitative analysis is done through content analysis and descriptive presentations. The study found that psychological factors of self-perception and self-belief, character and social factors from the Primary Social Factor groups that were parents, family members, and close friends had the effects of modifying the behavior of both coffee shop operators and coffee shop clients, while the Secondary Social Factor groups, which are people from the same profession, artists, singers, affects only coffee shop clients. As for the factors from the situation and the stimulus from the conservation, Media stimulation and the occurrence of epidemics affects the behavior of operators and coffee shop clients. The stimulus from the economy only affects coffee shop clients. For problems and obstacles are the quality, price, strength, durability, beauty, and ease of use of plastic substitutes, quality of the drink, difficulty in finding them, and price adjustments. They want the government to support plastic packaging replacement manufacturers in the market, so there are sufficient quantities, easy to find and inexpensive. While problems and obstacles to reduce and stop the use of plastics of coffee shop clients are inconvenience to carry personal glasses, drink without straws or carrying bags provided. If there is a price hike from the packaging, the consumers can take it at an acceptable price that is not too high, but may consume less, or bringing their own personal glasses and personal straws. They want the government to provide quality and reasonably priced substitutes, providing information to create understanding, measures to create incentives for consumers and then enforce it as a law.

Keywords: BEHAVIOR CHANGE, BEHAVIOR CONSUMER ENTREPRENEURS COFFEE SHOP, ROAD MAP MANAGEMENT PLASTIC

1. บทนำ

จากข้อมูลปริมาณขยะมูลฝอยในประเทศไทยโดยกรมควบคุมมลพิษ ในปี พ.ศ. 2552-2562 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ข้อมูลล่าสุดในปี 2560-2562 พบปริมาณขยะเพิ่มขึ้นเป็น 27.37, 27.93 และ 28.71 ล้านตัน ตามลำดับ เช่นเดียวกับปริมาณขยะพลาสติกของประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เกิดขึ้นประมาณ 2 ล้านตันต่อปี หรือประมาณร้อยละ 12 ของปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นพลาสติกแบบบางใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น ถังเย็น ถังหูหิ้ว แก้วพลาสติก หลอดพลาสติก ฯลฯ ขยะพลาสติกเหล่านี้ถูกนำเข้าสู่ระบบการรีไซเคิลเพียงประมาณ 500,000 ตันต่อปีเท่านั้น โดยส่วนหนึ่งจะถูกนำไปฝังกลบรวมกับขยะประเภทอื่น ๆ ทำให้ใช้พื้นที่ในการฝังกลบและงบประมาณค่อนข้างมาก และส่วนหนึ่งที่ตกค้างทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ตามมา (กรมควบคุมมลพิษ, มปป) จากปัญหาการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะพลาสติกดังกล่าว ทำให้เกิดโรดแมปการจัดการ ขยะพลาสติก พ.ศ. 2561

ถึง 2573 (Thailand's Road Map on Plastic Waste management 2018-2030) โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 2 เป้าหมายสำคัญ คือ เป้าหมายที่ 1 การลดและเลิกใช้พลาสติก โดยระยะแรกจะลดและเลิกใช้พลาสติก 3 ชนิด ภายในปี 2562 ได้แก่ 1) พลาสติกหุ้มฝาขวดน้ำดื่ม (Cap Seal) 2) ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ผสมสารอ็อกโซ่ และ 3) ไมโครพีดส์ และในระยะที่ 2 ยกเลิกการใช้พลาสติกอีก 4 ชนิด ภายในปี 2565 ได้แก่ 1) ถุงพลาสติกหูหิ้ว ขนาดความหนาน้อยกว่า 36 ไมครอน 2) กล่องโฟมบรรจุอาหาร 3) แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และ 4) หลอดพลาสติก ส่วนเป้าหมายที่ 2 คือการนำขยะพลาสติกเป้าหมายกลับมาใช้ประโยชน์ร้อยละ 100 ภายในปี 2570 โดยมีการจัดการและขับเคลื่อนผ่านกลไกการสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินการ กลไกการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กลไกการใช้เครื่องมือและกลไกที่เหมาะสม เช่น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทุกภาคส่วน และกลไกการจัดทำฐานข้อมูลขยะพลาสติกของประเทศ ร้านกาแฟเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์จากพลาสติก ได้แก่ แก้ว ฝาครอบ ถุงหิ้วและหลอดดูดน้ำ ดังนั้นจะเห็นว่าการดื่มกาแฟ 1 แก้ว สามารถสร้างขยะพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง อย่างน้อย 4 ชิ้น คือจาก แก้ว ฝาครอบ ถุงหิ้ว และหลอดดูดน้ำ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี (กรุงเทพฯธุรกิจ 2561) ดังนั้นในแต่ละปี คน 1 คน จะสร้างขยะจากการดื่มกาแฟ ประมาณ 1,200 ชิ้น และหากคน 1 คน ดื่มกาแฟตั้งแต่อายุ 20-60 ปีขึ้นไป จะสร้างขยะจากแก้วกาแฟมากถึง 58,400 ชิ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2555-2559 มีการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ ทั้งที่เป็นกาแฟระดับพรีเมียม ที่เป็นแฟรนไชส์ จากต่างประเทศและในประเทศมากขึ้น รวมถึงร้านกาแฟขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในท้องถิ่นตามพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะในเขตเมือง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดของร้านกาแฟระดับพรีเมียม อยู่ที่ร้อยละ 30 ร้านกาแฟระดับกลาง อยู่ที่ร้อยละ 40 และร้านกาแฟระดับล่าง อยู่ที่ร้อยละ 30 (สถาบันอาหาร, 2558) การดำเนินการของภาครัฐตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 ถึง 2573 ในเป้าหมายที่ 1 ระยะที่ 2 จะมีการลดและยกเลิกการใช้พลาสติก 4 ชนิด ภายในปี 2565 ได้แก่ 1) ถุงพลาสติกหูหิ้วขนาดความหนาน้อยกว่า 36 ไมครอน 2) กล่องโฟมบรรจุอาหาร 3) แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และ 4) หลอดพลาสติก นับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ และผู้บริโภคกาแฟ

จากปัญหาขยะพลาสติกดังกล่าวล้วนเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของมนุษย์ การแก้ไขปัญหาจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะที่สที่สุดแล้วการแก้ไขปัญหาที่ต้องเกิดจากการกระทำของมนุษย์เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ การที่มนุษย์เราจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น จะเป็นผลมาจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางสถานการณ์และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ หากสามารถทำให้คนส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารักและห่วงใยในสิ่งแวดล้อมมากพอที่จะนำไปสู่การกระทำเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นจิตสำนึก กลายเป็นพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาขยะพลาสติกทั้งในปัจจุบัน และลดขยะพลาสติกที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟและผู้ใช้บริการร้านกาแฟ โดยศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยกระตุ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการสนับสนุน การสร้างการรับรู้และการให้ความรู้ความเข้าใจ

เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการปฏิบัติที่ดีของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการร้านค้าแฟ นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการลดขยะพลาสติกตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573

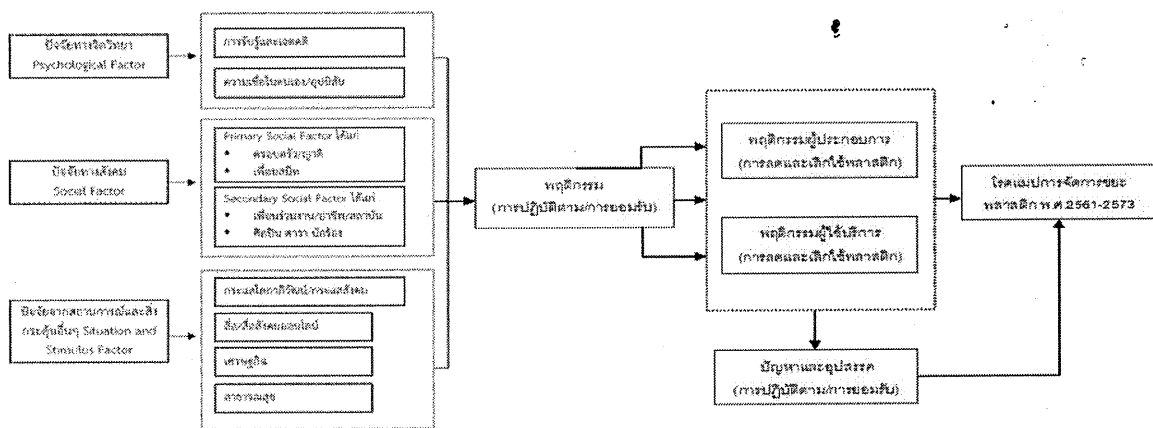
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าแฟและผู้ให้บริการร้านค้าแฟในการลดและเลิกการใช้พลาสติกตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าแฟและผู้ให้บริการร้านค้าแฟ ในการลดและเลิกการใช้พลาสติก ตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัยได้ว่า การที่มนุษย์เราจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น จะเป็นผลมาจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การมีความเชื่อและแนวคิดของตนเอง หรืออุปนิสัยส่วนตัวนั้นเอง ปัจจัยทางสังคม จากการกระตุ้นของคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูงหรือคนในสังคมนอกบ้าน บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในสังคม เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น และปัจจัยทางสถานการณ์และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น กระแสนิยมแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สาธารณสุข ปัจจัยดังกล่าวนี้จะมีผลต่อการยอมรับ การปฏิบัติตาม และการแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมลดและเลิกการใช้พลาสติก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์

บุรฉัตร จันทรแดงและคณะ (2562) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำ เพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตและใช้เครื่องมือวัดได้

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์

บุรฉัตร จันทรแดงและคณะ (2562) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor: PF) ประกอบด้วย การรับรู้ เจตคติ และสติปัญญา

4.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor: SF) ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักแสดง รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ

4.2.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ซึ่งมีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบเป็นกันเองสนิทสนมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

4.2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง เป็นต้น

4.2.3 ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย กระแสนิยมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สื่อ (สังคมออนไลน์) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สาธารณสุข และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์นั้นตามหลักทฤษฎีมาจาก 3 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวหรือไม่อย่างไร และอยู่ในระดับที่จะไปมีผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือไม่และอะไรคืออุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลในการส่งเสริม ปัจจัยดังกล่าวเพื่อจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนให้เกิดพฤติกรรมปฏิบัติ

4.3 สถานการณ์ขยะพลาสติกในประเทศไทย

จากรายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยในประเทศไทย โดยกรมควบคุมมลพิษ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2552-2562 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ข้อมูลล่าสุดในปี 2560-2562 พบปริมาณขยะเพิ่มขึ้นเป็น 27.37, 27.93 และ 28.71 ล้านตัน ตามลำดับ ในขณะที่แนวโน้มขยะที่ได้รับการกำจัดอย่างถูกต้อง ในปี 2560-2562 เป็นไปในทิศทางที่ลดลงจากร้อยละ 43 เป็นร้อยละ 39 และ ร้อยละ 34 ตามลำดับ ปริมาณขยะพลาสติกที่พบในแต่ละปีประมาณ 2 ล้านตัน หรือประมาณ ร้อยละ 12 ของปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั้งหมด โดยใหญ่เป็นพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียว (Single-use plastics) ที่ใช้เพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์ ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 เช่น ถุงร้อน ถุงเย็น ถุงหูหิ้ว แก้วพลาสติก หลอดพลาสติก เป็นต้น ทำให้ภาครัฐต้องสิ้นเปลืองงบประมาณและพื้นที่ฝังกลบในการกำจัดขยะพลาสติก ประกอบกับการตกค้างในสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ตามมา เช่น ปัญหาทัศนียภาพและกลิ่นเหม็น ปัญหาการอุดตันท่อระบายน้ำ ปัญหาจากการปลิวของขยะไปยังที่ต่าง ๆ การทิ้งขยะลงสู่แม่น้ำ ลำคลองและไหลลงสู่ทะเล เป็นต้น (กรมควบคุมมลพิษ, มปป)

4.4 ไรด์แมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573

ไรด์แมปการจัดการขยะพลาสติกของประเทศ พ.ศ. 2561-2573 ใช้เป็นกรอบและทิศทางในการดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาการจัดการขยะพลาสติกของประเทศ โดยมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ลำดับที่ 14 ว่าด้วยการใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 2 เป้าหมาย คือ เป้าหมายที่ (1) การลดและเลิกใช้พลาสติกเป้าหมายด้วยการใช้วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยระยะแรก ในปี 2562 ประกาศยกเลิกใช้พลาสติก 3 ประเภท ได้แก่ พลาสติกหุ้มฝาขวดน้ำดื่ม (Cap Seal) ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ผสมสารอ็อกโซ (Oxo) และพลาสติกไมโครบีด (Microbead) และระยะที่สองภายในปี 2565 จะเลิกใช้พลาสติกอีก 4 ประเภท ได้แก่ ถุงพลาสติกหิ้วขนาดความหนาแน่นน้อยกว่า 36 ไมครอน กล่องโฟมบรรจุอาหาร แก้วพลาสติกแบบบางใช้ครั้งเดียว และหลอดพลาสติก และเป้าหมายที่ (2) การนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ได้ร้อยละ 100 ภายในปี 2570 ผ่านกลไกการจัดการที่สำคัญ ได้แก่ 1) สร้างความรู้และความเข้าใจกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินการ 2) รณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ 3) ใช้เครื่องมือและกลไกที่เหมาะสม เช่น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทุกภาคส่วน การเร่งออกกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และ 4) จัดทำฐานข้อมูลขยะพลาสติกของประเทศ

4.5 เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่มีการวางแผนให้ทรัพยากรในระบบการผลิตทั้งหมดสามารถกลับคืนสู่สภาพเดิมและนำกลับมาใช้ใหม่ได้เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต ที่จะมี ความต้องการใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิตเพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้น เศรษฐกิจหมุนเวียน จึงมุ่งเน้นการคงคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้นานที่สุด ส่งเสริมการใช้ซ้ำ สร้างของเสียในปริมาณที่ต่ำที่สุด และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ด้วยการนำวัสดุคืบที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากรการผลิตและการสร้างของเสียในรูปแบบเศรษฐกิจที่เป็นเส้นตรง หรือ Linear Economy จะมีการดึงทรัพยากรธรรมชาติออกมาใช้ในจำนวนมหาศาลก่อนจะนำ ทรัพยากรเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการผลิต ขายให้ลูกค้าได้นำไปใช้งาน ซึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์หมดประโยชน์แล้วก็ทิ้ง กลายเป็นขยะไป (เศรษฐกิจหมุนเวียนโอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2561) ดังนั้น ภาคเศรษฐกิจจึงต้องปฏิวัติโมเดลธุรกิจจากขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบเส้นตรงมาสู่รูปแบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่นำทรัพยากรใช้แล้วกลับมา ผลิตใช้ใหม่เพื่อแก้วิกฤตการขาดแคลนทรัพยากรที่กำลังเกิดขึ้นและก่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ขอบเขตเชิงพื้นที่

ร้านกาแฟ ขนาดย่อยแบรนด์ไทยที่มีราคาขายกาแฟต่อแก้วเฉลี่ย 30-45 บาท โดยไม่เลือกร้านกาแฟที่มีลักษณะเป็นเฟรนไชส์ จำนวน 25 ร้านค้า ที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ในพื้นที่ 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลสนามจันทร์ ตำบลพระปฐมเจดีย์ ตำบลบางแขม ตำบลลำพญา และตำบลวังตะกั่ว และดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี

5.2 ขอบเขตเชิงประชากร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ที่เปิดให้บริการในพื้นที่ศึกษาที่กำหนดไว้ข้างต้น และมีการดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 25 คน และ 2) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในพื้นที่ศึกษาที่กำหนดไว้ข้างต้น และมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี แบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่นำแก้วมาเองเป็นประจำอยู่แล้วกับกลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่ได้นำแก้วมาเอง และยินดีให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ จำนวน 25 คน

5.3 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure interview) ที่ได้มีการกำหนดแนวคำถามในประเด็นการสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าตามวัตถุประสงค์การวิจัย ที่กำหนดไว้ ประเด็นการสัมภาษณ์แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยมีข้อความที่แตกต่างกันบางข้อความเพื่อให้ได้มุมมองของแต่ละกลุ่ม

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ โดยติดต่อกับบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ และชี้แจงให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา บทบาทและหน้าที่ของผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในการเก็บข้อมูล

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และจากงานวิจัยต่าง ๆ จะนำมาตรวจสอบหาความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาความ

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านกาแฟและผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

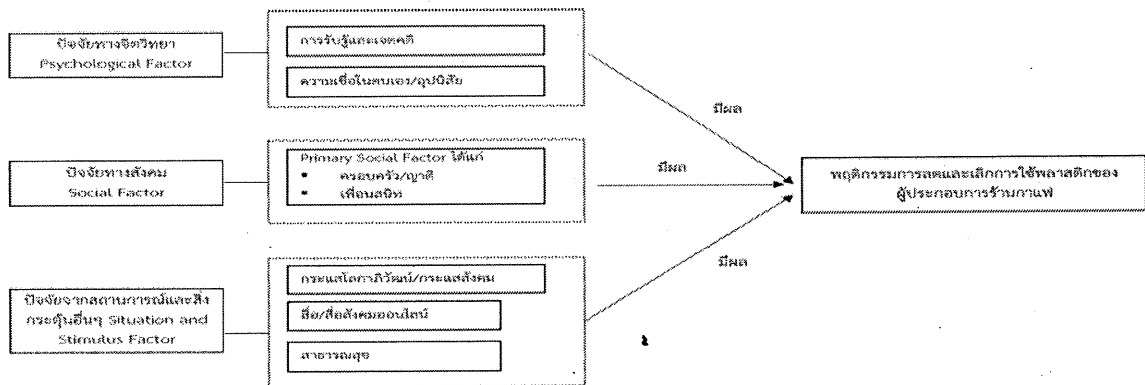
ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ร้านกาแฟ จำนวน 25 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองที่เป็นย่านการค้าและธุรกิจ ชุมชนบ้านพักอาศัย สถานศึกษา และสถานที่ราชการ ลักษณะของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว พนักงานทั่วไป และนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ ในการซื้อเครื่องดื่มลูกค้าจะไม่นิยมนำแก้วส่วนตัวมาเองและมีการซื้อกลับบ้านในปริมาณใกล้เคียงกับซื้อแล้วนั่งดื่มที่ร้าน ปริมาณการขายเครื่องดื่มอยู่ที่ประมาณ 10-100 แก้วต่อวัน บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในร้านส่วนใหญ่ทำจากพลาสติก ได้แก่ แก้วใส่เครื่องดื่ม หลอดดูด ถุงหิ้วใส่แก้วกาแฟ มีเพียง 13 ร้านที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ถ้วยกระดาษ แก้วกระดาษ แก้วแบบย่อยสลายได้ และหลอดกระดาษ ร่วมด้วย โดยผู้ประกอบการร้านกาแฟจำนวน 25 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-65 ปี โดยเป็นเจ้าของรายเดียว ไม่มีหุ้นส่วนและระยะเวลาการประกอบกิจการตั้งแต่ 3-20 ปี

ผู้ให้บริการร้านกาแฟ จำนวน 25 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-59 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ มีจำนวนการบริโภคเครื่องดื่ม 1-10 แก้ว

ต่อสัปดาห์ โดยมีผู้ใช้บริการจำนวน 15 คน ที่ไม่นิยมใช้แก้วน้ำส่วนตัว เพราะไม่สะดวกในการพกพาและการทำความสะอาดหลังการใช้ลักษณะแก้วเครื่องดื่มจากร้านที่ซื้อทั้งหมดเป็นแก้วพลาสติก มีเพียง 2 ร้านที่ใช้บรรจุภัณฑ์แก้วกระดาษร่วมด้วย

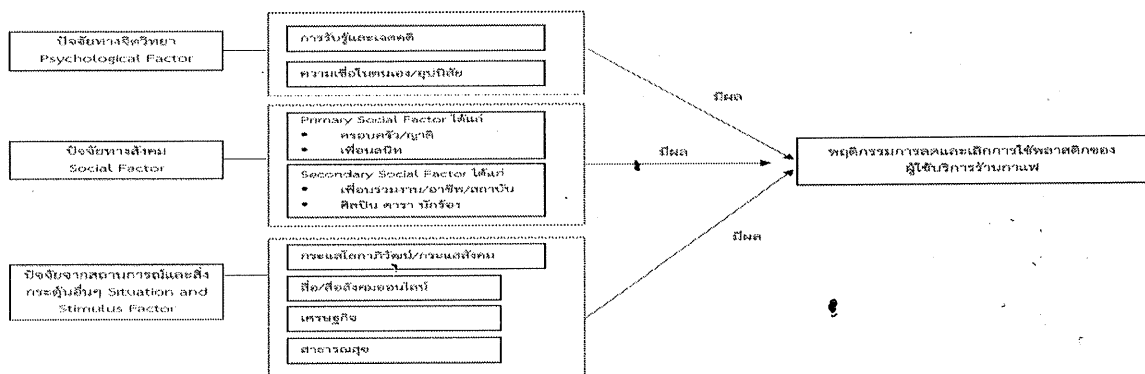
6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการร้านกาแฟในการลดและเลิกการใช้พลาสติก ตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการลดและเลิกการใช้พลาสติกฯ ของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาในเรื่องของการรับรู้และความเชื่อในตนเองและอุปนิสัย ปัจจัยทางสังคมจากกลุ่ม primary social factor ที่เป็นพ่อ แม่ บุคคลในครอบครัวและเพื่อนสนิท และปัจจัยสถานการณ์และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจากกระแส การอนุรักษ์ การระบาดของโรค และอิทธิพลจากสื่อ โดยปัจจัยทางสังคมจากกลุ่ม secondary social factor ที่เป็นเพื่อนร่วมอาชีพ/งาน และศิลปิน ดารา นักร้อง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการลดและเลิกการใช้พลาสติกฯ ของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการลดและเลิกการใช้พลาสติกฯ ของผู้ประกอบการร้านกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการลดและเลิกการใช้พลาสติกฯ ของ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาในเรื่องของการรับรู้และความเชื่อในตนเอง ปัจจัยทางสังคมจากกลุ่ม primary social factor ที่เป็นพ่อ แม่ บุคคลในครอบครัวและเพื่อนสนิท กลุ่ม secondary social factor เพื่อนร่วมงาน/ร่วมอาชีพ ศิลปิน ดารา นักร้อง และ ปัจจัยสถานการณ์และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในเรื่องกระแสโลกาภิวัตน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สื่อสังคมออนไลน์ สาธารณสุขและเศรษฐกิจ (ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัย) ดังภาพที่ 3

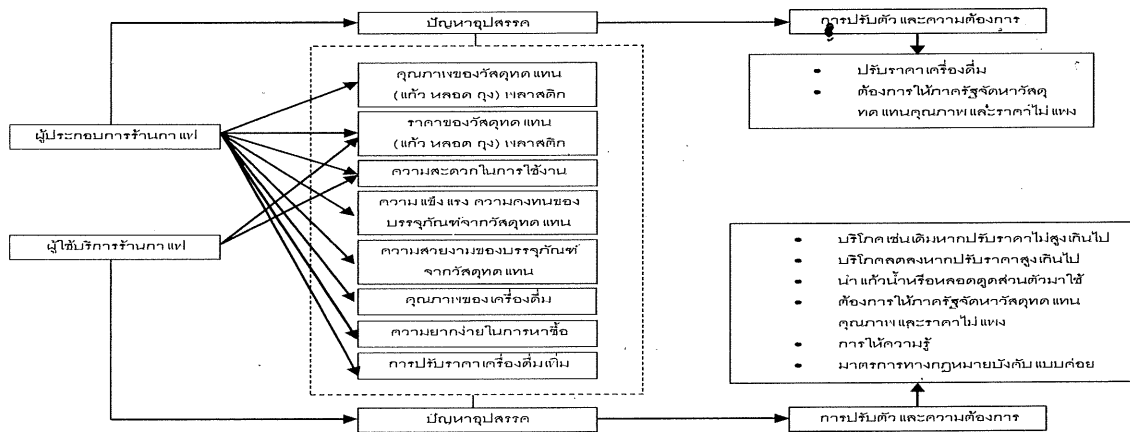


ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการลดและเลิกการใช้พลาสติกฯ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

6.3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการร้านกาแฟในการลดและเลิกการใช้พลาสติกตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในการลดและเลิกการใช้พลาสติกฯ พบว่า ในอนาคตหากภาครัฐมีการบังคับใช้มาตรการลดและเลิกการใช้แก้วเครื่องดื่มพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ถุงพลาสติก และหลอดพลาสติก ผู้ประกอบการร้านกาแฟจำนวน 22 ร้าน คิดว่า สามารถปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวได้ โดยจะปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นประเภทกระดาษหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ แต่คิดว่าสิ่งที่เป็นปัญหาอุปสรรค คือ เรื่องของคุณภาพและราคาของวัสดุทดแทนพลาสติก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสะดวกในการใช้งาน ความแข็งแรง คงทน ความสวยงามและคุณภาพของเครื่องดื่ม รวมถึงความยากง่ายในการหาซื้อตามท้องตลาดทั่วไป และที่สำคัญคือ ราคาของเครื่องดื่มที่อาจต้องปรับตัวสูงขึ้นจากต้นทุนของภาชนะทดแทนแก้วพลาสติก หลอดพลาสติกและถุงพลาสติก ที่อาจสูงขึ้น และต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ทดแทนพลาสติกออกสู่ตลาดในปริมาณที่เพียงพอ หาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามมาตรการลดการใช้พลาสติกของภาครัฐได้

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในการลดและเลิกการใช้พลาสติกฯ พบว่า ในอนาคตหากภาครัฐมีการบังคับใช้มาตรการลดและเลิกการใช้แก้วเครื่องดื่มพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ถุงพลาสติก และหลอดพลาสติก ผู้ใช้บริการร้านกาแฟทุกคนยินดีที่จะให้ความร่วมมือ แต่เห็นว่าส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของตนเอง เนื่องจากไม่สะดวกในการพกพาแก้วส่วนตัวไปใช้ และไม่สะดวกหากต้องดื่มโดยไม่ใช้หลอดดูด หรือไม่มีถุงสำหรับหิ้ว แต่หากทางร้านกาแฟมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์อื่นทดแทนพลาสติกและมีการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่ม ก็ยอมรับได้ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไปแต่อาจปรับตัวโดยการบริโภคให้น้อยลงหรือการนำแก้วส่วนตัวและหลอดส่วนตัวมาใช้ ในขณะที่ผู้ใช้บริการจำนวน 2 คน ให้เหตุผลว่าควรเป็นต้นทุนของร้านกาแฟไม่ควรผลักภาระให้กับผู้บริโภค กลุ่มผู้ใช้บริการ จำนวน 17 คน ต้องการให้ภาครัฐจัดหาวัสดุทดแทนที่มีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล รวมถึงการกำหนดเป็นกฎหมายบังคับใช้ให้ทุกคนปฏิบัติตามแต่มีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ควบคู่ไปกับมาตรการสร้างแรงจูงใจ เช่น โปรโมชั่น ลดราคาสินค้าหรือเครื่องดื่ม ให้กับลูกค้าที่มีช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ แล้วจึงประกาศบังคับใช้เพื่อให้ทุกคนเรียนรู้และเกิดการปรับตัวแบบค่อยเป็นค่อยไปจนเกิดเป็นรูปธรรมในที่สุด ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการร้านกาแฟต่อการลดและเลิกการใช้พลาสติกฯ

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาในเรื่องของการรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมในการลดและเลิกการใช้พลาสติก ๑ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ สอดคล้องกับทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transtheoretical Model : TTM) หรือ Stage of Change Model ของ Prochaska และ DiClemente (1983) ที่กล่าวว่า บุคคลจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการคิดเพียงครั้งเดียว แต่จะค่อย ๆ พัฒนาไปที่ละขั้น ซึ่งมี 6 ระยะ เริ่มจากระยะก่อนการคิดหรือ ขั้นไม่สนใจปัญหาไปจนถึงระยะขั้นสิ้นสุดนั้น จะเห็นได้ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ประกอบการเปรียบได้กับระยะที่ 3 ของขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงตามทฤษฎี TTM ซึ่งถือเป็นระยะการเตรียมตัวหรือขั้นตัดสินใจและเตรียมตัว (preparation) เพื่อจะลงมือปฏิบัติตั้งนั้นหากภาครัฐเริ่มให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เริ่มเข้าสู่ขั้นตอนการเตรียมตัวก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในขั้นตอนต่อไปจนถึงระยะการสิ้นสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาเดีย กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์ และวรางคณา ต้นทสันตีสกุล (2563) ที่พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสาเหตุ ผลกระทบและการจัดการขยะพลาสติกจะทำให้คนเกิดความรู้ ความเข้าใจเกิดทัศนคติที่ดี จนถึงขั้นมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติในการลดขยะพลาสติก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิร คุณทวีเทพ และณัฐฉมิ คุ้มฉนเชียรชัย (2562) ที่พบว่า การที่ผู้ประกอบการ SME ไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในมาตรการช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมที่กำหนดไว้ นอกจากนี้จากการวิจัย ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในเรื่องความเชื่อในตนเอง/อุปนิสัย ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติของผู้ประกอบการร้านกาแฟในการลดและเลิกการใช้พลาสติก ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการ ๑ ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการลดและงดการใช้พลาสติกเป็นนโยบายที่ดีและเชื่อมั่นว่าหากในอนาคตมีการยกเลิกการใช้แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว หลอดพลาสติกและถุงพลาสติก โดยภาครัฐให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนให้เห็นถึงอันตรายและโทษของพลาสติก สนับสนุนการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาปรับใช้ กำหนดให้ต้องมีการนำเสนอแนวทางการวางแผนให้ทรัพยากรในระบบการผลิตทั้งหมดสามารถกลับคืนสู่สภาพเดิมและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ให้มีการวิจัยและพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้นานที่สุด ส่งเสริมการใช้ซ้ำ สร้างของเสียในปริมาณที่ต่ำที่สุด และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ด้วยการนำวัสดุที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ ควบคู่กับการออกกฎหมายบังคับใช้ก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้ รวมถึงมีมาตรการหรือนโยบายรองรับการปรับเปลี่ยน เช่น การจัดหาวัสดุทดแทนที่มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกับพลาสติก โดยไม่ทำให้ภาระต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ศรีจรูญ (2559) ที่พบว่า รัฐบาลควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนแก่ผู้ผลิตที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการผลักดันให้เกิดการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และหากมีการขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านกาแฟในการลดและเลิกการใช้แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว หลอดพลาสติก และถุงพลาสติก

จากการศึกษาายังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมจากกลุ่ม Primary Social Factor; PSF ที่เป็นพ่อแม่ บุคคลในครอบครัวและเพื่อนสนิท มีผลต่อพฤติกรรมในการลดและเลิกการใช้พลาสติก ๑ ของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการณ์แบบของ Bandura (1977) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์แบบเกิดจากการเรียนรู้และเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบที่เป็นบุคคลจริงซึ่งหมายความถึงตัวแบบที่สามารถสังเกตได้โดยตรงและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะพ่อแม่ สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งกระตุ้นในเรื่องกระแสโลกาภิวัตน์ สื่อและสารสนเทศ มีผลต่อพฤติกรรมในการลดและเลิกการใช้

พลาสติก ๆ ของผู้ประกอบการร้านกาแฟ สอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพย์อนงค์ จินตวิจิต (2563) ที่พบว่า ความตายของมาเรียผู้สื่การเลิกใช้พลาสติกในประเทศไทยนั้น แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานแนวคิดเรื่องการสื่อสารกับสิ่งแวดล้อม การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่และการสื่อสารผ่านสังคมเครือข่ายจากการศึกษาพบว่า การเคลื่อนไหวของกลุ่มที่เรียกร้องให้ยกเลิกการใช้พลาสติกในประเทศไทยนั้น เริ่มจากคนที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มผ่านการสื่อสารทางสังคมเครือข่าย คือ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ซึ่งประเด็นดังกล่าวสามารถขับเคลื่อนไปถึงรัฐบาลในทันที คือ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ออกกฎหมายในการบังคับให้เลิกใช้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ รวมถึงมีการขอความร่วมมือให้ร่วมกันลด ละ เลิกใช้พลาสติกในร้านค้า และตลาดทั่วไป แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่นั้นสามารถใช้พื้นที่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เป็นกลไกหนึ่งของการรวมตัวกันในการรณรงค์ทางด้านสิ่งแวดล้อมและผลักดันให้การรณรงค์ดังกล่าวประสบผลสำเร็จ รวมถึงสร้างจิตสำนึกให้คนในสังคมได้อีกทางหนึ่งด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการลดและเลิกการใช้พลาสติกของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าทั้ง 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และ 3) ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการลดและเลิกการใช้พลาสติก ๆ ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ สะท้อนให้เห็นว่า 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา เรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการลดและเลิกการใช้พลาสติกของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ มีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการลดการใช้พลาสติกของผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายการรณรงค์ลดและเลิกการใช้พลาสติกของภาครัฐ ส่วนคนที่ไม่เคยรับรู้ทุกคนต้องการทราบข้อมูลดังกล่าว ผู้ใช้บริการทุกคนมีการยอมรับการเปลี่ยนแปลงจากการบังคับใช้มาตรการงดแจกถุงพลาสติกและยินดีให้ความร่วมมือในการลดและเลิกใช้แก้วเครื่องดื่มพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว หลอดพลาสติก และถุงพลาสติก เพราะคิดว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาขยะพลาสติกของประเทศไทยได้ สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดแพร่ (2561) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ให้ทุกภาคส่วนมีการรับรู้ในเรื่องโทษจากถุงพลาสติก การใช้ซ้ำ และการใช้บรรจุภัณฑ์ทดแทน ฯลฯ ทำให้ประชาชนมีความคิดและทัศนคติที่เปลี่ยนไปจากเดิมจนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองส่วนในเรื่องความเชื่อมั่นในตนเองและอุปนิสัยส่วนตัวก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมเช่นเดียวกัน เช่น การที่ผู้ใช้ข้อมูลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว การนำถุงผ้า ติดตัวไปด้วยเมื่อไปซื้อของ การปฏิเสธการรับถุงพลาสติก การนำแก้วกาแฟส่วนตัวไปซื้อเครื่องดื่ม ฯลฯ สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Stern (2000) และ Urien and Kilbourne (2011) ที่กล่าวว่า ประเภทของพฤติกรรมรักษาสีงแวดล้อม ตามระดับความมุ่งมั่นในเรื่องการรักษาสีงแวดล้อมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มพฤติกรรมการใช้ชีวิตส่วนตัว (Lifestyle Behavior) บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมรักษาสีงแวดล้อมได้สม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน จะเน้นการอนุรักษ์สีงแวดล้อมที่ปฏิบัตินอกเหนือจากการทำงานเป็นเรื่องสำคัญ เช่น การใช้พลังงานในครัวเรือนอย่างประหยัด การคัดแยกขยะการเปลี่ยนอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานไฟฟ้า เปลี่ยนหลอดไฟที่ประสิทธิภาพสูงแทนหลอดไฟแบบเก่า 2) ปัจจัยทางสังคม จากกลุ่มของ PSF มีผลต่อการดำเนินชีวิต ความคิดและการเลือกพฤติกรรมเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับ ทำให้การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมักแสดงออกถึงการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการในลักษณะเดียวกันหรือเลียนแบบกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรา เพลียงชัยกุล (2556) ที่พบว่า วัยรุ่นเลือกที่จะนำพฤติกรรมที่ได้เห็นจากบิดามารดา เช่น การวางตัว การดูแลกัน และการปฏิบัติตัวต่อกัน มาปรับใช้กับคนรักของตนเอง รวมถึงปัจจัยทางสังคมจากกลุ่ม SSF ที่เป็นดารา นักร้อง

ศิลปินที่ชื่นชอบ ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการรับรู้ของ ชูชัย สมบัติไกร (2556) ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีการเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น การใช้ภาพ การใช้ตรา นักแสดง นักร้องที่ได้รับความนิยมเป็นผู้นำเสนอหรืออยู่ในสื่อ และยังสอดคล้องกับ ณีจรรยา อู่มานะชัย (2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตนและคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดาราหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่าดาราหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย ดังนั้น การอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมนั้นมีอิทธิพลและเป็นตัวรับรองมาตรฐานอย่างดีในการเลือกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อสูงมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัศรพันธ์ อเนกธรรมกุล (2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จากหลากหลายอาชีพ เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง นักกีฬา (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะช่วยให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพได้ 3) ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น อิทธิพลของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทำให้คนในสังคมเกิดความตื่นตัวในการอนุรักษ์มากขึ้น เนื่องจากได้รับข้อมูลบ่อยจนเกิดความเคยชิน สอดคล้องกับ อสิริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์ (2558) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารการเลือกใช้บริการจุ่มภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเนื่องจากสามารถเข้าถึงประชากรได้มากถึงร้อยละ 98 รวมถึงอิทธิพลด้านสาธารณสุข ดังเช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้คนตระหนักถึงสุขอนามัยและความปลอดภัยของการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น การสั่งซื้ออาหารออนไลน์และเดลิเวอรี่มากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจของกรมควบคุมมลพิษ ที่พบว่ามีการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่าร้อยละ 30 ช่วงวิกฤติการระบาดของโควิด 19 (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) และอิทธิพลด้านเศรษฐกิจจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเครื่องใช้ในกรณีที่นำแก้วมาเอง มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะสามารถประหยัดรายจ่ายได้ สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2548) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องของการใช้มาตรการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถมสินค้า ในการช่วยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด และยังสอดคล้องกับบทความวิจัยของ ณิชบุณยพัฒน์ (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ฯลฯ รองลงมา คือ มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านค้าแพตต่อการลดและเลิกการใช้พลาสติก

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าแพตส่วนใหญ่คิดว่าสามารถปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวได้ โดยปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นประเภทกระดาษหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของรายเดียวและไม่ได้มีลักษณะเป็นเฟรนไชส์การตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนใด ๆ จึงสามารถทำได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตาม ก็พบปัญหาอุปสรรคในเรื่องของคุณภาพและราคาของวัสดุทดแทน บรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีราคาแพงและความแข็งแรงคงทนน้อยกว่าวัสดุพลาสติก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรลดา เกียรติมงคลกุล (2560) ที่กล่าวว่า จากการสำรวจท้องตลาด พบว่า ภาชนะที่สามารถย่อยสลายได้มีราคาที่สูงกว่า

กล่องโฟม 1-1.50 บาท ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตของผู้ประกอบการซึ่งต้องขายอาหารในราคาเท่าเดิม ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เนื่องจากอาจเป็นผู้รับภาระจ่ายค่าต้นทุน ที่สูงขึ้นแทนผู้ประกอบการ ดังนั้นเมื่อต้นทุนการผลิตสูง ประกอบกับการแข่งขันทางการค้าที่น้อย ก็ส่งผลให้ราคาของกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังคงมีราคาสูง ไม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของกล่องโฟมทั่วไปที่มีราคาถูกกว่ากันหลายเท่าตัว และจากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าแพ้อาจต้องปรับราคาเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นหากมีต้นทุนของภาชนะทดแทนบรรจุภัณฑ์แก้ว พลาสติก หลอดพลาสติก และถุงพลาสติกสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา รักสงฆ์ และเยาวนุช รักสงฆ์ (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านต้นทุนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดมหาสารคามและขอนแก่น โดยจะขึ้นราคาสุราขาวเมื่อต้นทุนสูงขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการร้านค้าแพ้อการลดและเลิกการใช้พลาสติก

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าแม้ผู้ใช้บริการร้านค้าส่วนใหญ่ยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการลดและเลิกการใช้พลาสติกแต่เห็นว่าน่าจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มของตนเอง เนื่องจากไม่สะดวกในการพกพา แก้วส่วนตัวไปใช้ และไม่สะดวกหากต้องดื่มโดยไม่ใช้หลอดดูด หรือไม่มีถุงสำหรับหิ้ว หากทางร้านขายกาแฟมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ทดแทนพลาสติกและปรับขึ้นราคาเครื่องดื่ม ตนเองก็ยอมรับได้ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป หรือปรับตัวโดยบริโภคให้น้อยลงหรือการนำแก้วส่วนตัวและหลอดส่วนตัวมาใช้ สอดคล้องกับแผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ มูลนิธิเพื่อการพัฒนาคุณภาพระหว่างประเทศ (2561) ที่กล่าวว่า ผลของการขึ้นภาษีทำให้การซื้อเครื่องดื่มรสหวานนั้นลดลงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเห็นว่าเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐในการบังคับแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ ชำนาญ (2562) ที่กล่าวว่า การนำนโยบายการลดใช้ถุงพลาสติกไปสู่การปฏิบัติของประชาชนนั้น ภาครัฐจะต้องสนับสนุนส่งเสริมการลดใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจัง รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนในการลด และเลิกใช้ถุงพลาสติก โดยการดึงประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ในนโยบายของรัฐให้มากที่สุด

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าแพ้อในการลดและเลิกการใช้พลาสติก ที่มาจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอกคือปัจจัยทางจิตวิทยาอันเกิดจากการรับรู้และเรียนรู้ ปัจจัยสถานการณ์ และสิ่งกระตุ้นจากกระแสการอนุรักษ์ อิทธิพลจากสื่อ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนให้ตระหนักถึงปัญหาขยะพลาสติกของประเทศไทย และชี้ให้เห็นความสำคัญในการลดและเลิกการใช้พลาสติก ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งในสื่อทีวีและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมลดและเลิกการใช้พลาสติกของประชาชน ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าแพ้อ นอกจากอิทธิพลของดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัจจัยทางสังคมโดยเฉพาะจากกลุ่ม Secondary Social Factor ที่เป็นศิลปิน ดารา นักร้อง จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ดังนั้น องค์กรอาจใช้กลุ่มดังกล่าวเพื่อเป็นสื่อในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในมาตรการดังกล่าว

2. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟมีความเป็นกังวลกับต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ทดแทนพลาสติกที่มีราคาสูง ดังนั้น องค์กรภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนในการสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ ให้มีราคาถูก มีคุณภาพดีและสามารถหาซื้อได้ง่าย เพื่อสามารถนำมาทดแทนการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในอนาคตควรมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่นที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์จากพลาสติก เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมพฤติกรรมการปรับตัวของ ผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจแต่ละประเภทมีการใช้บรรจุภัณฑ์จากพลาสติกต่างชนิดกัน ปริมาณแตกต่างกัน ข้อจำกัดของการใช้วัสดุทดแทนที่มีความแตกต่างกัน หากต้องการแก้ไขปัญหามลพิษพลาสติกให้ได้ผลอย่างยั่งยืนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาทำความเข้าใจปัญหาของแต่ละธุรกิจซึ่งล้วนมีส่วนในการก่อให้เกิดขยะพลาสติก เพื่อช่วยในการจัดปัญหาต่าง ๆ นำมาซึ่งความสำเร็จในการจัดการขยะพลาสติก

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (เชิงปฏิบัติการ) กับผลกระทบเชิงบวก (ประโยชน์ที่เกิดขึ้น) จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลดและเลิกการใช้ขยะพลาสติก

บรรณานุกรม

- กนกพร ฐานะกิจ และวรัญญา ติโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ 2560, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2563). สรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ : สโตร์ครีเอทีฟเฮ้าส์.
- กรมควบคุมมลพิษ. (มปป). (ร่าง) Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 (Thailand's Roadmap on Plastic Waste Management 2013-2030). กรุงเทพฯ : กรมควบคุมมลพิษ.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). 'เก็บขยะให้เป็น' แบบ New Normal ช่วยเราช่วยโลก [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2563, จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/888883>
- จริยา ศรีจรูญ. (2559). การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL. Vol.2 No.2 July - December 2016
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ชูชัย สมितिไกร (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธา อ่วมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2564 จาก: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal.
- ณัฐปภัสร ศิริบุญญะพัฒน์. (2553). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต. (2563). จากความตายของมาเรียม...สู่การเลิกใช้พลาสติกในประเทศไทย.วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตย, 14 (2). 241-269.
- นาตยา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์, วรางคณา ต้นขสันตสิกุล. (2563). การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา. วารสารสิ่งแวดล้อม, ปีที่ 24 (ฉบับที่ 2).
- บุรฉัตร จันทรแดง, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และสัญญา เคนาภูมิ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. วารสารวิชาการธรรมทัศน์. 19 (2). 235-244.
- แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริม สุขภาพ มูลนิธิเพื่อการพัฒนา นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (2561). รายงาน ผลกระทบจากการขึ้นราคาต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน: การคาดการณ์ของผู้บริโภค. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ มกราคม 2561, นนทบุรี
- เพชรลดา เกียรติมงคลกุล. (2560). มาตรการทางกฎหมายในการลดปริมาณการผลิตและการใช้ กล่องโฟมเพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะนิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วชิร คุณทวีเทพ และณัฐฉิ คุ้มฉนเนียรชัย. (2562) การเข้าถึงนโยบายและมาตรการรัฐบาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 20(1). 124-136

- วรา เหลืองชัยกุล. (2556). กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่นำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์ ก่อนสมรส : กรณีศึกษา นักศึกษา
ระดับปริญญาตรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศรัณญา รักสงฆ์ และเยาวนุช รักสงฆ์ (2561). พฤติกรรมและกลไกการตั้งราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัด
มหาสารคามและขอนแก่น. รายงานฉบับสมบูรณ์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), กรุงเทพฯ ฯ
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสหรัฐฯ (2563). ธุรกิจอาหารหลังยุค COVID-19 ตอนที่ 2/2: New Normal ของ
ผู้ประกอบการ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2564 , จาก: [https://www.thaibicusa.com/2020/05/
27/newnormal2/](https://www.thaibicusa.com/2020/05/27/newnormal2/)
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2555). การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2563, จาก:
[http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/.](http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/)
- เศรษฐกิจชุมชนเวียน โอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (2561). ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2564 จาก
<http://www.allaroundplastics.com/article/sustainability/1898>
- สถาบันอาหาร.(2558). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก:
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- สมพงษ์ ชำนาญ. (2562). การประเมินผลการดำเนินนโยบาย “ทำดีด้วยหัวใจ ลดรับลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” ของ
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2563, จาก: [http://www.
mpm.ru.ac.th/Documents/Article_MPM18/25.pdf.](http://www.mpm.ru.ac.th/Documents/Article_MPM18/25.pdf)
- สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดแพร่ (2561). จังหวัดแพร่เตรียมจัดกิจกรรมทำความดีด้วยหัวใจ ลด
รับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2564, จาก:[https://thainews.prd.go.th/th/
website_th/news/news_detail/TNSOC6107190010100](https://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/news_detail/TNSOC6107190010100)
- อิสรียะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2558). ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทย [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13
เมษายน 2564, จาก: [http://library.fes.de/pdf-files/bueros/thailand/10134.pdf.](http://library.fes.de/pdf-files/bueros/thailand/10134.pdf) Cronbach, L. J.
(1970). Essentials of psychological testing. New York: Harper and Row
- Bandura, A. (1977). Social learning theory: A social cognitive theory. New Jersey: Prentice – Hall.
- Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an
integrative model of change. Journal of Counseling and Clinical Psychology, 51, 390-395.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of Environmentally significant
behavior. Journal of Social Issues, 56(3), 407-424.
- Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral
intentions and environmentally responsible consumption behavior. Psychology & Marketing,
28(1), 69-90.



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอมอบประกาศนียบัตรนี้เพื่อแสดงว่า

คุณภัทรภณท์ เรืองศรี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ

*เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์และผู้ให้บริการร้านค้าแฟรนไชส์
ต่อนโยบายลดขยะพลาสติกตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 - 2573*

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ประจำปี 2564

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

“Management in next normal: transformative prosppection”

รูปแบบการนำเสนอออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom Cloud Meeting

ให้ ณ วันที่ 18 มิถุนายน 2564

วิมล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุกระนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ