

แรงจูงใจในการลดแก้วน้ำพลาสติกด้วยแนวคิดแก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Motivation to Reduce Plastic Glass with the Concept of Personal Glass Exchange Drinks Discounts A Case Study of Faculty of Management Science, Silpakorn University

Received:	April	14, 2019
Revised:	August	20, 2019
Accepted:	August	26, 2019

สวรรยา ธรรมอภิพล (Sawanya Thamma-apipon)*

จันทร์ฉาย ทองรอด (Janchai Thongrord)**

นรมน สารผล (Naramon Sarapon)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักศึกษาในการลดแก้วน้ำพลาสติกด้วยแนวคิดแก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนักศึกษาในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรชั้นปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2561 จำนวน 253 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางและการพรรณนาความ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.96 ศึกษาในสาขาการตลาด ร้อยละ 22.13 มีรายได้เฉลี่ย 5,001-6,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.43 เคยรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 58.89 ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม/อบรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 66.01 ไม่เคยนำแก้วส่วนตัวมาแลกส่วนลดเครื่องดื่ม 2 บาทตามนโยบายวิทยาเขตฯ ร้อยละ 60.08 เพราะเห็นว่าไม่สะดวกในการพกพา ร้อยละ 41.12 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยนำแก้วส่วนตัวมาแลกส่วนลดเครื่องดื่ม 2 บาท มีเพียงร้อยละ 39.92 โดยให้เหตุผลว่าต้องการช่วยลดขยะพลาสติก ร้อยละ 20.95 และมีความเห็นว่าราคาส่วนลดเครื่องดื่ม 2 บาท มีความเหมาะสมดี ร้อยละ 68.77 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มส่วนใหญ่น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 44.27 เมื่อศึกษาแรงจูงใจการนำแก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเท่ากับ 3.83 ตามลำดับจากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคจะเห็นได้ว่านักศึกษากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าการนำแก้วน้ำส่วนตัวมาใช้ ไม่สะดวกใน

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิทยาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science Silpakorn University. , E-mail: sawanya@ms.su.ac.th

** นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University., E-mail: Thongrordjanchai@gmail.com,

mnaramon@gmail.com

การพกพา และกลุ่มเพื่อนก็ไม่ใช้ จึงซื้อเครื่องดื่มบรรจุแก้วพลาสติกที่ใช้แล้วทิ้ง อีกทั้งเห็นว่าส่วนลด 2 บาท แม้ว่าจะเหมาะสมดีแต่ก็ไม่สร้างแรงจูงใจเท่าที่ควร แต่หากเพิ่มส่วนลด ก็อาจจะนำแก้วน้ำส่วนตัวมาใช้ซื้อเครื่องดื่ม

คำสำคัญ: แรงจูงใจ / การลดแก้วพลาสติก / แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม

Abstract

The purposes of this survey research were to study undergraduates' motivation to reduce plastic glass with the concept of personal glass exchange drinks as well as problems and obstacles occurred from conducting this study via data collection with questionnaires distributed among 253 senior undergraduates of Faculty of Management Science, Silpakorn University, Class of 2018. Data was analyzed by using statistical methods of Percentage, Mean and Standard Deviation and outcomes presented in the form of Table and descriptive explanation.

The findings from studying demographic data of questionnaire respondents reveal that majority or 69.96% were females, and 22.13% majored Marketing , having 30.43% earned average income of 5,001-6,000 baht/month, whereas 58.89% used to receive new on environmental conservation, but 66.01% never participated in the project/activities/training on environmental conservation. There were 60.8% of respondents who had never brought personal glass exchange drinks two bahts as promoted by the campus policy and 41.12% thought of inconvenience to carry along. And only 39.92% of respondents used personal glass for discount , having 20.95% stated reason for the need to reduce plastic waste, whereas 68.77% agreed with price reduction 2 baht and majorities of respondents or 44.27% had the habit of buying drinks less than 3 days per week.

The findings suggest environmental motivation ranked the highest, with the Mean of 4.34 followed by social and economic levels ranked high, having the Mean 4.12 and 3.83, respectively. Moreover, majorities of undergraduates agreed with inconvenience when brought along the personal glass for use and none of their friends used them. It is more convenience to buy the drinks in disposal plastic cup. In addition, most undergraduates commented that the discount 2 baht even reasonable, it is not sufficient to appeal to buyers. Therefore, with increasing amount of discount, they may bring along personal cup when buying drinks.

Keywords: Motivation / Reduce Plastic Glass / Personal Glass Exchange drinks

บทนำ

พลาสติกถูกนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์ต่างๆในการดำรงชีวิตมากมาย อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ครีมอาบน้ำ ส่วนประกอบเครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น จากข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษ ในปี 2560 พบปริมาณขยะพลาสติกเกิดขึ้นประมาณ 2 ล้านตัน หรือประมาณ 12% ของปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั้งหมด การดำเนินการจัดการขยะพลาสติกของประเทศไทยที่ผ่านมามักประสบปัญหาการปนเปื้อนจากขยะอินทรีย์ทำให้เกิดความสกปรกเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำความสะดวกก่อนเข้าสู่การรีไซเคิล ปัญหาการทิ้งขยะพลาสติกลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติทำให้สัตว์น้ำได้รับผลกระทบ ปัญหาการกำจัดอย่างไม่ถูกวิธีโดยการเผากลางแจ้งทำให้เกิดการแพร่กระจายของสารพิษสู่สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จากปัญหาขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดเรื่องการจัดการขยะเป็นวาระแห่งชาติและร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนแม่บทการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ (พ.ศ. 2559– 2564) ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2559 โดยเน้นยุทธศาสตร์การดำเนินงานใช้น้อย ใช้ซ้ำ นำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Reduce Reuse Recycle: 3R) ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับประชาชนในทุกๆระดับ การป้องกันและลดมลพิษ ณ แหล่งกำเนิด การปรับฐานการผลิตและการบริโภคให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการกระตุ้นบทบาทภาคเอกชนให้ดำเนินธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นวิทยาเขตที่เปิดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีใน 2 คณะวิชา คือ คณะวิทยาการจัดการ และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร โดยนักศึกษามีการใช้ทรัพยากรต่างๆร่วมกัน เช่น อาคารเรียน โรงพลศึกษา หอพัก โรงอาหาร เป็นต้น และมีการกำหนดนโยบายเพื่อใช้ร่วมกันภายในวิทยาเขต ทั้งนโยบายด้านความปลอดภัย นโยบายด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญคือ “นโยบาย BE SMART BE GREEN” โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาเป็นวิทยาเขตสีเขียวและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กำหนดให้ร้านค้าจำหน่ายเครื่องดื่มงดการใช้ถุงหิ้วพลาสติก การจำหน่ายแก้วน้ำพกพา การส่งเสริมให้นักศึกษาและบุคลากรใช้แก้วน้ำดื่มส่วนตัวแทนแก้วเครื่องดื่มพลาสติก เป็นต้น และหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญคือ กิจกรรมการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับ เป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จโดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับ(Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่งและรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเอง นั้นได้สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ (สุชาติดา สุขบำรุงศิลป์ 2553)

ประเภทของแรงจูงใจ

วิกิเนีย มาเยอร์ (อ้างใน ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, 2537) กล่าวว่า ประเภทของแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีติดตัวมาแต่เกิด มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งเกิดจากความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2) แรงจูงใจทางสังคม (Social Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นหลังจากการเรียนรู้ใน สังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความอบอุ่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นต้น

ทฤษฎีแรงจูงใจ

สตีลเลอร์ และพอสเตอร์ (1991, อ้างอิงใน กานดา จันทร์แยม, 2538) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจว่าเป็นสิ่งที่มีพลังซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆและการคงไว้ของพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจจากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
- (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของ ร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

สรุปได้ว่าแรงจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางมีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใดและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่า แรงจูงใจ ด้วย

2. แผนแม่บทการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ (พ.ศ.2559-2564)

จากข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษ (2560 ข) ได้รายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยภาพรวมของประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ.2551-2560 พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีปริมาณขยะมูลฝอยเกิดมากขึ้นถึง 27.40 ล้านตัน/ปี โดยมีอัตราการผลิตขยะเฉลี่ยอยู่ที่ 1.13 กิโลกรัม/คน ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ปริมาณและอัตราการเกิดขยะมูลฝอยเฉลี่ยของประเทศในปี พ.ศ. 2551-2560

ปี	ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น (ล้านตัน/ปี)	อัตราการเกิดขยะมูลฝอยเฉลี่ย (กิโลกรัม/คน/วัน)
2551	15.03	1.03
2552	15.11	1.04
2553	15.16	1.04
2554	15.98	1.08
2555	24.73	1.05
2556	26.77	1.15
2557	26.19	1.11
2558	26.85	1.13
2559	27.06	1.14
2560	27.40	1.13

ที่มา: ประยุกต์จากกรมควบคุมมลพิษ (2560 ข) และ กรมควบคุมมลพิษ (2561)

3. นโยบายลดการใช้กระดาษและพลาสติก ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้ริเริ่มนโยบายลดการใช้กระดาษและพลาสติก ตั้งแต่วันที่ 22 พฤศจิกายน 2560 โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาวิทยาเขตสีเขียวและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่น การรณรงค์ให้นักศึกษาใช้รถรางโดยสารสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว การส่งเสริมการคัดแยกขยะที่หอพักและอาคารเรียน การลดใช้พลังงาน การส่งเสริมให้ลดการใช้โฟมและแก้วน้ำพลาสติก

สำหรับนโยบายลดการใช้กระดาษและพลาสติกในมหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นหนึ่งในนโยบาย BE SMART BE GREEN โดยมีหลักการหลักในการลดการใช้กระดาษ ซึ่งเป็นวัสดุสิ้นเปลืองและลดการใช้พลาสติก ซึ่งเป็นวัสดุที่ยากต่อการทำลายและก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ภายในวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยกิจกรรมต่างๆ เช่น

1. ใช้กระดาษให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด โดยนำกระดาษที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อลดปริมาณขยะ
2. นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้สำหรับการสื่อสารภายในสำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

แทนการใช้กระดาษ อาทิ การเวียนเอกสารแจ้งไปยังบุคลากรของสำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (SU-MAIL) ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (E-document) ของมหาวิทยาลัย และการสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์

3. ให้ร้านจำหน่ายเครื่องตี๋มภายในวิทยาเขตฯ ลดราคาเครื่องตี๋มให้กับนักศึกษาและบุคลากรจำนวน 2 บาท กรณีนำแก้วมาเองเพื่อลดปริมาณการใช้แก้วน้ำพลาสติก
4. ให้ร้านจำหน่ายเครื่องตี๋มภายในโรงอาหารของวิทยาเขตฯ งดการหิ้วถุงพลาสติก
5. ประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาและบุคลากรทราบถึงอันตรายของพลาสติก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ จะเห็นได้ว่าการทำให้มนุษย์เกิดการแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น นอกจากจะเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคลแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากการกระตุ้นจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงออก ผู้วิจัยจึงนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา โดยจะศึกษาว่าแรงจูงใจด้านใด (ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม หรือด้านสิ่งแวดล้อม) ที่มีผลทำให้นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้แก้วน้ำส่วนตัวเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมในด้านต่างๆอย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของนิสิตส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและสินค้านี้มีคุณภาพน่าพอใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าที่ซื้อว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ นั้นเนื่องมาจากปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่ยังไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยากและสินค้านี้มีราคาแพง ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าและความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเอง และเมื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้แนะนำบอกต่อคนรอบข้างใช้ด้วย

นิโลมล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าบริโภค ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณ์ของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้าและด้านศักยภาพของถุงผ้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสนใจและมีความตื่นตัวในด้านการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้ความสำคัญกับการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์จากตนเองในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม และกระแสที่กำลังเป็นที่กล่าวขวัญทั่วโลก

ปาลิตา สามประดิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า รับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ทำให้คน เชื่อว่าการใช้ถุงผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้จริง จะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะจะช่วยให้ประหยัดทรัพยากรได้ เชื่อว่าการใช้ถุงผ้าดีกว่าใช้ถุงพลาสติก และจะ เลือกใช้ถุงผ้าเพราะตระหนักถึงภาวะโลกร้อน ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ข่าวสาร ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้าใน Tops Market

จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม งานวิจัยที่ผ่านมานี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคสินค้าและต้องมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเลือกประเด็นเรื่องการลดขยะจากแก้วเครื่องดื่มพลาสติก ด้วยการวิจัยโดยใช้แก้วน้ำส่วนตัว ซึ่งร้านเครื่องดื่มหลายแห่งนำไปเป็นหลักการส่งเสริมการขาย โดยไปผูกกับปัจจัยจูงใจด้านราคาส่วนลดเครื่องดื่ม ซึ่งอาจเป็นแรงจูงใจแฝงเชิงผลประโยชน์ในรูปของตัวเงินที่ได้จากการประหยัดค่าใช้จ่าย หรือแรงจูงใจเชิงสังคมจากการเป็นคนที่อยู่ท่ามกลางในกระแส (in trend) การอนุรักษ์ซึ่งเป็นกระแสหลักในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นที่มาของการได้รับการยอมรับของคนในสังคม หรือแม้กระทั่งการเป็นผู้ดำเนินรอยตามต้นแบบของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ แผนแม่บทการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ (พ.ศ.2559-2564) (กรมควบคุมมลพิษ 2560 ก) นโยบายของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ ตำรา รายงานการวิจัยและฐานข้อมูลจากระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2561 จำนวน 253 คน โดยกำหนดสัดส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาวิชา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 253 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็น ร้อยละ 69.96 เป็นนักศึกษาสาขาการตลาด ร้อยละ 22.13 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-6,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.43 ซื้อเครื่องดื่มน้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 44.27 เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 58.89 ไม่เคยเข้าร่วมโครงการ กิจกรรม หรืออบรม ที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 66.01 ไม่เคยนำแก้วเครื่องดื่มส่วนตัวมาใช้ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับส่วนลด 2 บาท ร้อยละ 60.08 และมีความเห็นว่าราคาส่วนลดเครื่องดื่ม 2 บาท กรณีนำแก้วมาเองมีความเหมาะสมดี ร้อยละ 68.77 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 253

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	76	30.04
หญิง	177	69.96
2. สาขาวิชา		
การจัดการชุมชน	17	6.72
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ	39	15.42
การจัดการธุรกิจทั่วไป	24	9.49
การจัดการการท่องเที่ยว	42	16.60
รัฐประศาสนศาสตร์	34	13.44
การตลาด	56	22.13
การจัดการโรงแรม	41	16.21
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าและเท่ากับ 4,000 บาท/เดือน	38	15.02
4,001-5,000 บาท/เดือน	77	30.43
5,001-6,000 บาท/เดือน	70	27.67
6,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	68	26.88
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		
ไม่เคย	104	41.11
เคย (Facebook, Instagram, Internet, TV, เพื่อน, ป้ายประกาศ)	149	58.89

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

n = 253

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. การเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม/อบรม เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		
ไม่เคย	167	66.01
เคย (SU รวมใจปลูกป่า, โครงการทำความสะอาดบริเวณหน้าหอพัก, บริษัท ฮอนด้า)	86	33.99
6.การนำแก้วเครื่องดื่มส่วนตัว มาใช้แลกส่วนลดเครื่องดื่ม 2 บาท		
ไม่เคย	152	60.08
เคย	101	39.92
6.1 ไม่เคย เพราะเหตุใด		
ไม่สะดวกในการพกพาแก้วน้ำ	104	41.12
การลดราคา 2 บาท ไม่จูงใจ	32	12.65
แก้ว มีราคาแพง	16	6.32
6.2 เคย เพราะเหตุใด		
ต้องการช่วยลดขยะพลาสติก	53	20.95
ต้องการประหยัดเงิน	39	15.41
ต้องการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามนโยบายมหาวิทยาลัย	9	3.56
7. ราคาส่วนลดเครื่องดื่ม 2 บาท กรณีนำแก้วมาเอง มีความเหมาะสมหรือไม่		
เหมาะสม	174	68.77
ไม่เหมาะสม	79	31.23
8. ท่านซื้อเครื่องดื่มบรรจุแก้วพลาสติกมาน้อยเพียงใด		
น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	112	44.27
3-5 ครั้ง/สัปดาห์	98	38.74
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	43	17.00

2. แรงจูงใจการลดแก้วพลาสติกด้วยแนวคิดแก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม

จากการศึกษาแรงจูงใจในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือด้านสังคมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แรงจูงใจการลดแก้วพลาสติกด้วยแนวคิดแก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม

ด้าน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับแรงจูงใจ
ด้านสิ่งแวดล้อม			
1. การนำแก้วน้ำส่วนตัวซื้อเครื่องดื่ม สามารถช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกได้	4.39	0.67	มากที่สุด
2. การนำแก้วน้ำส่วนตัวซื้อเครื่องดื่ม สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะพลาสติกได้	4.28	0.80	
3. การนำแก้วน้ำส่วนตัวซื้อเครื่องดื่ม ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้	4.36	0.79	
ภาพรวม	4.34		
ด้านเศรษฐกิจ			
1. การนำแก้วน้ำส่วนตัวมาซื้อเครื่องดื่ม ช่วยลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน	3.80	0.97	มาก
2. การนำแก้วน้ำส่วนตัวมาซื้อเครื่องดื่ม ช่วยเพิ่มเงินออม	3.76	1.01	
3. การนำแก้วน้ำส่วนตัวมาซื้อเครื่องดื่ม ช่วยมหาวิทยาลัยในการลดภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดการขยะ	3.94	0.91	
ภาพรวม	3.83		
ด้านสังคม			
1. การนำแก้วน้ำส่วนตัวมาซื้อเครื่องดื่ม ช่วยสร้างค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักศึกษา	4.13	0.87	มาก
2. การนำแก้วน้ำส่วนตัวมาซื้อเครื่องดื่ม ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อตนเอง	4.08	0.947	
3. การนำแก้วน้ำส่วนตัวมาซื้อเครื่องดื่ม ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในการรักษาสิ่งแวดล้อมต่อองค์กร	4.14	0.97	
ภาพรวม	4.12		

3. ปัญหาและอุปสรรคในการลดแก้วพลาสติกด้วยแนวคิดแก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม

นักศึกษาส่วนใหญ่ได้เสนอปัญหาและอุปสรรคในการนำแก้วน้ำส่วนตัวมาใส่เครื่องดื่ม ว่าไม่สะดวกในการพกพา เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่จะนั่งรถรางสาธารณะของมหาวิทยาลัย หรือขี่จักรยานเดินทางมาเรียนเอง ซึ่งต้องถือกระเป๋าสิ่งของในการเรียน หากจะต้องใส่กระเป๋าหรือถือแก้วน้ำจะไม่สะดวกสบายระหว่างเดินทางมาเรียน เมื่อเทียบกับการใช้แก้วน้ำพลาสติกที่มีความสะดวกใช้แล้วสามารถทิ้งได้เลย โดยผู้ที่ไม่เคยนำแก้วน้ำส่วนตัวมาใช้ นอกจากให้เหตุผลหลักว่าไม่สะดวกแล้ว เหตุผลรองลงมาคือส่วนลด 2 บาทยังไม่สร้างแรงจูงใจมากเท่าที่ควร

อภิปรายผล

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยนำแก้วน้ำส่วนตัวมาใช้ใส่เครื่องดื่ม มากถึงร้อยละ 60.08 เนื่องจากไม่สะดวกในการพกพาและส่วนลด 2 บาท ไม่ได้สร้างแรงจูงใจ ในขณะที่เมื่อถามถึงแรงจูงใจในการใช้แก้วน้ำส่วนตัว พบว่า กลุ่มนักศึกษามีแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการเรียนในรายวิชาต่าง ๆ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากสื่อทีวี สื่อออนไลน์ เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ที่พบว่าทัศนคติของนิสิตส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตระหนักต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง โดยพฤติกรรมการใช้สินค้าเกิดจากความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักศึกษาเอง ส่วนแรงด้านจูงใจด้านสังคมอยู่ในระดับรองลงมา อาจจะเป็นเพราะกระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและใส่ใจสิ่งแวดล้อมจากสังคม เป็นประเด็นที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้ความใส่ใจ จะเห็นได้จากสื่อต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่รณรงค์ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนแรงจูงใจด้านเศรษฐกิจอยู่ในลำดับสุดท้าย อาจเนื่องจากนักศึกษาไม่เห็นเป็นส่วนลด 2 บาท จะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายหรือเพิ่มการออมเงินให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. ควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมลดการใช้พลาสติกและให้ข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของวิทยาเขตโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มนักศึกษา บุคลากรและผู้บริหารงานภายในวิทยาเขต อย่างต่อเนื่อง
2. ควรเพิ่มแรงจูงใจด้านราคาของส่วนลดเครื่องดื่มมากกว่าราคา 2 บาท เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้แก้วน้ำส่วนตัวในปริมาณมากขึ้น เพื่อลดขยะแก้วพลาสติก

ข้อเสนอแนะในศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุแก้วพลาสติก ในปริมาณน้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ดังนั้นกลุ่มที่ผลิตขยะแก้วพลาสติกกลุ่มหลักอาจจะไม่ใช่กลุ่มนักศึกษา ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น อาจารย์ บุคลากร หรือลูกจ้างที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวม อันเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการรณรงค์ลดขยะแก้วพลาสติกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Bangthamai, N. Nuanchan, C. Prakmat, K. Khamcharoen, T. Charitrum, N. and Suksawat, S.(2009).
“ Thatsanakhatilæphruttikamkānchaisinkhāthīpenmittōṣingwætloṃkhōṅgnisitnaksuksā
parinyatrīnaikhētkrungthēpmahānakhōṅ” [Attitude and behavior of using
environmentally friendly products of undergraduate students in Bangkok].
Chulalongkorn Business Review 31, 119-120:56 – 71.
- Chaisanit, D. (1994). **Phruttikamphūbōṛiphōk** [Consumer Behavior]. (5th). Bangkok:
Thammasat University.
- Janyam,K.(1995).“khwāmsamphanrawāṅghwāmphungphōṅḥainaikānthamngānlækhwāmph
ūkphantoṅkākāpkānmaimāthamngānkhōṅphanakngānnaisathānīwitthayuth
ōrathat” [Job satisfaction and organizational commitment of hotel security
employees in Bangkok]. Master of Arts Thesis. Kasetsart University.
- Kanthiyanan,P.(2000).“Ræṅḥūṅḥainaikānpadibatngānkhōṅkhōṅgbuklākōṅfaibōṛikānma
hāwitthayalāirāmkhāmḥæṅ” [A Study of Job-Motivation of Staff in Personnel-
Service, Ramkhamhaeng University]. Master of Arts Thesis. Ramkhamhaeng
University.
- PollutionControlDepartment.(2017A).PhænmaēbotkānbōṛihānchatkānKhayamūnfoṅkhōṅpra
thed(SōṅphanhāroṅḥāsipkāoSōṅphanhāroṅḥoksipi) [MasterPlanSolidwasteMana
gement of the country (2016 – 2021)].
- Pollution Control Department. (2017B).Rāingānsathānkānkhayamūnfoṅchumchonprathedthai
Pī Sōṅphanhāroṅḥāsipkāo [Situation of solid waste in Thailand 2016].
- Pollution Control Department. (2018). RāingānsathānkānmōṅphitkhōṅprathedthaiPī
Sōṅphanhāroṅḥoksip [Thailand pollution report 2017].
- Sampradit,P.(2017).“KānraprūkhāosānThatsanakhatilækhwāmrapphitchōṅthāṅsangkhomth
īsongphontoṅkāntatsinḥaichaitungphābānchūsinkhāthīsūḥākTopsMarketkhōṅ
khonnaikrungthēpmahānakhōṅkān.” [Media perception, attitude, and social
responsibility that affects on Thai people's decision making in using Tops
Market Fabric bag in Bangkok]. Master of Business Administration Independent
Research. Bangkok University.

- Sukbamrungsin,S.(2010). “**Rǣngč̄hūngč̄haināikānpatibatngānkhōngkhrūrōngriānwitsawakamlǣmchabang Č̄hangwatchonburī**” [Motivation in the performance of teachers at Laem Chabang Engineering School Chonburi Province]. Master of Education Thesis. Burapha University.
- Thanarak,P.(2016)“**Patchāithimīphontōtōphruttkamkānlūaksūphalittaphanlotlōkrōnkhōngphūbōriphōknaihetthētbānnakornphitsanulōk**” [The Factors Affecting Consumer Behaviors in The Purchase of Reduced Global Warming Products: A Case Study of Phitsanulok Municipality]. **JOURNAL OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT** 12, 1: 70–81.
- Treesanaejit,N.(2010).“**Rǣngč̄hūngč̄hailǣthatsanakhatidānphalittaphanthīsōngphontōphruttkamkāntatsinchaisūthungphānaikhetkrungthēpmahānakhōn.**” [Motivation and Attitude on Products Affecting Buying Decision Behavior on Eco Bag in Bangkok Metropolitan Area]. Master of Business Administration Srinakarinwiroj University.