

06

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน
ในการจัดการขยะพลาสติก: ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
ในพื้นที่เขตโครงการไม่รวม กรุงเทพมหานคร

COMMUNICATION STRATEGY TO ENHANCE PEOPLE'S
PARTICIPATION IN PLASTIC WASTE MANAGEMENT:
RECOMMENDATIONS FROM QUALITATIVE RESEARCH
FINDINGS IN BANGKOK'S WASTE MANAGEMENT
DISTRICTS, "MAI TE RUAM PROJECT"

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง^a, นภวรรณ คณานุรักษ์^b, ปิยะเนตร นาคสีดี^c, พิชญ์พुरु ไวยโชติ^d
วิชญุตร์ งามสะอาด^c, สุธี เผ่าบุญมี^d, ธนาพงษ์ สมุทรรัตนกุล^a, และพงศ์ปิต เดชะศิริ^a
^aสถาบันวิทยาการเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อผู้ประกอบการและผู้นักธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
^bคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
^cคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
^dคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Rungrat Chaisamrej^a, Napawan Kananurak^b, Piyanate Nakseedee^c, Pitchpatu Waiyachote^d,
Witchayut Ngamsaard^c, Suthee Phowboonmee^d, Thanapong Samutrattanakul^a and Phongpiti Dechasiri^a

^a Circular Economy Academy for Entrepreneurs and Consumers, University of the Thai Chamber of Commerce

^b School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce

^c School of Engineering, University of the Thai Chamber of Commerce

^d School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

✉ rungrat_cha@utcc.ac.th

วันที่รับ (received) 30 เม.ย. 2568 วันที่แก้ไขเสร็จ (revised) 31 พ.ค. 2568 วันที่ตอบรับ (accepted) 6 มิ.ย. 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงประจักษ์นี้ศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการจัดการขยะพลาสติก พฤติกรรมการทิ้งขยะ รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารของประชาชนโดยเจาะจงพื้นที่เขตปทุมวันและเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในโครงการไม่เทรวม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ 2 ส่วน คือ การสังเกตการณ์ภาคสนาม 290 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการกิจขนาดย่อม 14 ราย ร่วมกับการสนทนาเชิงสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนผู้บริโภค 20 คน

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบการทิ้งขยะมากที่สุดในช่วงบ่าย เขตปทุมวันมีถังขยะแยกประเภทมากกว่าเขตพญาไท ประชาชนส่วนใหญ่ไม่แยกขยะ ทิ้งขยะปริมาณน้อย 1-2 ชิ้นต่อครั้ง และมักทิ้งขยะพลาสติกรวมกับขยะอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสองเขตพบว่า ผู้ประกอบการกิจขนาดย่อมใช้พลาสติกปริมาณปานกลางค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่เข้าใจการจัดการขยะพลาสติกปานกลาง นิยมใช้สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ โทรทัศน์ สนใจติดตามข่าวสารสั้น บทสัมภาษณ์ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคใช้พลาสติกปริมาณปานกลางเกือบทั้งหมด เข้าใจการจัดการขยะพลาสติกระดับปานกลาง ติดตามข่าวสารทางสื่อสังคม โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ไลน์ และสนใจฟีดข่าวสั้น ภาพข่าว

ทั้งนี้ เสนอแนะแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย ผลลัพธ์เป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร และเนื้อหา เพื่อประยุกต์ในการจัดการขยะพลาสติกต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร การมีส่วนร่วมของประชาชน การจัดการขยะพลาสติก สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมการทิ้งขยะ

Abstract

This applied research study examines the physical environment of plastic waste management, disposal behaviors, and communication behaviors. It specifically focuses on the Pathumwan and Phaya Thai districts in Bangkok, which are part of the «Mai Te Ruam» (Don't Mix Waste) initiative. Qualitative data are collected from two sources: field observations of 290 samples, and in-depth interviews with 14 small business operators, along with focus group discussions involving 20 consumers.

The physical environment of waste management results indicate that waste disposal occurs most frequently in the afternoon. Pathumwan district has more segregated waste bins than Phaya Thai district. Most people do not separate their waste. The majority dispose of small amounts of waste, 1–2 pieces at a time, and typically mix plastic waste with others.

Descriptive analysis of key informants' behaviors reveals the following results. Small business operators use a moderate to high amount of plastic. Most have a moderate understanding of plastic waste management. Most are familiar with social media such as Facebook, Line, YouTube, and television. They essentially show interest in short news and interviews. The consumer group uses a moderate amount of plastic. Almost all consumers possess a moderate understanding of plastic waste management. They receive information through social media, especially Facebook and Line. Their message interests include short news feeds and news photography or pictorials.

The study provides practical insights for developing communication strategies that can improve plastic waste practices. Four key components for future applications include target audience, desired outcomes, communication channels and content.

Keywords : communication strategy, people's participation, plastic waste management, physical environment, disposal behavior

บทนำ

พลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดในการบวนการผลิตและการบริโภค ขยะพลาสติกปริมาณมหาศาลเป็นภาระอันใหญ่หลวงในการจัดการ โลกสร้างขยะพลาสติกประมาณ 400 ล้านตันต่อปี ประมาณร้อยละ 36.0 เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มชนิดใช้ครั้งเดียวทิ้ง และขยะพลาสติกประมาณร้อยละ 85.0 ยังคงมีปลายทางที่หลุมฝังกลบหรือเป็นขยะที่ถูกทิ้งได้โดยไม่มีการควบคุม หากไม่สามารถกำจัดได้อย่างเหมาะสมทั้งหมด ก็จะทำให้สิ่งแวดล้อมทั้งบนบกและในทะเล ส่งผลกระทบเชิงลบเป็นลูกโซ่ภายในระบบนิเวศ ดังนั้นการจัดการขยะพลาสติกบนหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยความร่วมมือของภาคอุตสาหกรรมและภาครัฐ รวมถึงองค์กรพัฒนาต่าง ๆ และผู้บริโภคปลายทาง จึงเป็นภารกิจสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องรับผิดชอบร่วมกัน (United Nations Environment Programme, 2021) ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีขยะมูลฝอยประมาณ 26.95 ล้านตัน หรือประมาณ 73,840 ตัน/วัน จากภูมิภาคต่าง ๆ โดยอัตราการเกิดขยะมูลฝอยต่อคนต่อวันคือ 1.12 กิโลกรัม ในปีเดียวกัน มีปริมาณขยะมูลฝอยที่ได้รับการกำจัดอย่างถูกต้องและมีแนวโน้มการนำขยะบางส่วนกลับมาใช้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังคงเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั้งหมด (Pollution Control Department, 2023b)

เป้าหมายการจัดการขยะพลาสติกของประเทศไทยได้เริ่มต้นอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ตามแผนที่เส้นทางของการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ดังปรากฏในการขับเคลื่อนแผนการจัดการขยะพลาสติก ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2563-2565) ซึ่งมีกรอบแนวคิดจากหลักการต่าง ๆ ได้แก่ หลักการจัดการพลาสติกตลอดวงจรชีวิต หลักการ 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) การมีส่วนร่วมจากภาครัฐและเอกชน ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน และหลักการผู้ผลิตมีส่วนร่วม โดยมีเป้าหมายที่จะต้องบรรลุ 2 เป้าหมาย คือ 1) การลดและเลิกใช้พลาสติก ร้อยละ 100 ของพลาสติกเป้าหมาย (พลาสติกเป้าหมาย 4 ชนิด ได้แก่ ถุงหูหิ้วพลาสติกแบบบาง (ความหนาน้อยกว่า 36 ไมครอน) กล่องโฟมบรรจุอาหารไม่รวมโฟมกันกระแทกในภาคอุตสาหกรรม แก้วพลาสติกแบบบาง (ความหนาน้อยกว่า 100 ไมครอน) และหลอดพลาสติกยกเว้นกรณีจำเป็นสำหรับเด็ก คนชรา ผู้ป่วย) ด้วยการใช่วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 2) การนำพลาสติกเป้าหมายภายในประเทศกลับไปใช้ประโยชน์เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 (พลาสติกเป้าหมาย 7 ชนิด ได้แก่ ถุงพลาสติกหูหิ้วแบบหนา (HDPE, LLDPE, LDPE, PP) บรรจุภัณฑ์ฟิล์มพลาสติกชั้นเดียว (HDPE, LL/LDPE) ขวดพลาสติกทุกชนิด ฝาขวด แก้วพลาสติก ถาด/กล่องอาหาร และช้อน/ส้อม/มีด) (Pollution Control Department, 2021) จากการประเมินผลการดำเนินงานตามเป้าหมายของแผนปฏิบัติการจัดการขยะพลาสติกระยะที่ 1 จนถึงปี พ.ศ. 2564 พบว่าประเทศไทยสามารถดำเนินการตามเป้าหมายที่ 1 คือ การลด เลิกใช้พลาสติกเป้าหมาย 4 ชนิด ด้วยการใช่วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ที่ระดับร้อยละ 42 (จากเป้าหมายร้อยละ 100 ภายในปี 2565) และสามารถดำเนินการตามเป้าหมายที่ 2 คือ การนำพลาสติกเป้าหมายภายในประเทศ 7 ชนิด กลับไปใช้ประโยชน์เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ได้ที่ระดับร้อยละ 25 (จากเป้าหมายไม่น้อยกว่าร้อยละ 50) (Pollution Control Department, 2022a) และแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ก้าวสู่การจัดการพลาสติกที่ยั่งยืน ด้วยหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ประกอบด้วยหลักการจัดการ 4 ส่วน คือ 1) แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (BCG Model) 2) หลักการ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) 3) ขยายขอบเขตความรับผิดชอบของผู้ผลิตตามหลักการ Extended Producer Responsibility (EPR) และของผู้บริโภคตามหลักการ Extended Consumer Responsibility (ECR) และ 4) การมีส่วนร่วมของภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดการขยะ ทั้งนี้ มุ่งให้ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นเป้าหมายเข้าสู่ระบบรีไซเคิล

ร้อยละ 100 รวม 5 ชนิด ได้แก่ ขวดพลาสติก (ทุกชนิด) ฝาขวด บรรจุภัณฑ์ฟิล์มพลาสติกชั้นเดียว (HDPE, LL, LDPE) ถุงพลาสติกมีหูหิ้ว และถ้วย/แก้วพลาสติก ทั้งนี้การจัดการขยะพลาสติกหลังการบริโภคเป็นหนึ่งในมาตรการสำคัญซึ่งต้องอาศัยบทบาทการมีส่วนร่วมโดยตรงจากภาคประชาชน รวมถึงต้องมีการจัดการขยะของภาครัฐและภาคเอกชนที่มีประสิทธิภาพ (Pollution Control Department, 2023a) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะทางกายภาพของการจัดการขยะในสถานการณ์จริงของเมือง รวมถึงการทำความเข้าใจในเชิงลึกถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของประชาชนในการจัดการขยะพลาสติกจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยคาดว่าจะได้ว่าข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพในพื้นที่เขตโครงการไม่เทรรมของกรุงเทพมหานครนี้ จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เสนอแนะแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะสามารถนำไปประยุกต์ออกแบบแผนงานสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุเป้าหมายการจัดการขยะพลาสติกได้ดียิ่งขึ้นตั้งแต่ระดับเขตหรือเมือง ไปจนถึงระดับจังหวัดและระดับประเทศต่อไป

บทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลจากแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีการใช้เม็ดพลาสติก 5.68 ล้านตัน โดยเป็นสัดส่วนสำหรับการผลิตบรรจุภัณฑ์มากที่สุดถึงร้อยละ 41.1 และในปี พ.ศ. 2564 มีขยะพลาสติกชนิดใช้ครั้งเดียวเกิดขึ้นภายหลังการบริโภคประมาณ 2.76 ล้านตัน โดยสามารถคัดแยกและนำกลับไปใช้ประโยชน์ได้ประมาณร้อยละ 19 ตกค้างในสิ่งแวดล้อมร้อยละ 3 และถูกนำไปกำจัดร้อยละ 78 ประกอบด้วยถุงพลาสติก (ถุงร้อน ถุงเย็น ถุงหูหิ้ว) ร้อยละ 62.8 รองลงมาคือฟิล์มพลาสติก ร้อยละ 13.3 ส่วนที่เหลือเป็นขวด ฝาขวด แก้ว ขาม กล่องถาด กล่องโฟม ช้อน ส้อม มีด หลอด และอื่น ๆ ร้อยละ 23.8 โดยได้ระบุถึงอุปสรรคสำคัญที่ประสบในการนำขยะพลาสติกกลับไปที่รีไซเคิล คือ การปนเปื้อน ความยุ่งยากในการขนส่ง และความคุ้มค่าในการดำเนินการ (Pollution Control Department, 2023a)

ในส่วนภาคอุตสาหกรรมผู้ผลิตพลาสติกและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจะพบว่า การผลักดันเพื่อแก้ไขปัญหาขยะพลาสติกโลกและผลกระทบด้านความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมมีมาตรการที่เป็นเครื่องมือสำคัญคือ EPR: Extended Producer Responsibility หรือ หลักการขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิต โดยผู้ผลิตจะต้องมีความรับผิดชอบต่อขยะไปยังช่วงต่าง ๆ ของวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์ เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตคำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมอย่างครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า การรับคืน การเก็บรวบรวม การใช้ซ้ำ จนถึงการนำกลับมาใช้ใหม่และการบำบัด (Plastics Institute of Thailand, 2021) ที่สำคัญคือ ขยะพลาสติกที่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการรีไซเคิลอย่างมีคุณค่าในภาคอุตสาหกรรม สามารถป้อนสู่กระบวนการแปรรูปและการนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ใหม่ซึ่งส่งผลบวกทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และสุขภาพ (Pullawan, 2016) และในส่วนของผู้บริโภค มีเครื่องมือที่สำคัญคือ ECR: Extended Consumer Responsibility หรือหลักการขยายขอบเขตความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยสร้างความตระหนักและความรับผิดชอบต่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมตั้งแต่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลด ไปจนถึง การคัดแยกการนำส่ง ขยะคืน นำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ สามารถแยกทิ้งตามระบบเพื่อนำไปกำจัดอย่างถูกต้อง (Pollution Control Department, 2023a) ทั้งนี้หากประเมินจากสภาพความเป็นจริงที่พบเห็นได้ทั่วไป คือ ผู้คนส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่า ขวด PET เท่านั้นที่รีไซเคิลได้และมีมูลค่าชัดเจน ส่วนพลาสติกอื่น ๆ คงจะรีไซเคิลไม่ได้โดยมิได้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการแยกทิ้งพลาสติกชนิดอื่น ๆ เช่น ขวดขุน ฯลฯ กอปรกับความไม่เข้าใจถึงเงื่อนไขคุณสมบัติของขยะพลาสติก

ที่จะต้องมีคุณภาพสำหรับกระบวนการแปรรูปกลับมาใช้ใหม่จึงเกิดปัญหาตามมา คือ 1) คนไม่สนใจแยกขยะพลาสติก การทิ้งขยะพลาสติกเป็นลักษณะการเทรวมกับขยะทั่วไป ขยะอาหาร และขยะชนิดอื่น ๆ และ 2) คนทิ้งขยะพลาสติกโดยมีสภาพปนเปื้อนกับอาหาร (Thai Health Promotion Foundation, 2021) การทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์พลาสติกในเชิงหลักการสามารถอธิบายได้โดยการจำแนกชนิดของผลิตภัณฑ์พลาสติก ออกเป็น 7 ชนิดใหญ่ ๆ ซึ่งแต่ละชนิดมีโอกาสในการแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ดังนี้ 1) พอลิเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate) อักษรย่อ PETE หรือ PET เช่น ขวดน้ำดื่ม ขวดน้ำมันพืช นำมารีไซเคิลเป็นเส้นใย ขวดเครื่องดื่ม 2) พอลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High-density Polyethylene) อักษรย่อ HDPE เช่น ขวดแชมพู ขวดพลาสติก และถุงขยะ นำมารีไซเคิลเป็นถังขยะ ขวดพลาสติก หรือรั้วกันพลาสติก 3) พอลิไวนิลคลอไรด์ (Polyvinyl Chloride) อักษรย่อ PVC หรือ V เช่น ท่อน้ำประปา แผ่นปูพื้น และฉนวนหุ้มสายไฟ นำมารีไซเคิลเป็นวัสดุที่นำมาปูพื้นและแผ่นพลาสติกที่ใช้ในงานก่อสร้าง 4) พอลิเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low-density Polyethylene) อักษรย่อ LDPE เช่น ขวดบรรจุอาหาร พลาสติกห่อขนมปัง นำมารีไซเคิลเป็นท่อ น้ำยาประสานคอนกรีต แผ่นฟิล์ม 5) พอลิพรอพิลีน (Polypropylene) อักษรย่อ PP เช่น ขวดนมเด็ก ผาขวด ขวดยา นำมารีไซเคิลเป็นไม้กวาดที่พลาสติก กล้อง กระดาษตันไม้ 6) พอลิสไตรีน (Polystyrene) อักษรย่อ PS หรือ Styrofoam เช่น กล่องโฟมใส่อาหารถ้วย จาน และลังสำหรับบรรจุไข่ไก่ นำมารีไซเคิลเป็นเครื่องใช้สำนักงาน ไม้บรรทัด และ 7) พลาสติกชนิดอื่น ๆ เช่น ป้ายจราจร ป้ายโฆษณา หมวกนิรภัย นำไปผสมกับพลาสติกชนิดอื่น แล้วรีไซเคิลเป็น พาเลท นีลด์ เฟอริไนเจอร์ (Pollution Control Department, 2022b)

ตามแผนที่เส้นทางการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2573-2561 ของไทย ระบุมาตรการจัดการขยะพลาสติกไว้ 3 มาตรการหลัก คือ 1) มาตรการลดการเกิดขยะพลาสติก ณ แหล่งกำเนิด 2) มาตรการลด เลิกใช้พลาสติก ณ ขั้นตอนการบริโภค และ 3) มาตรการจัดการขยะพลาสติก หลังการบริโภค (Pollution Control Department, 2023a) ต่อมาในแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) ได้กำหนดเป็น 4 มาตรการ ประกอบด้วย 1) การผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) การลดขยะพลาสติกในขั้นตอนการบริโภค 3) การจัดการขยะพลาสติกหลังการบริโภค และ 4) การจัดการขยะพลาสติกในทะเล จากมาตรการข้างต้นทำให้เห็นได้ชัดเจนถึงบทบาทของผู้ผลิตในมาตรการที่ 1 และบทบาทสำคัญของผู้บริโภค ในฐานะผู้เล่นหลัก (Key Player) ในกระบวนการจัดการขยะพลาสติกตามมาตรการที่ 2 และ 3 ซึ่งในการศึกษาวิจัยโครงการนี้มุ่งพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะพลาสติก โดยพิจารณาภายในกรอบของมาตรการที่ 3 คือ มาตรการจัดการขยะพลาสติกหลังการบริโภคเป็นสำคัญ

ปัญหาขยะพลาสติกเป็นประเด็นสิ่งแวดล้อมสำคัญที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะการสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะอย่างเป็นระบบตั้งแต่ระดับบุคคล ซึ่งในกรณีเช่นนี้ควรต้องพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ดังที่ Lee and Kotler (2020) ได้เสนอแนะหลักการสำคัญที่เชื่อมโยงจากแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด (Marketing) ในภาคธุรกิจ นำมาประยุกต์เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่เป็นคุณค่าต่อสังคมในวงกว้าง (Social Good) โดยมุ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Change) ของปัจเจกบุคคล แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนี้คำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการวางกลยุทธ์หลายส่วน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำองค์ประกอบทางการสื่อสารมาพิจารณาเป็นแนวทาง เพื่อตอบโจทย์การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะพลาสติก โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) ด้านการกำหนดผลลัพธ์เป้าหมาย (Desired Outcomes) ด้านการใช้ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) และด้านการออกแบบเนื้อหาหรือสื่อนเทศ (Message)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม งานศึกษาของ Ai et al. (2021) พบว่า การใช้สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดียของคนรุ่นใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการคัดแยกขยะ ผ่านการรับรู้ถึงความสำคัญของการจัดการขยะที่เพิ่มสูงขึ้น ในทำนองเดียวกัน Bejan and Pop (2024) วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโครงการรีไซเคิล พบว่าแม้ช่วงเริ่มต้นจะได้รับการตอบรับเชิงบวก แต่หากขาดการจัดการที่ดีหรือสื่อสารไม่ต่อเนื่อง จะเกิดทัศนคติเชิงลบและลดการมีส่วนร่วมในระยะยาว สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นของการพัฒนาเนื้อหาและเครื่องมือสื่อสารให้เหมาะสมกับประสบการณ์ผู้ใช้ ขณะที่ Jirasit (2024) ศึกษาแคมเปญโซเชียลมีเดียในชุมชนชายฝั่งของไทย พบว่าแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการลดการใช้การรีไซเคิล และกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้าน Liao (2024) ชี้ว่า ปัจจัยจากโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อทัศนคติและเจตนาพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านกระบวนการสร้างความเห็นอกเห็นใจและการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนโลกออนไลน์ ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกในสังคม Rapada et al. (2021) เสริมว่าหากข้อมูลที่น่าสนใจผ่านโซเชียลมีเดียมีความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตประจำวัน จะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลดการใช้พลาสติกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบริบทประเทศไทย Huwap-lam et al. (2023) พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายรับรู้นโยบายจัดการขยะพลาสติกผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใช้ซ้ำ ปฏิเสธ และลดการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ พร้อมแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์และรณรงค์ผ่านช่องทางนี้อย่างต่อเนื่อง โดยสรุป งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศสะท้อนบทบาทสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และส่งเสริมพฤติกรรมจัดการขยะพลาสติกอย่างยั่งยืนในระดับชุมชนและสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการจัดการขยะพลาสติก ในพื้นที่เขตปทุมวันและเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาทิ้งขยะของประชาชน ในพื้นที่เขตปทุมวันและเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมสื่อสารและการใช้สื่อของประชาชน ในพื้นที่เขตปทุมวันและเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ เพื่อนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะพลาสติกต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) อาศัยแนวทางการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Approach) โดยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน ประเภท Exemption Review ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล (หมายเลขหนังสือรับรอง IRB UTCCEC/Exemp010/2566) โดยเจาะจงพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร (กทม.) เฉพาะเขตปทุมวันและเขตพญาไท ซึ่งเป็น 2 ใน 3 เขตนำร่องในโครงการ “ไม่เทรwm” ที่ กทม.ริเริ่มไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 โดยทั้ง 2 เขตมีลักษณะคล้ายคลึงกันในด้านต่าง ๆ ทั้งขนาดพื้นที่ ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองที่มีความหนาแน่นสูง รวมถึงสภาพสังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตของประชากร (Pathumwan District Office, 2022; Phayathai District office, 2024) นอกจากนี้ ทั้งเขตพญาไทและเขตปทุมวัน ยังต้องลำเลียงขยะส่งศูนย์กำจัดขยะ กทม.

ที่เดียวกันคือ โรงกำจัดขยะอ่อนนุช (The standard, 2022) และเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องมาประกอบกัน ทั้งองค์ประกอบทางกายภาพของการจัดการขยะพลาสติก และพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย จึงออกแบบวิธีการวิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงปลายปี พ.ศ.2565 ถึง ต้นปี พ.ศ. 2566 ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการจัดการขยะพลาสติก

1. กำหนดขอบเขตและพื้นที่เป้าหมาย คือ เขตปทุมวันและเขตปทุมไ โดยแต่ละพื้นที่จะมีความหลากหลายของกิจการ และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการขยะในห่วงโซ่อุปทานของเขต เพื่อสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการจัดการขยะ อาทิ จุดรวบรวมขยะถึงและอุปกรณ์รองรับขยะ

2. ออกแบบและวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เป็นการสังเกตการณ์ภาคสนาม (Fieldwork Observation) ในจุดต่าง ๆ ของทั้งสองเขตโดยเลือกตามแนวเส้นทางรถเก็บขยะ เนื่องจาก กทม.ได้ศึกษาและกำหนดแล้วว่าพื้นที่ดังกล่าวมีประชากรหนาแน่นและมีขยะปริมาณมาก

3. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยลงพื้นที่สังเกตการณ์ภาคสนาม 2 เขตพื้นที่ คือ เขตปทุมวัน และเขตปทุมไ เขตละ 12 จุดที่อยู่ในแนวเส้นทางรถเก็บขยะ ใน 4 ช่วงเวลา (เช้า เที่ยง บ่าย เย็น) และบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของกูเกิล (Google Form) รวมจำนวน 290 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมทางสังคม พฤติกรรมการสื่อสารและการใช้สื่อของประชาชน

กำหนดกลุ่มประชาชนซึ่งเป็นผู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีบทบาทโดยตรงในการเริ่มต้นจัดการขยะพลาสติก ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับพลาสติกและขยะพลาสติก และประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภคปลายทาง โดยใช้แนวทางเชิงคุณภาพเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.กลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ 2 เขต

1.1 การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีระบบและทุนดำเนินงานในการจัดการขยะและขยะพลาสติกอย่างจริงจัง ประกอบด้วยหลายชนิดธุรกิจซึ่งมีเป็นจำนวนมากภายในแต่ละเขตพื้นที่ อีกทั้งยังมีความใกล้ชิดกับประชาชนที่ใช้ชีวิตอยู่ภายในเขต ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เชื่อมโยงกันในการจัดการขยะพลาสติก การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการขนาดย่อม ที่มีจำนวนสถานประกอบการในกลุ่มธุรกิจเดียวกันมากเป็นลำดับต้น ๆ โดยอ้างอิงแนวทางจากสถิติข้อมูลการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร (Department of city planning and urban development, 2020) และกำหนดเกณฑ์เป็นสถานประกอบการที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในการดำเนินธุรกิจด้วยเท่านั้น จากนั้นอาศัยวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยเจาะจงจำแนกกลุ่มธุรกิจที่มีสถานประกอบการจำนวนมากในอันดับต้น ๆ แล้วจึงเลือกแบบสะดวก ตามที่ได้รับการตอบรับความร่วมมือให้ข้อมูลได้จริงจากเจ้าของ/ผู้บริหาร/พนักงานผู้รับผิดชอบหลักของสถานประกอบการ ภายในเขตปทุมวันและเขตปทุมไ เขตละ 7 ราย รวม 2 เขต เป็นจำนวน 14 ราย

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) แบบสำรวจข้อมูลเบื้องต้น (Mini Survey) เป็นแบบสอบถามขนาดเล็ก ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามกึ่งเปิดกึ่งปิด เพื่อเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเก็บข้อมูลอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พลาสติก การจัดการขยะพลาสติก และพฤติกรรมการใช้สื่อ และ 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพลาสติก การใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก ปัญหาอุปสรรคที่พบ และพฤติกรรมการใช้สื่อ

การควบคุมคุณภาพของชุดเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบและเนื้อหาของชุดเครื่องมือโดยอิงตาม 1) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพลาสติก อุตสาหกรรมพลาสติก และการจัดการขยะพลาสติก โดยคณะผู้วิจัยและคณะผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมพลาสติก และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องกับหลักการและแนวคิดทางการสื่อสาร

1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) เก็บข้อมูลแบบสำรวจเบื้องต้น (Mini Survey) ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่อ่านและกรอกคำตอบด้วยตนเอง และการสอบถามข้อมูลโดยผู้สัมภาษณ์เป็นผู้กรอกคำตอบ ใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที และ 2) เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ณ สถานที่ประกอบการหรือสำนักงานของผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้เวลาประมาณ 1-1.30 ชั่วโมง/คน และบันทึกเสียงสัมภาษณ์ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นลายลักษณ์อักษร

1.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอข้อค้นพบในภาพรวมของทั้งสองเขตโดยจำแนกตามองค์ประกอบที่กำหนดไว้และส่วนเพิ่มเติมจากประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์จริง

2. ประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภค ใช้วิธีการสนทนาเชิงสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus-Group Discussion) กับตัวแทนจากประชาชนในกลุ่มวัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตประจำวันในพื้นที่ของแต่ละเขต

2.1 การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้พักอาศัยและ/หรือใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในพื้นที่ ทั้งประเภทเดี่ยวและประเภทครอบครัว เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทิ้งขยะพลาสติกในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคปลายทาง และทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของประชาชนจากหลากหลายกลุ่มวัยหรือเจเนอเรชัน ในที่พักอาศัยประเภทต่าง ๆ กัน เช่น คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด อพาร์ทเมนต์ แฟลต หอพัก บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์และอื่น ๆ ที่แตกต่างกันในที่นี้จำแนกตามเขตพื้นที่เขตละ 1 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน รวมจำนวน 20 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) แบบสำรวจข้อมูลเบื้องต้น (Mini Survey) ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามกึ่งเปิดกึ่งปิด เพื่อเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเก็บข้อมูลอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติกและพฤติกรรมการใช้สื่อ และ 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติก ปัญหาอุปสรรคที่พบ พฤติกรรมการสื่อสารและการใช้สื่อ รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการรณรงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเป็นกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะพลาสติกตามเขตพื้นที่เป้าหมายของการศึกษา

การควบคุมคุณภาพของชุดเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบและเชิงเนื้อหาของชุดเครื่องมือซึ่งอ้างอิงจาก 1) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพลาสติก อุตสาหกรรมพลาสติก และการจัดการขยะพลาสติก โดยคณะผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมพลาสติก และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องกับหลักการและแนวคิดการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน 1) เก็บข้อมูลแบบสำรวจข้อมูลเบื้องต้น (Mini Survey) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักอ่านและกรอกคำตอบด้วยตนเอง ใช้เวลาประมาณ 5-10 นาทีก่อนเริ่มต้นกิจกรรมสนทนากลุ่ม 2) เก็บข้อมูลการสนทนาเชิงสัมภาษณ์กลุ่มย่อย โดยนัดหมายพร้อมกัน ณ สถานที่ที่จัดเตรียมไว้เพื่อสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการสัมภาษณ์เชิงสนทนาอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ใช้เวลาดำเนินการกลุ่มละประมาณ 2 ชั่วโมง และบันทึกเสียงโดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักรายบุคคลเป็นลายลักษณ์อักษร

2.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จำแนกข้อค้นพบออกเป็นภาพรวม ตามองค์ประกอบที่กำหนดไว้และส่วนเพิ่มเติมประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์จริง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจำแนกนำเสนอ 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางกายภาพเกี่ยวกับการกักขะภายในเขต

ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ภาคสนาม ซึ่งกำหนดพื้นที่สำรวจของจุดเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ประเภท คือ พื้นที่สาธารณะ พื้นที่พักอาศัย และพื้นที่สำนักงาน โดยจุดที่เก็บข้อมูลของเขตปทุมวันส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สาธารณะ ส่วนจุดที่เก็บข้อมูลของเขตพญาไทส่วนใหญ่เป็นพื้นที่พักอาศัย มีข้อค้นพบดังนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของการจัดการขยะในพื้นที่สำรวจ

1.1 ชนิดของขยะ ปริมาณขยะที่สำรวจพบมากที่สุดคือ ขยะทั่วไป รองลงมาเป็นขวดน้ำพลาสติก และพื้นที่สำรวจทั้ง 2 เขตเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่จะมีกิจกรรมในช่วงหลังเที่ยงเป็นต้นไป ทำให้มีการทิ้งขยะปริมาณมากที่สุดในช่วงเวลา 13.00–16.00 น. ในทั้งสองเขตพื้นที่

1.2 ประเภทถังขยะ พบว่า จุดที่ตั้งขยะในเขตปทุมวันมีถังหลากหลายสำหรับแยกประเภทขยะได้มากกว่าในเขตพญาไท เนื่องจากในเขตปทุมวันส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สาธารณะซึ่งอยู่ภายใต้โครงการรณรงค์กำจัดขยะอย่างถูกวิธี ทั้งของมหาวิทยาลัยและของ กทม. ส่วนเขตพญาไทพบว่า มีถังขยะสีเขียวซึ่งเป็นถังขยะมูลฝอยเพียงประเภทเดียว

1.3 การแยกประเภทขยะก่อนทิ้ง ประชาชนส่วนใหญ่ทั้งในเขตปทุมวันและเขตพญาไท ไม่มีการแยกขยะก่อนทิ้ง รวบรวมร้อยละ 6.62 และแยกประเภทขยะก่อนทิ้งเพียงร้อยละ 37.4 ถึงแม้ว่าในเขตปทุมวันส่วนใหญ่จะมีถังขยะแยกประเภทแล้วก็ตาม แสดงให้เห็นว่า นอกเหนือจากการอำนวยความสะดวกด้านถังขยะแยกประเภทแล้ว ส่วนสำคัญยิ่งก็คือการมีสำเนักรับผิดชอบของบุคคลในการแยกขยะอย่างถูกต้อง

1.4 ปริมาณการทิ้งขยะต่อครั้ง ประชาชนทั้งเขตปทุมวันและเขตพญาไทมักนำขยะมาทิ้งต่อครั้งในปริมาณที่น้อย โดยพบว่าร้อยละ 84.5 เป็นการทิ้งขยะในปริมาณน้อย คือ 1-2 ชิ้น ร้อยละ 10 เป็นการทิ้งขยะในปริมาณปานกลาง 3-5 ชิ้น และร้อยละ 5.5 เป็นการทิ้งขยะในปริมาณมากคือ มากกว่า 5 ชิ้น อาจเนื่องมาจากบริเวณที่สำรวจส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สาธารณะ และการทิ้งขยะส่วนมากจะเกิดหลังจากช่วงกิจกรรมการรับประทานอาหาร จึงมักจะเป็นขยะที่เกิดจากการบริโภคในช่วงเวลานั้นซึ่งมีจำนวนน้อยชิ้น

2. ปัญหาของการจัดการขยะในพื้นที่สำรวจ

จากการสังเกตการณ์ภาคสนามในพื้นที่เขตปทุมวันและเขตพญาไท พบว่า ในด้านการทิ้งขยะประชาชนทิ้งขยะพลาสติกรวมกับขยะประเภทอื่น ๆ โดยไม่มีการแยก ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับสาเหตุด้านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ต่อไปนี้ 1) พื้นที่ทิ้งขยะยังไม่มีถังขยะแยกประเภทรองรับ สังเกตได้จากการที่ประชาชนส่วนหนึ่งที่แยกขยะมาแล้ว ก็จำเป็นต้องทิ้งรวมลงในถังเดียวกัน 2) ประชาชนมีความสับสนเกี่ยวกับประเภทของถังขยะ สังเกตได้จากการที่ประชาชนในเขตพื้นที่ที่สำรวจมักจะงัก เกิดอาการลังเลเมื่อจะทิ้งขยะพลาสติกลงในถังขยะแยกประเภท แต่ท้ายที่สุดก็มักตัดสินใจทิ้งในถังที่มีปริมาณขยะไม่มากหรือไม่ล้นออกมานอกถังแทน 3) ประชาชนมีความลังเลในการแยกประเภทขยะ สังเกตได้จากการที่ประชาชนที่นำขยะหลายประเภทมาทิ้ง จะรู้สึกลังเลและชะงักช่วงเวลาหนึ่งที่บริเวณหน้าถังขยะแยกประเภท และท้ายที่สุดก็ทิ้งขยะทุกชนิดรวมลงในถังเดียวกัน 4) ความไม่สะดวกในการแยกขยะจากพื้นที่อยู่อาศัยของตนเอง ก่อนนำมาทิ้งถังขยะ สังเกตได้จากประชาชนโดยเฉพาะในพื้นที่เขตที่พักอาศัยมักทิ้งขยะหลายชนิดรวมมาในถังเดียวกัน ทำให้เมื่อ

มาถึงจุดทิ้งขยะจึงเลือกที่จะทิ้งรวมไปในถังขยะประเภทเดียว และ 5) ความไม่เพียงพอของปริมาณถังขยะ ส่งผลได้จากบางจุดของพื้นที่สำรวจ มีขยะล้นออกมาจนถึง ทำให้ประชาชนจำเป็นต้องวางขยะทิ้งบนพื้น ในบริเวณโดยรอบแทน

ด้านการจัดการขยะพลาสติกในพื้นที่สำรวจ ในพื้นที่เขตปทุมวัน ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการรณรงค์การทิ้งขยะถูกประเภท เช่น โครงการไม่เทรวม ทำให้มีการจัดวางภาชนะแยกประเภทขยะหลายชนิดในพื้นที่ทิ้งขยะ และมีจำนวนถังขยะเพียงพอ ส่วนในพื้นที่เขตพญาไท ส่วนใหญ่พบว่าไม่มีถังขยะแยกประเภทในพื้นที่ทิ้งขยะ และเมื่อพิจารณาการจัดการขยะของทั้งสองเขตในพื้นที่ประเภทต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) พื้นที่สาธารณะ จะมีเจ้าหน้าที่ของพื้นที่นั้นเป็นคนคัดแยกและเก็บรวบรวมเอง และเมื่อได้ปริมาณที่มากพอก็จะขนส่งไปยังจุดรับซื้อขยะเอกชนที่ใกล้เคียงเพื่อขาย แต่หากเป็นพื้นที่รัฐหรือราชการ เจ้าหน้าที่ของกทม. จะเป็นผู้คัดแยกขยะและเก็บรวบรวมเอง 2) พื้นที่ที่ทำงาน มีปริมาณขยะที่เกิดจากการบริโภคในช่วงเวลากลางวันเป็นปริมาณมาก โดยทางกทม.จะเข้ามาดำเนินการจัดเก็บขยะในช่วงเวลากลางคืนของทุก ๆ วัน และ 3) พื้นที่พักอาศัย หากเป็นบ้านพักอาศัย ประชาชนจะเป็นผู้คัดแยกและเก็บรวบรวมจากที่พักอาศัยของตนเอง เมื่อได้ปริมาณที่มากพอก็จะแจ้งชาเล้งเข้ามารับซื้อขยะ หากเป็นอาคารให้เช่าพักอาศัย ประชาชนผู้พักอาศัยจะนำขยะออกมาทิ้งในจุดที่กำหนดของอาคาร จากนั้นจะมีเจ้าหน้าที่ของที่พักอาศัยหรือแม่บ้าน ทำการคัดแยกขยะและเก็บรวบรวม เมื่อได้ปริมาณที่มากพอก็จะเรียกชาเล้งเข้ามารับซื้อขยะ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการทิ้งขยะของประชาชน

ในที่นี้จำแนกอธิบายพฤติกรรมกรรมการทิ้งขยะของประชาชนเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการขนาดย่อม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการขนาดย่อมรวมถึงผู้ค้ารายย่อยซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจากทั้งสองเขต รวม 14 ราย ประกอบด้วย เขตปทุมวันและเขตพญาไทจำนวนเขตละ 7 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เจน X และเจน Y จำนวนเท่ากัน ส่วนน้อยเป็นเจน B และเจน Z กว่าร้อยละ 50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว นอกจากนี้เป็นห้องสำนักงานเช่าพื้นที่ในอาคารใหญ่ และอาคารเฉพาะ(เช่น อพาร์ทเมนต์ บริษัท) ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการภายในเขตส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปี รองลงมาไม่เกิน 2 ปี และมากกว่า 5-10 ปี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก มีพนักงานไม่เกิน 5 คน รองลงมาเป็นกิจการที่มีพนักงาน 26-50 คน และ 6-15 คน ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ประกอบการขนาดย่อม ผลการประเมินตนเองของผู้ให้ข้อมูลหลักที่เข้าสัมภาษณ์เชิงลึก ให้นำหนักประเมินปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก เช่น ถัง กล่อง หรือสิ่งของที่มีส่วนประกอบของพลาสติก จากน้อยที่สุด คือ 1 ถึงมากที่สุด คือ 10 พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสองเขตเห็นว่า กิจการของตนเองมีการใช้พลาสติกในปริมาณปานกลางค่อนข้างสูง โดยประเมินที่ระดับ 5-7 รองลงมา คือ ประเมินว่าใช้พลาสติกน้อยในระดับ 3-4

1.3 การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก ผลการศึกษามภาพรวมการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติกของผู้ประกอบการขนาดย่อมเขตปทุมวันและเขตพญาไท จำแนกเป็น 4 ประเด็น คือ 1) การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก จัดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ 2) แหล่งข่าวสารที่รับรู้ข้อมูล เป็นตัวบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่เขต ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คนในครอบครัว และแหล่งข่าวสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์โครงการ ข่าวสารจากองค์กรในประเทศและต่างประเทศ และรูปแบบข่าวสารที่แทรกอยู่ในภาพยนตร์หรือซีรีส์ 3) สื่อที่ผู้ประกอบการขนาดย่อมรับข่าวสารมีทั้งโทรทัศน์ โทรศัพท์ เสียงตามสาย และสื่อสังคม และ 4) ระดับความสำคัญของการจัดการขยะ ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีความเห็นว่า การจัดการขยะพลาสติกมีความสำคัญตั้งแต่ระดับน้อยจนถึงระดับมากที่สุด

1.4 พฤติกรรมการทิ้งขยะและการจัดการขยะพลาสติกของสถานประกอบการ ภาพรวมผลการประเมินตนเองของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสองเขตพบว่า เกือบครึ่งหนึ่ง คือ 6 จาก 14 ราย ทิ้งขยะในการดำเนินกิจการโดยแยกขยะเปียก-ขยะพลาสติก-ขยะอื่น ๆ เช่น กระดาษ แก้ว โลหะ ฯลฯ รองลงมาคือ ทิ้งขยะทุกประเภทรวมในถังเดียวกัน 4 ราย แยกทิ้งขยะเปียกออกจากขยะแห้ง 3 ราย และมีผู้ทิ้งขยะทุกประเภทรวมกันโดยแยกเฉพาะขยะพลาสติก 1 ราย

เมื่อพิจารณาเฉพาะประสบการณ์ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา เกี่ยวกับการแยกขยะพลาสติกออกจากขยะอื่น ๆ เพื่อนำไปขายหรือส่งมอบให้ผู้รับซื้อพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักในเขตปทุมวันและเขตพญาไทเกือบทั้งหมดรวม 11 ราย เคยมีประสบการณ์แยกขยะพลาสติกตามแนวทางนี้ โดยส่วนใหญ่ (10 ราย) เน้นแยกเฉพาะขวด PET (ขวดใส-ขวดน้ำดื่ม) รองลงมาคือ เพิ่มการแยกขวดชุน (ขวดแชมพู-น้ำยา-ถัง ฯลฯ)

ภาพรวมพฤติกรรมการทิ้งขยะและการจัดการขยะพลาสติกของสถานประกอบการ จำแนกเป็น 3 ประเด็น คือ 1) วิธีการทิ้งขยะภายในร้าน/กิจการ มีการแยกขยะพลาสติกภายในร้าน/กิจการ เช่น แก้วพลาสติก ขวดพลาสติก ขวดพลาสติก จากขยะประเภทอื่น ๆ 2) การรวบรวมและการจัดการขยะในสถานประกอบการ จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีการรวบรวมขยะภายในร้านแต่ไม่มีการแยกและจัดการขยะในสถานประกอบการ โดยการนำไปทิ้ง ณ จุดทิ้งขยะที่กรุงเทพมหานครกำหนดไว้ และกลุ่มที่มีการรวบรวมและแยกขยะภายในร้าน รวมถึงจัดการขยะภายในร้านโดยการนำไปทิ้ง ณ จุดทิ้งในกรณีที่ขยะทั่วไป ส่วนขยะที่สามารถรีไซเคิลได้จะวางไว้หน้าสถานประกอบการ และจุดทิ้งขยะเพื่อบริจาคให้มูลนิธิ และให้ธุรกิจรับซื้อขยะพลาสติกมารับซื้อขยะนั้นต่อไป และ 3) วิธีการทิ้งขยะในพื้นที่สาธารณะมี 4 ลักษณะ คือ (1) ทิ้งหน้าร้านบริเวณฟุตบาท (2) ในกรณีที่กรุงเทพมหานครมีการจัดวางถังขยะประเภทต่าง ๆ ไว้ จะแยกประเภทขยะ (3) ในกรณีที่กรุงเทพมหานคร มีการจัดวางถังขยะรวมเพียงประเภทเดียว จะทิ้งขยะรวม และ (4) ทิ้งในพื้นที่ที่เขตกำหนดไว้

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภค โดยการสนทนาเชิงสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus-Group Discussion)

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก ภาพรวมจากทั้งเขตปทุมวันและเขตพญาไท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 12 คน เพศชาย 8 คน อายุตั้งแต่ 20-62 ปี โดยเป็นเจน X และเจน Y มากเท่ากันคือ 7 คน กลุ่ม Baby Boomer และเจน Z กลุ่มละ 3 คน ลักษณะที่พักอาศัยประเภทต่าง ๆ กัน โดยส่วนใหญ่พักอยู่ที่บ้าน (บ้านหลัง ตึกแถว ทาวน์เฮาส์) 9 คน อะพาร์ตเมนต์และหอพักข้าราชการ 7 คน และคอนโดมิเนียม 4 คน ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเขต ส่วนใหญ่นานกว่า 10 ปี มี 11 คน รองลงมา 7 คน คือมากกว่า 2-5 ปี นอกจากนั้น มากกว่า 5-10 ปี และไม่เกิน 2 ปี กลุ่มละ 1 คน ระดับการศึกษา ครึ่งหนึ่งมีคุณวุฒิปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี 7 คน อนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษาตอนต้น และประถมศึกษา อย่างละ 1 คน ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 6 คน รับราชการ/ลูกจ้างของรัฐ 4 คน ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 3 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างอิสระ/ประกอบอาชีพอิสระ กลุ่มละ 2 คน เกษียณ/ไม่ได้ประกอบอาชีพหลัก 1 คน และกำลังศึกษา 2 คน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะของตนเอง 20,001-40,000 บาท 7 คน ไม่เกิน 20,000 บาท 5 คน 40,001-60,000 บาท 3 คน 60,001-80,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท เท่ากันคือ 2 คน และ 80,001-100,000 บาท 1 คน

2.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของประชาชนทั่วไป จากการประเมินตนเองของผู้ให้ข้อมูลหลักของทั้งสองเขต โดยให้น้ำหนักประเมินปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก เช่น ถัง กล่อง หรือสิ่งของที่มีส่วนประกอบของพลาสติก จากน้อยที่สุดคือ 1 ถึงมากที่สุดคือ 10 พบว่า ส่วนใหญ่ใช้พลาสติกในชีวิตประจำวันในปริมาณปานกลาง โดยประเมินตนเองอยู่ที่ระดับ 4-7 รองลงมาคือ ประเมินว่าตนเองใช้พลาสติกเป็นปริมาณสูงมากในระดับ 8-10 ทั้งนี้ มีข้อที่น่าสังเกตคือ ปริมาณการใช้พลาสติกในชีวิตประจำวันไม่เกี่ยวกับกลุ่มวัยหรือช่วงอายุ

2.3 การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก พบว่า รู้จักชนิดของพลาสติกบ้างเล็กน้อย แต่ไม่ทราบความแตกต่างในคุณสมบัติของพลาสติกชนิดต่าง ๆ กัน รู้ว่าพลาสติกสามารถนำไปรีไซเคิล แปรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ เช่น เสื้อผ้า จีวรจากขวดพลาสติก กระดาษ อีซูบิล็อก หรืออ็อปไซเคิลทำเป็นสินค้าใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เช่น สินค้าแฟชั่น นอกจากนี้รู้ว่าสามารถนำขยะพลาสติกไปเผาเป็นพลังงานได้ และรู้ว่ามีให้นำขยะพลาสติกไปสร้างสรรคงานศิลปะ แต่ยังไม่รู้เกี่ยวกับกระบวนการแยกขยะ การจัดการขยะ และกระบวนการรีไซเคิล รวมถึงการกำจัดขยะพลาสติก อีกทั้งยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการจัดการขยะพลาสติกหลังการบริโภคไปจนถึงกลางทางและปลายทางเลย โดยส่วนหนึ่งระบุว่า ตนรู้เพียงว่าควรต้องแยกขวดพลาสติกใส่กับฝาซึ่งเป็นคนละชนิดออกจากกันเพื่อส่งไปรีไซเคิล

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่เคยได้รับรู้เรื่องการจัดการขยะพลาสติก พบว่า ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ทั้งที่เป็นบุคคลและหน่วยงาน ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่ของเขตปทุมวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่จากสำนักสิ่งแวดล้อม 2) การรณรงค์ของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 3) ประสบการณ์ที่ได้เห็นการทำงานของรอกเก็บขยะ กทม. 4) โครงการ Chula Zero Waste (เฉพาะเขตปทุมวัน) 5) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ 6) สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (กกพ.) และแหล่งข้อมูลภาคเอกชนและธุรกิจ อาทิ PTTGC ศูนย์การค้า MBK (เฉพาะเขตปทุมวัน) และผู้มีชื่อเสียงบางคนที่มียุทธศาสตร์เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดการขยะ

ทั้งนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ มีผู้ให้ข้อมูลหลักเพียงบางคนที่รู้จักโครงการไม่เทรอมของ กทม. ซึ่งดำเนินการนำร่องในพื้นที่เขตปทุมวันและเขตพญาไทในปี พ.ศ.2565 โดยรู้ว่าเป็นการรณรงค์ให้แยกทิ้งขยะเปียกและขยะแห้ง แต่มีอีกส่วนหนึ่งที่รู้ว่ามีโครงการนี้อยู่ แต่ไม่รู้ว่าในการรณรงค์มีการแนะนำวิธีการจัดการขยะอย่างไร มีขอบเขตการดำเนินงานครอบคลุมประชาชนผู้พักอาศัยหรือไม่ หรือทำเฉพาะพื้นที่ตลาด หรือทำกับหน่วยงานรัฐ เนื่องจากสาเหตุที่สำคัญคือ ข่าวสารของโครงการที่ออกผ่านสื่อมีเพียงช่วงสั้น ๆ และค่อนข้างเผยแพร่ผ่านสื่อในวงจำกัด นอกจากนี้ บางคนระบุว่า ไม่เคยได้ยินชื่อโครงการนี้มาก่อนเลย ส่วนช่องทางหรือสื่อที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติกโดยเฉพาะคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดการขยะพลาสติกเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากจนถึงมากที่สุด

2.4 พฤติกรรมการทิ้งขยะและการจัดการขยะพลาสติกของประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภค การประเมินปริมาณขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นในที่พักอาศัยของตนเอง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยส่วนใหญ่จากทั้งสองเขต ที่มีสมาชิกในครัวเรือน 2 คนขึ้นไปประเมินว่า ที่พักอาศัยของตนเองมีปริมาณขยะพลาสติกสูงประมาณร้อยละ 70-80 รองลงมา มีขยะพลาสติกประมาณร้อยละ 50 และมีเพียงส่วนน้อยที่มีขยะพลาสติกในปริมาณที่ต่ำ คือร้อยละ 10-30 จากปริมาณขยะทั้งหมด และการทิ้งขยะในชีวิตประจำวัน ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนครึ่งหนึ่ง ทิ้งขยะในชีวิตประจำวันภายในสถานที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยการแยกขยะเปียก-ขยะพลาสติก-ขยะอื่น ๆ เช่น กระดาษ แก้ว โลหะ ฯลฯ รองลงมา 5 คนทิ้งขยะทุกประเภทรวมในถังเดียวกัน 4 คน เป็นผู้แยกทิ้งขยะเปียกออกจากขยะแห้ง และมี 1 คนทิ้งขยะทุกประเภทรวมกันโดยแยกเฉพาะขยะพลาสติก

เมื่อพิจารณาเฉพาะประสบการณ์ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับการแยกขยะพลาสติกออกจากขยะอื่น ๆ เพื่อนำไปขายหรือส่งมอบให้ผู้อื่นขาย พบว่า ผู้บริโภคทั่วไปจากเขตปทุมวันและเขตพญาไทเกือบทั้งหมดรวม 19 คน เคยมีประสบการณ์แยกขยะพลาสติกตามแนวทางนี้ โดยมี 6 คนจากทั้งหมดเน้นแยกเฉพาะขวด PET (ขวดใส-ขวดน้ำดื่ม) เท่านั้น รองลงมาคือ เพิ่มการแยกขวดชุน (ขวดแชมพู-น้ำยา-ถึง ฯลฯ) โดยมีส่วนน้อยที่แยกพลาสติกชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติมจำพวกถุงพลาสติกใส่อาหาร ใส่ของ กลุ่มฝาขวด ขวดยา และกลุ่มถ้วย จาน ช้อนส้อมพลาสติก

เหตุผลสำคัญหรือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทั้งสองเขตแยกขยะพลาสติกอย่างที่เคยทำ อันดับแรกสุดคือ มีความรู้สึกว่าต้องรับผิดชอบต่อส่วนรวม รองลงมาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญเท่าๆ กัน คือ เพราะว่ามีบริการสนับสนุนหรือสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถังขยะ และมีสมาชิกในครอบครัวทำเป็นประจำ โดยมีเพียงส่วนน้อยที่ทำเนื่องจากมีรายได้เสริมเล็กน้อย และมีญาติหรือเพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ทำให้เห็นเป็นตัวอย่าง ส่วนสาเหตุที่มีผู้ให้ข้อมูลหลักเพียง 1 รายในเขตปทุมวันระบุว่า ไม่เคยแยกพลาสติกเลยนั้นเนื่องจากไม่มีภาชนะหรือพื้นที่พอสำหรับแยกและเก็บรวบรวมขยะพลาสติกชนิดต่าง ๆ ในที่พักอาศัย

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสื่อสารและการใช้สื่อของประชาชน

ในที่นี้จำแนกอธิบายพฤติกรรมกรรมการสื่อสารและการใช้สื่อของประชาชนเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการขนาดย่อม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.1 พฤติกรรมการใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสาร ภาพรวมผลการประเมินตนเองของผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึกในทั้งสองเขตพบว่า 1) ช่องทางหลักที่ใช้ติดตามข่าวสารประจำวัน โดยส่วนใหญ่ทางสื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ ยูทูบ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ 2) เนื้อหาข่าวสารที่สนใจติดตาม เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม บันเทิง รายการให้ความรู้ สุขภาพ การท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม กีฬา 3) ลักษณะข่าวสารที่ให้ความสนใจ ส่วนใหญ่สนใจข่าวสั้นหรือภาพข่าว รองลงมาเป็นวิดีโอคลิปสั้น บทสัมภาษณ์ และภาพการ์ตูน โปสเตอร์อินโฟกราฟิก และ 4) แนวทางการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่สนใจคือ แนวสนุก เพลิดเพลิน รองลงมาคือ แนวจริงจัง มีสาระ น่าเชื่อถือ แฝงมุกตลก/อารมณ์ขัน และทำทนาย ตื่นเต้น

3.2 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะสำหรับการสื่อสารรณรงค์การจัดการขยะพลาสติกภายในเขตภาพรวม ข้อคิดเห็นและเสนอแนะสำหรับการสื่อสารรณรงค์การจัดการขยะพลาสติกภายในเขตจากผู้ประกอบการขนาดย่อมเขตปทุมวันและเขตปทุมไท 4 ประเด็น คือ 1) การใช้สื่อ ควรใช้สื่อที่มีความหลากหลายตามกลุ่มเป้าหมายคือ สื่อมวลชน สื่อสังคม และสื่อบุคคล 2) ลักษณะการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบรูปภาพ คลิป/วิดีโอสั้น และข่าวสั้น 3) แนวทางการนำเสนอที่มีสาระที่น่าเชื่อถือในรูปแบบเป็นทางการหรือวิชาการ/แฝงมุกตลกให้น่าติดตาม ตลกขบขัน ความสนุกสนาน และ 4) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภค โดยการสนทนาเชิงสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus-Group Discussion)

2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสาร ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มประชาชนผู้บริโภคปลายทางจากเขตปทุมวันและเขตปทุมไท มีพฤติกรรมการใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสารในชีวิตประจำวัน 4 ประเด็น ดังนี้ 1) ช่องทางสื่อที่ใช้ติดตามข่าวสารในชีวิตประจำวัน ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีพฤติกรรมการใช้สื่อหลากหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมทางออนไลน์ และที่นิยมใช้แพร่หลายมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก พบว่าเกือบทุกคนใช้ติดตามข่าวสารในอันดับต้นๆ รองลงมาคือ ไลน์ เพราะมีกลุ่มเฉพาะ ความเป็นส่วนตัว แต่ถ้าไม่ได้กดเพิ่มเพื่อนก็จะไม่เห็นข่าวสาร และเห็นว่าต้องคอยระวังข่าวลวง นอกจากนั้นติดตามจากสื่ออื่น ๆ อาทิ อินสตาแกรม ซึ่งเจน X และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเจน Z ที่สนใจเพราะชอบติดตามข่าวสารแนวไลฟ์สไตล์มากกว่าข่าวทั่วไป รวมถึงมี Reel ที่ได้รับความรู้บ้าง นอกจากนี้ เจน Y และ Z นิยมติดตามข่าวสารจากทวิตเตอร์ รวมถึง ยูทูบ ดิกด็อก ไปจนถึงเว็บไซต์สำนักข่าว เนื่องจากสะดวก ใช้ผ่านสมาร์ตโฟนได้ง่าย สามารถติดต่อคนและรับการแชร์ข้อมูลจากผู้อื่นได้ง่าย รวดเร็ว ส่วนสื่อโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่เป็นเจน B และเจน X ซึ่งเห็นว่าข่าวสารจากโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือสูงเนื่องจากมีบรรณาธิการคอยกลั่นกรอง และข่าวสารมีความรวดเร็ว หลากหลาย รวมถึงนำเสนอการวิเคราะห์ประกอบด้วย ทั้งนี้ เจน B ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเฉพาะจะสนใจติดตามข่าวจากโทรทัศน์เป็นหลักเท่านั้น โดยจะรับรู้ข่าวสารผ่านผู้นำชุมชนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้มีผู้ติดตามข่าวจากพอดแคสต์ และวิทยุ

ทั้งนี้พบว่า มีเจน B เพียง 1 คนที่ยังติดตามข่าวสารประจำวันจากสื่อหนังสือพิมพ์ 2) ประเภทเนื้อหาข่าวสารที่สนใจติดตามพบว่า ส่วนใหญ่สนใจรับข่าวทั่วไปทุกประเภทที่นำเสนอให้ติดตามได้ง่าย ครอบคลุมทุกเรื่องที่เป็นประเด็นทางสังคมในช่วงนั้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง ต่างประเทศ โดยมีส่วนน้อยมากที่สนใจข่าวสารด้านการศึกษาและบันเทิง นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มเจน Z นิยมติดตามข่าวสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์เป็นหลัก และมีจำนวนน้อยมากที่สนใจติดตามเรื่องนวัตกรรม เทคโนโลยี และข่าวด้านการศึกษา 3) ลักษณะหรือรูปแบบข่าวสารที่ชอบอ่าน/รับชม/รับฟัง พบว่า ข่าวสั้นหรือภาพข่าว เป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมาคือ วิดีโอคลิปขนาดสั้น เช่น จากช่องทางติ๊กต็อก หรือยูทูบ นอกจากนี้คือ บทสัมภาษณ์ หรือรายการสัมภาษณ์โปสเตอร์/อินโฟกราฟิก และภาพการ์ตูน และ 4) แนวการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ชอบ ชอบทั้งหมดชอบแนวเนื้อหาที่จริงจัง มีสาระ น่าเชื่อถือ และชอบแนวสนุกเพลิดเพลิน รวมถึงสนใจแนวสร้างอารมณ์ขัน/มุขตลก แนวทำท่ายตลกตลก ไร้สาระ มีเพียงส่วนน้อยที่ชอบแนวสะเทือนใจ ไร้อารมณ์ และแนวลึกลับ เขย่าขวัญ โดยหลายคนเห็นว่า แนวการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารนั้นต้องขึ้นอยู่กับเรื่องที่ต้องการนำเสนอ

2.2 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะสำหรับการสื่อสารรณรงค์การจัดการขยะพลาสติกภายในเขต พบดังนี้

1) ด้านช่องทางการสื่อสาร เสนอแนะว่า สื่อสังคมเป็นช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มต่าง ๆ ได้ในวงกว้างโดยอาศัยกลไกการแบ่งปันข่าวสารต่อ ประกอบด้วยเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook Page หรือ Facebook ที่เป็นกลุ่มปิดในชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นศูนย์รวมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น อารีย์ Community ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 6.5 หมื่นคน และกลุ่มไลน์ ซึ่งชุมชนเฉพาะต่าง ๆ มักจะมีอยู่ เช่น ชุมชนผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเดียวกัน ชุมชนพัฒนา อย่างไรก็ตาม ช่องทางนี้มีข้อจำกัดที่พบว่าคนส่วนใหญ่มักปิดการแจ้งเตือนและหากมีข้อความจำนวนมากก็จะถูกเลื่อนออกไปตามจำนวนข้อความที่ล้นไหลเข้ามาจากสมาชิกของกลุ่ม สำหรับสื่อออฟไลน์ที่สนใจ ได้แก่ (1) บิลบอร์ด แผ่นป้ายขนาดใหญ่หรือขนาดกลางติดตั้งในบริเวณที่มีการสัญจรหนาแน่น เพื่อช่วยสร้างการรับรู้แก่ประชาชนในวงกว้าง เช่น ย่านถนนบรรทัดทอง เสาร์ไฟฟ้าบีทีเอส (2) ป้ายติดตั้ง ณ จุดวางถังขยะ ในลักษณะภาพ ข้อความหรืออินโฟกราฟิก ซึ่งทุกคนที่ผ่านไปมาจะรับรู้ได้ดี (3) เสียงตามสาย เป็นสื่อที่ยังคงใช้กันอย่างแพร่หลายภายในชุมชนที่เป็นพื้นที่พัฒนา ซึ่งมีจุดแข็งด้านการกระจายเสียงที่สมาชิกในชุมชนจะต้องได้รับข่าวสารตามที่แจ้งอย่างสม่ำเสมอ (4) รถแห่ หรือรถกระจายเสียงในลักษณะเดียวกับที่ใช้กันแพร่หลายในช่วงเลือกตั้ง (5) มาสคอต ใช้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความน่ารักเพื่อดึงดูดความสนใจและย้ำเตือน (6) สื่อบุคคล เป็นผู้นำทางความคิด ที่ประชาชนส่วนใหญ่ในชุมชนใดชุมชนหนึ่ง หรือในสังคมส่วนรวมให้การยอมรับและสนใจติดตามรับฟัง รวมถึงบุคคลที่มีโอกาสพบปะใกล้ชิดกับประชาชนในชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น ประธานนิติบุคคลของคอนโดมิเนียม ประธานชุมชน กรรมการชุมชน หรือ ผู้นำเฉพาะทางที่อยู่ภายในเขต เช่น พระภิกษุ ครูในโรงเรียนประถมและมัธยม รวมถึงผู้มีชื่อเสียงที่อาศัยอยู่ภายในเขต เช่น ศิลปิน ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ของเขต เช่น พนักงานเก็บขยะซึ่งสามารถช่วยแจกใบปลิวให้แก่ครัวเรือนผู้พักอาศัยได้ นอกจากนี้ (7) ช่องทางอื่นๆ ได้แก่ โรงเรียนที่อยู่ในพื้นที่เขต เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารและปลูกฝังนักเรียนเพื่อเป็นตัวกลางนำกลับไปถึงผู้ปกครองที่บ้าน ร้านอาหารภายในเขต เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นประชาชนภายในเขต และนิติบุคคลอาคารชุดและฝ่ายบริหารอาคารที่พัก ร่วม เช่น อะพาร์ตเมนต์ แฟลต เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้พักอาศัย

2) ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวสาร ผู้ให้ข้อมูลหลักจากทั้งสองเขตเสนอแนะรูปแบบหรือลักษณะข่าวสารรณรงค์ที่เหมาะสมว่า อาจแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุต่าง ๆ โดยระบุถึงรูปแบบเนื้อหาหรือลักษณะของข่าวสารที่สนใจติดตามอย่างมาก ได้แก่ (1) คลิปสั้น โดยเน้นว่าต้องเป็นคลิปที่ถ่ายทอดอย่างสร้างสรรค์ สามารถดึงดูดให้สนใจมากที่สุดจนต้องติดตามต่อ เช่น การสร้างสถานการณ์โดยมิใช่คลิปที่เน้นอธิบาย ทั้งนี้ ความยาวไม่ควรเกิน 1 นาที หรือหากน่าสนใจมากจริง ๆ ไม่ควรเกิน 3 นาที

(2) พัดข่าวสั้น ๆ ที่มีพาดหัวดึงดูดความสนใจ เป็นเนื้อหาที่สั้น เข้าใจง่าย เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเจน Y และ Z ซึ่งไม่ต้องการอ่านเนื้อหาที่ยาว แต่สนใจพาดหัวที่จะต้องดึงดูดให้กดติดตามรายละเอียดต่อไป (3) การตูนสั้น เนื่องจากคนทั่วไปทุกกลุ่มวัยยังคงเปิดรับ สามารถดูได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นรูปแบบข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเด็กและเยาวชน (4) อินโฟกราฟิก เป็นสื่อที่ย่อเนื้อหาเป็นภาพและข้อความสั้นที่เข้าใจง่ายขึ้น สามารถทำเป็นโปสเตอร์เผยแพร่ได้หลายช่องทาง และ (5) สไลด์แกน เนื่องจากเป็นข้อความสั้นที่มีการเลือกสรรคำซึ่งช่วยเรียกความสนใจ สามารถทำให้คนจดจำได้ดี ดังเช่น “อะ อะ อย่าทิ้งขยะ ตาวิเศษเห็นนะ” ของโครงการตาวิเศษ

3) ด้านแนวทางการนำเสนอข่าวสาร/สไลด์ ผู้ให้ข้อมูลหลักจากทั้งสองเขตเสนอแนะแนวทางการนำเสนอข่าวสารเรื่องการจัดการขยะพลาสติกดังนี้ (1) ทำให้ประชาชนเห็นของจริง เน้นทำให้เรื่องการจัดการขยะพลาสติกมีความน่าสนใจ โดยเป็นการเสนอสาระที่ควรรู้แบบเข้าใจได้ง่าย โดยส่วนนี้อาจใช้เทคนิคสร้างความตระหนักเพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาและกระตุ้นการมีส่วนร่วม โดยยกตัวอย่างถึงการนำเสนอภาพเปรียบเทียบกับปัจจุบันที่สภาพของสิ่งแวดล้อมและภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงไปมาก (2) นำเสนอข่าวสารที่กระชับ เน้นพาดหัวด้วยประโยคสั้นๆ ที่เข้าถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ดี จนถึงจุดใจให้เข้าไปกดเพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติม หรือที่เรียกว่า คลิกเบต (Clickbait) และ (3) ทำให้เป็นเรื่องเบา ๆ ที่เข้าใจได้ง่าย ไม่เครียด และแฝงความสนุกโดยอาจแต่งเป็นเพลงสั้น ๆ และ (4) ด้านการใช้ผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่งจากทั้งสองเขตเห็นความสำคัญของการใช้ผู้นำทางความคิด เสนอนะดังนี้ (1) อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มดารา ศิลปิน ที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ในเขต ช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจนเอชเอ็นเอที่อายุน้อย และ (2) บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการรณรงค์ ซึ่งจะทำให้คนที่ชื่นชอบและทำตาม และ (5) ข้อเสนอแนะประเด็นอื่นๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อแยกขยะพลาสติก ผู้ให้ข้อมูลหลักจากทั้งสองเขตเห็นพ้องกันดังนี้ (1) โครงการรณรงค์ต้องทำต่อเนื่องตลอดทั้งปี และเข้าถึงประชาชนวงกว้างอย่างทั่วถึง (2) การเปิดตัวแคมเปญ ต้องทำให้ทุกคนได้เห็นหรือต้องได้ยินตลอด เพื่อให้เกิดการตื่นตัว (3) โครงการรณรงค์ควรต้องดำเนินการระยะยาว ติดต่อกัน อาจเป็นหลาย ๆ ปี ดังเช่นตัวอย่างจากโครงการตาวิเศษ (4) การสื่อสารผ่านโรงเรียน เพื่อเข้าถึงเด็กและผู้ปกครอง โดยให้ครูอบรมเด็ก ๆ ได้เข้าใจและแยกขยะพลาสติกเป็น เพื่อนำไปทำต่อที่บ้านกับผู้ปกครอง (5) สำนักงานเขต ต้องเป็นหลักในการเริ่มต้นและการผลักดัน แสดงให้ประชาชนเห็นเป็นตัวอย่างของการแยกขยะพลาสติกที่มีประสิทธิภาพ (6) คณะกรรมการชุมชนต่าง ๆ ในพื้นที่ของเขต จะต้องเป็นผู้ร่วมสื่อสารรณรงค์โดยการลงพื้นที่พบปะ และอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และ (7) การประกวดหรือมอบรางวัล เพื่อแสดงความชื่นชมประชาชนที่มีส่วนร่วมในการจัดการขยะพลาสติกของเขต ในรูปแบบประกาศนียบัตรหรือป้ายติดหน้าบ้าน สำหรับบ้านที่ร่วมมือจัดการขยะพลาสติกอย่างจริงจัง ดังเช่นโครงการหน้าบ้านนำมอง

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจากการศึกษาในที่นี้มุ่งพิจารณาหลักฐานและเหตุผลที่สรุปได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อค้นพบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการจัดการขยะและพฤติกรรมการสื่อสารซึ่งเอื้อต่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยจำแนกประเด็นการอภิปรายข้อค้นพบดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก

ด้วยเหตุที่พลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนในสังคมเมืองได้อย่างดี ยิ่งจึงยังคงเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของผู้ประกอบการและผู้บริโภคอยู่เสมอ ซึ่งพบว่า ในเขตปทุมวันและเขตปญาไท กรุงเทพมหานคร มีประชาชนเพียงส่วนน้อยที่จะใช้พลาสติกในระดับต่ำกว่าร้อยละ 40 โดยส่วนใหญ่ยังคงใช้พลาสติกค่อนข้างมากจนถึงมากที่สุด ทั้งการใช้พลาสติกเพื่อกิจกรรมการบริโภคและอุปโภค โดย

เฉพาะอย่างยิ่งการซื้ออาหารและเครื่องดื่มสำหรับแต่ละมื้อ ซึ่งมีพลาสติกจำพวกถุง ทั้งถุงใส่อาหารและถุงหิ้ว กล่อง ถ้วย ฝา และแก้วเครื่องดื่ม ซึ่งประกอบด้วยพลาสติกหลายชนิด นับรวมกันครวละหลาย ๆ ชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ระบุว่าการใช้พลาสติกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากการที่ธุรกิจให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นทุกปีและจะก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ตามมา (Thai Health Promotion Foundation, 2021)

2. การรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของประชาชน

2.1 การรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก

แม้ว่าผู้ประกอบการขนาดย่อมและประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภคปลายทางในเขตปทุมวันและเขตปทุมไท กรุงเทพมหานคร จะรับรู้และตระหนักถึงคุณค่าและข้อจำกัดของพลาสติก รวมถึงผลกระทบด้านลบที่เกิดจากขยะพลาสติกค่อนข้างดี แต่ปรากฏว่ายังไม่ค่อยได้รับรู้และไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติกที่ดำเนินการโดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยบางส่วนอาจเคยได้ยินข่าวคราวเกี่ยวกับโครงการแยกขยะบ้างเท่านั้น เช่น โครงการไม่เทรวมของกรุงเทพมหานคร ในเขตปทุมวันจะมีเพียงส่วนหนึ่งที่คุ้นเคยกับโครงการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ Chula Zero Waste ซึ่งเน้นครอบคลุมพื้นที่ของมหาวิทยาลัยเป็นหลัก ในขณะที่คนส่วนใหญ่ก็ยังคงดำเนินตามวิถีเดิม คือ ทิ้งขยะพลาสติกตามที่สถานการณ์ ณ จุดนั้นจะเอื้ออำนวยให้

ในส่วนของการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการแยกขยะและส่งต่อขยะพลาสติกนั้น ประชาชนส่วนใหญ่ ทั้งผู้ประกอบการขนาดย่อมและประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภคปลายทางจะคุ้นเคยกับการแยกพลาสติกชนิดเดียว คือขวดใสหรือ ขวด PET ซึ่งใช้บรรจุน้ำดื่ม เนื่องจากรู้ว่าเป็นพลาสติกที่รีไซเคิลได้อย่างแน่นอนและมีราคาค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับพลาสติกอื่น ๆ ในขณะที่ยังไม่ค่อยรู้จักพลาสติกชนิดอื่น ๆ มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ Bejan and Pop (2024) ที่ระบุว่าผู้บริโภคยังไม่ค่อยแน่ใจเกี่ยวกับวิธีการรีไซเคิลอย่างมีประสิทธิภาพและคุณประโยชน์ที่นำไปสู่การปกป้องสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน โดยบางส่วนก็เห็นว่าต้องแยกพลาสติกชนิดอื่นที่บอกร่างต่างหากด้วย เช่น ฝาขวด และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ระบุว่าจะต้องทำความสะอาดเพื่อให้พลาสติกไม่ปนเปื้อนอาหารจึงจะรีไซเคิลได้ ซึ่งประเด็นนี้กลายเป็นความท้าทาย ที่นำไปสู่ประเด็นคำถามตั้งแต่จุดเริ่มต้นว่า จะสื่อสารอย่างไรเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในประเด็นเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมและครบถ้วน และหากขาดการจัดการที่ดีหรือสื่อสารไม่ต่อเนื่อง อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบและลดการมีส่วนร่วมในระยะยาว

ส่วนในขั้นตอนการส่งต่อพลาสติกที่แยกแล้วนั้น มีสิ่งที่ส่งต่อ เช่น ให้แม่บ้านของอาคารชุด นำไปขายเป็นรายได้ และบางส่วนก็นำไปขายให้ชาเล้งหรือร้านรับซื้อ โดยมีส่วนหนึ่งเลือกที่จะนำไปวาง ณ จุดทิ้งขยะของรัฐเพื่อให้หน่วยเก็บขยะของเขตรับไปจัดการต่อ

อย่างไรก็ดี พึงตระหนักว่ายังมีประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกจำนวนหนึ่งซึ่งยังมิได้เริ่มต้นมีส่วนร่วมเลยแม้แต่ในขั้นตอนแรก คือ การคัดแยกขยะพลาสติก ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถนำไปพัฒนาแนวทางการจัดการและการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในทั้งสองเขตได้ คือ ต้องพยายามให้คำตอบที่ชัดเจนมากพอว่า การแยกขยะพลาสติกที่ถูกต้องและเหมาะสมสำหรับการนำกลับไปใช้ประโยชน์ได้อีกหรือนำไปรีไซเคิลได้นั้นจะมีขั้นตอนและวิธีการอย่างไรบ้าง พลาสติกแบ่งเป็นกี่ชนิด จะต้องแยกพลาสติกแต่ละชนิดอย่างไรให้เหมาะสมกับการจัดการขยะพลาสติกที่ปลายทาง และเมื่อแยกแล้วจะส่งต่อได้ด้วยวิธีใด หากนำไปขายจะมีมูลค่าเท่าใด

2.2 พฤติกรรมกาทิ้งขยะ ขยะพลาสติก

ปัญหาการจัดการขยะพลาสติกที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปริมาณขยะที่มีจำนวนมาก จุดทิ้งขยะที่ไม่มีการแบ่งแยกประเภทขยะ พฤติกรรมกาทิ้งขยะของประชาชน ความสามารถในการกำจัดขยะ ส่วนหนึ่งมีสาเหตุ

จากการที่ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการคัดแยกขยะก่อนนำไปทิ้ง รวมถึงการแยกขยะพลาสติกที่ยังไม่มีการจัดการอย่างถูกวิธี ทำให้ขยะที่ถูกแยกก็ยังไม่สามารถนำไปเข้าสู่ขั้นตอนการจัดการขยะพลาสติกได้ ส่วนการทิ้งขยะของประชาชนภายในสถานประกอบการขนาดเล็กและในที่พักอาศัยของตนเองนั้นค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยมีทั้งที่ไม่แยกขยะเลย คือเทรวมตั้งแต่จุดเกิดขยะของตนเอง ไปจนถึงกลุ่มที่แยกขยะเฉพาะขวดน้ำพลาสติก ถังพลาสติก กระดาษ โดยมีส่วนน้อยมากที่จะแยกขยะพลาสติกออกหลากหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาการจำแนกพลาสติกแบบใช้แล้วทิ้งตามแนวทางที่รัฐออกแบบไว้ในแผนปฏิบัติการจัดการขยะพลาสติก ซึ่งแยกออกเป็น 7 กลุ่มหลัก ๆ นั้น จัดได้ว่ายังห่างไกลจากเป้าหมายอีกมาก โดยส่วนหนึ่งเนื่องจากแนวทางดำเนินงานจัดการขยะในกรุงเทพมหานครยังเป็นการแยกขยะเพียง 4 ประเภท คือ ขยะทั่วไป ขยะพลาสติก ขยะมีพิษ และขยะติดเชื้อ โดยที่ยังไม่ได้ลงลึกถึงการแยกขยะพลาสติกชนิดต่าง ๆ กัน ที่สำคัญคือ ถึงขยะที่มีให้บริการยังเป็นถึงขยะสีเขียวเป็นหลัก ส่วนถึงขยะสีเหลืองสำหรับขยะรีไซเคิลจะพบได้ในบางจุดและมีจำนวนไม่มาก กอปรกับประชาชนยังค่อนข้างสับสนระหว่างถึงขยะ 4 ประเภท และที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง คือ มีประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ยังคิดว่าการทิ้งขยะแบบเทรวมเป็นวิธีปฏิบัติที่ยอมรับได้ ทั้ง ๆ ที่สวนทางกับมาตรการจัดการขยะภายหลังการบริโภคที่รัฐกำหนดไว้อย่างจริงจัง

พฤติกรรม การทิ้งขยะและจัดการขยะของผู้ประกอบการขนาดย่อมและประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภคค่อนข้างคล้ายคลึงกัน แต่ทั้งสองได้ว่าเป็นไปตามเงื่อนไขสถานการณ์ของการจัดการขยะในบริเวณที่ตนเกี่ยวข้อง เช่น ในสถานประกอบการเล็ก ๆ จะมีทั้งกลุ่มที่ไม่แยกขยะโดยนำขยะทั้งหมดไปยังจุดทิ้งของกรุงเทพมหานคร ส่วนกลุ่มที่แยกขยะก็นำขยะส่วนหนึ่งไปทิ้งแบบเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันก็จะแยกส่วนที่รีไซเคิลได้เก็บไว้เพื่อรอคนมารับซื้อ ส่วนประเภทที่พักอาศัย หากเป็นบ้านก็จะนำไปทิ้งตามจุดทิ้งขยะของเขต โดยมีบางส่วนของแยกขยะพลาสติกไว้ให้คนมาเก็บไปขาย หากเป็นอาคารพักอาศัยรวมก็จะนำไปทิ้งยังจุดรับขยะส่วนกลางของอาคารซึ่งขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายบริหารอาคารจะมีวิธีการจัดการอย่างไร เช่น การแยกถึงสำหรับขยะชนิดต่าง ๆ

จากหลักฐานส่วนหนึ่งทำให้กล่าวได้ว่า การดำเนินงานจัดเก็บขยะของภาครัฐสามารถตอบสนองต่อโจทย์ภายในเขตได้ในระดับที่ดี โดยประชาชนภายในเขตปทุมวันและเขตปญาไทค่อนข้างพึงพอใจกับความถี่และวิธีการเก็บขยะของเขตซึ่งพนักงานได้แยกขยะบางชนิดบนรถเก็บ แม้ว่าจะยังคงมีคนส่วนหนึ่งเข้าใจผิดว่าทั้งหมดที่เขตดำเนินการจัดเก็บขยะด้วยรถนั้นเป็นการทำแบบเทรวมก็ตาม สิ่งที่เป็นอุปสรรคสำหรับประชาชนนั้น นอกเหนือจากความไม่เข้าใจในวิธีการแยกขยะพลาสติกที่ถูกต้องแล้ว ยังประสบปัญหาจากความไม่เพียงพอของสาธารณูปโภคที่สนับสนุนการจัดการขยะด้วย นับตั้งแต่ถังแยกสำหรับขยะชนิดต่าง ๆ ที่ถูกต้องและเหมาะสม ถึงแบบใส่ที่มองเห็นชนิดขยะ จุดทิ้งขยะที่เหมาะสม และที่ถูกยกมากล่าวถึงในวงกว้าง คือ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความถี่เพียงพอกับปริมาณขยะแต่ละจุด รวมถึงควรออกแบบรถเก็บขยะที่จะช่วยให้พนักงานสามารถจัดการแยกขยะบนรถได้ดีกว่าเดิม สอดคล้องกับข้อมูลของ Huwap-lam et al. (2023) ที่บ่งชี้ว่าเมื่อผู้บริโภคทราบนโยบายการลด/เลิกใช้พลาสติก จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกผ่านการใช้ซ้ำ (Reuse) ปฏิเสธการใช้ (Reject) และพฤติกรรมลดการใช้ (Reduce) อย่างมีนัยสำคัญ

3. พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและการใช้สื่อของประชาชน

ด้วยเหตุที่การบรรลุเป้าหมายในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะพลาสติกจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร การทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสารของประชาชนทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและผู้บริโภคจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ในที่นี้สามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรม การใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสารของประชาชนนั้นบ่งชี้ถึงความเกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยที่แตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน แม้ว่าทุกกลุ่มวัยจะมีการใช้สื่อภายในขอบเขตของสังคมเมืองคล้ายกัน

และมีสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์สำคัญในการสื่อสารเหมือน ๆ กัน เช่น มักเข้าถึงสื่อสังคมเพื่อติดตามข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊ก และมักใช้ไลน์สำหรับช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มเฉพาะ แต่ก็พบว่าคนเจน Y และเจน Z มีความชื่นชอบเรื่องราวแนวไลฟ์สไตล์ผ่านทางอินสตาแกรมค่อนข้างเด่นชัด ในขณะที่คนเจน B และเจน X ส่วนหนึ่งก็ยังชอบติดตามข่าวสารและความบันเทิงทางโทรทัศน์ โดยทุกกลุ่มวัยมีความสนใจเนื้อหาข่าวสารขนาดสั้น เช่น ฟีดข่าวสั้น ๆ คลิปสั้น ที่มีพาดหัวน่าดึงดูดใจ รวมถึงอินโฟกราฟิก ที่สำคัญคือ ความมีสาระ เป็นประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของข่าวสารยังคงเป็นคุณสมบัติอันสำคัญยิ่ง นอกเหนือไปจากอารมณ์ขันและความสนุกเพลิดเพลินที่ได้รับจากเรื่องราวที่หลากหลาย โดยที่สื่อสังคมต่าง ๆ ค่อนข้างมีบทบาทอย่างสูงในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก ไลน์ รวมถึงทวิตเตอร์หรือเอ็กซ์ในปัจจุบัน และยุทธูป ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ที่สอดคล้องกับ Ai et al. (2021) ซึ่งระบุว่า การใช้โซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจต่อการจัดการขยะที่เพิ่มสูงขึ้น ผ่านการรับรู้ถึงความสำคัญของการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าการสื่อสารกับประชาชนในเรื่องการจัดการขยะพลาสติก ควรต้องให้ความสำคัญกับเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) ที่สามารถเสริมหนุนกันเพื่อสร้างการรับรู้และตอกย้ำ อย่างเพียงพอโดยพิจารณาในแนวทางการสื่อสารเชิงบูรณาการ (Integrated Communication) ร่วมกับช่องทางอื่น ๆ ที่จะสร้างประสบการณ์ทางตรงแก่กลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งกล่าวได้ว่า ช่องทางสื่อสารทุกช่องทางล้วนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนประเด็นการจัดการขยะพลาสติกสำหรับประชาชนทั้งในเขตปทุมวันและเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกกลุ่มวัยและสามารถตอกย้ำการรับรู้ได้ดีแล้ว การใช้สื่อแบบบูรณาการโดยมุ่งเป้าหมาย (Goal-Oriented) ก็เป็นแนวทางหลักที่ต้องเดินหน้าควบคู่กันด้วย เนื่องจากช่องว่างที่สะท้อนจากปัญหาและอุปสรรค เกี่ยวกับการรับรู้และความเข้าใจเรื่องขยะพลาสติกยังมีอยู่มาก ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญทั้งสื่อที่เจาะจงประเด็นสร้างการรับรู้และให้คำแนะนำวิธีการจัดการขยะพลาสติกอย่างง่าย ๆ เช่น แผ่นพับเล็ก โปสเตอร์ ควบคู่ไปกับการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจด้วยข้อมูลและเหตุผลผ่านเครือข่ายของชุมชนที่มีผู้นำทางความคิด การใช้อินฟลูเอนเซอร์ด้านสิ่งแวดล้อมหรือผู้มีชื่อเสียงที่เป็นประชาชนภายในเขต สื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน พนักงานเก็บขยะ รวมไปถึงการอาศัยช่องทางต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงกับประชาชนหลากหลายกลุ่ม เช่น ร้านอาหาร นิติบุคคลคอนโด รวมถึงอาจใช้โรงเรียน สำนักงานเขต กรรมการชุมชน ที่สามารถเข้ามาร่วมมือได้ ดังที่มีการอธิบายไว้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านบทบาทของผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ว่า หากข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตประจำวัน ก็จะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rapada et al., 2021) นอกนั้นเป็นสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อออนไลน์ซึ่งสามารถใช้เพื่อช่วยสร้างความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของปัญหาขยะพลาสติก และช่วยกระตุ้นสำนึกรับผิดชอบของคนได้ เช่น บิลบอร์ดหรือป้ายขนาดใหญ่ริมถนน ป้ายติดถังขยะ มาสคอต แม้กระทั่งรถแห่ เสียงตามสาย ซึ่งยังคงเป็นที่สนใจสำหรับบางชุมชนในเมืองใหญ่ของเขตปทุมวันและเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังรวมถึงแนวทางของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้นักจมนจำนวนมากได้มาเข้าร่วมและเกิดประสบการณ์จริงเกี่ยวกับการจัดการขยะ ซึ่งพบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นแนวทางที่สามารถสร้างความผูกพันอย่างมีส่วนร่วม (Engagement) จากกลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์ตามหลักและแนวทางของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายแต่ละส่วนย่อย ๆ ควบคู่ไปกับการนำเสนอคุณค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อผลในการโน้มน้าวใจ และอาศัยช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย (Lee & Kotler, 2020) รวมถึงสื่อสังคมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและบรรทัดฐานด้านสิ่งแวดล้อม (Liao, 2024) ที่ทำให้ตระหนักถึงคุณค่าและวิธีการจริงอย่างใกล้ชิดด้วยตนเอง และเกิดความรู้สึกมั่นใจว่าตนเองจะสามารถลงมือปฏิบัติได้ไม่ยาก

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษารวบรวมเชิงประจักษ์ครั้งนี้สะท้อนถึงข้อเท็จจริงและมุมมองจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกัน สามารถนำไปเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างการจัดการขยะพลาสติกภายหลังการบริโภคให้บรรลุเป้าหมายโดยสร้างการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังจากภาคประชาชน จึงมีข้อเสนอแนะ 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะสำหรับพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะพลาสติกของประชาชน

การพัฒนาการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะพลาสติกจำเป็นต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ในแต่ละองค์ประกอบ 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ด้านการกำหนดผลลัพธ์เป้าหมาย ด้านการใช้สื่อ และด้านการออกแบบเนื้อหา ดังนี้

1. กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ควรพิจารณา 3 ด้านย่อย คือ

1.1 ด้านกลุ่มวัยหรือเจเนอเรชัน ต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มวัยของประชาชนซึ่งค่อนข้างมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการใช้สื่อและความสนใจติดตามเนื้อหาข่าวสารรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น กลุ่มเจน Y และเจน Z การใช้สื่อและรูปแบบข่าวสารที่สนใจใกล้เคียงกัน ในขณะที่กลุ่มเจน B ค่อนข้างมีลักษณะร่วมกับเจน X ทั้งนี้พบว่า สื่อสังคมบางชนิดก็อยู่ในความสนใจร่วมของทุกกลุ่มคือ เฟซบุ๊ก คลิปสั้นทางตลกตลก ยูทูบ และข่าวสารบางลักษณะก็เป็นที่นิยมในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพิชิตข่าวสั้นทางสื่อสังคม

1.2 ด้านบทบาทในห่วงโซ่คุณค่าพลาสติก แม้ข้อค้นพบจากการวิจัยได้บ่งชี้ถึงพฤติกรรมจัดการขยะที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อมกับกลุ่มประชาชนผู้บริโภคปลายทาง แต่ปริมาณพลาสติกที่ใช้ ชนิดของพลาสติก และปริมาณขยะที่สร้างก็มีส่วนเกี่ยวเนื่องกับบทบาทในห่วงโซ่คุณค่าของพลาสติก ซึ่งทำให้ต้องจัดการขยะแตกต่างกันออกไปบ้าง เช่น ร้านอาหาร ค้าปลีก เวชสำอาง เสื้อผ้า อุปกรณ์ยานยนต์ฯฯ ดังนั้นจึงสมควรต้องพิจารณาร่วมกับลักษณะเฉพาะในด้านอื่นๆ ของกลุ่มเป้าหมายด้วย

1.3 ด้านประเภทของอาคารที่พักอาศัยหรือสถานประกอบการขนาดย่อม จัดว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลโดยตรงต่อความพร้อมและความสามารถในการจัดการขยะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละหน่วย การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารต้องคำนึงถึงจุดแข็งและข้อจำกัดของประชาชนซึ่งมีที่พักอาศัยต่างประเภทกัน เช่น บ้าน (บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ตึกแถว) อาคารที่พักอาศัยร่วม ซึ่งแยกได้เป็น 2 กลุ่มย่อยซึ่งมีรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการอาคารแตกต่างกัน คือ กลุ่มอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม และกลุ่มอาคารร่วมอื่นๆ (แฟลตหรืออะพาร์ตเมนต์ หอพัก) นอกจากนี้ในส่วนของผู้ประกอบการขนาดย่อมบางรายดำเนินการในพื้นที่อิสระของตนเอง ในขณะที่บางส่วนมีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่พาณิชย์ จึงมีวิธีจัดการขยะตามนโยบายของพื้นที่ดังกล่าว อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายในเขตปทุมวัน อยู่ภายใต้โครงการ Chula Zero Waste ซึ่งดำเนินการคัดแยกขยะเป็นปกติอยู่แล้ว

2. กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสาร

ผลการศึกษาบ่งชี้ถึงความท้าทายในการผลักดันพฤติกรรมเป้าหมาย ให้เกิดการแยกขยะและการส่งต่อขยะพลาสติกตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งจำเป็นต้องเริ่มต้นตั้งแต่เกิดการรับรู้ไปจนถึงแรงจูงใจให้ลงมือทำ ดังนั้น จึงควรพิจารณาเป้าหมายของการสื่อสารโดยจำแนกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1) เพื่อสร้างการรับรู้ 2) เพื่อสร้างความตระหนัก 3) เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ 4) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการจัดการขยะพลาสติก และ 5) เพื่อทำให้เกิดการลงมือจัดการขยะพลาสติกตามแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้ต้องเจาะจงพฤติกรรมเป้าหมายให้ชัดเจนมากที่สุด ซึ่งในกรณีนี้สมควรพิจารณากำหนดพฤติกรรมย่อยออก

เป็น 2 ส่วน คือ 1) การแยกชนิดขยะพลาสติกในครัวเรือนหรือสถานประกอบการของตนเอง และ 2) การส่งต่อขยะพลาสติกที่แยกแล้วไปสู่หน่วยรับซื้อหรือรับบริจาค เพื่อให้สามารถนำกลับไปแปรรูปใช้ประโยชน์ได้ใหม่

3.กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจจะต้องคำนึงถึงความหลากหลายในการสร้างประสบการณ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรประยุกต์แนวทางเชิงกลยุทธ์จากการตลาดดิจิทัล การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารผ่านช่องทางบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดในเขตพื้นที่ หรืออินฟลูเอนเซอร์ทางออนไลน์ รวมถึงกลยุทธ์การใช้สื่อเฉพาะกิจที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในพื้นที่ของเขต และที่ขาดเสียมิได้คือ ช่องทางสื่อสังคมบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสำหรับแต่ละกลุ่มวัย เช่น เพชบุ๊ก ไลน์ รวมถึงอินสตาแกรม ดิกต็อก ยูทูบ ซึ่งพบว่าทั้งเขตปทุมวันและเขตพญาไทมีความคล้ายคลึงกัน

4.กลยุทธ์การออกแบบสารหรือการสร้างสรรค์คอนเทนต์

ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยชี้แนะถึงแนวทางการออกแบบเนื้อหา ซึ่งต้องพิจารณาทั้งในมิติของการให้ข้อเท็จจริง (Fact) และการสร้างอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) เช่น ทำให้เพลิดเพลินหรือรู้สึกสนุก (Fun) หรือทำให้รู้สึกหวาดกลัวต่อภัยที่เกิดขึ้นจากการไม่จัดการขยะพลาสติก (Fear) อีกทั้งควรออกแบบการนำเสนอข่าวสารที่กระตุ้นความสนใจในรูปพิชชาวล้น ภาพ/อินโฟกราฟิก และคลิปสั้น ที่ให้ทั้งสาระและดึงดูดให้ติดตาม นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงแรงจูงใจที่จะขับเคลื่อนพฤติกรรมเป้าหมายได้อย่างมีพลัง โดยเน้นสื่อสารถึงวิธีการจัดการเพื่อก้าวข้ามอุปสรรคที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายพบในการแยกและส่งต่อขยะพลาสติก เช่น กรณีไม่มีพื้นที่แยกขยะ ไม่มีเวลา เข้าใจว่าเขตนำไปเทรวมกัน ถึงขยะไม่พอ ไม่มีชนิดถึงขยะที่เหมาะสม ฯลฯ รวมถึงต้องทำให้เข้าใจถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการร่วมมือจัดการขยะพลาสติก เช่น รายได้เพิ่มเติม หรือการแลกขยะกับสิ่งของ การได้ช่วยเหลือผู้อื่นให้มีรายได้

ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำคัญที่เป็นมุมมองร่วมจากประชาชนคือ เรื่องการจัดการขยะพลาสติกควรได้รับการสื่อสารรณรงค์อย่างจริงจัง และควรทำตลอดปี ทำเป็นระยะยาว จนกว่าจะเกิดผลลัพธ์อย่างทั่วถึง โดยอาจมีการประกวดหรือมอบรางวัลเพื่อโน้มน้าวใจและเป็นขวัญกำลังใจร่วมด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มเติม 2 ด้านดังนี้

1.ด้านวิธีการวิจัย ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ความตระหนัก ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนในวงกว้าง ให้สามารถนำไปอ้างอิงกับพื้นที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ดียิ่งขึ้น โดยอาจค้นหาลำดับวิจัยที่เป็นแรงจูงใจและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติก เพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่เขตอื่นๆ ของ กทม. เพื่อนำผลที่อาจสอดคล้องหรือแตกต่างกันไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2.ด้านขอบเขตของพฤติกรรมเป้าหมาย ควรเจาะลึกถึงการจัดการขยะพลาสติกบางประเภทที่ยังคงจำเป็นต้องกระตุ้นให้ประชาชนเอาใจใส่จัดการแยกขยะและส่งกลับไปที่ไซเคิลเพิ่มสูงขึ้น เช่น พลาสติกกลุ่ม HDPE และ LDPE เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางส่งเสริมความร่วมมือของประชาชนในการจัดการขยะพลาสติกตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการศึกษาและพัฒนาแนวทางเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะพลาสติกพื้นที่เขตปทุมวัน และเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

เอกสารอ้างอิง

- Ai, P., Li, W., & Yang, W. (2021). Adolescents' social media use and their voluntary garbage sorting intention: A sequential mediation model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 8119. <https://doi.org/10.3390/ijerph18158119>
- Bejan, B. M., & Pop, C. M. (2024). Consumer perspective on the recycling process. Social media analysis of RetuRO. *Journal of Ethics in Entrepreneurship and Technology*, 4(2), 130-144. <https://doi.org/10.1108/JEET-07-2024-0020>
- Department of city planning and urban development. (2020). *Retail trade statistics in Bangkok in 2020*. <https://bit.ly/43fZhSk>
- Huwap-lam, W., Phokhunthod, S., & Thammaapipon, S. (2023). Perception of plastic waste management policy and plastic waste management behaviors of generation y consumers. *Journal of Vongchavalitkul University*, 1(1), 19-1. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JVU_HS/article/download/664/483
- Jirasit, A. (2024). The impact of social media campaigns on reducing plastic waste in Thailand's coastal areas. *Studies in Social Science & Humanities*, 3(10), 44-49. <https://doi.org/10.56397/SSSH.2024.10.07>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2020). *Social marketing: Behavior change for social good* (6th ed.). Sage Publications.
- Liao, C.-H. (2024). Exploring social media determinants in fostering pro-environmental behavior: insights from social impact theory and the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1445549>
- Pathumwan District Office. (2022). *Action Plan 2022*. https://webportal.bangkok.go.th/public/user_files_editor/81/ITA/O10_2565.pdf
- Phayathai District office. (2024). *Annual plan and performance report 2024*. <https://bit.ly/3SZYA9v>
- Plastics Institute of Thailand. (2021). *Get to know EPR and the benefits it can bring to industry and the environment*. <https://www.thaiplastics.org/publishedDoc/detail/eabb3488-b530-4261-8583-e3cf2b963116>
- Pollution Control Department. (2021). *Action Plan on Plastic Waste Management Phase I (2020-2022)*. HE'S COMPANY LIMITED.
- Pollution Control Department (2022a, May 11). *Annual Report 2021*. <https://www.pcd.go.th/publication/25879/>
- Pollution Control Department (2022b, November 24). *Characteristics of plastic scraps suitable for recycling 2022*. <https://www.pcd.go.th/laws/27938/>
- Pollution Control Department (2023a). *Action Plan on Plastic Waste Management Phase II (2023-2027)*. https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2023/01/pcdnew-2023-01-27_07-35-03_203228.pdf

- Pollution Control Department (2023b). *Information on the country's waste situation*. https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2024/05/pcdnew-2024-05-09_07-53-50_682275.pdf
- Pullawan, T. (2016). Classification of Plastics. *Institute journal - Dss*, 64(200), 14-15. http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2559_64_200_P-14-15.pdf
- Rapada, M. Z., Yu, D. E., & Yu, K. D. (2021). Do social media posts influence consumption behavior towards plastic pollution?. *Sustainability*, 13(22), 12334. <https://doi.org/10.3390/su132212334>
- Thai Health Promotion Foundation. (2021). *Thaihealth Watch 2021*. <https://www.hiso.or.th/thaihealthstat/report/img/thaihealthwatch/thaihealthwatch2021.pdf>
- The standard. (2022, September 4). *Chadchart launches the 'No Mixing' project, piloting waste separation on 10 routes in 3 districts*. <https://thestandard.co/chadchart-trash-campaign/>
- United Nations Environment Programme. (2021). *From Pollution to Solution: A global assessment of marine litter and plastic pollution*. <https://www.unep.org/resources/pollution-solution-global-assessment-marine-litter-and-plastic-pollution>