

การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในระดับชุมชน เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติกในร้านกาแฟ

วิสสุตา ตั้งธนพฤทธิ¹¹

บุหงา ชัยสุวรรณ, Ph.D.¹²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติกในร้านกาแฟ ภายใต้การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในระดับชุมชน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับร้านต้นแบบ จำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้านโลบริวาร และ ร้าน Yelo cafe พบว่า ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติก มีการนำหลอดทางเลือกมาใช้เพื่อทดแทนหลอดพลาสติก ได้แก่ หลอดพลาสติกชีวภาพและหลอดกระดาษ ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) การไม่เสิร์ฟหลอดพร้อมเครื่องดื่ม แต่มีหลอดเตรียมไว้ให้ 2) การไม่เสิร์ฟหลอดพร้อมเครื่องดื่ม และให้หลอดก็ต่อเมื่อลูกค้าร้องขอ อีกทั้งมีการใช้เครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติกภายในร้าน ได้แก่ การสร้างบรรทัดฐานทางสังคม (Norm), การสื่อสาร (Communication), การเตือนด้วยป้าย (Prompt) และการใช้ข้อความ (Message) ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวจะช่วยจัดข้อขัดข้องในการเปลี่ยนพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติก ซึ่งเป็นพฤติกรรมใหม่และสามารถรักษาพฤติกรรมจากการเปลี่ยนแปลงนี้ได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นกลยุทธ์ที่ได้จากศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในระดับชุมชน สามารถนำมาสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในร้านกาแฟได้ ทั้งนี้ในการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อการลดใช้หลอดพลาสติกในร้านกาแฟสำหรับการนำไปใช้ในวงกว้างกับร้านกาแฟอื่น ๆ สามารถพิจารณาความเหมาะสมต่อคุณลักษณะของร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งของร้าน รูปแบบการบริการภายในร้าน ประเภทของร้านกาแฟ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งลูกค้าภายในร้านจะมีส่วนสนับสนุนเป็นอย่างดีต่อการเปลี่ยนแปลง

¹¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

¹² ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พฤติกรรมใหม่นี้ได้ อันส่งผลให้เกิดนโยบายการลดใช้หลอดพลาสติกในร้านกาแฟได้อย่างจริงจังมากขึ้น

คำสำคัญ: หลอดทางเลือก, หลอดกระดาษ, หลอดพลาสติกชีวภาพ, แนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติก, การสร้างบรรทัดฐานทางสังคม, ประโยชน์และข้อด้อยของพฤติกรรม

Behavioral change of plastic straw reducing in coffee shops through Community-based Social Marketing

Abstract

The objective of this research is to study plastic straw reducing in coffee shops through Community-based Social Marketing. As qualitative research, information used in this study was collected in-depth interview and participant observation in two prototype coffee shops: Library cafe and Yelo cafe. Both prototype shops provide alternatives including PLA bio-plastic straws and Paper straws as a possible way of a coffee shop's policy.

The study adopted 2 behavioral change strategies: 1) Serving drinks with no straws but providing straws at a coffee station. 2) Serving drinks with no straws and straws are strictly given upon request. In addition, Community-based Social Marketing Tools such as Norm, Prompt, Message and Communication were used for eliminating barriers and maintaining new behaviors.

In conclusion, the findings of this study suggest that to choose strategies suitability of the coffee shop features that depending on location, service, types of coffee shop and brand image. Moreover, the supportive behaviors of customers have influenced staffs' behaviors to changing coffee shop culture and positively impacted adoption of plastic straw reducing policy in the coffee shops.

Keywords: Alternatives Straws, Paper Straws, PLA bio-plastic straws, Behavioral change of plastic straw reducing, Norm, Barriers and Benefits of behavior

ที่มาและความสำคัญ

การเสื่อมลงของสภาพสิ่งแวดล้อม การเพิ่มขึ้นของขยะพลาสติกที่สูงขึ้น ปัญหาผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัญหาท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมในระดับโลก ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงปัญหาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ส่งผลกระทบไปถึงระบบเศรษฐกิจ การเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์ในการดำเนินชีวิต การปนเปื้อนของไมโครพลาสติกผ่านห่วงโซ่อาหาร เมื่อเกิดการสะสมของขยะพลาสติก (Plastic Pollution) เป็นเวลานานและจำนวนสูงขึ้น ไม่สามารถย่อยสลายได้จนกลายเป็นมลพิษต่อสัตว์ทะเลและระบบนิเวศน์ โดยเฉพาะพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (Single-use Plastics) ซึ่งทุกปีจะมีขยะพลาสติกราว 8 ล้านเมตริกตัน รั่วไหลลงสู่ท้องทะเลทั่วโลก โดยเฉพาะทวีปเอเชีย พบว่า 29% มาจากประเทศจีน และเอเชียอื่น ๆ 21% ส่วนในทวีปยุโรปพบเป็น 19% (Al Jazeera and news agencies, 2019) องค์การอนุรักษ์ท้องทะเล (Ocean Conservancy) (2016) พบว่า หลอดพลาสติก เป็นขยะพลาสติกที่พบมากในทะเลสูงเป็นอันดับ 7 มีจำนวนถึง 409,087 ชิ้น และจากการประเมินการใช้หลอดในสหรัฐอเมริกา พบว่า มีการใช้หลอดเฉลี่ยวันละ 1.5 หลอดต่อคน (พญภัทร ทรงเที่ยง, 2561) จากการศึกษาของ Jenna Jambeck พบว่า เมื่อปี 2558 ประเทศไทยเป็นประเทศที่ทิ้งขยะลงสู่ทะเลมากที่สุด เป็นอันดับ 6 ของโลก (พรทิพย์ ใจมั่น, 2560) อีกทั้งพบว่า มีการสร้างขยะที่เป็นหลอดพลาสติกมากถึง 100 ล้านชิ้นต่อวัน หรือปีละ 35,000 ล้านชิ้น (พญภัทร ทรงเที่ยง, 2561) สอดคล้องกับ ข้อมูลของกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (2560) พบว่า เมื่อปี 2558 ปริมาณขยะในทะเลที่พบมากเป็นอันดับที่ 2 คือ หลอดพลาสติก ถือเป็น 10% ในจำนวน 11,579 ชิ้น รองจากถุงพลาสติก ซึ่งเป็นอันดับที่ 1 ถือเป็น 13% ในจำนวน 14,977 ชิ้น

ด้วยกระแสความตื่นตัวในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากสถานการณ์ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น จากการศึกษา พบว่า ในเครือสหภาพยุโรปได้ลงมติกำหนดประเภทพลาสติกที่ห้ามใช้ภายในปี 2021 อย่างจริงจัง โดยเฉพาะหลอดพลาสติก (The Momentum, 2562) โดยมีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการเลิกเสิร์ฟหลอดพร้อมเครื่องดื่ม ซึ่งมีความนิยมใช้หลอดทางเลือก ได้แก่ หลอดกระดาษ และหลอดพลาสติกชีวภาพ สอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ บุตรตัน (2562) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์พลาสติกยังมีความต้องการใช้สูงอยู่ที่ 40 % ซึ่งทางสหภาพยุโรปได้มีมาตรการป้องกันการเกิดขยะพลาสติก พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบทางเลือกทดแทน เช่น หลอดที่ทำจากพลาสติกชีวภาพ (Bioplastics) อีกทั้ง

ในสหรัฐอเมริกา พบว่า เมืองซีแอตเทิล รัฐวอชิงตัน ได้ออกกฎหมายห้ามใช้หลอดพลาสติก ภาชนะและอุปกรณ์พลาสติกในร้านอาหาร ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 (เดลินิวส์, 2561) และ รัฐแคลิฟอร์เนีย ออกกฎหมายให้หลอดเมื่อลูกค้าร้องขอเท่านั้น ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2662 ที่ผ่าน มา (โกศล สถิตธรรมจิตร, 2562) จากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อวิถีการดำรงชีวิต ของผู้บริโภค เป็นวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เข้าสู่ยุคการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงทำให้เกิด สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องอาศัยกลไกที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือสามารถเรียกว่า การตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) แสดงให้เห็นถึงโอกาสการเติบโตของบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่จะเข้ามา ตอบสนองวิถีชีวิตการบริโภคและความต้องการเพื่อทดแทนการใช้พลาสติก

แม้ว่าอัตราการเติบโตของบรรจภัณฑ์พลาสติกในภาพรวมลดลง จากอิทธิพลของ กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังมีปริมาณความต้องการใช้งานอยู่ในระดับสูง จากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า แนวโน้มเติบโตของอุตสาหกรรม บรรจภัณฑ์พลาสติกในไทยชะลอตัวลงในช่วงปี 2556-2560 อยู่ที่ 3% จากเดิมอยู่ที่ 7% ในช่วงปี 2551-2555 แต่ในขณะที่การขยายตัวของธุรกิจอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโต ของตลาดบรรจภัณฑ์สูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหารประเภท Food Service พบว่า มีสัดส่วน ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้บรรจภัณฑ์พลาสติกอยู่ที่ 61.9% แต่บรรจภัณฑ์ประเภทกระดาษมีเพียง 5.8% ในกลุ่มของ SME-Food Restaurant และ Chain Restaurant จึงเห็นได้ว่าในสัดส่วนของ บรรจภัณฑ์พลาสติกที่ลดลงนั้น เป็นพลาสติกแบบคงรูป (rigid plastic packaging) แต่ถูกแทนที่ ด้วยพลาสติกแบบอ่อนตัว (flexible plastic packaging) ซึ่งเป็นบรรจภัณฑ์พลาสติกสำหรับ อาหารและเครื่องดื่มที่มีจำนวนมากขึ้น (Brand Buffet, 2561) รวมทั้งธุรกิจร้านกาแฟที่มีการ เติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) พบว่า เมื่อปี 2560 ตลาดร้านกาแฟ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 94.4 % ส่วนร้านแฟรนไชส์มีการขยายตัวที่ 13% อีกทั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีความนิยมดื่มกาแฟเพิ่ม ขึ้นอยู่ที่ 6% เฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 ซึ่งผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายสำหรับเครื่องดื่มกาแฟสด โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่มีจำนวนมากขึ้น รายได้สูงขึ้น และยอมจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่า รวมไปถึง การเติบโตของความเป็นชุมชนเมือง การขยายตัวของครัวเรือนขนาดเล็ก และการเพิ่มขึ้นของ รายได้ต่อหัว ส่งผลให้ความต้องการบรรจภัณฑ์แบบเฉพาะหน่วย (individual packaging) มากขึ้น จึงทำให้บรรจภัณฑ์พลาสติกมีขนาดเล็กลง อีกทั้งอำนวยความสะดวกต่อการพกพาใน การเดินทาง และจากอิทธิพลของกระแสความใส่ใจด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค

จึงทำให้คนนิยมใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดเล็กที่เก็บเฉพาะชิ้น เพื่อรักษาความสดใหม่ ยืดอายุสินค้าให้นานที่สุด รวมทั้งรักษาระดับความร้อนและความเย็นของอาหารและเครื่องดื่ม (TCU, 2561) เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของคนไทยที่นิยมใช้ “หลอดพลาสติก” เป็นบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยเพื่อความสะดวกต่อการบริโภค จึงเห็นได้ว่าร้านกาแฟส่วนใหญ่และร้านอาหารจำนวนมากจะมีหลอดพลาสติกไว้ให้บริการ รวมทั้งใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งในปริมาณสูงในแต่ละวัน

อย่างไรก็ตาม จึงเห็นว่าพฤติกรรมการใช้ “หลอด” ภายในร้านกาแฟ ยังเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการอยู่หรือไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในบางโอกาส เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่และร้านอาหารจำนวนมากยังจำเป็นต้องมีหลอดไว้ให้บริการ และมีพฤติกรรมการปักหลอดพลาสติกพร้อมเครื่องดื่มทันที ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่า ผู้บริโภคควรมีโอกาสเลือกที่จะใช้หรือปฏิเสธการใช้ได้ โดยหลอดเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่สุดจากบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในร้านกาแฟและสามารถลดใช้ได้ง่ายที่สุด ดังนั้นแนวทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมองว่าการนำบรรจุภัณฑ์ประเภท “หลอดทางเลือก” สามารถนำมาใช้เพื่อทดแทนหลอดพลาสติกได้และสามารถย่อยสลายได้ จะเป็นจุดเริ่มต้นของการลดปริมาณขยะพลาสติกได้ โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการลดใช้หลอดพลาสติกในร้านกาแฟ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว จากร้านกาแฟที่มีการนำหลอดทางเลือกมาใช้ทดแทนเพื่อเป็นร้านต้นแบบ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมในระดับชุมชน (Community-based social marketing) มาศึกษาการประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นการใช้ฐานชุมชนขนาดเล็กหรือชุมชนในร้านกาแฟ เนื่องจากมีเครื่องมือที่ช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรักษาพฤติกรรมในร้านกาแฟได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้สำหรับร้านกาแฟอื่น ๆ ได้ รวมทั้งได้นำแนวความคิดการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนวัตกรรมและประเภทของผู้รับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้หลอดทางเลือก ประกอบกับการศึกษาแนวความคิดการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาสู่การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือหลอดทางเลือกในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้หลอดพลาสติกในร้านกาแฟ ภายใต้การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในระดับชุมชน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาแนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้หลอดพลาสติกในร้านกาแฟ ภายใต้การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในระดับชุมชน โดยศึกษากับร้านกาแฟต้นแบบ จำนวน 2 ร้าน คือ 1) ร้านไอบราลี สาขาสุขุมวิท 24 และสาขาพระราม 9 และ 2) ร้าน Yelo cafe ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ระหว่างวันที่ 19 มกราคม – 10 มีนาคม 2562 โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเจ้าของร้านกาแฟ ได้แก่ ปานใจ ถนนนิมอมันต์ เจ้าของร้านไอบราลี และ นริศ ญนเกียรติ เจ้าของร้าน Yelo cafe

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาแนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้หลอดพลาสติก ภายใต้การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในระดับชุมชน (CBSM) ผู้วิจัยจึงศึกษากลยุทธ์และเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของร้านต้นแบบจำนวน 2 ร้าน พบว่า มีแนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตามคุณลักษณะของร้านกาแฟ ซึ่งร้านต้นแบบมีรูปแบบร้านสแตนอโลน (Stand alone) ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวหรือในอาคารพาณิชย์ มีพื้นที่สำหรับที่นั่งแก่ลูกค้าและพื้นที่ใช้สอย โดยมีราคาต่อแก้วสูง ประมาณ 95-135 บาท แสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าจะเน้นเป็นกลุ่มระดับกลางถึงระดับบน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- **กลยุทธ์ที่ 1 การไม่เสิร์ฟหลอดพร้อมเครื่องดื่ม แต่มีหลอดเตรียมไว้ให้**

จากร้านต้นแบบที่ 1 เพื่อให้ลูกค้าเลือกได้ในการใช้หรือไม่ใช้หลอด เป็นการเรียกร้องขอเดออร์เครื่องดื่มและเสิร์ฟเครื่องดื่มโดยไม่ปักหลอดเพื่อสามารถยกดื่มได้ทันที และนำหลอดพลาสติกชีวภาพ (BIO-plastic straw) ประเภท Polylactic acid หรือ PLA ที่สามารถย่อยสลายได้มาเป็นหลอดทางเลือกทดแทนการใช้หลอดพลาสติกสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้หลอด โดยบริเวณเคาน์เตอร์จะมีการจัดเตรียมวางหลอดพลาสติกชีวภาพไว้ให้

การพิจารณาพฤติกรรมเก่า พบว่า เป็นการเรียกรับออเดอร์เครื่องดื่มให้มาลูกค้ามารับที่เคาน์เตอร์ พนักงานหรือบาริสต้าจะปักหลอดพลาสติกพร้อมเครื่องดื่มทันที ถือเป็นรูปแบบร้านกาแฟที่ให้บริการตนเอง (Self-service) โดยมีแก้วใส่ที่สามารถใช้ซ้ำสำหรับทานในร้าน และมีแก้วกระดาษสำหรับ Take-away ทั้งเครื่องดื่มร้อนและเย็น

- **กลยุทธ์ที่ 2 การไม่เสิร์ฟหลอดพร้อมเครื่องดื่มและให้หลอดก็ต่อเมื่อลูกค้าร้องขอ**

จากร้านต้นแบบที่ 2 เป็นการเสิร์ฟเครื่องดื่มโดยไม่มีหลอดพลาสติก และนำหลอดกระดาษ (Paper straw) มาเป็นหลอดทางเลือกทดแทนหลอดพลาสติก โดยนำหลอดกระดาษไว้ให้สำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้หลอดหรือมีการร้องขอกับทางพนักงานเท่านั้น และมีไม้คนสำหรับเครื่องดื่มในร้าน เพื่อทดแทนการใช้หลอดในการคนได้

การพิจารณาพฤติกรรมเก่า พบว่า เป็นรูปแบบการบริการแบบเสิร์ฟ (Serve) เครื่องดื่มที่มีการปักหลอดพลาสติกให้ทันที โดยมีแก้วใส่ที่สามารถใช้ซ้ำสำหรับทานในร้าน และมีแก้วพลาสติกสำหรับ Take-away

พิจารณาประโยชน์และข้อขัดข้องของพฤติกรรม (Identified Barriers and Benefits)

จากปัจจัยที่มีผลต่อการลดประโยชน์ของพฤติกรรมเก่าและเพิ่มประโยชน์ของพฤติกรรมใหม่ดังนี้

1. การลดประโยชน์ของพฤติกรรมเก่า

1.1 การตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้การตื่นตัวจากกระแสแรงจูงใจจากต่างประเทศมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม (Norm) จากสังคมอื่นหรือต่างประเทศที่มีผลต่อร้านต้นแบบในการลดใช้หลอดพลาสติกและนำหลอดทางเลือกมาทดแทน รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ผลกระทบจากการใช้หลอดพลาสติกเป็นการทำร้ายสัตว์ทะเลในระบบนิเวศน์ และด้านการรับรู้ปัญหาขยะพลาสติกย่อยสลายยากมีจำนวนสูงขึ้น สอดคล้องกับ ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ความตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบตามมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554, น. 119-121) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขั้นที่ 1 พบว่า ภาวะการณ์ต้นตัวจากทั้งในและต่างประเทศในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรร่อยหรอ จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และสุดท้ายคือ รู้สึกว่าตัวเองกำลังทำร้ายโลกทำให้อยากเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สินค้าอื่นและหันมาสนใจสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งน้อยที่สุด

ดังนั้น การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจะช่วยทำให้ลดประโยชน์พฤติกรรมเก่า จากการศึกษา พบว่า ร้านต้นแบบเล็งเห็นว่าหลอดไม่ใช่สิ่งจำเป็นในการดื่มเครื่องดื่มเสมอไป อีกทั้งเป็นพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (Single-use plastic) จึงไม่ได้พิจารณาเฉพาะหลอดเท่านั้น แต่รวมถึงบรรจุภัณฑ์พลาสติกอื่น ๆ ด้วย

1.2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ร้านต้นแบบมีความพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับหลอดทางเลือก มีทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับสิ่งใหม่ โดยศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งผู้จัดจำหน่ายที่ซื้อบรรจุภัณฑ์และจากการแนะนำของเพื่อน ทำให้ทราบว่าหลอดทางเลือกสามารถย่อยสลายได้ รวมทั้งมีการทดลองใช้ก่อนนำมาใช้ในบ้านผ่านประสบการณ์ของตนเอง จนเกิดการยอมรับใช้หลอดทางเลือกได้ของร้านต้นแบบทั้ง 2 ร้าน ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงเห็นได้ว่าความรู้ต่อบรรจุภัณฑ์จะลดประโยชน์พฤติกรรมเก่าจากการใช้หลอดพลาสติก สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารมี พัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและรู้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น อีกทั้งรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกันส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสูง อีกทั้ง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต ผู้บริโภคสามารถทำได้จากสิ่งที่อยู่รอบตัวและในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษา พบว่า มีการประเมินทางเลือกเกิดขึ้นระหว่างการเลือกประเภทของหลอดที่นำมาทดแทน โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติของหลอดและความเหมาะสมในการใช้ภายในร้านกาแฟ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น.448-451) กล่าวว่า จากทฤษฎีโมเดลของบุคคล ทศนะในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคปัจจัยหนึ่งว่า บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล โดยการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าจากหลาย ๆ แห่งและนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับ Roger (2003) กล่าวว่า คุณลักษณะของนวัตกรรม มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับของบุคคลและส่งผลต่อระยะเวลาในการยอมรับ หากนวัตกรรมดีกว่าหรือมีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติแบบเดิมหรือแนวคิดเดิมที่เคยมีอยู่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจเป็นปัจจัยสำคัญ

ดังนั้น ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมข้างต้น สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (2003, p. 275) พบว่า อยู่ในขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา, ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล และขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก อันนำมาสู่ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือหลอดทางเลือก

2. การเพิ่มประโยชน์ให้แก่พฤติกรรมใหม่

จากการศึกษาร้านต้นแบบ พบว่า สามารถยอมรับการเพิ่มต้นทุนของหลอดทางเลือกในราคาที่สูงกว่าได้ ทั้งหลอดกระดาษและหลอดพลาสติกชีวภาพ โดยเห็นว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ของร้านอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านด้านสิ่งแวดล้อม และเห็นว่าหลอดทางเลือกสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ราคาจึงไม่เป็นข้อขัดข้องในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติก โดยการเปลี่ยนมาใช้หลอดทางเลือก สอดคล้องกับ Solomon (2015) กล่าวว่า หากสินค้านั้นมีอัตราประโยชน์สูง ทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าหรือคุณค่าในสายตาของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูง และสอดคล้องกับ Freeman (1988) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบท่อการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) กล่าวว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในระดับมาก และความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ถือว่าอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ดังนั้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือหลอดทางเลือกของร้านกาแฟต้นแบบ แสดงให้เห็นถึงการให้คุณค่าของสินค้านั้นมากกว่าราคา และแสดงถึงความใส่ใจในการนำ

บรรจุภัณฑ์ที่ดีต่อลูกค้าและดีต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Peattie (2001) กล่าวว่า การนำนวัตกรรมใหม่มาใช้ โดยมุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ได้ เป็นการพัฒนากลยุทธ์ตามแนวคิดการตลาดสีเขียว และสอดคล้องกับ นรินทร บุญอำพล (2556, น.110) ศึกษาการตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อมต่อแนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะเครื่องดื่มกาแฟสด พบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ แก้วกระดาษ รองลงมา คือ แก้วย่อยสลายได้ และมีความพึงพอใจต่อแก้วพลาสติกน้อยที่สุด โดยระดับอรรถประโยชน์จะเพิ่มขึ้น เมื่อเป็นกาแฟมีบรรจุภัณฑ์เป็นแก้วกระดาษ รองลงมา คือ แก้วย่อยสลายได้ และแก้วพลาสติกจะมีอรรถประโยชน์น้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติก (CBSM Tools)

บรรทัดฐานทางสังคม (Norms) เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของร้านต้นแบบทั้ง 2 ร้าน พบว่า มีการตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้การตื่นตัวจากกระแสรณรงค์จากต่างประเทศมากที่สุด เป็นการได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมของต่างประเทศที่มีรณรงค์สิ่งแวดล้อมในการลดใช้หลอดพลาสติกและใช้หลอดทางเลือก ส่วนบรรทัดฐานทางสังคมของร้านกาแฟในประเทศไทย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เนื่องจากยังไม่มีค่านิยมใช้หลอดกระดาษหรือพลาสติกชีวภาพ อีกทั้งกระแสรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในการลดใช้หลอดพลาสติกยังมีน้อย จึงยังไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเท่าที่ควร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณรังสี อินทร์พยุง (2559) พบว่า สื่อที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่เพียงพอ ถึงร้อยละ 72.3 และต้องการให้ภาครัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวให้มากขึ้น สูงถึงร้อยละ 92.0

อีกทั้งบรรทัดฐานทางสังคม (Norm) เป็นเครื่องมือที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์ของร้านต้นแบบ จากการสร้างบรรทัดฐานภายในร้านด้วยการไม่เสิร์ฟหลอดพร้อมเครื่องดื่ม ตามกลยุทธ์การปฏิบัติของร้านต้นแบบทั้ง 2 ร้าน โดยการใช้ฐานชุมชนขนาดเล็กหรือชุมชนในร้านกาแฟ เพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมใหม่ของร้าน และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการลดใช้หลอดพลาสติกร่วมกับทางร้าน ซึ่งลูกค้าจะมีส่วนสนับสนุนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสังคมในระดับชุมชน

(CBSM) ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้หลอดพลาสติก สอดคล้องกับ McKenzie-Mohr & Schultz (2014) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคม กิจกรรมใด ๆ จะพัฒนามาจากบรรทัดฐานทางสังคม เนื่องจากบรรทัดฐานจะเป็นตัวบอกว่าควรมีพฤติกรรมอย่างไร ทั้งนี้เป็นการอาศัย “สังคม” กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตามพฤติกรรมอันที่เป็นยอมรับของสังคม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ บุญฤทธิ์ กิตติธิระพงษ์ (2553, น.423) พบว่า การใช้บรรทัดฐานเป็นมาตรการที่เข้มข้นมากขึ้นและเริ่มมีสภาพบังคับโดยวิธีของชุมชน เป็นการให้สังคมเข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม

การสื่อสาร (Communication) เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พบว่า เน้นการสื่อสารภายในร้าน เป็นการสื่อสารระดับบุคคล โดยพนักงานหรือบาริสต้าจะช่วยสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้าต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้หลอดพลาสติกภายในร้านร่วมกัน จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารมีส่วนสำคัญในการช่วยขัดข้อขัดข้องของพฤติกรรมใหม่ได้ เช่น เมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งานของหลอดทางเลือกหรือความไม่เข้าใจของลูกค้าที่ไม่เสิร์ฟหลอดพลาสติกให้ สอดคล้องกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัย พบว่า พนักงานมีการอธิบายเจตนากรณีในการไม่เสิร์ฟหลอดพลาสติกให้ลูกค้าทราบ ซึ่งทำให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้นและเกิดการยอมรับต่อพฤติกรรมดังกล่าวของร้านต้นแบบได้ ดังนั้นการสื่อสารจะสนับสนุนต่อบรรทัดฐานโดยกระตุ้นให้ปฏิบัติตามบรรทัดฐานได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siripan Krasaesan (2016, p. 196-200) กล่าวว่า ใช้การสื่อสารแบบ Two-ways Communication โดยให้สตาฟฟิกรหรือนักออกแบบเป็นคนสื่อสารกับผู้ใช้โดยตรง ทำให้ผู้ใช้เข้าใจคอนเซ็ปต์การออกแบบ UD มากขึ้น ซึ่งการสื่อสารช่วยลดข้อขัดข้อง (Barriers) ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหา นั้น อีกทั้งพบว่า การสื่อสารยังสร้างให้เกิดมิติแห่งการเรียนรู้อีกด้วย สอดคล้องกับ บุญฤทธิ์ กิตติธิระพงษ์ (2553) กล่าวว่า การสื่อสารโดยให้ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) เป็นผู้กระตุ้นต่อคนในชุมชนได้ดีในการตระหนักถึงความสำคัญของการปฏิบัติพฤติกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง

การเตือนด้วยป้าย (Prompt) เป็นการใช้ป้ายเพื่อเตือนพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติหรือบรรทัดฐานในร้าน พบว่า มีการติดป้ายอยู่ในบริเวณที่เป็นจุดสังเกตเห็นได้ง่าย หรือใกล้กับจุดหยิบหลอดในบริเวณเคาน์เตอร์ที่รับออเดอร์ ป้ายจะช่วยสร้างความตระหนักถึงผลกระทบจากการใช้หลอดและช่วยทำให้ลูกค้าปฏิบัติตามพฤติกรรมใหม่ของร้าน อีกทั้งการเตือนด้วยป้ายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะสามารถมีส่วนร่วมในการรักษาโลกได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตแบบมี

ส่วนร่วมของผู้วิจัย พบว่า ลูกค้านี้มีการอ่านป้ายและทำให้เข้าใจได้ทันที ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของร้านต้นแบบในการลดใช้หลอดพลาสติก และลูกค้าบางคนเลือกดื่มโดยไม่ใช้หลอด แม้ว่าจะมีหลอดทางเลือกเตรียมไว้ให้ก็ตาม สอดคล้องกับการศึกษาของ Siripan Krasaesan (2016, p. 196-200) ได้นำขั้นตอนการตลาดเพื่อสังคมในระดับชุมชนมาใช้ในการออกแบบบ้านเพื่อคนทั้งมวล หรือ Universal Design (UD) พบว่า ได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลง โดยการใช้เครื่องมือ (CBSM Tools) กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือการเตือน เป็นการช่วยเตือนให้เกิดการมีส่วนร่วมในระยะยาวได้ โดยติดในบริเวณของผู้ใช้และพื้นที่ของผู้ร่วมวิจัยด้วย

ข้อความ (Message) การเขียนข้อความในป้ายที่มีความชัดเจน เข้าใจในทันทีในสิ่งที่ควรปฏิบัติหรือวัตถุประสงค์ของพฤติกรรมใหม่ เพื่อสื่อสารในการโน้มน้าวใจและเชิญชวนลูกค้าให้ปฏิบัติตามพฤติกรรมใหม่ของร้านหรือบรรทัดฐานของร้าน สอดคล้องกับ Lightman (2011) กล่าวว่า ข้อความการสื่อสารที่โน้มน้าวใจเพื่อขอความร่วมมือให้ปฏิบัติตามในชุมชนจำเป็นต้องใช้ข้อความที่มีความแจ่มแจ้งและสามารถโน้มน้าวใจได้จึงจะมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาของร้านต้นแบบ พบว่ามีการเขียนอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อความเชิญชวนให้ลดใช้ แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ได้จากพฤติกรรมใหม่ ทำให้ผู้บริโภคกระตุ้นความคิดและคำนึงถึงการลดใช้หลอดพลาสติก เพื่อตระหนักถึงเด็ก ๆ และคนรุ่นหลังในอนาคต เช่น “Use less, save our kids” สอดคล้องกับ บุญฤทธิ์ กิตติธิระพงษ์ (2553, น. 59) กล่าวว่า การเลือกออกแบบสารที่ใช้กับผู้รับสาร สามารถใช้ได้ทั้งลักษณะการเชิญชวนให้ปฏิบัติตาม เขาจะได้รับการรักษาอะไรจากการทำอะไร ซึ่งจะทำให้เกิดการจูงใจมากกว่า ดังนั้นการใช้ข้อความเป็นการออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งเชิงบวก-เชิงลบ และ 2) ข้อความชี้แจงในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เห็นว่าทางร้านได้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ แสดงถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลอดกระดาษทดแทนหลอดพลาสติก เช่น “ร้านนี้...เพื่อนแต่เราเลือกใช้ของที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” สอดคล้องกับ Lightman (2011) กล่าวว่า การใช้ข้อความช่วยสร้างพฤติกรรมที่พึงประสงค์และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของชุมชนจะเป็นการแพร่กระจายสิ่งใหม่ทางสังคม ซึ่งจะทำให้สมาชิกปฏิบัติตามเพื่อชุมชน ไม่ใช่เพียงเพื่อสมาชิกเองเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น จากการศึกษาร้านต้นแบบที่เปลี่ยนพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติก พบว่าเป็นการนำเครื่องมือต่าง ๆ ของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในระดับชุมชน ในการเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้หลอดทางเลือกและรักษาพฤติกรรมใหม่นี้ในระยะยาวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญฤทธิ์ กิตติธิระพงษ์ (2553, น.423) พบว่า นำเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสังคมในระดับ

ชุมชน เพื่อสร้างความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้มแข็งให้กับชุมชนหอหัก จุฬานิวาส ได้แก่ การให้คำมั่น, การสื่อสาร, การใช้กฎ, การออกแบบข้อความ และการใช้สิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นช่วงหลังจากการออกแบบกิจกรรมไปใช้ในชุมชนแล้ว

เกณฑ์ในการพิจารณาหลอดทางเลือก

หลอดทางเลือกที่นำมาใช้ทดแทนหลอดพลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟในการใช้แล้วทิ้งและสามารถย่อยสลายได้ มี 2 ประเภท คือ หลอดพลาสติกชีวภาพ และหลอดกระดาษ มีลักษณะการใช้งานและระยะเวลาในการย่อยสลายที่แตกต่างกัน ซึ่งหลอดพลาสติกชีวภาพ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยทางสภาพแวดล้อมในการย่อยสลายหรือผ่านกระบวนการหมักทางชีวภาพในระยะเวลาอย่างน้อย 6 เดือน ในขณะที่หลอดกระดาษสามารถย่อยสลายได้ในทุกสภาพแวดล้อมในระยะเวลาประมาณ 4 เดือน ซึ่งหลอดทางเลือกทั้ง 2 ประเภทสามารถใช้งานทดแทนหลอดพลาสติกได้ ถือเป็นสินค้าสีเขียว (Green Product) ภายใต้แนวคิดการตลาดสีเขียว สอดคล้องกับ นิรมล สุธรรมกิจ (2559) กล่าวว่า สินค้าสีเขียวจะต้องใช้กระบวนการใช้และการผลิต (process) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า อีกทั้งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้จะต้องมีลักษณะที่ใช้แทนสินค้าที่เหมือนกันแต่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาร้านต้นแบบที่เลือกใช้หลอดกระดาษ พบว่า สามารถทดแทนหลอดพลาสติกได้ โดยไม่ได้เปรียบเทียบกับหลอดพลาสติกชีวภาพ และมีความพึงพอใจในการเลือกใช้หลอดกระดาษเนื่องจากมีความเหมาะสมกับร้าน สอดคล้องกับ Roger (2003) กล่าวว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมต่อการตัดสินใจยอมรับ ในคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและการเข้ากันได้ เนื่องจากเป็นไปตามค่านิยมที่เป็นอยู่แต่เดิมที่ต้องการส่งเสริมเรื่องสิ่งแวดล้อมและสภาพแวดล้อมภายในร้าน และจากการศึกษาร้านต้นแบบที่เลือกใช้หลอดพลาสติกชีวภาพ พบว่า สามารถทดแทนหลอดพลาสติกได้ โดยมีการเปรียบเทียบกับหลอดพลาสติกชีวภาพและหลอดกระดาษ อีกทั้งมีการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจและมองว่าหลอดพลาสติกชีวภาพมีความเหมาะสมมาใช้ในร้าน สอดคล้องกับ Roger (2003) กล่าวว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมในการตัดสินใจยอมรับ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ การเข้ากันได้ และทดลองใช้ได้ เนื่องจากใกล้เคียงกับบรรทัดฐานเดิมที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพแวดล้อมภายในร้าน

อีกทั้ง จากการศึกษาของร้านต้นแบบทั้ง 2 ร้าน แสดงให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม พบว่า เป็นกลุ่มที่เป็นผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) สอดคล้องกับ

Roger (1983, อ้างใน ปราณธีร์ รังแก้ว, 2555, น. 19-20) กล่าวว่า เป็นกลุ่มที่มีความนำสมัย เปิดรับสิ่งใหม่ และมีความสามารถในการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ดีในสังคม สอดคล้องกับ Moore (1995) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมใด ๆ ต้องให้ความสำคัญต่อกลุ่ม Early Adopters อย่างมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งว่านวัตกรรมนั้นจะมีอยู่หรือดับไปในสังคม ดังนั้น การสร้างบรรทัดฐานทางสังคมสำหรับร้านกาแฟในไทย เพื่อลดการใช้หลอดพลาสติก ควรให้ความสำคัญต่อร้านกาแฟต้นแบบและร้านที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติกแล้ว เพื่อให้เกิดการยอมรับในวงกว้างและกลายเป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่จะส่งผลให้ร้านกาแฟอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตาม

สรุปผลการศึกษา

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติก ภายใต้การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในระดับชุมชน (CBSM) สามารถนำกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและใช้เครื่องมือที่ช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ของร้านต้นแบบจำนวน 2 ร้าน มาประยุกต์ปฏิบัติได้ตามความเหมาะสมของร้านกาแฟ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของร้านกาแฟ ดังนี้ 1) รูปแบบของร้านกาแฟ ประกอบด้วยการพิจารณาขนาดพื้นที่ของร้าน รูปแบบการบริการภายในร้าน และทำเลที่ตั้งของร้าน เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าภายในร้านหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคสีเขียวที่มีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกันและส่งผลต่อการยอมรับใช้หลอดทางเลือกทั้งประเภทหลอดกระดาษหรือหลอดพลาสติกชีวภาพได้ อีกทั้งมีส่วนสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติกภายในร้าน 2) ประเภทของร้านกาแฟตามลักษณะในการเสิร์ฟเอสเปรสโซที่มีความแตกต่างกัน แสดงถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของกาแฟที่อาจจะมีผลต่อการยอมรับการใช้หลอดทางเลือกประเภทหลอดกระดาษ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมการบริโภคกาแฟของแต่ละบุคคล 3) สถานะของร้าน แสดงถึงตำแหน่งทางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่มีผลต่อการให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ร้านหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่าร้านที่มีราคาต่อแก้วสูงหรืออยู่ในจุดที่คึกคักในทางธุรกิจ จะมีความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อเปลี่ยนมาใช้หลอดทางเลือกที่มีราคาสูงกว่าหลอดพลาสติก

ดังนั้น กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจำเป็นต้องพิจารณาพฤติกรรมเก่าของร้านก่อนด้วย โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการลดประโยชน์พฤติกรรมเก่าและการเพิ่มประโยชน์พฤติกรรมใหม่ เพื่อหาแนวทางการลดข้อขัดข้องของพฤติกรรมใหม่ เพื่อสามารถจัดข้อขัดข้อง

พฤติกรรมใหม่ได้เหมาะสมกับร้าน และการเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากการเปลี่ยนพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติก อันส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของร้านและเป็นการแสดงถึงความใส่ใจต่อลูกค้า และสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจากปัญหาขยะพลาสติก (Single-use Plastic) ที่ย่อยสลายยากและมีจำนวนสูงขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงการนำเครื่องมือที่ช่วยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (CBSM Tools) ได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคม (Norm), การสื่อสาร (Communication), การใช้ป้ายเตือน (Prompt) และข้อความ (Message) ตามแนวทางของร้าน ต้นแบบทั้ง 2 ร้านที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง อย่างไรก็ตามในการลดใช้หลอดพลาสติกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากการให้หลอดทางเลือกเหล่านี้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟและผู้บริโภคควรเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเป็นแบบยกดื่ม โดยไม่ใช้หลอด เพื่อเป็นการลดวัฒนธรรมการใช้แล้วทิ้งในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและหน่วยของรัฐที่เกี่ยวข้อง

1. รัฐบาลควรออกกฎควบคุมการใช้หลอดพลาสติกหรือนโยบายที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟต่าง ๆ เปลี่ยนมาใช้หลอดทางเลือกทดแทนหลอดพลาสติก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลง และทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจลดใช้หลอดพลาสติกได้จริงจังกมากขึ้น
2. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานที่สนับสนุนธุรกิจ SME เช่น กรมสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้งองค์กรอิสระทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น สสส., Greenpeace ควรมีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์หรือการรณรงค์การลดใช้หลอดพลาสติก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการใช้พลาสติกครั้งเดียวแล้วทิ้ง (Single-use Plastic) เพื่อให้เกิดการปฏิบัติแนวทางลดใช้หลอดพลาสติกในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านกาแฟที่ต้องการเปลี่ยนมาใช้หลอดทางเลือก

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่สนใจ สามารถนำกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการลดใช้หลอดพลาสติกในร้านกาแฟไปปรับใช้ได้จริงตามความเหมาะสมของทางร้าน

2. ผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การลดใช้หลอดพลาสติกในร้านกาแฟ สามารถนำมาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านกาแฟได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจลูกค้าต่อสิ่งแวดล้อมในการใช้หลอดทางเลือกที่ย่อยสลายได้ ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
3. ผลการวิจัยนี้ ทำให้เห็นว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีส่วนร่วมที่จะสนับสนุนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติกในร้านกาแฟ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป สามารถนำกลยุทธ์ที่ได้จากร้านต้นแบบมาทดลองปฏิบัติในชุมชนขนาดเล็กอื่น ๆ ได้แก่ ร้านกาแฟ หรือร้านอาหาร โดยศึกษาการนำไปประยุกต์ใช้ และศึกษาแนวทางการลดใช้หลอดพลาสติก ที่เหมาะสมกับร้านในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดใช้หลอดพลาสติกในวงกว้างจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในระดับชุมชน ซึ่งเป็นการใช้ชุมชนขนาดเล็กในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2560). 5 หมิ่นต้นต่อปี ขยะทะเลวิกฤติพอหรือยัง.

สืบค้นจาก <https://www.dmcr.go.th/detailAll/13479/nws/87/>

โกศล สถิตธรรมจิตร. (2562). เราเลิกกันเถอะ ความตื่นตัวเรื่องการรณรงค์เลิกใช้ Single-use

Plastic ของทั้งทะเลและไทย แรงขับเคลื่อนที่เป็นความหวังของอนาคต. สืบค้นจาก

<https://readthecloud.co/california-single-use-plastic-legislation/>

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

เดลินิวส์. (2561). เมืองซีแอตเทิลห้ามร้านอาหารใช้หลอด-ภาชนะพลาสติก. สืบค้นจาก

<https://www.dailynews.co.th/foreign/652913>

- ทวีศักดิ์ บุตรตัน. (2562). บทวิเคราะห์ : โลก “แบน” พลาสติกยังไ้. มติชน. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_191720
- นรินทร์ บุญอ่ำพล. (2556). การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟสด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2559). จักรวรรดิเศรษฐกิจสีเขียว. [จุลสาร]. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยนโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญฤทธิ์ กิตติธิระพงษ์. (2553). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนความเข้มแข็งเชิงสุขภาพของชุมชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปราณิธี รังแก้ว. (2555). กระบวนการนำเครื่องบดย่อยขยะเนกประสงค์ไปใช้ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปารมี พัฒนดุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(2).
- พรทิพย์ ใจมั่น (2560). หลอดพลาสติก ขยะชิ้นเล็กที่สังคมไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <http://www.moveworldtogether.com/TH/article-detail.php?ID=22>
- พรรณรังสี อินทร์พยุง. (2559). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของเยาวชนในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.eresearch.ssru.ac.th/xmlui/handle/123456789/818?show=full>
- พญภัทร ทรงเที่ยง. (2561). รับหลอดใหม่คะ. เดอะสแตนดาร์ด. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/no-plastic-straw/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>

สูตรรัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Brand Buffet. (2561). สุขภาพ + สิ่งแวดล้อม แรงบันดาลใจแพคเกจจิ้งทางเลือก พร้อมทางรอดบรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องปรับตัวอย่างไร. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/fest-innovation-packaging/?utm_source=LINE&utm_medium=Content+Discovery&utm_campaign=LINE+TODAY

TCIJ. (2561). ภายใต้กระแส “รักษ์โลก” การใช้พลาสติกในไทย (แค่) เดิบโตช้าลง. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2018/07/scoop/8385>

The Momentum. (2562). อีซูผ่านกฎหมายแบนพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/อีซูผ่านกฎหมาย+แบนพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง-KYp18k>

ภาษาอังกฤษ

Al Jazeera and news agencies. (2019). EU parliament approves ban on single-use plastics. Retrieved from <https://www.aljazeera.com/news/2019/03/eu-parliament-approves-ban-single-plastics-190327182018338.html>

Freeman, J.B. (1988). Thinking Logically Basic Concepts for Reasoning. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Lightman, D. (2011). Community-based social marketing at the neighborhood scale: sustainable behavior or neighborhood sustainability?. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1721.1/67228>

Mckenzie-Mohr, D., & Schultz, P. W. (2014). Choosing effective behavior change tools. Social Marketing Quarterly, 20(1), 35-46. doi:10.1177/1524500413519257

Moore, G. A. (1995). Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream customers. New York: Harper Business.

- Ocean Conservancy. (2016). Top 10 items collected. Retrieved from
https://oceanconservancy.org/wp-content/uploads/2017/06/International-Coastal-Cleanup_2017-Report.pdf
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2: 129-146.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Roger, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). New York: Free.
- Siripan Krasaesan. (2016). *UNIVERSAL DESIGN FOR BUILDING AN INCLUSIVE SOCIETY IN THAILAND: COMMUNITY-BASED SOCIAL MARKETING*. (Doctoral dissertation). National Institute of Development Administration, Bangkok.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, having and being* (11th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education.