

บทความ: ขยะพลาสติกจากการสั่งอาหารออนไลน์ (ตอนที่ 2) - ผลการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค

บุญชนิต ว่องประพิณกุล¹ และ สุจิตรา วาสนาดำรงดี²

¹ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตร Environment, Development and Sustainability, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² นักวิจัย สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การอ้างอิง: บุญชนิต ว่องประพิณกุล และ สุจิตรา วาสนาดำรงดี. (2564). ขยะพลาสติกจากการสั่งอาหารออนไลน์ (ตอนที่ 2) : ผลการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค. วารสารสิ่งแวดล้อม, ปีที่ 25 (ฉบับที่ 3).

1. บทนำ

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาขยะพลาสติกที่เกิดจากธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ปัญหาและความท้าทายที่สำคัญได้แก่รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ให้ส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการและให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ในขณะที่ราคาของผู้บริโภคจ่ายไม่ได้คิดรวมต้นทุนสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น เช่น ต้นทุนการจัดการขยะพลาสติกหลังการบริโภค ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันทำให้เกิดการบริโภคเกินความจำเป็นบนพื้นฐานของความสะดวกสบาย บทความตอนที่ 1 ได้นำเสนอผลการคาดการณ์ปริมาณขยะพลาสติกจากธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food delivery) ในประเทศไทยที่อาจมีมากถึง 6 พันล้านชิ้นในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2568) ในต่างประเทศ ภาครัฐและภาคเอกชนพยายามที่จะแก้ไขปัญหาขยะพลาสติกจากธุรกิจดังกล่าวผ่านมาตรการต่าง ๆ อาทิ มาตรการลดการใช้ (Reduce) พวกช้อนส้อมตะเกียบ มาตรการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Replace) และมาตรการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานได้ (Reuse) รวมทั้งการออกกฎหมายหรือกฎระเบียบเพื่อแบนหรือควบคุมการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-Use Plastics) ในภาพรวมของประเทศหรือพื้นที่ (บุญชนิต และสุจิตรา, 2564)

ส่วนในประเทศไทย เริ่มเห็นความพยายามของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะแก้ปัญหาขยะพลาสติกจากการบริการส่งอาหาร ดังจะเห็นได้จากการจัดทำบันทึกความร่วมมือ (MOU) การลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวจากการบริการส่งอาหาร ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและภาควิชาการ เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2563 อย่างไรก็ตาม MOU ดังกล่าวเป็นเพียงข้อตกลงเชิงสมัครใจ โดยมาตรการลดการใช้พลาสติกจะขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและร้านอาหารที่เข้าร่วมเป็นหลัก แล้วมาตรการใดที่ควรนำมาใช้เพื่อลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในประเทศไทยโดยเฉพาะในบริบทของการแพร่ระบาดของไวรัส

โควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา บทความตอนที่ 2 นี้มุ่งนำเสนอผลการสำรวจพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสั่งอาหารออนไลน์ รวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจเพื่อเสนอแนะมาตรการที่เหมาะสมกับประเทศไทย

2. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตประจำวันของคนทั้งโลก โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ผลการสำรวจจาก McKinsey & Company ใน 45 ประเทศพบว่า การสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศส่วนใหญ่ เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี สเปน อิตาลี อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลี มีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 29 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ขณะที่ธุรกิจอื่น ๆ ได้รับผลกระทบเชิงลบ และการให้บริการด้านดิจิทัลซึ่งรวมถึงการสั่งสินค้าออนไลน์ยังจะมีอัตราการยอมรับ (Adoption Rate) ที่สูงขึ้นในระยะยาว นอกจากนี้ ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคร้อยละ 60 เปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยหันมาให้ความสำคัญกับความสะอาด สบาย และคุณค่ามากขึ้น และสำหรับสินค้าบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับความสะอาดและสุขลักษณะมากกว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ (Arora et al., 2020)

ในประเทศไทย เมื่อรัฐบาลออกมาตรการล็อกดาวน์ห้ามไม่ให้นั่งรับประทานอาหารออนไลน์จึงเป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ประเมินการว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมอาหารมีมูลค่าลดลงร้อยละ 9.7-10.6 ในขณะที่ธุรกิจจัดส่งอาหารคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 35-40 ผลที่ตามมาคือ การใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในช่วงนี้กลายเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ หรือแม้กระทั่งกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคและร้านอาหารบนความเชื่อที่ว่าพลาสติกจะสามารถลดความเสี่ยงในการติดเชื้อได้ สอดคล้องกับผลสำรวจของสถาบันนโยบายสาธารณะและการพัฒนา (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 62 เห็นว่าการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวเป็นสิ่งสำคัญในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ในความเป็นจริงแล้วเชื้อไวรัสสามารถอยู่บนพื้นผิวพลาสติกได้นานถึงหกวัน นานกว่าวัสดุประเภทอื่น เช่น กระดาษ (Chin et al., 2020; University of California, 2020; van Doremalen et al., 2020)

สิ่งที่น่ากังวลคือ การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะทำให้การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องหยุดชะงัก และความพยายามในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่ผ่านมาจะต้องสูญเปล่า เช่น มาตรการแจกถุงพลาสติกหิ้วที่ผู้บริโภคกำลังเริ่มจะคุ้นชินกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม แต่เมื่อมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมก็ถูกแทนที่ด้วยความกังวลด้านสุขภาพ ประเทศต่าง ๆ เริ่มมีการผ่อนปรนมาตรการโดยยกเลิกการแบนบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในหลากหลายธุรกิจ

3. ผลการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผู้บริโภค 497 คนในช่วงวันที่ 28 ตุลาคม 2563 ถึงวันที่ 25 ธันวาคม 2563 ด้วยการสำรวจออนไลน์ จำนวน 447 รายและแบบตัวต่อตัว จำนวน 50 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.7) ช่วงอายุ 18-35 ปี (ร้อยละ 57) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 84.8) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.3) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท (ร้อยละ 44.1) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.5) ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ที่แพลตฟอร์มออกมาให้ข้อมูล (Marketingoops, 2019; Witoorut, 2019; Wongnai, 2020) บทความนี้จะมุ่งนำเสนอผลสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อมาตรการลดขยะพลาสติกในธุรกิจนี้

3.1 ผลการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติในการสั่งอาหารออนไลน์

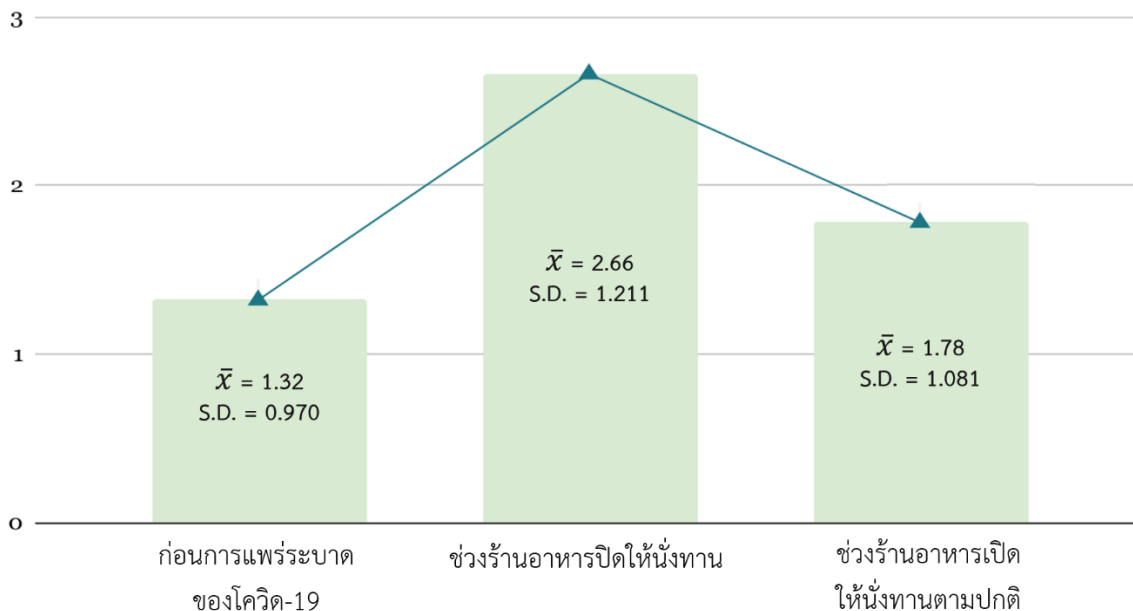
ในส่วนแรกนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลสำรวจที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

3.1.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคุ้นชินกับการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

จากการสำรวจความถี่ของการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า การที่ร้านอาหารต้องหยุดให้บริการนั่งทานที่ร้านในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ความถี่ของการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนการแพร่ระบาดถึงร้อยละ 101.5 และแม้ว่าความถี่ของการสั่งอาหารเดลิเวอรี่จะลดลงเมื่อร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการนั่งทานที่ร้าน แต่ก็ลดลงเพียงร้อยละ 33.1 ทำให้ความถี่ของการสั่งอาหารยังคงสูงกว่าในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังแสดงในรูปที่ 1 โดยผลการทดสอบ Paired Sample Correlation พบว่าความถี่ในการสั่งอาหารใน 3 ช่วงเวลาดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ค่อย ๆ คุ้นชินกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

3.1.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีการใช้พลาสติกที่มากเกินไป

จากการสำรวจทัศนคติต่อปริมาณพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวที่ได้รับจากการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 72.6 เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ได้รับในแต่ละคำสั่งซื้อนั้นมีจำนวนมากเกินความจำเป็น (ร้อยละ 45.5 เห็นด้วยอย่างมาก/ ร้อยละ 27.1 เห็นด้วย) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการสอบถามความจำเป็นที่จะต้องรับซื้อพลาสติก พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42 มีข้อสงสัยที่ล้างแล้วใช้ซ้ำได้อยู่แล้ว ณ สถานที่ที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทานทุกครั้ง และร้อยละ 23.8 มีเกือบทุกครั้ง



รูปที่ 1 ความถี่ของการส่งอาหารเดลิเวอรี่จากแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์ในช่วงเวลาต่าง ๆ (ครั้ง/สัปดาห์)
ที่มา: ผลการวิจัยโดยผู้วิจัย

3.1.3 ผู้บริโภคไม่ต้องการบรรจุภัณฑ์ประเภทโฟมและมีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้

การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทโฟม (Polystyrene Foam) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55.5 คิดว่าร้านอาหารควรปรับเปลี่ยนไปใช้บรรจุภัณฑ์อื่น เนื่องจากกังวลเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 34.4 คิดว่าร้านอาหารควรปรับเปลี่ยนไปใช้บรรจุภัณฑ์อื่น เนื่องจากกังวลเรื่องผลกระทบต่อสุขภาพ ในขณะที่การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ประเภทย่อยสลายได้ (Biodegradable) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 68.7 รู้สึกชื่นชมว่าร้านอาหารมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ร้อยละ 29 ไม่แน่ใจว่าบรรจุภัณฑ์ที่ระบุว่า “ย่อยสลายได้ (Biodegradable)” นั้น หมายถึงการย่อยสลายได้แบบไหน ต้องใช้เวลานานแค่ไหน ดีต่อสิ่งแวดล้อมจริงหรือไม่

3.1.4 ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในช่วงโควิด-19 เป็นเรื่องที่ยอมรับได้เพราะช่วยลดความเสี่ยงจากการแพร่ระบาด จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 54.7 เห็นด้วยว่าการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในช่วงโควิด-19 เป็นเรื่องที่ยอมรับได้เพราะช่วยลดความเสี่ยงจากการแพร่ระบาด (ร้อยละ 25.1 เห็นด้วยอย่างมาก/ ร้อยละ 29.6 เห็นด้วย) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ จากการสำรวจของ McKinsey & Company พบว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้บริโภคในประเทศที่ทำการสำรวจให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ถูกสุขอนามัยมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ยกเว้นผู้บริโภคในฝรั่งเศสและอิตาลี) ข้อค้นพบดังกล่าวเป็นสิ่งที่น่ากังวลถึงพฤติกรรมและความเคยชินของผู้บริโภคต่อการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวมากขึ้นในระยะยาว นำไปสู่ปัญหา

พฤติกรรมที่เรียกว่าสภาวะการล็อกพฤติกรรม (Behavioral Lock-In) (Spaargaren & Van Vliet, 2000) ส่งผลให้ปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นมหาศาล

3.2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อมาตรการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในธุรกิจจัดส่งอาหาร

จากการสำรวจความคาดหวังของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของแพลตฟอร์มและภาคธุรกิจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ที่ 4.63 จาก 5 โดยผู้บริโภคร้อยละ 57.2 มีความคาดหวังในระดับสูงสุด (ระดับ 5) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดเห็นต่อมาตรการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในธุรกิจจัดส่งอาหาร แบ่งได้เป็น 4 มาตรการ (รูปที่ 2) ดังต่อไปนี้

มาตรการที่ 1 ลดการแจกพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว โดยผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนค่าในแอปพลิเคชันจาก Opt out เป็น Opt in กล่าวคือ ค่าเริ่มต้น (Default) ในระบบ คือ ร้านอาหารจะไม่แจก ซ้อนส้อม มีด หลอดพลาสติก แต่หากลูกค้าต้องการ สามารถกดเลือก ‘ขอรับซ้อนส้อม’ ได้และให้การตั้งค่านี้ใช้กับทุกคำสั่งซื้อจากร้านค้าบนแอปพลิเคชัน รวมถึงกำชับร้านค้าและผู้ขับขี่ให้ตรวจสอบว่ามีกาให้/ไม่ให้ซ้อนส้อมตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่

มาตรการที่ 2 แพลตฟอร์มช่วยจัดหาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กล่องชานอ้อย หรือกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกชีวภาพ เพื่อขายให้ร้านค้าในเครือข่ายในราคาที่ใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือจัดหาส่วนลดให้ เพื่อสนับสนุนให้ร้านค้าเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มาตรการที่ 3 แสดงร้านค้าสีเขียว (Eco Label) ในแอปพลิเคชัน โดยแพลตฟอร์มจัดทำฐานข้อมูลการใช้บรรจุภัณฑ์ของร้านค้าและทำสัญลักษณ์ที่แสดงว่าร้านค้านั้นใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Label)

มาตรการที่ 4 การใช้ภาชนะที่ใช้ซ้ำได้ เป็นมาตรการที่สามารถลดขยะพลาสติกได้มากที่สุดแต่เป็นมาตรการที่ต้องอาศัยความร่วมมือของผู้บริโภคมากกว่ามาตรการอื่น ๆ เช่นกัน โดยแพลตฟอร์มมีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้ (เช่น กล่องพลาสติกชนิดที่ล้างใช้ซ้ำได้ ปิ่นโต) โดยเก็บค่ามัดจำภาชนะไว้เล็กน้อย ทั้งนี้ ลูกค้าจะต้องล้างภาชนะเบื้องต้นและนำไปคืนที่จุดรับคืนภาชนะที่กระจายตามอาคารในย่านธุรกิจและย่านที่อยู่อาศัย สแกนคืนผ่านแอปพลิเคชันและรับเงินคืน แพลตฟอร์มจะนำไปทำความสะอาดด้วยกระบวนการที่ได้มาตรฐานและส่งคืนร้านค้าเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำหรือนำส่งคืนร้านค้าโดยตรงเพื่อให้ร้านค้าทำความสะอาดภาชนะ



รูปที่ 2: มาตรการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในธุรกิจจัดส่งอาหาร

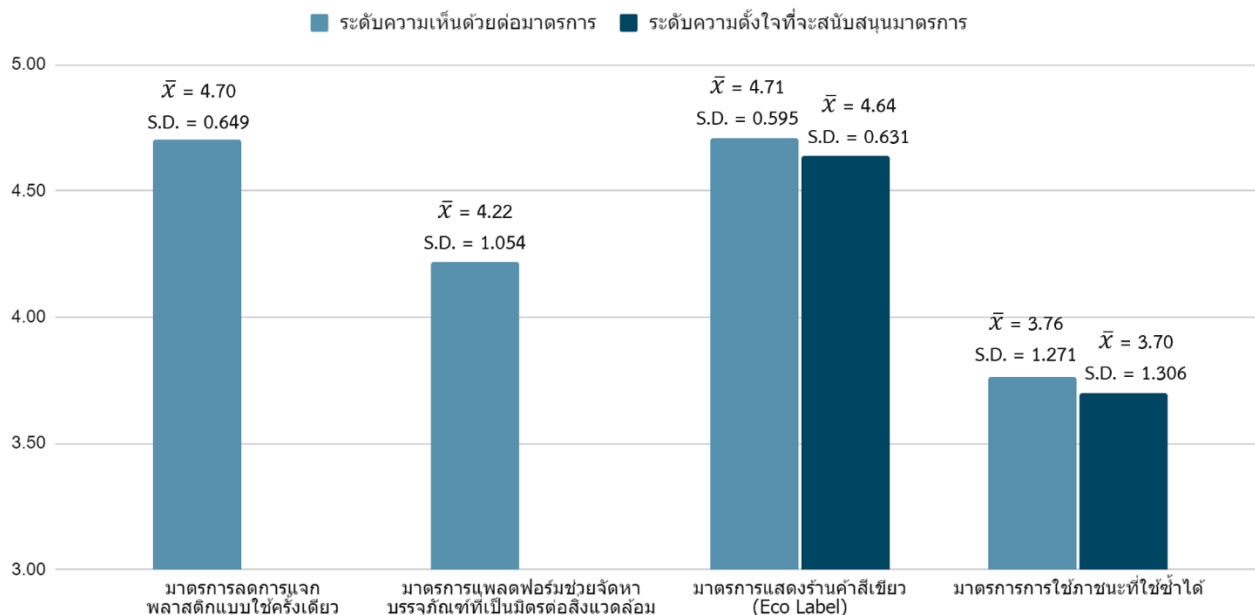
ที่มา: <https://web.facebook.com/chulazerowaste/posts/2588825594667900>

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับมาตรการ ‘แสดงร้านค้าสีเขียว’ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) ใกล้เคียงกับมาตรการ ‘ลดแจกพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว’ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือมาตรการ ‘แพลตฟอร์มช่วยจัดหาบรรจุภัณฑ์’ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมาตรการ ‘การใช้ภาชนะที่ใช้ซ้ำได้’ (ค่าเฉลี่ย 3.76) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนมาตรการ ‘แสดงร้านค้าสีเขียว’ (ค่าเฉลี่ย 4.64) มากกว่ามาตรการ ‘การใช้ภาชนะที่ใช้ซ้ำได้’ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ดังแสดงในรูปที่ 3

ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มในมาตรการ ‘แพลตฟอร์มช่วยจัดหาบรรจุภัณฑ์’ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากยินดีที่จะจ่ายเพิ่มโดยเฉลี่ย 5 บาทสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1 ชิ้น สำหรับมาตรการ ‘การใช้ภาชนะที่ใช้ซ้ำได้’ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากยินดีที่จะจ่ายค่ามัดจำน้อยกว่า 30 บาทสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ล้างใช้ซ้ำได้ 1 ชิ้น

ผลการสำรวจดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับมาตรการที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องเสียเงิน และไม่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาก ซึ่งได้แก่ มาตรการ ‘แสดงร้านค้าสีเขียว’ และมาตรการ ‘ลดแจกพลาสติกแบบใช้

ครั้งเดียว ในขณะที่มาตรการ ‘แพลตฟอร์มช่วยจัดหาบรรจุภัณฑ์’ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงและอาจต้องจ่ายเพิ่มสำหรับค่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนมาตรการ ‘การใช้ภาชนะที่ใช้ซ้ำได้’ เป็นมาตรการที่ต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้างและความร่วมมือจากหลายภาคส่วนมากที่สุดและมีความสะดวกน้อยที่สุด โดยเฉพาะในส่วนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายค่ามัดจำและนำภาชนะไปคืนที่จุดรับคืนซึ่งสวนทางกับลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เน้นความสะดวกสบายเป็นสำคัญ



รูปที่ 3 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อมาตรการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในธุรกิจจัดส่งอาหาร
ที่มา: ผลการวิจัยโดยผู้วิจัย

4. บทวิเคราะห์

ผลสำรวจพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในงานวิจัยชิ้นนี้สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยทั่วโลกที่พบว่าผู้บริโภคสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กลายเป็นวิถีใหม่ (New Normal) ในโลกหลังวิกฤตโควิด-19 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียวมหาศาลยังกลายเป็นสิ่งที่ยอมรับได้เนื่องจากผู้คนต้องให้ความสำคัญกับการป้องกันการติดเชื้อซึ่งเป็นเรื่องเร่งด่วนและใกล้ตัวมากกว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความตระหนักถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มากเกินไป โดยส่วนใหญ่ยังเห็นว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ได้รับในแต่ละคำสั่งซื้อนั้นมีจำนวนมากเกินความจำเป็น และมีความคาดหวังต่อแพลตฟอร์มและร้านค้าในการออกมาตรการที่จะช่วยลดการใช้

บรรจุภัณฑ์พลาสติก นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้แต่ยังขาดความเข้าใจในรายละเอียด

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ดำเนินมาตรการลดการแจกพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว โดยปรับเปลี่ยนค่าเริ่มต้น (ค่า Default) ในแอปพลิเคชันเป็น ‘ไม่รับช้อนส้อม’ ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากนักเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านหรือที่ทำงานที่มีช้อนส้อมที่ล้างใช้ซ้ำได้อยู่แล้ว ผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยสนับสนุนมาตรการ ‘แสดงร้านค้าสีเขียว’ ซึ่งเป็นมาตรการที่ผู้ประกอบการสามารถทำเพิ่มเติมได้เพื่อเป็นรางวัลให้กับร้านค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างแรงจูงใจให้ร้านค้าอื่น ๆ ปรับเปลี่ยนเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเฉลี่ยไม่เกิน 5 บาทต่อชิ้น ส่วนมาตรการ ‘การใช้ภาชนะที่ใช้ซ้ำได้’ อาจยังนำมาปรับใช้ในธุรกิจนี้ในประเทศไทยได้ยากเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก รวมถึงระบบการบริหารจัดการขยะในประเทศไทยยังขาดประสิทธิภาพ

5. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การเติบโตของธุรกิจจัดส่งอาหารในช่วงโควิด-19 ส่งผลให้เกิดขยะพลาสติกมหาศาลตามมา ซึ่งเมื่อมองในภาคการบริโภค ความล้มเหลวของกลไกราคา (Pricing Failure) และความล้มเหลวด้านข้อมูล (Information Failure) เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่สำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน ดังนั้น การปรับปรุงโครงสร้างและกฎระเบียบจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ปัจจุบัน ภาครัฐได้กำหนดมาตรการลดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวจากการใช้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบด้วยแนวทางการดำเนินงานของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) แพลตฟอร์ม ตั้งค่าไม่รับพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแบบอัตโนมัติ เพื่อลดภาระของร้านและลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวที่ไม่จำเป็น/ สร้างแรงจูงใจด้วยการให้ส่วนลดสำหรับผู้บริโภคที่รับอุปกรณ์ในการรับประทานรวมทั้งเครื่องปรุง/ จัดหาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและขายให้ร้านค้าพาร์ทเนอร์ในราคาที่เหมาะสม/ พัฒนาระบบ Reuse บรรจุภัณฑ์ในบางพื้นที่ โดยติดตั้งจุดรับคืนตามอาคารสำนักงานพร้อมทั้งแรงจูงใจที่เหมาะสม/ แสดง Eco Label ในแอปพลิเคชันสำหรับร้านค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2) ร้านอาหาร งดใช้กล่องโฟม ลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้ว โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ หลีกเลี่ยงการใช้อุปกรณ์พลาสติก (ช้อน ส้อม มีด หลอด) ในชุดส่งอาหาร หากลูกค้าไม่ได้แจ้งว่า ‘รับ’

3) ผู้บริโภค เลือกร้านที่ ‘ไม่รับ’ โดยใช้ช้อน ส้อม มีด หลอดส่วนตัว เพื่อสุขอนามัย/ แยกบรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ ล้างทำความสะอาดและรวบรวมส่งให้โครงการต่าง ๆ

4) ภาครัฐ สร้างแรงจูงใจให้ร้านค้าหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วยมาตรการภาษี เพื่อส่งเสริมบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายได้เองทางชีวภาพ/ กำหนดให้มีระบบการติดตามประเมินผลสะท้อน

กลับจากผู้บริโภค และจัดให้มีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดในการงดให้
อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม/ ขับเคลื่อนให้มีระบบการคัดแยกขยะพลาสติกเพื่อนำกลับไปใช้
ประโยชน์ โดยจัดให้มีจุดรวบรวม (Drop Point) รองรับขยะพลาสติกที่สะอาดและแห้งเพื่อรวบรวมเข้าสู่การรี
ไซเคิลต่อไป และในระยะยาว ผลักดันร่างกฎหมายใหม่เพื่อจัดการขยะพลาสติกและขยะอื่น ๆ อย่างบูรณาการ

อย่างไรก็ดี ผลการสำรวจในงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า มาตรการใช้ภาชนะที่ใช้ซ้ำได้อาจยังไม่สามารถ
เกิดขึ้นได้จริงในระยะสั้นเนื่องจากอุปสรรคในเชิงพฤติกรรมและในเชิงโครงสร้าง อย่างไรก็ตาม ภาครัฐควรมีมาตรการ
ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีโปรโมชั่น ‘ผูกปิ่นโต’ ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่อยู่ใกล้ร้านอาหารซึ่ง
จะช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกจากการสั่งและส่งอาหารได้อย่างมาก รวมถึงเป็นการใช้ประโยชน์จากความเป็น
เมืองที่เพิ่มสูงขึ้นและจะเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยที่กระจายอยู่ทั่วเมือง ดังนั้น ข้อเสนอ
ระยะสั้นจึงครอบคลุมการสนับสนุนมาตรการ ‘แสดงร้านค้าสีเขียว’ และมาตรการ ‘ลดแจกพลาสติกแบบใช้ครั้ง
เดียว’ ซึ่งเป็นมาตรการที่ผู้บริโภคเห็นด้วยและสามารถดำเนินการได้ก่อน และข้อเสนอระยะยาวครอบคลุมการ
สนับสนุนมาตรการ ‘แพลตฟอร์มช่วยจัดหาบรรจุภัณฑ์’ และมาตรการ ‘การใช้ภาชนะที่ใช้ซ้ำได้’

ในส่วนของทัศนคติ ผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ได้รับในแต่ละคำสั่งซื้อนั้นมีจำนวนมาก
เกินความจำเป็นแต่ยังมีความเห็นว่ายังมีความจำเป็นที่ต้องใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในช่วงโควิด-19 ดังนั้น จึง
ควรมีการรณรงค์และสร้างความตระหนักถึงความจำเป็นและผลกระทบของการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว
นอกจากนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้แต่ยังขาดความเข้าใจในรายละเอียด
นอกเหนือจากการสร้างแรงจูงใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภาครัฐจึงควรต้องเข้ามากำกับดูแล
การกล่าวอ้างว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ “พลาสติกที่ย่อยสลายได้” โดยออกข้อกำหนดให้มีการแสดงฉลากบรรจุภัณฑ์
พลาสติกชีวภาพที่เป็นประเภทที่ได้มาตรฐานพลาสติกที่สลายตัวได้ (เช่น มอก. 17088) เท่านั้น เพื่อป้องกันปัญหา
Green Washing หรือการกล่าวอ้างว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กล่าวอ้างของผู้ผลิตที่ใช้
พลาสติกที่ผสมสารออกโซ (Oxo-Degradable Plastics) ที่ถูกห้ามใช้ในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย
เนื่องจากเป็นการเร่งการแตกตัวของพลาสติก ทำให้เกิดเป็นไมโครพลาสติกเร็วขึ้น แต่พลาสติกมิได้ย่อยสลายได้
ทางชีวภาพ รวมถึงควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคลดการสั่งอาหารออนไลน์ที่เกินความจำเป็นและทานอาหารที่ร้านใกล้
บ้านมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดปริมาณการขนส่งที่ไม่จำเป็น เพื่อบรรเทาปัญหาขยะพลาสติกและไมโครพลาสติกที่อาจ
ส่งผลกระทบต่อสุขภาพไม่น้อยกว่าโควิด-19 ในอนาคตอันใกล้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากกองทุนรัชดาภิเษกสมโภช ประจำปี 2563 ภายใต้การดำเนินงานของ
คลังเตอร์ไมโครพลาสติกและมลพิษพลาสติก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

- Arora, N., Robinson, K., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., & Staack, Y. et al. (2020). Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis. Retrieved 12 July 2020, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19#>
- Chin, A., Chu, J., Perera, M., Hui, K., Yen, H., & Chan, M. et al. (2020). Stability of SARS-CoV-2 in different environmental conditions. *The Lancet Microbe*, 1(1), e10. doi: 10.1016/s2666-5247(20)30003-3
- Department for Environment Food and Rural Affairs (DEFRA). (2008). A framework for pro-environmental behaviours. London: DEFRA.
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption*. United Kingdom: Sustainable Development Research Network.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging – rational or emotional?. *Journal of Environmental Psychology*, 37(3), 94-105. doi: 10.1016/j.jenvp.2013.11.009
- Marketingoops. (2019). Changing food delivery insights! "Order for One", evening orders surged. Retrieved 11 July 2020, from <https://www.marketingoops.com/digital-life/insight-food-delivery-by-get-thailand/>
- Nordin, N., & Selke, S. (2010). Social aspect of sustainable packaging. *Packaging Technology And Science*, 23(6), 317-326. doi: 10.1002/pts.899
- Spaargaren, G., & Van Vliet, B. (2000). Lifestyles, consumption, & the environment: The ecological modernization of domestic consumption. *Environmental Politics*, 9(1), 50-76. doi: 10.1080/09644010008414512
- University of California - Los Angeles. (2020, March 20). Study reveals how long COVID-19 remains infectious on cardboard, metal and plastic: People may acquire coronavirus through air and by touching contaminated surfaces. *ScienceDaily*. Retrieved May 10, 2020 from www.sciencedaily.com/releases/2020/03/200320192755.htm
- van Doremalen, N., Bushmaker, T., Morris, D., Holbrook, M., Gamble, A., & Williamson, B. et al. (2020). Aerosol and Surface Stability of SARS-CoV-2 as Compared with SARS-CoV-1. *New England Journal Of Medicine*, 382(16), 1564-1567. doi: 10.1056/nejmc2004973
- Witoorut, P. (2019). No more queuing, how food delivery influences our lifestyle?. Retrieved 11 July 2020, from <https://thematter.co/social/food-delivery-lifestyle-change/94120>
- Wongnai. (2020). *Wongnai for Business : Restaurant 2020*. In *Wongnai for Business : Restaurant 2020*. Thailand: Wongnai.

บุญชนิต ว่องประพิณกุล และ สุจิตรา วาสนาดำรงดี. (2564). “ขยะพลาสติกจากการสั่งอาหารออนไลน์” สถานการณ์ปัญหาและ
แนวทางแก้ไข (ตอนที่ 1). *วารสารสิ่งแวดล้อม*, ปีที่ 25 (ฉบับที่ 1). <http://www.ej.eric.chula.ac.th/content/6137/301>
สถาบันนโยบายสาธารณะและการพัฒนา. (2563). การจัดการขยะพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง : กรณีศึกษาธุรกิจจัดส่งอาหาร.
กรุงเทพ: สถาบันนโยบายสาธารณะและการพัฒนา.
ศูนย์วิจัยสิทธิกรไทย. (2563). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่มาตรฐานใหม่... คาดปี 2563 พลิกกลับมาหดตัวครั้งแรกในรอบ
8 ปี. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564. สืบค้นจาก [https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-
econ/business/Pages/z3105.aspx](https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3105.aspx)