

## การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

เการีนา พวงกิ่งแก้ว\*

พัธรา ตันติประภา\*\*

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนแต่ละกลุ่ม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน 3 มิติ คือ จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกทางด้านสังคม และจิตสำนึกทางด้านเศรษฐกิจ ข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อแบ่งส่วนผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์พบว่า สามารถจัดองค์ประกอบการวัดจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ 7 องค์ประกอบ คือ จิตสำนึกต่อสังคม จิตสำนึกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกของการตระหนักถึงการปราศจากหนี้สิน จิตสำนึกด้านการบริโภคอย่างประหยัดและคุ้มค่า จิตสำนึกในการวางแผนทางการเงินในระยะยาว จิตสำนึกการไม่บริโภคร่วมกับคนอื่น และจิตสำนึกของความพอเพียง และสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน (ร้อยละ 56) กลุ่มที่ 2 กลุ่มไม่สนใจการบริโภคอย่างยั่งยืน (ร้อยละ 17) และกลุ่มที่ 3 กลุ่มเริ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน (ร้อยละ 27) โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน (กลุ่มที่ 1) เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจในการบริโภค โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ครบทั้ง 3 มิติ แต่กลุ่มนี้พร้อมจะเป็นหนี้สินเพื่อซื้อสินค้า กลุ่มไม่สนใจการบริโภคอย่างยั่งยืน (กลุ่มที่ 2) กลุ่มนี้บริโภคโดยไม่ได้อะไรถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่มีการวางแผนทางการเงินในระยะยาวอยู่บ้าง และบริโภคอย่างพอเพียงในระดับปานกลาง สุดท้ายคือ กลุ่มเริ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน (กลุ่มที่ 3) เป็นกลุ่มที่บริโภคโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทั้ง 3 มิติ โดยเฉพาะมิติด้านสังคม และการบริโภคโดยปราศจากหนี้สิน แต่กลุ่มนี้ไม่มีการวางแผนการใช้เงินในระยะยาว และไม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างพอเพียง

**คำสำคัญ:** การแบ่งส่วนตลาด การบริโภคอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

# Market Segmentation for Sustainable Conscious Consumers in Mueang Chiang Mai District

*Paoreena Puangkingkaew\**

*Patchara Tantiprabha\*\**

## Abstract

The purposes of this study were to examine market segmentation for sustainable conscious consumers in Mueang Chiang Mai district and to investigate characteristics of each group of sustainable conscious consumers. Data were collected from 350 samples. The tool to collect data was questionnaires, composing of questions on sustainable conscious consumption in 3 dimensions: environmental consciousness, social consciousness, and economical consciousness. Data obtained were analyzed by factor analysis and cluster analysis to divide consumers into groups. The results of the study and the analyses indicated that the assessment of sustainable conscious consumers in Mueang Chiang Mai district could be sorted out into 7 components: social consciousness, environment-friendly consciousness, debt-free consciousness, saving and worthwhile consciousness, long term financial planning consciousness, non-sharing consumption consciousness, and sufficiency consciousness. Consumers can be divided into 3 groups: Group 1 sustainable consciousness group (56%), Group 2 uncommitted group (17%) and Group 3 beginners group (27%). The consumers in these 3 groups were significantly different in demographic characteristics; i.e. age, marital status, number of children, education background, career, and average monthly income.

The group of consumers with sustainable consciousness (Group 1) was the group of those who intentionally took their consumption into full consideration of effects in all three dimensions without debt-free consciousness. For the uncommitted group (Group 2), the consumers took consumption without any consciousness on environment and society. However, they had slight awareness on their long term financial planning. Their sufficiently consumption was in the moderate level. For the group of the beginners (Group 3), they started to consume by considering the 3 dimension of effects into account especially social dimension and debt-free consumption. Nonetheless, they had no long-term financial plan and were not thoughtful of sufficiently consumption.

**Keywords:** Segmentation, Sustainable Consumption, Sustainable Conscious Consumer.

\* Student of Master of Business Administration (Marketing), Faculty of Business Administration, Chiang Mai University.

\*\* Associate Professor, Marketing Department, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University.

## บทนำ

ในอดีตที่ผ่านมาเกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงพัฒนาในด้านความเจริญทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการพัฒนาเมือง นำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ชีวิตความเป็นอยู่ และกลไก การตลาดที่เติบโต เป็นผลทำให้การผลิตในเชิงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เกิดการบริโภคที่เกินความจำเป็น (เฉลิมเกียรติ แก้วหอม, 2555) ในท้ายที่สุดโลกจึงต้องเผชิญกับปัญหาความยากจน ความอดอยาก และการผลิตที่ไม่คำนึงถึงข้อจำกัดของทรัพยากร ซึ่งส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและย้อนกลับมาทำลายตัวมนุษย์เอง (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2554) ต่อมาทั่วโลกจึงเกิดแนวความคิดการพัฒนาย่างยั่งยืนขึ้น โดยการนำ ของสหประชาชาติจนเกิดแผนปฏิบัติการที่ 21 (Agenda 21) เพื่อสร้างการพัฒนาย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้น โดยแผนปฏิบัติการที่ 21 นี้ได้กำหนดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2554) ขณะนั้นเองกระแสของการบริโภค อย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) ก็เกิดขึ้น และเข้ามามีบทบาทต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่ง ความหมายของการผลิตและบริโภคอย่างยั่งยืนหมายถึง การผลิตและการบริโภคที่สามารถตอบสนอง ความจำเป็นของคนรุ่นปัจจุบันได้อย่างต่อเนื่อง ภายใต้สภาวะที่มีอยู่อย่างจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ ที่ต้องสงวนรักษาไว้ใช้ประโยชน์สำหรับคนรุ่นถัดไป (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2554) หลักการการบริโภค อย่างยั่งยืน หรือที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า หลักไตรกัปปิยะ (Triple Bottom Line) ซึ่งก็คือการให้ ความสำคัญกับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม (Environmental Quality) ความยุติธรรมในสังคม (Social Justice) และความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจ (Economic Prosperity) (Elkington 1997: อ้างถึง ใน Balderjahn et al., 2013) หรือในมุมมองของผู้ผลิต หลักไตรกัปปิยะ คือ การสร้างสมดุลกับมุมมอง ทั้ง 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเป็นการสร้างการเติบโตของธุรกิจ การดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม และการเกื้อกูลต่อสังคมรอบข้าง รวมถึงการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจในอนาคต (สำนักงานส่งเสริมกิจการ เพื่อสังคมแห่งชาติ, 2554)

จากกระแสของการบริโภคอย่างยั่งยืน ทำให้ความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืนมี มากขึ้น (Vermeir and Verbele, 2008) ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน เช่น สินค้าออร์แกนิกส์ (Organic) สินค้าราคาที่เป็นธรรม (Fair Trade) สินค้าที่เป็นมิตรต่อสัตว์ (Animal Friendly) สินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) และสินค้าในชุมชนหรือสินค้าในท้องถิ่น (Local Product) (Crane, 2001 : อ้างถึงใน Vermeir and Verbele, 2008) จากการทบทวนวรรณกรรมจากต่างประเทศ พบว่า มีงานวิจัยหลายๆ งานที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน เช่น ทักษะคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) บรรทัดฐาน (Norms) ความตั้งใจ (Intentions) แรงจูงใจ

(Motivation) และ ความเชื่อ (Belief) (Ajzen et al., 1991; Hines et al., 1987; Stern et al., 1994; Olander et al., 1995 : อ้างถึงใน Kollmuss and Agyeman, 2002; Lee, 2014) ส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ยังไม่มีความชัดเจนมากนัก มีเพียงความสัมพันธ์ของเพศ รายได้ การศึกษา และ อายุ (Robinson and Smith, 2002) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์เท่านั้น ส่วนมาตรวัดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคอย่างยั่งยืนครบถ้วนทั้ง 3 ด้านนั้น ยังไม่มีความชัดเจน พบเพียงงานวิจัยของ Balderjahn และคณะ (2013) ที่ได้พัฒนามาตรวัดจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน (Consciousness for Sustainable Consumption) ทั้ง 3 มิติ แบบองค์รวมสำหรับบริบทของการบริโภคอย่างยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ส่งเสริมให้เกิดตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่เท่านั้น จะเห็นว่ายังไม่ได้ให้ความสำคัญทั้ง 3 มิติ ของการบริโภคอย่างยั่งยืน และลักษณะของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ก็ยังไม่มี ความชัดเจน ว่าผู้บริโภคอย่างยั่งยืนนั้น มีลักษณะอย่างไร (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2554)

จังหวัดเชียงใหม่ นับได้ว่าเป็นเมืองที่มีความสำคัญมากของภาคเหนือ โดยเป็นเมืองเศรษฐกิจอันดับ 2 ของประเทศ (อันดับ 1 ของภาคเหนือ) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวทางเศรษฐกิจก็ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในเชียงใหม่รวมถึงประชาชนชาวเชียงใหม่ได้มีการณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ได้มีความตื่นตัวในเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2557 ได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น รวมไปถึงการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนเมืองเชียงใหม่ และจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการขนส่งอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจให้กับประชาชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการวางแผนการขนส่งและจราจรในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ และการออกแบบเส้นทางสำหรับพาหนะที่ไม่ใช่เครื่องยนต์ เช่น ทางเดินเท้า การใช้จักรยาน และสามล้อถีบ (ล้านนาเพรส, 2557)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้มาตรวัดจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนทั้ง 3 มิติ โดยการศึกษาจะทำการจำแนกกลุ่ม เพื่อแบ่งส่วน (Segment) ของการบริโภค และศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลักษณะจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน

## ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การบริโภคอย่างยั่งยืนเริ่มปรับกระบวนทัศน์มาจากการบริโภคสีเขียว (Green Consumption) มาสู่การบริโภคอย่างยั่งยืนตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 - 1990 (พ.ศ. 2523-2533) (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2554) และเริ่มมีความชัดเจนขึ้นในปี พ.ศ. 2537 เมื่อมีการสัมมนา เรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืนของกลุ่มประเทศนอร์ดิก ที่จัดขึ้นในเมืองออสโล ได้ให้ความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืน คือ “การใช้สินค้าและบริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และก่อให้เกิดสารพิษ ของเสีย และสารมลพิษน้อยที่สุด ตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นล่วงหน้าของคนในรุ่นถัดไป” สอดคล้องกับคำนิยามของ องค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) ที่ได้นิยามไว้ในเอกสาร Advancing Sustainable Consumption in Asia: A Guidance Manual ซึ่งเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2548 ว่า “เป็นแนวทางของการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่จำเป็นอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ พร้อมไปกับการลดผลกระทบเชิงลบทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายสูงสุดในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในปัจจุบันและอนาคตอันก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด” จากความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืน จะเห็นได้ชัดว่ามีการพูดถึงการลดผลกระทบเชิงลบที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด โดย Elkington (1997) ได้สร้างแนวคิดที่เรียกว่า หลักไตรกัปปิยะ (Triple Bottom Line) ซึ่งเป็นมิติหลัก 3 ด้าน คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม (Environmental Quality) ความยุติธรรมในสังคม (Social Justice) และความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจ (Economic Prosperity) สอดคล้องกับ สันติ กนกธนาพร (2553) ได้ให้ความหมายของ Triple Bottom Line คือ การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการดำเนินการที่สมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environment) เพื่อการเป็นองค์กรที่เติบโตอย่างยั่งยืน

### การบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทของไทย

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2554) ได้ศึกษารวบรวมนิยามและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทสากลจากการทบทวนเอกสาร จากนั้นนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิดในประเทศไทยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา ด้านความคิดของสังคมไทย ด้านชุมชนและชุมชนยั่งยืน รวม 18 คน พบว่า ให้ความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืนไปในทิศทางของเศรษฐกิจพอเพียง

### พฤติกรรมกรบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption behavior)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีปัจจัยหลักทางด้านจิตวิทยาและสังคม เช่น ทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) บรรทัดฐาน (Norms) ความตั้งใจ (Intentions) แรงจูงใจ (Motivation) และความเชื่อ (Belief) ที่ระดับส่วนบุคคล (Individual

Level) (Ajzen et al., 1991; Hines et al., 1987; Stern et al., 1994; Olander et al., 1995 : อ้างถึงใน Kollmuss and Agyeman, 2002; Lee, 2014) และอีกหนึ่งทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืนที่ได้ใช้ปัจจัยจากมิติอย่างยั่งยืน (Sustainability Dimension) เรียกว่า Consumer-Centric Approach to Sustainable (Sheth, Sethia, and Srinivas, 2011) เป็นการวัดในเชิงองค์รวมตามแนวคิด Mindful Consumption (MC) โดยมีลักษณะหลักอยู่ 2 ประการ คือ ด้านความคิด (Mindful Mindset) และด้านพฤติกรรม (Mindful Behavior) ทางด้านความคิด มีคุณลักษณะหลักที่เกี่ยวกับการดูแลหรือความใส่ใจ (Care) ทั้ง 3 มิติ ของการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนด้านพฤติกรรมเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Temperance)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืนยังไม่มีคำตอบชัดเจน แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบงานวิจัยที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ เพศ รายได้ การศึกษา และอายุ กับการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์อแกนิกส์หรือผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน (Misra et al., 1991; Jolly, 1991, Byrne et al., 1992; Thompson and Kidwell, 1998; Ross et al., 2000 : อ้างถึงใน Robinson and Smith, 2002) โดยพบว่า เพศหญิงชอบซื้อสินค้าท้องถิ่นและสินค้าอแกนิกส์มากกว่าผู้ชาย แต่ก็มีบางงานวิจัยที่โต้แย้งว่าปัจจัยเรื่องของเพศอาจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะชอบซื้อสินค้าอแกนิกส์ และเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าอแกนิกส์ แต่ก็มีบางงานวิจัยที่ระบุว่าการศึกษาไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในอเมริกา พบว่าผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอแกนิกส์สูง ด้านอายุพบว่า ผู้ที่มีอายุสูง (61-70 ปี) มักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างยั่งยืนมากกว่าอายุน้อย (18-30 ปี) (Robinson and Smith, 2002) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ross et al. (1999) ที่สรุปว่า ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 50 ปี มีความเป็นไปได้ที่จะชอบซื้อผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น แต่ก็มีงานวิจัยที่พูดถึงผู้บริโภคอายุน้อยที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าอแกนิกส์ แต่การวิจัยเรื่องพฤติกรรมอย่างยั่งยืนในช่วงหลัง มักนิยมใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุน้อย หรือผู้ที่ยาวน้อยและได้รับการศึกษา (Ross et al., 1999; อ้างถึงใน Vermeir and Verbele, 2008; Lee, 2014) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวคิดสมัยใหม่ และเป็นแนวคิดแบบนวัตกรรม ประการที่สองคือ ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มในการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม และประการที่สามพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยในปัจจุบันมีความกังวลในเรื่องกฎหมาย/กฎระเบียบ ซึ่งในเรื่องของการบริโภคอย่างยั่งยืนจะเกี่ยวข้องกับความยุติธรรม ความเป็นธรรม และสิทธิมนุษยชนที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของบุคคล (Lee, 2014)

## จิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน

Balderjahn และคณะ (2013) ได้พัฒนามาตรวัดจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนทั้ง 3 มิติ (Consciousness for Sustainable Consumption) โดยได้ใช้ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ความเชื่อ (Belief) และความกังวลส่วนบุคคล (Personal Concern) เข้ามาเป็นปัจจัยที่ใช้เป็นตัวนำให้เกิดการปฏิบัติ โดยจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง ความตั้งใจในการบริโภคในทางที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ ผลการทดสอบพบว่า จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะมีความเชื่อและการให้ความสำคัญกับการนำมาใช้ใหม่ (Recycling) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้ทรัพยากร/พลังงาน (Use of Resources/Energy) การผลิตในท้องถิ่น/ในชุมชน (Local/Regional Production) และผลกระทบต่อภูมิอากาศ (Climate Impact) จิตสำนึกทางด้านสังคม ผู้บริโภคจะมีความเชื่อและการให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน (Human Right) ข้อกำหนดพื้นฐานในสังคม (Social Minimum Standards) การใช้แรงงานเด็ก (Child Labor) และการให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม (Fair Compensation) จิตสำนึกทางด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อและการให้ความสำคัญกับ การใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย (Voluntary Simplicity) การบริโภคโดยปราศจากหนี้สิน (Debt-free Consumption) และการบริโภคที่มีการร่วมมือแบ่งปันทรัพยากรกัน (Collaborative Consumption)

## วิธีการวิจัย (Research Methodology)

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ในเนื้อหาของการศึกษาผู้วิจัยทำการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มว่ามีลักษณะอย่างไร โดยใช้ชุดคำถามเกี่ยวกับจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนทั้ง 3 มิติ คือ จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกทางด้านสังคม และจิตสำนึกทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำการศึกษาในกลุ่มคนที่อาศัย หรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 18-70 ปี

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 18-70 ปี มีจำนวน 173,229 คน (ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2553 : ออนไลน์) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ราย

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-70 ปี ที่อาศัยหรือทำงานในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ตามสถานที่ต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ สถานที่ราชการ และบริษัทเอกชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยวิธีโควต้า โดยให้แต่ละกลุ่มตัวอย่างกระจายตามช่วงอายุต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับโครงสร้างอายุของประชากรในภาคเหนือ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2557

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส จำนวนบุตร พื้นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนทั้ง 3 มิติ คือ จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกทางด้านสังคม และจิตสำนึกทางด้านเศรษฐกิจ ได้ใช้ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ความเชื่อ (Belief) และความกังวลส่วนบุคคล (Personal Concern) เข้ามาเป็นปัจจัยที่ใช้เป็นตัวนำให้เกิดการปฏิบัติที่ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Balderjahn และคณะ (2013) จำนวน 40 คำถาม ซึ่งการศึกษานี้จะใช้การแปลคำถามจากแบบสอบถามต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยก่อนแล้วนำมาทดสอบคำถาม (Pre Test) โดยทดสอบคำถามเบื้องต้น กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 20 คน แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมและง่ายต่อความเข้าใจ จากนั้นจึงทำการแปลคำถามจากภาษาไทยกลับไปเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของประโยคและความสอดคล้องกันกับแบบสอบถามต้นฉบับ โดยคำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดของลิเกิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกให้คะแนนแต่ละข้อตามระดับความเห็น โดยจะวัดความคิดเห็นทั้งด้านความเชื่อ (Belief) และความสำคัญส่วนบุคคล (Personal Concern) ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน คือ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จากนั้นนำไปหาผลคูณของคะแนนความคิดเห็นด้านความเชื่อกับคะแนนความคิดเห็นด้านความสำคัญส่วนตัว (Personal Concern) ในแต่ละข้อ

ดังสมการ  $B_i \times P_i$  โดยที่  $B_i$  หมายถึง คะแนนความคิดเห็นด้านความเชื่อในข้อที่  $i$

$P_i$  หมายถึง คะแนนความคิดเห็นด้านความสำคัญส่วนตัวในข้อที่  $i$

ซึ่งวิธีการนี้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Balderjahn และคณะ (2013)

จากนั้นทำการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่อคำนวณคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) โดยสกัดปัจจัยโดยใช้กฎที่ค่า Eigen Value มากกว่า 1 พร้อมทั้งตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ให้ครอบคลุมตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ใ้องค์ประกอบเดียวกัน แล้วทำการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้คะแนนตัวประกอบ (Factor Score) ที่ได้ไปทำการวิเคราะห์แบบ K-Means Cluster Analysis เนื่องจากจำนวนตัวอย่างมีมากกว่า 200 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่นำไปใช้เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ชุด นำมาตรวจสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนทั้ง 3 มิติ โดยการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่แต่ละกลุ่มทางด้านประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Cross Classification) โดยใช้การทดสอบ Pearson Chi-Square ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร การอาศัยอยู่กับบุตร พื้นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งได้ เพื่อให้เข้าใจลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้น

## ผลการศึกษา (Research Finding)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน พบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 44 และเพศหญิงร้อยละ 56 มีอายุอยู่ในช่วง อายุ 18-30 ปี ร้อยละ 30.6 31-40 ปี ร้อยละ 19.8 41-50 ปี ร้อยละ 20.7 51-60 ปี ร้อยละ 19.5 และ 61-70 ปี ร้อยละ 9.4 ซึ่งสัดส่วนของช่วงอายุต่างๆ ใกล้เคียงกับโครงสร้างอายุประชากรจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.9 ไม่มีบุตร ร้อยละ 56.9 ซึ่งหากมีบุตร ส่วนใหญ่จะพักอาศัยอยู่กับบุตร คิดเป็นร้อยละ 68.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.8 ส่วนมากประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ และพนักงานเอกชน ร้อยละ 17.6 ระดับตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำทั่วไปร้อยละ 53.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 16.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

### ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ	ชาย = 44 หญิง = 56%
อายุ	18-30 ปี = 30.6 31-40 ปี = 19.8 41-50 ปี = 0.7 51-60 ปี = 19.5 61-70 ปี = 9.4
สถานภาพสมรส	โสด = 48.9 สมรส = 40.5 หม้าย = 4.7 หย่าร้าง = 5.9
จำนวนบุตร	ไม่มีบุตร = 56.9 มีบุตร 1 คน = 22.8 มีบุตรมากกว่า 1 คน = 20.2
การพักอาศัยอยู่กับบุตร	พักอาศัยอยู่ด้วยกัน = 68.3 ไม่ได้พักอาศัยอยู่ด้วยกัน = 31.7
ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า = 16.2 ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า = 13.2 ปริญญาตรี = 59.8 สูงกว่าปริญญาตรี = 10.8
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานราชการ = 17.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 4.5 พนักงานเอกชน = 17.6 อาชีพอิสระ = 16.5 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ = 17.6 นักเรียน/นักศึกษา = 26.1 อื่นๆ = 0.5 (แม่บ้าน)
ระดับตำแหน่ง	พนักงานชั่วคราว = 10.8 พนักงานประจำทั่วไป = 53.6 ผู้บริหารระดับ ต่ำ = 14.5 ผู้บริหารระดับกลาง = 15.1 ผู้บริหารระดับสูง = 6.0
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท = 27.1 10,001 - 15,000 บาท = 16.5 15,001 - 20,000 บาท = 10.1 20,001 - 25,000 บาท = 9.4 25,001 - 30,000 บาท = 11.8 30,001 - 35,000 บาท = 7.5 35,001 - 40,000 บาท = 7.3 40,001 - 45,000 บาท = 4.9 45,001 - 50,000 บาท = 3.3 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป = 2.1

## ส่วนที่ 2 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนในอำเภอเมือง เชียงใหม่

การคำนวณคะแนนตัวประกอบเพื่อสกัดปัจจัยโดยใช้กฎที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ดังตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบการวัดจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถ แยกรายละเอียดตามลักษณะองค์ประกอบได้ 7 ด้าน ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1	จิตสำนึกต่อสังคม
องค์ประกอบที่ 2	จิตสำนึกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
องค์ประกอบที่ 3	จิตสำนึกของการตระหนักถึงการปราศจากหนี้สิน
องค์ประกอบที่ 4	จิตสำนึกด้านการบริโภคอย่างประหยัดและคุ้มค่า
องค์ประกอบที่ 5	จิตสำนึกในการวางแผนทางการเงินในระยะยาว
องค์ประกอบที่ 6	จิตสำนึกการไม่บริโภคร่วมกับคนอื่น
องค์ประกอบที่ 7	จิตสำนึกของความพอเพียง

ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบ K-Means ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้คะแนนตัวประกอบ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ แสดงในตารางที่ 3 เป็นค่าเฉลี่ยที่เปรียบเทียบแต่ละกลุ่ม ที่มีต่อองค์ประกอบด้านต่างๆ (เปรียบเทียบ ในแนวนอน) โดยที่ค่าสูง กลาง และต่ำจะแสดงให้เห็นว่า กลุ่มไหนให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใด มากกว่ากัน ยิ่งองค์ประกอบใดของแต่ละกลุ่มมีค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 1 มาก ก็แสดงว่ากลุ่มนั้นให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบนั้นในระดับสูง ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามองค์ประกอบได้ดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน (Consciousness for Sustainable Consumption Group) โดยมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านจิตสำนึกที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านการบริโภคอย่างประหยัดและคุ้มค่า จิตสำนึกในการวางแผนทางการเงิน ในระยะยาว จิตสำนึกการไม่บริโภคร่วมกับคนอื่น และจิตสำนึกของความพอเพียงอยู่ในเกณฑ์สูงกว่า ทุกกลุ่ม อีกทั้งมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านจิตสำนึกต่อสังคมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง แต่มีค่าเฉลี่ย ขององค์ประกอบด้านจิตสำนึกของการตระหนักถึงการปราศจากหนี้สินอยู่ในเกณฑ์ต่ำ โดยผู้บริโภคใน กลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 56.0

ผู้บริโภคในกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มไม่สนใจการบริโภคอย่างยั่งยืน (Unconsciousness for Sustainable Consumption Group) โดยไม่มีคะแนนค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบใดอยู่ในเกณฑ์สูง มีเพียงเกณฑ์ปานกลางและเกณฑ์ต่ำ โดยค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางคือ ด้านจิตสำนึก ของการตระหนักถึงการปราศจากหนี้สิน จิตสำนึกในการวางแผนทางการเงินในระยะยาว และจิตสำนึก

ของความพอเพียง ส่วนค่าเฉลี่ยองค์ประกอบที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำคือ จิตสำนึกต่อสังคม จิตสำนึกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านการบริโภคอย่างประหยัดและคุ้มค่า และจิตสำนึกการไม่บริโภคร่วมกับคนอื่น โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 17.0

ผู้บริโภคกลุ่มที่สาม คือ กลุ่มเริ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน (Initial Consciousness of Sustainable Consumption Group) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านจิตสำนึกต่อสังคม และจิตสำนึกของการปราศจากหนี้สิน อยู่ในเกณฑ์สูงกว่าทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบในเกณฑ์ปานกลาง ด้านจิตสำนึกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านการบริโภคอย่างประหยัดและคุ้มค่า และจิตสำนึกการไม่บริโภคร่วมกับคนอื่น ส่วนค่าเฉลี่ยองค์ประกอบที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำคือ จิตสำนึกในการวางแผนทางการเงินในระยะยาว และจิตสำนึกของความพอเพียง โดยมีจำนวนผู้บริโภคในกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 27.0

## ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของคำถามจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน

ข้อที่	องค้ประกอบ	องค้ประกอบ						
		1	2	3	4	5	6	7
SOC6	คนงานไม่ถูกกดขี่	.823	.146	.111	.092	.085	.010	.096
SOC4	คนงานไม่ถูกบังคับให้ใช้แรงงาน	.802	.209	.195	.176	.065	-.006	-.023
SOC3	ไม่มีการลักลอบใช้แรงงานเด็กที่ผิดกฎหมาย	.789	.140	.133	.213	-.031	.021	.049
SOC7	คนงานได้รับการดูแลอย่างเป็นธรรมหรือให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม	.777	.186	.135	.082	.084	.056	.154
SOC5	คนงานไม่ถูกแบ่งแยกชาติพันธุ์	.760	.190	.040	.104	.208	.047	.105
SOC8	มีความใส่ใจต่อปัญหาทางสังคม	.720	.293	.028	.188	.117	.067	.046
SOC1	คนงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าได้รับสิทธิอย่างถูกต้องตามสิทธิของผู้ใช้แรงงาน	.720	.196	.280	.142	.030	.105	.021
SOC2	มีการปฏิบัติตามมาตรฐานขั้นต่ำด้านสุขภาพและความปลอดภัยของคนงาน	.693	.255	.254	.176	.034	.040	-.076
ENV5	สินค้าใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ	.248	.770	.029	.114	.070	.004	.085
ENV4	สินค้าถูกผลิตโดยมีการประหยัดการใช้ทรัพยากร	.210	.768	.126	.148	.137	.003	-.013
ENV3	สินค้าบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.125	.766	.131	.167	.077	.109	.063
ENV2	สินค้าสามารถทำลายได้ ด้วยวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.182	.741	.187	.147	.043	.047	.063
ENV8	สินค้ามีการผลิตด้วยวิธีการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.263	.667	.130	.101	.033	.099	.015
ENV1	สินค้าที่จะซื้อทำมาจากวัสดุรีไซเคิล	.186	.606	.160	.186	.245	.021	.050
ENV6	สินค้ามีต้นกำเนิดมาจากท้องถิ่นนั้น	.196	.600	.087	.043	.108	.046	.158
ENV7	สินค้ามีการผลิตด้วยวิธีการที่เป็นมิตรต่อสภาพอากาศ	.308	.590	.218	.105	-.039	.097	.067

**ตารางที่ 2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของคำถามจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน**

ข้อที่	องค์ประกอบ						
	1	2	3	4	5	6	7
ECON13 การซื้อสินค้านั้น จะไม่กระทบต่อฐานะทางการเงินของฉันทันทีในระยะยาว	.224	.125	<b>.744</b>	.326	.071	.004	.020
ECON12 ฉันทจะไม่เป็นหนี้ในระยะยาว	.152	.192	<b>.727</b>	.336	-.043	.106	-.079
ECON14 ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะไม่เป็นภาระหนี้สินให้ฉันท	.204	.140	<b>.698</b>	.294	.070	.000	-.049
ECON17 ฉันทไม่จำเป็นต้องเอาเงินเก็บสำหรับกรณีฉุกเฉินมาใช้เพื่อซื้อสินค้า	.066	.092	<b>.648</b>	.038	.178	.149	.299
ECON18 ฉันทพิจารณาอย่างระมัดระวัง ว่าอะไรคือผลกระทบทางการเงินในระยะยาวบ้าง	.178	.120	<b>.648</b>	.082	.155	.100	.415
ECON19 ฉันทไม่สร้างความเสี่ยงให้แก่ความมั่นคงทางการเงินของตนเอง	.149	.096	<b>.635</b>	.080	.281	.100	.277
ECON15 ฉันทไม่จำเป็นต้องสละการใช้สินค้าจำเป็นอื่นๆ	.191	.234	<b>.633</b>	.193	.265	-.013	-.155
ECON16 ฉันทไม่จำเป็นต้องสละการซื้อสินค้าในอนาคต	.144	.214	<b>.522</b>	.176	.442	.049	-.148
ECON4 ฉันทต้องการสินค้าชิ้นนี้อย่างแน่นอน	.172	.069	.077	<b>.763</b>	.155	.030	-.087
ECON2 มันเป็นสินค้าที่มีประโยชน์	.223	.208	.194	<b>.720</b>	.061	.082	.064
ECON3 มันเป็นสินค้าที่ทนทาน ใช้ได้นาน	.112	.202	.231	<b>.707</b>	-.056	.153	.116
ECON1 สินค้าชิ้นนี้มีความจำเป็นกับฉันทจริงๆ	.193	.064	.389	<b>.671</b>	-.032	.112	.032
ECON8 ฉันทมีความสามารถทางการเงินที่จะซื้อสินค้านี้ได้	.153	.116	.180	<b>.583</b>	.178	.089	.177
ECON9 สินค้าคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา	.030	.116	.317	<b>.531</b>	-.048	.218	.214
ECON7 มันเป็นไปตามแนวคิดของการบริโภคอย่างประหยัด	.199	.203	.161	<b>.504</b>	.284	-.095	.395
ECON10 ฉันทสามารถให้เหตุผลได้ว่าการซื้อสินค้านี้เป็นไปโดยประหยัดสำหรับตัวฉันท	.217	.154	.063	<b>.471</b>	.459	.051	.260
ECON5 มันเป็นสินค้าที่ไม่หรุหระ ฟุ่มเฟือย	.207	.246	.013	<b>.463</b>	.289	-.016	.384
ECON21 ฉันทไม่จำเป็นต้องใช้เงินนั้น เพื่อวางแผนการเงินในอนาคต	.109	.139	.334	.172	<b>.718</b>	.163	.022
ECON20 ฉันทไม่จำเป็นต้องใช้เงินนั้นสำหรับการใช้จ่ายในอนาคต	.110	.156	.407	.015	<b>.673</b>	.124	.178
ECON11 ฉันทไม่ได้ใช้จ่าย เกินความสามารถทางการเงินของตัวเอง	.254	.217	.103	.400	<b>.411</b>	.022	.078
ECON24 ฉันทไม่ต้องการเช่าสินค้านี้	-.036	.061	.047	.021	<b>.136</b>	.864	.045
ECON22 ฉันทไม่ต้องการยืมสินค้าจากเพื่อน	.120	.045	.203	.100	<b>-.095</b>	.797	.042
ECON23 ฉันทอยากเป็นเจ้าของสินค้านี้คนเดียวจริงๆ และ ไม่ต้องการใช้ร่วมกับคนอื่น	.108	.126	.016	.223	<b>.206</b>	.759	-.139
ECON6 ฉันทจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ ถ้ามีสินค้าเก่าที่ยังใช้งานแบบเดียวกันได้ทุกประการ	.111	.168	.181	.305	.057	-.062	.754
<b>Eigenvalue</b>	<b>5.676</b>	<b>4.733</b>	<b>4.660</b>	<b>4.424</b>	<b>2.247</b>	<b>2.231</b>	<b>1.601</b>

**ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของคะแนนตัวประกอบของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม**

องค์ประกอบ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
	(56%)	(17%)	(27%)
	มีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน	ไม่สนใจการบริโภคอย่างยั่งยืน	เริ่มมีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน
จิตสำนึกต่อสังคม	0.13829 (กลาง)	-1.40431 (ต่ำ)	0.62444 (สูง)
จิตสำนึกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.33064 (สูง)	-0.65476 (ต่ำ)	-0.26100 (กลาง)
จิตสำนึกของการตระหนักถึงการปราศจากหนีสิน	-0.13530 (ต่ำ)	-0.08681 (กลาง)	0.33700 (สูง)
จิตสำนึกด้านการบริโภคอย่างประหยัดและคุ้มค่า	0.31530 (สูง)	-0.41392 (ต่ำ)	-0.38546 (กลาง)
จิตสำนึกในการวางแผนทางการเงินในระยะยาว	0.28983 (สูง)	-0.01415 (กลาง)	-0.59207 (ต่ำ)
จิตสำนึกการไม่บริโภคร่วมกับคนอื่น	0.18860 (สูง)	-0.56146 (ต่ำ)	-0.02690 (กลาง)
จิตสำนึกของความพอเพียง	0.23091 (สูง)	0.08042 (กลาง)	-0.53120 (ต่ำ)

**ส่วนที่ 3 ลักษณะของผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่แต่ละกลุ่มทางด้านประชากรศาสตร์**

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Cross Classification) โดยใช้การทดสอบ Pearson Chi-Square ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร การอาศัยอยู่กับบุตร พื้นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งได้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับลักษณะด้านอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งทำให้ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า P-Value < 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มที่ 1 มีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน	กลุ่มที่ 2 ไม่สนใจการบริโภคอย่างยั่งยืน	กลุ่มที่ 3 เริ่มมีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน	P-Value
จำนวน (คน)	195	61	94	
%	56	17	27	
เพศ	ชาย 50%	ชาย 46%	ชาย 41%	0.368
	หญิง 50%	หญิง 54%	หญิง 59%	
อายุ	18-30 6%	18-30 33%	18-30 24%	0.000*
	31-40 24%	31-40 20%	31-40 28%	
	41-50 31%	41-50 16%	41-50 18%	
	51-60 29%	51-60 20%	51-60 16%	
	61-70 10%	61-70 11%	61-70 14%	
สถานภาพสมรส	โสด 30%	โสด 59%	โสด 40%	0.002*
	สมรส 53%	สมรส 31%	สมรส 52%	
	หม้าย 7%	หม้าย 5%	หม้าย 4%	
	หย่าร้าง 10%	หย่าร้าง 5%	หย่าร้าง 3%	
จำนวนบุตร	ไม่มีบุตร 42%	ไม่มีบุตร 69%	ไม่มีบุตร 48%	0.008*
	มีบุตร 1คน 31%	มีบุตร 1คน 18%	มีบุตร 1คน 26%	
	มีบุตรมากกว่า 1คน 27%	มีบุตรมากกว่า 1คน 13%	มีบุตรมากกว่า 1คน 27%	
การอาศัยอยู่กับบุตร	อยู่ด้วยกัน 73%	อยู่ด้วยกัน 58%	อยู่ด้วยกัน 59%	0.124
	ไม่ได้อยู่ด้วยกัน 27%	ไม่ได้อยู่ด้วยกัน 42%	ไม่ได้อยู่ด้วยกัน 41%	
พื้นที่อยู่อาศัย	ในตัวเมือง 63%	ในตัวเมือง 74%	ในตัวเมือง 68%	0.278
	นอกตัวเมือง 27%	นอกตัวเมือง 26%	นอกตัวเมือง 32%	
ระดับการศึกษาสูงสุด	ม.ปลาย/ปวช. 14%	ม.ปลาย/ปวช. 11%	ม.ปลาย/ปวช. 14%	0.002*
	ปวส. 23%	ปวส. 2%	ปวส. 11%	
	ป.ตรี 51%	ป.ตรี 74%	ป.ตรี 60%	
	สูงกว่าป.ตรี 12%	สูงกว่าป.ตรี 13%	สูงกว่าป.ตรี 16%	

\* Sig (P<0.05) ที่ระดับนัยสำคัญ 95%

ตารางที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มที่ 1 มีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน	กลุ่มที่ 2 ไม่สนใจการบริโภคอย่างยั่งยืน	กลุ่มที่ 3 เริ่มมีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน	P-Value
อาชีพ	รับราชการ/ พนักงานราชการ 18% พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6% พนักงานเอกชน 22% อาชีพอิสระ 25% ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 26% นักเรียน/นักศึกษา 3% อื่นๆ (แม่บ้าน) 1%	รับราชการ/ พนักงานราชการ 33% พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3% พนักงานเอกชน 18% อาชีพอิสระ 11% ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 10% นักเรียน/นักศึกษา 25% อื่นๆ (แม่บ้าน) 0%	รับราชการ/ พนักงานราชการ 19% พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6% พนักงานเอกชน 22% อาชีพอิสระ 15% ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 19% นักเรียน/นักศึกษา 17% อื่นๆ (แม่บ้าน) 1%	0.000*
ระดับตำแหน่ง	พจน.ชั่วคราว 11% พจน.ประจำ 54% ผู้บริหารระดับต่ำ 9% ผู้บริหารระดับกลาง 19% ผู้บริหารระดับสูง 7%	พจน.ชั่วคราว 9% พจน.ประจำ 67% ผู้บริหารระดับต่ำ 15% ผู้บริหารระดับกลาง 6% ผู้บริหารระดับสูง 3%	พจน.ชั่วคราว 13% พจน.ประจำ 44% ผู้บริหารระดับต่ำ 24% ผู้บริหารระดับกลาง 13% ผู้บริหารระดับสูง 4%	0.226
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หมื่นบาท)	< 1 14% 1 - 1.5 14% 1.5 - 2 12% 2 - 2.5 13% 2.5 - 3 14% 3 - 3.5 10% 3.5 - 4 7% 4 - 4.5 8% 4.5 - 5 5% > 5 4%	< 1 25% 1 - 1.5 15% 1.5 - 2 10% 2 - 2.5 5% 2.5 - 3 13% 3 - 3.5 3% 3.5 - 4 21% 4 - 4.5 3% 4.5 - 5 3% > 5 2%	< 1 16% 1 - 1.5 21% 1.5 - 2 11% 2 - 2.5 13% 2.5 - 3 16% 3 - 3.5 12% 3.5 - 4 4% 4 - 4.5 4% 4.5 - 5 3% > 5 0%	0.022*

\* Sig (P<0.05) ที่ระดับนัยสำคัญ 95%

สามารถอธิบายลักษณะของจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน และลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

**กลุ่มที่ 1** กลุ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน (ร้อยละ 56) เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจในการบริโภคโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ครบทั้ง 3 มิติ โดยในด้านสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

รวมไปถึงจะให้ความสนใจสินค้าที่ผลิตด้วยวิธีการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านสังคมจะให้ความสำคัญกับการใช้แรงงานที่เป็นธรรม ไม่ถูกกดขี่ และได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม ส่วนด้านเศรษฐกิจจะให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างประหยัด คุ่มค่า รวมไปถึงมีการวางแผนการใช้จ่ายเงินในระยะยาว การไม่บริโภคร่วมกับคนอื่น และการบริโภคอย่างพอเพียง แต่กลุ่มนี้ก็พร้อมจะมีหนี้สินเพื่อซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31-60 ปี มีสถานภาพสมรส และมีบุตรตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จนถึงปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ และอาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาท ถึง 30,000 บาท

**กลุ่มที่ 2 กลุ่มไม่สนใจการบริโภคอย่างยั่งยืน (ร้อยละ 17)** กลุ่มนี้บริโภคโดยไม่ได้นึกถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่จะให้ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจเล็กน้อย คือบริโภคโดยปราศจากหนี้สิน มีการวางแผนทางการเงินในระยะยาวอยู่บ้าง และบริโภคอย่างพอเพียงในระดับปานกลาง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี สถานภาพโสด และไม่มีบุตร มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานในหน่วยงานราชการ และนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

**กลุ่มที่ 3 กลุ่มเริ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน (ร้อยละ 27)** เป็นกลุ่มที่บริโภคโดยเริ่มคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ทั้ง 3 มิติ โดยเฉพาะมิติด้านสังคม ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องการใช้แรงงานที่เป็นธรรม ไม่ถูกกดขี่ และได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม ส่วนมิติด้านเศรษฐกิจจะให้ความสำคัญกับการบริโภคโดยปราศจากหนี้สินเป็นหลัก แต่กลุ่มนี้ไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินในระยะยาว และไม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างพอเพียงเท่าที่ควร เป็นกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส และมีบุตรแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000-15,000 บาท

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบจะเห็นได้ว่า ในองค์ประกอบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้สามารถสกัดองค์ประกอบได้ในลักษณะเดียวกับงานวิจัยของ Balderjahn และคณะ (2013) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศเยอรมัน แต่ในส่วนขององค์ประกอบในมิติด้านเศรษฐกิจ งานวิจัยนี้สามารถสกัดจำนวนปัจจัยได้มากกว่า โดยงานวิจัยของ Balderjahn และคณะ (2013) จะให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคอย่างง่าย (Simplicity) การบริโภคโดยปราศจากหนี้สิน (Debt-free Consumption) และการบริโภคร่วมกัน (Collaborative Consumption) ส่วนงานวิจัยนี้จะพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะให้ความสนใจในเรื่องการตระหนักถึงการปราศจากหนี้สิน การบริโภคอย่างประหยัดและคุ่มค่า การวางแผนทางการเงินในระยะยาว การไม่บริโภคร่วมกับคนอื่น และความพอเพียง จากที่กล่าวมาดังแสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5 เปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มที่ได้จากการศึกษา กับงานวิจัย  
ต้นฉบับของ Balderjahn และคณะ (2013)**

มิติด้าน	องค์ประกอบ	ลักษณะองค์ประกอบ จากการศึกษา	ลักษณะองค์ประกอบ Balderjahn และคณะ (2013)
สังคม	1	จิตสำนึกต่อสังคม	ด้านสังคม
สิ่งแวดล้อม	2	จิตสำนึกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ด้านสิ่งแวดล้อม
เศรษฐกิจ	3	จิตสำนึกของการตระหนักถึงการปราศจากหนี้สิน	การบริโภคอย่างง่าย
	4	จิตสำนึกด้านการบริโภคอย่างประหยัดและคุ้มค่า	การบริโภคโดยปราศจากหนี้สิน
	5	จิตสำนึกในการวางแผนทางการเงินในระยะยาว	การบริโภคร่วมกัน
	6	จิตสำนึกการไม่บริโภคร่วมกับคนอื่น	-
	7	จิตสำนึกของความพอเพียง	-

ในส่วนการแบ่งส่วนผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งงานวิจัยของ Balderjahn และคณะ (2013) ได้อธิบายว่า จิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง ความตั้งใจในการบริโภคในทางที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ดังนั้นจากผลจากการแบ่งส่วนผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 1 และ 3 ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน เนื่องจากมีความตั้งใจในการบริโภคในทางที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ครบทั้ง 3 มิติ แต่จะแตกต่างกันในเรื่องความตั้งใจสูงหรือเริ่มมีความตั้งใจอยู่บ้างเล็กน้อย และแตกต่างในมิติด้านเศรษฐกิจ โดยทั้ง 2 กลุ่ม มีสัดส่วนรวมกันอยู่ถึง ร้อยละ 83 จะมีเพียงกลุ่มที่ 2 เพียงกลุ่มเดียว ที่ถือว่าไม่ได้มีจิตสำนึกเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืน เนื่องจากมีความตั้งใจในการบริโภคในทางที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังมีความตั้งใจบริโภคเพียงระดับปานกลาง ไม่ได้อยู่ในระดับสูงอีกด้วย

ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีความชัดเจน มีเพียงงานวิจัยที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ เพศ รายได้ การศึกษา และอายุ กับการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์หรือที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน (Misra et al., 1991; Jolly, 1991, Byrne et al., 1992; Thompson and Kidwell, 1998; Ross et al., 2000 : อ้างถึงใน Robinson and Smith, 2002)

ลักษณะด้านเพศ งานวิจัยนี้พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน แต่จากการทบทวนวรรณกรรมของ Robinson และ Smith (2002) พบว่า เพศหญิงชอบซื้อสินค้าท้องถิ่นและสินค้าอแกนิกส์มากกว่าเพศชาย ซึ่งสิ่งที่ทำให้ผลการวิจัยที่ได้แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากมาตรวัดที่นำมาใช้ศึกษาเป็นการวัดคนละด้าน โดยการศึกษาที่ใช้มาตรวัดความคิดเห็นด้านความเชื่อและความสำคัญส่วนบุคคล ส่วนการศึกษาของ Robinson และ Smith (2002) เป็นในเชิงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปผู้หญิงก็มักจะมีลักษณะเป็นผู้ซื้อสินค้าต่างๆ หรือมีความละเอียดในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้ชาย จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างกัน

ส่วนด้านอายุ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการบริโภคอย่างยั่งยืน มีทั้งอายุมากและอายุน้อย โดยที่งานวิจัยของ Robinson และ Smith (2002) กล่าวว่า ผู้ที่มีอายุน้อย (61-70 ปี) มักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างยั่งยืน แต่งานวิจัยในช่วงหลังๆ พบว่า ผู้ที่สนใจเริ่มมีอายุน้อยลง และมักจะนิยมใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุน้อย (Vermeir et al., 2008; Lee, 2014) ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยทั้ง 2 คือ ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนจะมีอายุสูง แต่ที่เริ่มมีผู้บริโภคที่อายุน้อยให้ความสนใจต่อการบริโภคอย่างยั่งยืนมากขึ้น

ด้านระดับการศึกษา งานวิจัยนี้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Robinson และ Smith (2002) คือ ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน มีแนวโน้มเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง โดยเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ด้านรายได้ งานวิจัยนี้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัย Robinson และ Smith (2002) คือ ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน มีแนวโน้มเป็นผู้ที่มีรายได้สูง

ส่วนด้านสถานภาพ จำนวนบุตร และอาชีพ พบว่า จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่ปรากฏข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืน แต่จากการวิจัยนี้พบว่า ในด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรแล้ว ส่วนด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ และพนักงานเอกชน มีแนวโน้มเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนแต่ละกลุ่มและข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรหรือหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ดูแลนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีดังนี้

**กลุ่มที่ 1 กลุ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน** สินค้าที่กลุ่มนี้ต้องการก็ควรต้องเป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประหยัดทรัพยากร และมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการผลิตที่ใช้แรงงานที่เป็นธรรม ซึ่งในจุดนี้อาจจะใช้ประเด็นดังกล่าวในการ

สื่อสารแก่ผู้บริโภค หรือการจัดแคมเปญที่เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม ก็จะได้รับ การตอบรับที่ดี แต่สิ่งที่จะต้องคำนึงคือ ตัวสินค้าต้องมีผลประโยชน์จากการใช้งานและคุ้มค่า อีกทั้งสินค้าในกลุ่มที่ใช้ในบ้านน่าจะเหมาะกับกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีบุตรแล้ว และอาศัยอยู่กับบุตร ในเรื่องกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมก็คือราคาตามคุณภาพ แต่หากสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ว่าสินค้ามีการดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม ก็อาจจะตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงอยู่แล้ว แต่ต้องคำนึงถึงการบริโภคที่พอเพียงของกลุ่มนี้ด้วย แนะนำให้ใช้การกระตุ้นการซื้อโดยการผ่อนชำระ หรือการให้เครดิตในรูปแบบต่างๆ ร่วมด้วย เพราะกลุ่มนี้มีลักษณะที่พร้อมจะเป็นหนี้เพื่อซื้อสินค้า

ในส่วนของภาครัฐ ก็ไม่ควรละเลยการรณรงค์ หรือออกนโยบายต่างๆ เกี่ยวกับ การบริโภคอย่างยั่งยืน ถึงแม้จะสนใจการบริโภคอย่างยั่งยืน แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบ ว่าสิ่งที่ตนเองให้ความสำคัญนี้เรียกว่าการบริโภคอย่างยั่งยืน ภาครัฐก็ต้องมีการให้ความรู้ อย่างสม่ำเสมอ และทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคอย่างยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มนี้จะสามารถถ่ายทอดไปยังคนรุ่นถัดไปจากการเป็นผู้มีบุตร และคนในกลุ่มนี้มีจำนวนมาก

**กลุ่มที่ 2 กลุ่มไม่สนใจการบริโภคอย่างยั่งยืน** ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมกันกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอย่างยั่งยืน รวมไปถึงอาจใช้การอ้างอิงจากกลุ่มผู้บริโภคอีก 2 กลุ่มที่เหลือ เพื่อให้กลุ่มนี้ทำตาม โดยในกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่อายุน้อย การปลูกฝังในเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืนตั้งแต่ตอนนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยกลุ่มนี้ประกอบด้วยนักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานราชการ ซึ่งการที่จะให้ความรู้หรือรณรงค์ต่างๆ ก็เป็นไปได้ไม่ยาก หรืออาจใช้การสื่อสารในเรื่องการบริโภคโดยปราศจากหนี้สิน การวางแผนทางการเงินในระยะยาว และบริโภคอย่างพอเพียงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้กลุ่มนี้ รับรู้ รู้จัก การบริโภคอย่างยั่งยืน เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสนใจประเด็นด้านนี้อยู่บ้าง

**กลุ่มที่ 3 กลุ่มเริ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน** อาจนำเสนอสินค้าเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1 ได้ แต่เน้นในมิติด้านสังคม เช่น สื่อสารว่าเป็นสินค้าที่มีการใช้แรงงานที่เป็นธรรม ไม่ถูกกดขี่ และได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม เป็นต้น กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมคือ ราคาตามคุณภาพ อาจใช้การดึงดูดที่มากกว่าการนำเสนอเพียงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น มีลวดลายสวยงาม มีความหลากหลาย เป็นต้น เพราะกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีการวางแผนทางการเงิน หากสนใจสินค้าก็จะทำการซื้อทันที ส่วนภาครัฐต้องมีการให้ความรู้ อย่างสม่ำเสมอ และทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคอย่างยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

ในงานวิจัยต่อไปอาจใช้การสัมภาษณ์เพื่อทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนก่อน ว่าเป็นไปตามขอบเขตของคำถามที่ต้องการศึกษาหรือไม่ เพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่รวมถึงการพัฒนามาตรวัด (Scale Development) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย เพื่อให้ได้คำถามจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย

## เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2556). *ถอดรหัสเชียงใหม่นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง*. สืบค้นเมื่อวัน พฤหัสบดี 25, 2556. จาก [http://www.reic.or.th/News/Newspaper\\_Detail.aspx?newsid=45025](http://www.reic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=45025).
- เฉลิมเกียรติ แก้วหอม. (2555). *หลักการพัฒนายั่งยืน*. สืบค้นเมื่อวัน กันยายน 10, 2557. จาก <http://sukanrat.blogspot.com/2012/09/sustainable-development.html>
- ชโลธร สีสด. (2550). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยา วงศ์ธาดา และ พัชรา ตันติประภา. (2555). *การวิจัยตลาด เทคนิคขั้นสูง*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ยูเนี่ยนออฟเซท.
- รสริน ศรีรักษานนท์. (2550). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ*. สืบค้นเมื่อวัน สิงหาคม 29, 2557. จาก [www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf](http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf)
- ล้านนาเพรส. (2557). *โครงการขนส่งอย่างยั่งยืนเมืองเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อวัน สิงหาคม 29, 2557. จาก <http://www.lannapress.com/index.php/2013-10-09-10-11-20/290-cnx-logistic>
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2553). *จำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่ปี 2553*. สืบค้นเมื่อวัน สิงหาคม 29, 2557. จาก [http://61.19.145.138/cmpho\\_it/?p=613](http://61.19.145.138/cmpho_it/?p=613)
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2554). *การบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทสากล*. สืบค้นเมื่อวัน สิงหาคม 25, 2557 จาก [www.tei.or.th/scs/pdf/scs\\_sustainable\\_consumption\\_W.pdf](http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs_sustainable_consumption_W.pdf)
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2554). *นิยาม/กรอบแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวัน สิงหาคม 25, 2557. จาก [www.tei.or.th/scs/pdf/scc-success-define.pdf](http://www.tei.or.th/scs/pdf/scc-success-define.pdf)
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. (2554). *ข้อมูลทั่วไปอำเภอเมืองเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 10, 2556 จาก [http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file\\_upload\\_id=2366](http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file_upload_id=2366).

เการีน่า พวงกิ่งแก้ว และ พัชรา ตันติประภา / การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน....

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2554). *เจาะวิถี Triple Bottom Line*. สืบค้น  
เมื่อวัน กันยายน 19, 2557 จาก [https://www.facebook.com/tseopress/  
posts/189323464423963](https://www.facebook.com/tseopress/posts/189323464423963)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ ภาคเหนือ พ.ศ. 2548 – 2557*. สืบค้นเมื่อวัน มีนาคม 3, 2558. จาก [http://service.nso.go.th/nso/  
web/statseries/statseries01.html](http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html)

สันติ กนกธนาพร. (2553). Step to sustainable development. *วารสารเผยแพร่ข่าวสารสถาบัน  
รับรองมาตรฐาน ไอเอสโอ*, 10(30), 6-9.

สุชาติา จันทรมณี. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.

เอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 6 การตลาดตามเป้าหมาย. วรัท วินิจ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ),  
*หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่1. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่.

## References

Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.

Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., and Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability." *AMS Review*, doi 10.1007/s13162-013-0057-6.

Bangkokbiznews. (2013). *Decode Chiang Mai City of Life and Wealth*. Retrieved November 25, 2013, from [http://www.reic.or.th/News/Newspaper\\_Detail.aspx?newsid=45025](http://www.reic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=45025). (In Thai).

Bunchua, E. (2012). Chapter 6 Target Marketing. Warat Winit and Nittaya Chaichana (Editor), *Principle Marketing*. 1st edition. Chiang Mai: Marketing, Faculty of Business Administration Chiang Mai University. (In Thai).

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Fork: The Triple Bottom Line of 21<sup>st</sup> Century Business*. Capstone.

- Hustvedt, G., and Bernard, J. (2010). Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 87–105.
- Information Center Chiang Mai Provincial Public Health Office. (2010). *Chiang Mai Population in 2010*. Retrieved August 29, 2014, From [http://61.19.145.138/cmpho\\_it/?p=613](http://61.19.145.138/cmpho_it/?p=613). (In Thai).
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557–568.
- Janmanee, S. (2009). *Lifestyles of Graduate Students of Faculty of Business Administration, Chiang Mai University*. M.B.A. Independent Study, Chiang Mai University. (In Thai).
- Kaewhom, C. (2012). *Principle of Sustainable Development*. Retrieved September 10, 2014, From <http://sukanrat.blogspot.com/2012/09/sustainable-development.html>. (In Thai).
- Kanokthanaporn, S. (2010). Step to Sustainable Development. *MASC Insight*, 10(30), 6-9. (In Thai).
- Kim, Y., and Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592–599.
- Kollmuss, A., and Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Lanna Press. (2014). *Chiang Mai Sustainable Transport Project*. Retrieved August 29, 2014, From <http://www.lannapress.com/index.php/2013-10-09-10-11-20/290-cnx-logistic>. (In Thai).
- Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26, 217-238.
- Mazis, M. B., Ahtola, O. T., and Klipple, R. E. (1975). A comparison of four multi-attribute models in the prediction of consumer attitudes. *Journal of Consumer Research*, 2, 38-52.

- Mohr, L. A., Webb, D. J., and Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Mont, O. (2004). Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, 50(1-2), 135-153.
- National Statistical Office. (2014). *Northern Population Classified By Age Group And Sex 2005 – 2014*. Retrieved March 3, 2015, From <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>. (In Thai).
- Office of Commercial Affairs Chiang Mai. (2011). *General Information of Mueang Chiang Mai District*. Retrieved December 10, 2013, From [http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file\\_upload\\_id=2366](http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file_upload_id=2366). (In Thai).
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., Gau, R., Naylor, R. W., Rose, R. L., Simpson, B., and Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66, 1227-1234.
- Roberts, J. A., and Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Robinson, R., and Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest food alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), 316-325.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., and Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- Sririkanon, R. (2007). *Factor Analysis*. Retrieved August 29, 2014, From [www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf](http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf). (In Thai).
- Srisod, C. (2007). *Lifestyle of Tweens in Mueang District, Chiang Mai Province*. M.B.A. Thesis, Chiang Mai University. (In Thai).
- Sudman, Seymour. (1976). *Applied Sampling*. New York Academic Press.

- Thailand Environment Institute. (2011). *Definition/Concept of Sustainable Consumption of Thailand*. Retrieved August 25, 2014, From [www.tei.or.th/scs/pdf/scc-success-define.pdf](http://www.tei.or.th/scs/pdf/scc-success-define.pdf). (In Thai).
- Thailand Environment Institute. (2011). *Sustainable Consumption in the Global Context*. Retrieved August 25, 2014, From [www.tei.or.th/scs/pdf/scs\\_sustainable\\_consumption\\_W.pdf](http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs_sustainable_consumption_W.pdf). (In Thai).
- Thai Social Enterprise Office. (2011). *In Search of Triple Bottom Line*. Retrieved September 19, 2014, From <https://www.facebook.com/tseopress/posts/189323464423963>. (In Thai).
- Thøgersen, J. (1996). Recycling and morality: a critical review of the literature. *Environment and Behavior*, 28(4), 536–558.
- Vermeir, I., and Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values. *Journal of Ecological Economic*, 64, 542-553.
- Wongtada, N., and Tantiprabha, P. (2012). *Advance Marketing Research*. Chiang Mai: Union Offset Printing House. (In Thai).