

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภครที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวเการินา พวงกิ่งแก้ว
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภครที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และศึกษาลักษณะของผู้บริโภครที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนแต่ละกลุ่ม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามสัดส่วนอายุของประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน 3 มิติ คือ จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกทางด้านสังคม และจิตสำนึกทางด้านเศรษฐกิจ จากนั้นทำการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) เพื่อคำนวณคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) สกัดปัจจัยโดยใช้กฎที่ค่า Eigen Valued มากกว่า 1 แล้วทำการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อแบ่งส่วนผู้บริโภครออกเป็นกลุ่มๆ ใช้คะแนนตัวประกอบ (Factor Score) ที่ได้ไปทำการวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์พบว่า สามารถจัดรูปแบบการวัดจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภครในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ 7 องค์ประกอบ คือ จิตสำนึกต่อสังคม จิตสำนึกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกของการปราศจากหนี้สิน จิตสำนึกด้านความประหยัดและคุ้มค่า จิตสำนึกด้านผลประโยชน์ในการใช้งาน จิตสำนึกที่ไม่บริโภครร่วมกับคนอื่นๆ และจิตสำนึกของการวางแผนทางการเงินระยะยาว โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภครออกได้เป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน ร้อยละ 59.1 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเป็นกลาง ร้อยละ 24.2 กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มเริ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน ร้อยละ 8.2 และกลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มสนใจแต่เศรษฐกิจของตนเอง ร้อยละ 8.5 โดยกลุ่มผู้บริโภครทั้ง 4 กลุ่มมีลักษณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ในลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน (กลุ่มที่ 1) เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจในการบริโภคโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ครบทั้ง 3 มิติ เป็นผู้ที่มีอายุ 31-70 ปี สถานภาพสมรส มีทั้งมีบุตรและไม่มีบุตรในจำนวนใกล้เคียงกัน แต่หากมีบุตรจะมีบุตรตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป การศึกษาสูงสุดในระดับ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จนถึงปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ และพนักงานเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ต่อมาคือกลุ่มเป็นกลาง (กลุ่มที่ 2) เป็นกลุ่มที่บริโภคโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจอยู่บ้างเล็กน้อย แต่จะบริโภคโดยไม่คำนึงถึงการเป็นหนี้สิน และความประหยัด กลุ่มค่า เป็นผู้ที่มีอายุ 18-30 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตร แต่หากมีบุตรจะมีบุตรไม่เกิน 1 คน การศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา และรับราชการ/พนักงานราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนกลุ่มเริ่มมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน (กลุ่มที่ 3) เป็นกลุ่มที่เริ่มบริโภคโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ทั้ง 3 มิติ แต่จะไม่วางแผนการใช้จ่ายเงินในระยะยาว เป็นผู้ที่มีอายุ 18-30 ปี สถานภาพโสดและยังไม่มีบุตร ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และสุดท้าย กลุ่มสนใจแต่เศรษฐกิจของตนเอง (กลุ่มที่ 4) กลุ่มนี้บริโภคโดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม อยู่เลย แต่จะให้ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของตนเองเป็นหลัก มีลักษณะอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา เหมือนกลุ่มที่ 3 แต่กลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า โดยมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Market Segmentation for Sustainable Conscious Consumers in Mueang Chiang Mai District
Author	Miss Paoreena Puangkingkaew
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Advisor	Associate Professor Dr. 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 425 samples according to quota sampling method, classified by age groups. 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 to figure out factor score, and derived factors under the principle that the Eigen value was greater than 1. The cluster analysis was, then, applied to divide consumers into groups. The factor score obtained were, later on, analyzed by the use of K-Mean Cluster Analysis.

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 principles: social consciousness, environment-friendly consciousness, debt-free consciousness, saving and worthwhile consciousness, functional consciousness, non-sharing consumption consciousness, and long term financial planning consciousness. Consumers were divided into 4 groups: Group 1 including 59.1% of consumers with sustainable consciousness, Group 2 including 24.2% of neutral consumers, Group 3 including 8.2% of the beginners of sustainable conscious consumer, and Group 4 including 8.5% of consumers with self-absorbed in individual economy affairs. The consumers in these 4 groups were significantly different at 95% of confidence interval, especially in demographic

characteristics namely 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 3 dimensions: environment, society, and economy. They were 31-70 years old, and married. In similar numbers, they had and did not have children. For those who had children, the number of children was 1 child or more. Their education background was referred to the high vocational certificate/diploma or equivalence to Bachelor's degree. The majority was self-employed/business owner, freelance and private company employee, and earned income at the amount of lower than 30,000 Baht. Next, the group of neutral consumers (Group 2) was the group of those who concerned a little bit on environmental, social, and economic effects; but without debt-free, saving and worthwhile consciousness. The consumers in this group were 18-30 years old, single, and did not have children. For those who had children, they had only 1 child at the maximum. Their education background was Bachelor's degree. Some of them were students and some were government officials/state employees. They earned monthly income at the amount of lower than 15,000 Baht. For the group of the beginners of sustainable conscious consumer, they started to think about effects in 3 dimensions: environment, society, and economy; but without long-term financial planning. They were 18-30 years old, single and without children. Their education background was Bachelor's degree. Most of them were students and earned average monthly income at lower than 10,000 Baht. Lastly, it was the group of consumers with self-absorbed in individual economy affairs (Group 4). The consumers in this group took consumption without any consciousness on environment and society; but paid mainly concern self-economy. Their age, marital status and education background were similar to the consumers in Group 3; but the consumers in Group 4 earned higher income, in the range of 15,000 Baht or lower.