

●● การศึกษาอัตตากับพฤติกรรมการบริโภค อย่างรับผิดชอบผ่านมโนภาพอัตตา ●●

นิรลดา แก้วงามอรุณ*

บทคัดย่อ

การบริโภคที่ล้นเกินในยุควัตถุนิยมได้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดและสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมตามมา อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่เห็นถึงผลกระทบเชิงลบจากการบริโภค และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของตนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจใช้การบริโภคเป็นสัญลักษณ์ในการสะท้อนอัตตา (Self) เพื่อให้รู้สึกถึงการมีอยู่ของตนและเชื่อมโยงตนกับสังคม งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตากับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมผ่านมโนภาพอัตตา (Self-Concept) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึก ด้วยการให้กลุ่มที่ศึกษาเล่าเรื่องเชิงปรากฏการณ์เพื่อให้สามารถเข้าใจประสบการณ์ในชีวิตของกลุ่มที่ศึกษา หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตีความ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับอัตตา ยิ่งกว่านั้นพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่ดูคล้ายกันอาจมาจากลักษณะมโนภาพอัตตาที่แตกต่างกัน มโนภาพอัตตาของกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลักที่สะท้อนภาพความเป็นคนดี ฉลาด และมีความรับผิดชอบต่อบริโภคนั้นอาจเป็นเพราะต้องการให้สังคมยอมรับ ขณะที่มโนภาพอัตตาของกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลักที่สะท้อนภาพคนที่มีความมั่นใจ มีเหตุผล และมีความรับผิดชอบต่อบริโภคนั้นมาจากอิทธิพลของหลักคำสอนในพุทธศาสนาและอาจรู้สึกว่ามีจิตวิญญาณในระดับที่เหนือกว่าคนทั่วไป

ABSTRACT

In the consumer era, overconsumption has immensely exploited limited natural resources and caused environmental and social impacts. Yet, certain groups of people have been aware of environmental and social impacts and tried to consume responsibly. As individuals employed consumption to construct, extend and preserve their self-concepts, this research aimed to explore the relationship between self and responsible consumption behavior in dimension of self-concepts. The empirical basis was chosen due to limited empirical studies in responsible consumption behavior, particularly in the Thai context. In-depth interviews were employed to gain insights from

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
e-mail address: k.neillada@gmail.com

the complex and ambiguous subjects for further interpretation and understanding. Results from the informants suggested that selves and responsible behavior were related. More interestingly, similar responsible consumption behaviors came from two different groups of self-concepts. Those who were dominated more by viewpoints of others reflected their selves as good, smart persons and express their responsible consumption behavior in order to gain social acceptance. Those who relied more on their own viewpoints tend to see themselves as wise, spiritually noble individuals and act mindfully and responsibly are influenced by the Buddhist principles.

บทนำ ● ●

อัตตาหรือตัวตนมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรม การบริโภคของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ส่งเสริมอัตตาของตนผ่านการบริโภค และใช้การบริโภคเพื่อสร้าง และรักษาอัตตา รวมถึงใช้การบริโภคในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสังคม (Wattanasuwan, 2005) ซึ่งในเชิงทฤษฎีแล้วพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าสีเขียวก็มีความสัมพันธ์กับอัตตาด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าสีเขียวเพื่อแสดงออกว่าตนตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและเพื่อรักษาอัตตาของตนที่เป็นคนฉลาดและมีเหตุผล (Thøgersen, 2011) ที่ผ่านมามีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอัตตากับพฤติกรรม การบริโภครูปแบบต่างๆ (e.g. Banister & Hogg, 2001; Bosnjak & Brand, 2008; Elliott, 1997; Hogg, Banister, & Stephenson, 2009; Lee, Motion, & Conroy, 2009; Rochberg-Halton, 1984; Wattanasuwan, 2005) แต่ยังไม่พบงานวิจัยเชิงประจักษ์ถึงมโนภาพอัตตา (Self-concept) ของผู้ที่มีพฤติกรรมกรบริโภคอย่างรับผิดชอบ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตตากับพฤติกรรมกรบริโภคอย่างรับผิดชอบในบริบทประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อตอบคำถามว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมกรบริโภคอย่างรับผิดชอบ

มีมโนภาพอัตตาหรือมองอัตตาดนเองอย่างไร และอัตตาของพวกเขามีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมกรบริโภคอย่างรับผิดชอบ

บททวนวรรณกรรม ● ●

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตากับพฤติกรรมกรบริโภคอย่างรับผิดชอบผ่านมโนภาพอัตตา (Self-concept) นั้นพบว่ามีวรรณกรรมที่เป็นแนวคิดพื้นฐานโดยสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตตา

อัตตาหรือตัวตน (Self) เป็นสิ่งที่มนุษย์สมมติขึ้นเป็นโครงสร้างบุคลิกภาพโดยใส่ความรู้สึกหรือทัศนคติและสภาพแวดล้อมที่ประกอบขึ้นเป็นอัตตาผ่านมโนภาพอัตตา (Self-concept) หรือความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่มองภาพอัตตาดนเอง มโนภาพอัตตา (Self-concept) คือสิ่งที่แสดงถึงผลรวมของความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มองอัตตาดนเองเสมือนวัตถุ (Rosenburg, 1979, p. 7 cited in Sirgy, 1982) มโนภาพอัตตาถูกตีความจากมุมมองที่

หลากหลายของมนุษย์ (Burns 1979, cited in Sirgy, 1982, p.287; Rosenberg 1979, p. 7 cited in Sirgy, 1982) ส่งผลให้มโนภาพอัตตาก็มีหลายมิติ ซึ่งงานวิจัยบางส่วนได้เสนอว่ามโนภาพอัตตามี 2 มิติ คือ มโนภาพอัตตาแท้ (Actual Self-concept) เป็นภาพที่บุคคลมองอัตตาของตนว่าเป็นอย่างไร และมโนภาพอัตตาในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นภาพที่บุคคลนั้นๆ อยากให้อัตตาของตนเป็นอย่างไร (e.g., Belch, 1978; Belch & E. Laird, 1977; Delozier & Rollie, 1972) อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยบางส่วนที่ได้เสนอมิติของมโนภาพอัตตาที่มากกว่า 2 มิติจากที่ได้อ้างอิงมาแล้วนั้น ซึ่ง Sirgy (1979, 1980) แสดงแนวคิดทฤษฎีของมโนภาพอัตตา โดยเสนอว่ามโนภาพอัตตามีทั้งหมด 4 มิติ ดังนี้ (1) อัตตาแท้ (Actual Self) คือ ภาพที่บุคคลมองว่าอัตตาที่แท้จริงของตนนั้นเป็นคนอย่างไร (2) อัตตาในอุดมคติ (Ideal Self) คือ ภาพในอุดมคติที่บุคคลอยากให้อัตตาของตนเป็นอย่างไร (3) อัตตาเชิงสังคม (Social Self) คือ ภาพที่บุคคลคิดหรือรู้สึกว่ายัตตาของตนในสายตาของผู้อื่นนั้นเป็นอย่างไร และ (4) อัตตาเชิงสังคมในอุดมคติ (Ideal Social Self) คือ ภาพในอุดมคติที่บุคคลอยากให้ผู้อื่นเห็นว่าอัตตาของตนเป็นอย่างไร (Dornoff & Tatham, 1972; French & Glaschner, 1971; Hughes & Guerrero, 1971; Munson & Spivey, 1980; Sanchez, O'Brien & Summers 1975; Sommers 1964, cited in Sirgy, 1982)

มโนภาพอัตตาได้ถูกนำไปใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์บทบาทของอัตตาของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล โดยลักษณะการบริโภคของคนนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) การได้มา (acquisition) เช่น การซื้อ การบริจาค การรับมรดก การให้ของขวัญ เป็นต้น (2) การใช้ และ (3) การกำจัด (disposal) เช่น การทิ้ง การเปลี่ยนรูป การนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น (Gonzalez, Korchia, Menuet, & Urbain, 2009) ซึ่งการบริโภคนี้อาจจะเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล บ่งบอกความสัมพันธ์กับผู้อื่นและบ่งบอกความรู้และประสบการณ์ของคนนั้นๆ (Wattanasuwan, 2005) สอดคล้องกับ Grubb and Grathwohl (1967) ที่อธิบายว่ามโนภาพอัตตามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในการปกป้องและส่งเสริมอัตตาของตนผ่านการซื้อ ใช้สินค้า และแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ (James, 1890) ดังที่ Belk (1988) ระบุว่า “สิ่งที่ตนครอบครองคืออัตตาของตนเอง” สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอัตตาที่ว่า “เราคือสิ่งที่เรามี (We are what we have)” อัตตาเริ่มจากความว่างเปล่า และมนุษย์ก็เป็นผู้เติมเต็มความว่างเปล่านั้นผ่านการบริโภคเพื่อที่จะได้สามารถสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตนเองและสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น กล่าวคือมนุษย์แสวงหาประโยชน์จากความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิต แสดงความเชื่อมโยงกับสังคมและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของทั้งตนเองและสังคมเพื่อที่จะรู้สึกถึงการมีอยู่ของอัตตา (Wattanasuwan, 2005, p. 180)

นอกจากความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เรามองว่าการบริโภคจะสามารถสะท้อนความเป็นเราได้แล้วนั้น อัตราที่เราสะท้อนออกมายังมาจากการรับเอาปัจจัยภายนอก (Radley, 1993) คือ การนำเอาความหมายร่วมกันของสิ่งต่างๆ ในสังคมมาความสัมพันธ์กับเรา ผู้บริโภคใช้การบริโภคเพื่อแสดงถึงการเป็นสมาชิกในกลุ่ม เช่น สมาชิกแบรนด์ (brand communities) (Muniz & O'Guinn, 2001; Schouten & McAlexander, 1995) เป็นต้น โดยความหมายทางสังคมที่บุคคลได้รับนั้นมาจากกลุ่มสมาชิกและมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับแบรนด์นั้นๆ (Fournier, 1998) ทั้งนี้ Ligas and Cotte (1999) ได้ระบุส่วนประกอบหลักสามส่วนที่เป็นหัวใจต่อความหมายที่ผู้บริโภคให้กับสินค้าและแบรนด์ คือ บุคลิกลักษณะ (personality) คุณสมบัติที่เป็นรูปธรรม (physical attributes) และคุณลักษณะหน้าที่ (functional characteristics) โดยสินค้าและแบรนด์นั้นจะมีภาพลักษณ์ร่วมที่ผู้ผลิตและผู้ใช้สร้างให้เกิดขึ้นในสังคม (M. Sirgy et al., 1997) มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค ผ่านการโฆษณา ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการสร้างบุคลิกลักษณะของแบรนด์ (Brand Personality) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบและถ่ายทอดภาพลักษณ์แต่ละแบรนด์ สอดคล้องกับที่ McCracken (1986) กล่าวไว้ว่าการนิยามอัตราและการนิยามกลุ่มจะไม่สามารถเป็นได้หากปราศจากสินค้า เนื่องจากสินค้าได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่นอกเหนือจากอรรถประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้า แต่สินค้ายังสามารถสื่อสาร

ความหมายในเชิงวัฒนธรรมได้อีกด้วย ดังนั้น การบริโภคทุกวันนี้จึงเป็นแหล่งสำคัญของการแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมร่วมสมัยที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ต่างๆ ที่นักการตลาดพยายามสร้างเพื่อเข้ายวนผู้บริโภค และหากยิ่งสัญลักษณ์และภาพลักษณ์เหล่านั้นสามารถส่งไปถึงอัตราที่อยากเป็นได้ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ก็จะมากเท่านั้น เพราะเราจะมองหาแหล่งทรัพยากรที่มีสัญลักษณ์เพื่อช่วยให้เราสามารถแลกเปลี่ยน ตีความ และปรับให้เหมาะสมกับการบริโภคในทุกวัน เราบริโภคสินค้าและบริการมากมายเพื่อระบุความสอดคล้องของแบรนด์กับอัตราของเรา และสร้างภาพลักษณ์ของตัวเราที่สอดคล้องกับโนภาพอัตราของตน และหลีกเลี่ยงหรือแยกตนออกจากสินค้าหรือแบรนด์ที่ตนเองคิดว่าไม่เกี่ยวข้อง

นอกจากผู้บริโภคใช้การบริโภคเพื่อสะท้อนอัตราของตนแล้ว ผู้บริโภคยังใช้การหลีกเลี่ยงที่จะบริโภคบางสิ่งบางอย่าง เพื่อสร้าง รักษา และพัฒนาอัตราของตนด้วยเช่นกัน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ นอกจากความพยายามที่จะมีสิ่งต่างๆ แล้ว ความพยายามที่จะไม่มีสิ่งต่างๆ ยังมีนัยสำคัญต่ออัตราด้วย (Hogg, 1998) ด้วยเหตุนี้อัตราที่เป็นไปได้ (Possible Selves) อาจมีหลากหลายทั้งในเชิงบวก (Positive Self) คือ อัตราที่ตนยอมรับ หรือเชิงลบ (Negative Self) คือ อัตราที่ตนปฏิเสธ ซึ่งหน้าที่ของอัตราที่เป็นไปได้ในเชิงลบนั้นจะอยู่ในฐานะของการเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาผ่านการปฏิเสธหรือการหลีกเลี่ยงการบริโภค

(Hogg, et al., 2009) เราใช้การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เพื่อตีความและการสร้างความหมายจากมุมมองเชิงลบของอัตตาที่เป็นไปได้ การปฏิเสธหรือการหลีกเลี่ยงจึงเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความไม่ชอบและความรังเกียจกับอัตตาเชิงลบ (Negative Self) ความสำคัญของอัตตาเชิงลบในปัจจุบันนี้ ถือว่ารวมเป็นส่วนหนึ่งในแนวคิดเรื่องมโนภาพอัตตา เพราะสิ่งที่เราเลือกที่จะปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการบริโภคนั้น เป็นแนวคิดสำคัญของการระบุอัตตาทั้งเชิงบุคคลและกลุ่มสังคม และสิ่งที่ไม่ชอบหรือที่เราปฏิเสธที่จะบริโภคนั้นยังสามารถบ่งบอกเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของบุคคลและกลุ่มสังคมได้ดีเท่ากับสิ่งที่เราเลือกที่จะบริโภค (Banister & Hogg, 2001) ดังนั้นการสร้างอัตตาในที่นี้ จึงรวมถึงการปฏิเสธการบริโภค คือ การละเว้น หลีกเลี่ยง การเกลียดชังการบริโภคเฉพาะอย่างด้วย เพราะฉะนั้น รูปแบบการปฏิเสธการบริโภคจึงนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตตาเชิงสัญลักษณ์ของเรา (Hogg, et al., 2009; Johanna & Sinikka, 2002; Wattanasuwan, 2005)

การปฏิเสธการบริโภคนั้นยังได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายนอก 3 ประการด้วยกัน คือ

(1) การตลาด

คือ การที่ผู้ผลิตพยายามที่จะจัดการสภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้วยการใช้โฆษณาและสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของตน (Ligas & Cotte, 1999) ความเชื่อของตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ เมื่อผู้บริโภคแสดงความรู้สึกทั้งในแง่ของการพูดและการกระทำแต่ละครั้งได้

ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ ดังนั้นการต่อต้านการบริโภคจึงกลายเป็นการออกเสียงเพื่อสื่อว่าเขาปฏิเสธสินค้า แบรนด์และบริการนั้นๆ การต่อต้านการบริโภคด้วยการปฏิเสธภายใต้การบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั้นเกี่ยวข้องกับการที่คนนั้นกลัวเกรงอัตตาที่อาจจะกลายเป็นไปได้ และต้องการที่จะปกป้องตนเอง (Ogilvie, 1987) ดังนั้นการปกป้องตนเองได้เข้ามามีบทบาทสำคัญของการเป็นปัจจัยแรงจูงใจของคน ทำให้นักโฆษณาและนักการตลาดได้ใช้ความสอดคล้องของภาพลักษณ์สินค้ากับผู้ใช้ในการวางตำแหน่งแบรนด์เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าตัวอย่างเชิงสัญลักษณ์สำหรับสินค้าของเขาผ่านรูปแบบของการโฆษณา (M. Sirgy, et al., 1997)

(2) สังคม

คือ สภาพแวดล้อมทางสังคมที่อยู่ในเชิงสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับบริบทการบริโภคเชิงสาธารณะและส่วนบุคคลได้รวมเข้าเป็นตัวตนและกลายเป็นอัตตาที่สะท้อนออกมา มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างรุ่นสู่รุ่น (Moore, Wilkie, & Lutz, 2002) และมีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางสังคมของผู้บริโภค กล่าวคืออิทธิพลของพ่อแม่ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าอารมณ์ และทัศนคติ และสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการณ์สนใจ และ/หรือหลีกเลี่ยง นำไปสู่การยอมรับ และ/หรือปฏิเสธสินค้าและบริการ จนในที่สุดส่งผลต่อตัวเลือกและแบรนด์ในการบริโภคสินค้าแต่ละประเภท

(3) บุคคล

คือ สภาพแวดล้อมส่วนบุคคลรวมถึงความทรงจำวัยเยาว์และการกระทำหรือแนวทางปฏิบัติของตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยเยาว์ นั้นมีอิทธิพลต่ออดีตและนำไปสู่สูตรรูปแบบต่างๆ ที่เป็นไปได้เพราะคนจะซึมซับความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้าและบริการที่พ่อแม่หรือครอบครัวบริโภค จะนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคของบุคคล (Banister & Hogg, 2001; Ligas & Cotte, 1999)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์นั้นเป็นไปเพื่อการสนับสนุนและส่งเสริมโนภาพอดีต การบริโภคแต่ละครั้งเป็นการสร้างความหมายของอดีตและส่งเสริมโนภาพอดีตทั้ง 4 ประเภท (Gonzalez, et al., 2009; Tuan, 1980) การบริโภคทุกวันนี้จึงเป็นการแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนอดีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมอดีตและเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสังคมผ่านแบรนด์ของสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามสร้างแบรนด์ของสินค้าและบริการเพื่อระบุความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับอดีต และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น (Shaw & Newholm, 2002)

● **อัตตากับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์**
ในมุมมองศาสนา ●

หากมองในมุมมองศาสนาแล้ว เชื่อว่าต้นตอความคิดและกิเลสตัณหาทั้งหลายทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นความอยากได้ อยากมี หรืออยากเป็น นั้นเกิดมาจากการยึดมั่นถือมั่นในตัวเรา (อัตตา) และของเรา (อัตตนิยา) (พุทธทาสภิกขุ, 2530) เพื่อการแสดง

อัตลักษณ์ของตน ทำให้เกิดความต้องการและแสวงหาให้ได้มาตามอำนาจของความอยากอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (พระธรรมปิฎก (ประยุทธิ์ ปยุตฺโต), 2531) จนกระทั่งในที่สุด นำไปสู่อดีตที่ยึดติดในวัตถุและทรัพย์สิน (วัตถุนิยม) ผู้ที่มีอดีตยึดติดในวัตถุมากจะมีต้องการที่จะมีรายได้มาก ต้องการฐานะการเงินที่มั่นคง มีการบริโภคเพื่อภาพลักษณ์มากกว่าอรรถประโยชน์ คือ การบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ของวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้น (Elliott, 1997) มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อตนเองมากกว่าเพื่อผู้อื่น และจะไม่พอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน (Richins & Dawson, 1992) เพราะวัตถุนิยมก่อให้เกิดการแก่งแย่งชิงดีโดยไม่คำนึงถึงสังคม แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถปรับอดีตได้ด้วยการศึกษาถึงเหตุแห่งทุกข์ของกิเลส และดับกิเลสที่ต้นเหตุ ด้วยการลดความรู้สึกรู้สึกในความเป็น “ตัวเรา” และ “ของเรา” ลง ลดความเห็นแก่ตัวและทำเพื่อสังคมมากขึ้น (พุทธทาสภิกขุ, 2545)

แต่อย่างไรก็ตาม การบริโภคในลักษณะของการลดความเห็นแก่ตัวและทำเพื่อสังคมนั้นงานวิจัยต่างๆ มีการศึกษาแนวคิดนี้จำนวนมาก และอธิบายว่าเป็นการสร้างเสริมอดีตในอีกรูปแบบหนึ่ง ดังตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างอดีตกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผู้ที่มีอดีตคนใส่ใจระบบนิเวศ (Ecological self) (Stephen, 2001) หรือผู้ที่มีอดีตที่ยึดถือคุณงามความดี (Moral self) (Clive Barnett, Cafaro, & Newholm, 2005) นั้นนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมก็มีความสัมพันธ์กับอดีตคนฉลาดและมีเหตุผล เพราะการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าสีเขียวขึ้นเพื่อแสดงออกว่าตนเองตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและปกป้องรักษาอนาคตของตนเองที่เชื่อว่าตนเป็นคน

ฉลาดและมีเหตุผล (Thøgersen, 2011) โดยสรุปคือ อุตสาหกรรมไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นๆ ก็สะท้อนและปกป้องอุตสาหกรรมด้วย ดังนั้น เราสามารถเลือกที่จะตระหนักถึงสังคมได้ผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากการให้นิยามตนเอง เช่น การที่เราเชื่อว่าอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน ทำให้เราลดการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นลง หรือการที่เราเชื่อว่าอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีจิตอาสา ก็จะช่วยเหลือสังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น (Hogg, et al., 2009)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอย่างรับผิดชอบ

‘การบริโภคอย่างรับผิดชอบ (Responsible Consumption)’ คือ การใช้ทรัพยากรอย่างมีเหตุผลและมีประสิทธิภาพ โดยตระหนักถึงประเด็นด้านจริยธรรม สังคมและระบบนิเวศ (Özçaglar-Toulouse, 2009) ซึ่งประเภทของการบริโภคอย่างรับผิดชอบมีดังนี้ (1) การส่งเสริมตลาดที่มีความรับผิดชอบ (Cohesion with the market) คือ ความสามารถ และยินดีที่จะจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่รับผิดชอบต่อสังคม (Buycott) (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010) (2) การถอนตัวออกจากตลาดที่ไม่มีความรับผิดชอบ (Withdrawal from the market) คือ ลดการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็นลง (Limiting Consumption) (Scott & David, 2000) (3) การพยายามเปลี่ยนแปลงตลาดให้มีความรับผิดชอบ (Mobilizing the market) คือ ไม่ซื้อสินค้าและต่อต้านสินค้า (Boycott) (Friedman, 1991) จากผู้ประกอบการที่คาดหวังการเป็นหลักโดยไม่คำนึงถึงกระบวนการ

สิ่งสำคัญก็คือการบริโภคอย่างรับผิดชอบไม่ได้ทำเพราะความจำเป็นหรือถูกบังคับ แต่เป็นไปตามความสมัครใจที่จะใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย (Voluntary simplicity) (Shaw & Newholm, 2002) ผู้ที่สมัครใจใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายจะไม่นิยมวัตถุ (Non-materialistic) และพึงพอใจในการจำกัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (McDonald, Oates, Young, & Hwang, 2006) โดยหวังว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงตลาดให้มีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ภาพอนาคต และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรับผิดชอบ พบว่าผู้บริโภคใช้การบริโภคในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนอุตสาหกรรม ภาพอนาคตหรือการมองอนาคตของตนทั้ง 4 ประเภท คือ อนาคตแท้ อนาคตในอุดมคติ อนาคตเชิงสังคม และอนาคตเชิงสังคมในอุดมคติ โดยแบรนด์และการตลาดมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อเชื่อมโยงกับภาพอนาคตของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าและบริการตามความเชื่อมโยงกับอนาคตของตนและกลุ่มสังคม นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรับผิดชอบก็สามารถสะท้อนอนาคตของผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นนั้นเพื่อศึกษาประเด็นสำคัญของงานวิจัยนี้ คือ ลักษณะอนาคตของผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบ โดยใช้หลักการศึกษาอนาคตของผู้บริโภคด้วยแนวคิดเรื่องมโนภาพอนาคตทั้ง 4 ประเภท ในการอธิบายอนาคต และอธิบาย

ความสัมพันธ์ของอัตตากับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบของผู้ที่มองว่าตนเองมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ โดยมีหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างตามนิยามของพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบในการตระหนักถึงประเด็นปัญหาที่เกิดจากการบริโภคและมีพฤติกรรมการบริโภคที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างรับผิดชอบ ทั้งนี้ บุคคลต้องมองว่าตนมีพฤติกรรมอย่างรับผิดชอบและพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบนั้นต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ

ระเบียบวิธีวิจัย ● ●

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตตากับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบผ่านมโนภาพอัตตา ที่ผ่านมาพบการศึกษาความสัมพันธ์ของอัตตากับการบริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม แต่ยังไม่ปรากฏอย่างเด่นชัดในบริบทประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในการตอบคำถามงานวิจัยที่ว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบในประเทศไทยมีมโนภาพอัตตาหรือมองอัตตาตนเองอย่างไร และอัตตาของพวกเขามีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ โดยมุ่งหวังว่าจะสามารถนำมาปรับใช้กับบริบทผู้บริโภคประเทศไทยได้ ซึ่งธรรมชาติของอัตตาและมโนภาพอัตตาเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อน จึงต้องอาศัยการเล่าเรื่องเชิงปรากฏการณ์เพื่อเป็นการสะท้อนประสบการณ์ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความเชื่อของบุคคลที่ศึกษา ซึ่งบุคคลเล่าเรื่องเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับสังคม รวมถึงการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของบุคคลอัตตาที่เป็นอยู่ อัตตาที่เคยเป็น อัตตาที่อยากเป็น หรืออัตตาที่กำลังจะเป็น จึงจะสามารถอธิบายถึง

อัตตาของกลุ่มที่ศึกษาได้ ดังนั้น การเล่าเรื่องถือว่าเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนดังเช่น อัตตาและมโนภาพอัตตา (Wattanasuwan, 2012) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (ชาย โพธิ์สิตา, 2552) ให้บุคคลที่ศึกษาเล่าเรื่องเชิงปรากฏการณ์ (Özçaglar-Toulouse, 2009) เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก

การศึกษาอัตตาผ่านมโนภาพอัตตากับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบนี้มีการกำหนดกลุ่มที่ศึกษาเฉพาะผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเลือกกลุ่มที่ศึกษาเฉพาะผู้ที่มีมุมมองว่าตนเองมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบอลล์หิมะ ไม่กำหนดเพศและอายุ ผู้วิจัยเริ่มจากสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานองค์กรภาคสังคมที่รณรงค์ให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคให้ตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนให้มากขึ้น ด้วยการเลือกองค์กรที่มีปรัชญาองค์กรที่สอดคล้องกับนิยามพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ หลังจากนั้นจึงให้แนะนำผู้ตอบคนต่อไปเรื่อยๆ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ & กรรณิการ์ สุขเกษม, 2547) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และจดบันทึก พร้อมกับการถอดเสียงที่บันทึกในลักษณะคำต่อคำ รวมถึงอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มที่ศึกษาด้วย (เช่น หัวเราะ เสียงสั่นเครือ ขึ้นเสียง สบถ เป็นต้น) และนำข้อมูลมาจัดกลุ่มเป็นแนวคิดของแต่ละกลุ่ม (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ & กรรณิการ์ สุขเกษม, 2547) และดำเนินการไปเรื่อยๆ จนไม่มีกลุ่มใหม่หรือแนวคิดใหม่เกิดขึ้น จึงสิ้นสุดการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (สุรางค์ จันทวานิช, 2540) รวมกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมดจำนวน 16 คน โดยการสัมภาษณ์ต่อคนจะใช้

เวลาประมาณ 1.30-3.00 ชั่วโมง รวมใช้เวลาทั้งสิ้น 21 ชั่วโมง 35 นาที ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (นามสมมติ) ดังนี้

ชื่อ	เพศ	อายุปี	ประกอบอาชีพ
1 คุณบิล	ชาย	34	องค์กรไม่แสวงกำไร
2 คุณโบ	หญิง	28	อิสระ
3 คุณเอ	หญิง	23	นักศึกษา
4 คุณพลอย	หญิง	33	องค์กรไม่แสวงกำไร
5 คุณแบงค์	ชาย	39	องค์กรไม่แสวงกำไร
6 คุณเปิ้ล	หญิง	59	อิสระ
7 คุณเมย์	หญิง	20	นักศึกษา
8 คุณกันต์	ชาย	55	อิสระ
9 คุณนนท์	ชาย	38	องค์กรไม่แสวงกำไร
10 คุณดล	ชาย	43	นักโฆษณา
11 คุณบอย	ชาย	25	องค์กรไม่แสวงกำไร
12 คุณแดน	ชาย	29	นักออกแบบบรรจุภัณฑ์
13 คุณบาส	ชาย	36	แพทย์แผนไทย
14 คุณเอส	ชาย	42	นักการตลาด
15 คุณเอก	ชาย	57	อิสระ
16 คุณชัย	ชาย	28	อิสระ

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตีความ ประสพการณ์ ความรู้สึก และความเชื่อ จากสิ่งที่กลุ่มที่ศึกษาเล่าเรื่องว่าเป็นอย่างไร มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไรและเขามีความรู้สึกร่างกายหรือแนวคิดอย่างไรในโลกที่เขาเจอ (Özçaglar-Toulouse, 2009) ทั้งนี้ หากมีคำสัมภาษณ์ใดที่มีความคลุมเครือ ผู้วิจัยใช้วิธีการติดต่อกลุ่มที่ศึกษาเพื่อถามถึงความหมายของคำสัมภาษณ์อีกครั้ง เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้องและตรงความเป็นจริง

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่จัดเก็บรวบรวมไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

(Descriptive Analysis) โดยการเขียนแบบเล่าเรื่อง (Narrative) (Özçaglar-Toulouse, 2009) เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจผู้บริโภคอย่างเชิงลึก (Consumer insights) โดยเป็นการเล่าเรื่องผ่านปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย คือ มโนภาพอดีต และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย โดยหลักของการเล่าเรื่องนี้ จะใช้การวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการจัดกลุ่มข้อมูลตามทฤษฎีที่ศึกษาจากข้อมูลหัตถ์และแสดงความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับข้อมูลหัตถ์ที่ศึกษา พร้อมทั้งเสนอแนวคิดใหม่ๆ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

เนื่องจากงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมักจะได้รับความสงสัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือเสมอ เนื่องจากเป็นการตีความโดยผู้วิจัยที่อาจมีอคติส่วนตัวทำให้เกิดความลำเอียงได้ และการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นไม่มีเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากตัวผู้วิจัย และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนจำนวนน้อยซึ่งไม่อาจถือเป็นกลุ่มที่ทำการศึกษาที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ ถือว่าเป็นจุดอ่อนต่อการยอมรับความเชื่อถือได้ของข้อมูล (สุภางค์ จันทวนิช, 2540) ซึ่งการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือในงานวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะการตีความผ่านการเล่าเรื่อง (Narrative approach) ขึ้นอยู่กับกระบวนการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ รวมถึงผู้ตอบ (Wattanasuwan, 2007) ผู้วิจัยอาศัยการตีความจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบทั้งหมด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้หลักการสัมภาษณ์ด้วยการลอคคิตและการชี้นำผู้ตอบ โดยสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและซักชวนพูดคุยก่อนการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ตอบเกิดความคุ้นเคย และหลีกเลี่ยงการชี้นำด้วยคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่แท้จริงมากที่สุด นอกจากนี้ เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจคำถามตรงกันทุกคน ผู้วิจัยจึงใช้หลักในการถามซ้ำและคำถามไถ่

เรียงเพื่อความมั่นใจว่าผู้ตอบเข้าใจคำถามไปในทิศทางเดียวกัน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือในงานวิจัยเชิงคุณภาพจะเน้นที่ตัวผู้วิจัยเป็นหลักเนื่องจากเป็นผู้สัมภาษณ์เพียงคนเดียว ซึ่งผู้วิจัยนำตนเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบด้วยการเปิดรับฟังความเห็นของผู้ตอบอย่างเต็มที่ โดยไม่นำอคติของผู้วิจัยเข้าไปเกี่ยวข้อง (Willis, 1980 cited in Wattanasuwan, 2007) นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้กระบวนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกลุ่มที่ทำการศึกษา โดยการอ่านข้อมูลพร้อมให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ทักท้วงหรือยอมรับข้อมูลที่นำเสนอ (สุภางค์ จันทวานิช, 2540) ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพนี้ผู้วิจัยตีความแบบองค์รวม ไม่ใช่จากคำตอบคำตอบเดียว แต่จะตีความจากความหมายที่กลุ่มที่ศึกษาตอบทั้งหมด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของการตีความและวิเคราะห์คำตอบจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างปราศข้อสงสัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล ●●

ผลการวิจัยอัตตากับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบผ่านมโนภาพอดีตด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มที่ศึกษาที่มองว่าตนเองมีพฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบจำนวน 16 คน พบว่ากลุ่มที่ศึกษามีความตระหนักถึงผลกระทบจากการบริโภคของตนเองต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับความหมายที่ Fisk (1973) และ Özçaglar-Toulouse (2009) กล่าวไว้ในงานวิจัยของเขาว่า การบริโภคที่มีความรับผิดชอบ คือการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผล

ประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ โดยสามารถแบ่งกลุ่มลักษณะการบริโภคอย่างรับผิดชอบจากการวิจัยได้ตามที่ Özçaglar-Toulouse (2009) ได้ระบุไว้ คือ (1) การส่งเสริมตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อ (2) การถอนตัวออกจากตลาด และ (3) การต่อต้านตลาดที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อ

● พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ ●

(1) การส่งเสริมตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อ

การส่งเสริมตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อเป็นลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่ตนเองมองว่ามีความรับผิดชอบต่อ (Buycott) เช่น การบริโภคสินค้าสีเขียว เป็นต้น นอกจากกลุ่มที่ศึกษาจะมีการบริโภคสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่ตนเองมองว่ามีความรับผิดชอบต่อแล้ว ยังมีการบริโภคสินค้าที่ตนเองมองว่าเป็นการสนับสนุนตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อด้วยเช่นกัน เช่น การใช้ขวดน้ำที่สามารถใช้ได้หลายครั้ง เพื่อลดปริมาณขวดน้ำพลาสติกที่ใช้เพียงครั้งเดียวทั้ง เป็นต้น ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าในขณะที่กลุ่มที่ศึกษามีพฤติกรรมการสนับสนุนตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อนั้น กลุ่มที่ศึกษาก็จะมีพฤติกรรมการถอนตัวออกจากตลาดที่ตนเองมองว่าไม่มีความรับผิดชอบต่อ และยังใช้การบริโภคเป็นสัญลักษณ์ของการต่อต้านการบริโภคที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อด้วยเช่นกัน นอกจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่ตนเองมองว่ามีความรับผิดชอบต่อแล้ว กลุ่มที่ศึกษายังตระหนักถึงผลกระทบของพฤติกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วยเช่นกัน ดังเช่น การกำจัดขยะ เป็นต้น

โบ: “พี่มีความรู้สึกที่เราต้องมีส่วนในการรับผิดชอบ...พี่ก็เลยพยายามเลือก เช่น น้ำ ถ้าพี่ไม่ลืมพี่ก็จะพกขวดน้ำมา แล้วก็เติมน้ำ... พี่รู้สึกว่า มันเป็นการใช้ตัวเราเป็น message ในการบอกอะไรหลายๆ อย่าง พี่ก็จะพยายามเลือก อะไรก็แล้วแต่ อย่างพวกเครื่องสำอาง พยายามเลือกที่เป็นธรรมชาติ หรืออะไรที่เป็นออร์แกนิก”

บอย: “(ตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่พี่คิดว่ารับผิดชอบ) เช่น พยายามเดินทางด้วยรถสาธารณะ...ร้านที่สั่งประจำปากซอยบ้าน ก็ให้เขาใส่กล่องข้าวแทนกล่องโฟมไม่เอาถุง”

นนท์: “(ตัวอย่างพฤติกรรมที่พี่คิดว่ารับผิดชอบ) เช่น การจัดการขยะ ทั้งให้มันถูกควร... และทำอะไรให้แน่ใจว่าในครอบครัวของเรา วิถีชีวิตของเราไม่ไปทำความเดือดร้อนให้กับส่วนรวม...”

(2) การถอนตัวออกจากตลาด

การถอนตัวออกจากตลาดเป็นการจำกัดและลดการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ตนเองมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อ (Limit consumption) ซึ่งมีมติของการถอนตัวออกจากตลาดของกลุ่มที่ศึกษานั้น สื่อนัยของการต่อต้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ตนมองว่าไม่มีความรับผิดชอบต่อ แต่อาจจะสื่อนัยของการสนับสนุนตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อหรือไม่ก็ได้ เช่น การเลือกใช้รถสาธารณะแทนรถยนต์ส่วนตัวนั้น เป็นการถอนตัวออกจากตลาดการบริโภครถยนต์ส่วนตัว และสนับสนุนพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ตนมองว่ามีความรับผิดชอบต่อด้วยการเปลี่ยนเป็นการบริโภครถยนต์สาธารณะแทน หรือตัวอย่างการลดการบริโภคน้ำหรือผงซักฟอก เป็นเพียงการสื่อนัยของการถอน

ตัวออกจากตลาดและต่อต้านการบริโภคที่ตนมองว่าฟุ่มเฟือยทรัพยากรหรือไม่มีความรับผิดชอบต่อเท่านั้น แต่ไม่ได้สื่อนัยของการสนับสนุนตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อด้วยการเปลี่ยนหรือแทนที่สินค้าและบริการใดๆ ที่เห็นได้ชัด

เปิ้ล: “...พี่ไม่ใช้รถส่วนตัวมา 10 ปีแล้ว เพราะคิดว่ารถเมล์ก็มีให้ใช้ รถไฟฟ้าก็มี แท็กซี่ก็มี เยอะแยะสารพัด แล้วก็เดินเข้ามาในหมู่บ้าน บ้านพี่จะเป็นบ้านเดียวที่ไม่ใช้รถเก่ง ทุกบ้านจะมีรถเกินจำนวนคนนะ แต่ละบ้านๆ อย่างบ้านหลังหนึ่งใกล้เรา เขาอยู่กัน 2 คน มีรถ 5 คัน พี่ก็รู้สึกว่าเขาก็ใช้เยอะ เราก็ไม่ใช่เลย... พี่ใช้ชีวิตรถในบ้านพี่จะไม่ทิ้งนะ เช็ดแล้วเช็ดอีก เอาไปผึ่งให้แห้ง แล้วเอามาใช้เช็ดอะไรที่มันไม่ต้องใช้ชีวิตรถใหม่”

เอส: “อย่างเวลาเราไปโรงแรม ที่พัก แล้วเรามีผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอนที่เปลี่ยนได้ทุกวัน เขาก็จะให้เอากลับไปวางคือไม่เปลี่ยน เราก็เลือก option ที่แบบไม่ต้องเปลี่ยนเพราะเราไปนอนแค่ 4-5 วัน อย่างอยู่บ้านเดือนนึงเปลี่ยนที ทำไม่ต้องดัดจริตเปลี่ยนทุกวันด้วย อย่างนี้พี่ว่าช่วยได้ ช่วยประหยัดน้ำ ประหยัดไฟฟ้า (ผงซักฟอก)”

(3) การต่อต้านตลาดที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อ

การต่อต้านตลาดที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อ คือการพยายามเปลี่ยนแปลงตลาดเดิมให้เป็นตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อ ด้วยการประท้วง (Boycott) และปฏิเสธต่อต้านการบริโภค (Anti-consumption) ที่มองว่าไม่มีความรับผิดชอบต่อโดยกลุ่มที่ศึกษาพยายามต่อต้านผ่านการปฏิเสธที่จะบริโภค และใช้ช่องทางสื่อสารถึงสังคมเกี่ยวกับแนวคิดและพฤติกรรมต่อต้านของตน

ชัย: “...ที่รู้สึกว่ามันไม่คุ้มค่าและไม่อยากเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระบวนการที่ชั่วร้ายนั้น Nike อย่างนี้ อยากได้มากเลย แม้กระทั่งมือสอง แต่เราก็ไม่อยากเป็นส่วนหนึ่งในการ present ว่าเราใส่ Nike ซึ่งนั่นเท่ากับเราไป pr ให้เขาอะ ซึ่ง Nike ใช้แรงงานเด็กที่อินเดียหลายๆ ที่เลย หรือ Sizzler เนี่ย ไม่กิน เพิ่งจะมาไม่กิน เพราะเมื่อวันก่อนดูโฆษณาที่เด็กชาวเขาเก็บมะเขือ...Sizzler พยายามที่จะเป็นคนดี แล้วก็ใช้บริการของชาวบ้านด้วย แต่ความจริงไม่มีใครรู้เลย คือทำให้มันดี ทำให้มันสวย แต่ไม่ได้ช่วยอะไรให้ดีขึ้นเลยอะ...”

บิล: “ออกไปประท้วงไม่เคย เคยแต่โพสต์ใน facebook ว่า Starbucks คือ...คนงานมันไม่ใช่คนงานของ Starbucks มันเป็น subcontract มา แล้วที่นี้ระบบ subcontract มันก็จะแข่งราคากัน...ที่นี้พอไอ้สองคนนี้นั้นแข่งกันแล้วจะลดราคาได้ไงล่ะ ก็ต้องไปกดขี่แรงงาน แต่ Starbucks เขามาพูดว่าเขาดูแลพนักงาน และแหล่งผลิตชุมชนอย่างดี ซึ่งมันไม่จริง...เราก็รู้สึกว่าเขาไม่ fair นะที่ออกมาพูดแบบนี้ ก็อย่าไปกินเลย...”

กลุ่มที่ศึกษาได้แสดงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hogg, et al. (2009) ที่กล่าวว่าไม่ว่าจะเป็นการเลือกที่จะบริโภค (การยอมรับ) หรือการต่อต้านการบริโภค (การปฏิเสธ) ก็ถือเป็นรูปแบบของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ที่แสดงความสัมพันธ์กับอัตตาที่เป็นไปได้ อัตตาที่ไม่ปรารถนาความสัมพันธ์ทางสังคมและการรักษาไว้ซึ่งความภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) โดยปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่แบรนด์ของผู้ประกอบการ โดยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความหมายเชิงลบของแบรนด์คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ทัศนคติของผู้ใช้

(เชิงบวก และ/หรือ เชิงลบ) และคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากมีผลต่ออัตตาของผู้บริโภคว่าจะนำไปสู่อัตตาที่ไม่ปรารถนา ทั้งนี้ อัตตาที่ไม่ปรารถนาก็มีความสัมพันธ์กับการสร้างและสะท้อนมโนภาพอัตตาของกลุ่มที่ศึกษาเช่นกัน (Hogg, et al., 2009; Ogilvie, 1987)

จากการศึกษาประเด็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรับผิดชอบของกลุ่มที่ศึกษา พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการออกเสียงอย่างอิสระผ่านการบริโภค คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมอย่างรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะตัดสินใจในทุกๆ วันเพื่อหาสินค้าที่เชื่อว่าจะทำให้ตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีและพัฒนาสังคม เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ (organic products) สินค้าที่มีการค้าโดยชอบธรรม (fair-trade products) การต่อต้านการโฆษณา ฯลฯ เพื่อแสดงออกถึงจุดยืนของตนในความต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมผ่านการออกเสียงอย่างอิสระ ด้วยการซื้อสินค้าที่เป็นการจับจ่ายใช้สอยในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม หรือลดการบริโภคของตนเอง แต่ยังใช้ชีวิตภายใต้ระบอบทุนนิยม กล่าวคือ ไม่ได้ปฏิเสธหรือต่อต้านการบริโภคอย่างชัดเจน แต่เป็นการปรับตลาดในระบอบทุนนิยมให้ตนเข้าไปอยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยหวังว่าจะสามารถมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงตลาดได้ และยอมรับในอำนาจการออกเสียงของตน (Shaw & Newholm, 2002)

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่ศึกษาไม่เพียงแต่สนับสนุนตลาดที่มีความรับผิดชอบเท่านั้น สินค้าหรือบริการที่ใช้นั้นอาจมิได้มาจากผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบ แต่ยังใช้สินค้าหรือบริการอย่างรับผิดชอบไม่ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีกระบวนการที่รับผิดชอบหรือไม่ก็ตาม แต่หากกลุ่มที่ศึกษามีข้อมูลเกี่ยวกับ

ผู้ประกอบการนั้นในเชิงลบก็จะปฏิเสธการบริโภคอย่างชัดเจนเช่นกัน นอกจากนี้ มิติของลักษณะการถอนตัวออกจากตลาด กลุ่มที่ศึกษาก็ได้แสดงถึงพฤติกรรมที่ไม่เพียงแต่ถอนตัวออกจากตลาดที่สินค้าหรือบริการที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค แต่ยังมีมิติของการถอนตัวออกจากตลาดที่นิยมวัดด้วยเช่นกัน ซึ่งในบริบทไทยนั้นพฤติกรรมเช่นนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเชิงพุทธที่จะกล่าวในส่วนถัดไป

● อัตตากับพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างรับผิดชอบ ●

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรับผิดชอบต่อกลุ่มที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับการสร้างและดำรงอยู่ถัดมา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริโภค (e.g. Banister & Hogg, 2001; Belk, 1988; Cherrier, 2009; Hogg, et al., 2009; Wattanasuwan, 2005) ที่กล่าวว่าบุคคลบริโภคสินค้าและบริการมากมายเพื่อระบุความสอดคล้องของแบรนด์กับอัตตาและสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Wattanasuwan, 2005)

ถึงแม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มที่ศึกษาทั้งหมดคล้ายคลึงกัน แต่พฤติกรรมผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนด้วยการให้ความสำคัญของมโนภาพที่ต่างกัน โดยสามารถจัดกลุ่มที่ศึกษาได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลัก และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเป็นหลัก ดังนี้

1. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลัก

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตตาของตนเองตามความคาดหวังของผู้อื่น เนื่องจากเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับอัตตาเชิงสังคมและอัตตาเชิงสังคมในอุดมคติค่อนข้างมาก จนมีผลต่อการปรับเปลี่ยนอัตตาตามมุมมองผู้อื่น โดยมิตัวอย่างดังนี้

พลอย: “(พี่)เป็นคนที่ไม่ค่อยยอมรับตัวเองเท่าไร... คือ มักแคร์สายตาคคนอื่นมากกว่าเชื่อมั่นในตัวตัวเอง มุมมองคนอื่นมีอิทธิพลกับพี่ เช่น มีคนบอกว่าอันนี้ดีนะ อันนั้นดีนะ พี่ก็จะคิดว่าดี คือเสียนั่นมันจะดีกว่าพี่...”

โบ: “(มุมมองคนอื่นสำคัญต่อพี่)มากๆ พี่เป็นคนแคร์คนอื่นมาก พี่เชื่อว่าทุกคนต้องการการยอมรับ เหมือนพี่เองพี่ก็ต้องการการยอมรับอย่างน้อยก็อยากให้เรายอมรับในสิ่งที่เราเป็น...”

ผู้ที่ตอบในลักษณะแนวทางนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลัก โดยแสดงตัวอย่างคำสัมภาษณ์ตามโนภาพอัตตาดังนี้

1.1 อัตตาแท้

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตตาแท้คือมองว่าตนเองเป็นคนอ่อนไหว ใส่ใจความรู้สึกผู้อื่นมาก กลัวความโดดเดี่ยวและกลัวไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ส่งผลให้กลุ่มนี้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามความคาดหวังของสังคม โดยอัตตาที่กลุ่มที่ศึกษาสะท้อนออกมานั้น มาจากการนำเอาทัศนคติจากภายนอกและความหมายร่วมกันของสิ่งต่างๆ ในสังคมมามีความสัมพันธ์กับตน (Radley, 1993) อีกนัยหนึ่งคืออัตตาของกลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง ส่งผลให้อัตตาแท้ปรับเปลี่ยนไปตามมุมมองผู้อื่นเป็นหลัก

เอ: “เราว่าเราเป็นคนติดเพื่อน ...คือเหมือนอยู่คนเดียวไม่ได้ ...จริงๆ น่าจะเป็นคนที่เหมือนกับ sensitive กับคนอื่นอะ... คิดถึงคนอื่น เขาเรียกว่าอะไรอะ โดยเฉพาะกลัวคนอื่นจะผิดหวังกับเรา ถ้าเมื่อไรมีคนมาคาดหวังกับเราใช้ปะ ก็กลัวเขาจะมาผิดหวังกับเรา เวลาเราทำอะไร บางทีจะต้องคิดว่าคนนั้นเขาคิดยังไงกับเรา เขารู้สึกยังไง”

พลอย: “พี่มีความกลัวเป็นพื้นฐาน กลัวไม่ได้
รับการยอมรับ กลัวไม่ประสบความสำเร็จ...
แล้วก็ไม่ปล่อยตัวเองให้สบายๆ มีกรอบเยอะ
เช่น พี่เห็นน้องทำอะไรสักอย่าง แล้วมีคน
บอกว่า น้องทำแบบนี้ไม่น่ารัก พี่ก็จะไม่ทำอย่าง
ที่น้องทำ ทั้งๆ ที่พี่อาจจะรู้สึกว่ามันน่าจะดี...
...คือเสียงการยอมรับของเขามีอิทธิพลกับ
พี่มาก...”

1.2 อัตตาในอุดมคติ

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตตาในอุดมคติ
คือ อยากเป็นคนดี มีแต่คนเข้าหา และอยาก
พัฒนาความรู้ความคิดของตน โดยกลุ่มที่
ศึกษามองว่าการเป็นคนดี หรือแม้แต่ความ
อยากที่จะเพิ่มพูนศักยภาพของตนเป็น
หนทางหนึ่งที่ทำให้ได้รับการยอมรับจาก
สังคม พร้อมกันนั้นกลุ่มที่ศึกษาก็พยายาม
หลีกเลี่ยงการแสดงอัตตาที่ตนปฏิเสธ (Neg-
ative Self) (Hogg, et al., 2009) เนื่องจาก
มองว่าเป็นคุณสมบัติที่ไม่เป็นไปในทิศทาง
เดียวกับอัตตาของคนดี

บิล: “ก็อยากเป็นคนดี มีแต่คนเข้าหา ความรู้สึก
ของคนทั่วไปก็จะเป็นแบบนี้ มุมที่เป็นแง่ลบ
เช่น อารมณ์เสียง่าย หงุดหงิด มุมแบบนี้เราก็
พยายามไม่แสดงออก หรือลึๆ มันไปว่า
เราก็เป็นแบบนั้น เราก็มีส่วนของความก้าวร้าว
ส่วนของการคิดแง่ลบเยอะ เราก็พยายาม
ไม่มองตัวเองแบบนั้น แต่เราก็เป็น บางทีก็รู้ตัว
บางทีก็ไม่รู้ตัว เป็นตัวตนที่พี่ไม่ชอบ”

แบงค์: “อยากใช้ศักยภาพตัวเองให้มากกว่านี้ อยากมี
ความคิด ความรู้ ที่ดียิ่งๆ ขึ้น เพราะมันตอบ
สนองความต้องการภายในของตน ที่ต้องการ
อยากที่จะมีคุณค่า อยากรู้จักตัวเองให้มากขึ้น
อยากรู้จักโลกนี้ให้มากขึ้น เรากลัวในสิ่งที่
เราไม่รู้...และอยากให้คนยอมรับ”

1.3 อัตตาเชิงสังคม

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้คิดว่าคนอื่นมอง
ตนเองเป็นคนฉลาดรู้จักเลือก เป็นคนมั่นใจ
มีความสามารถ และเป็นคนดี แต่อย่างไรก็ตาม
อัตตาที่คนอื่นมองภาพของกลุ่มที่ศึกษาอาจ
จะไม่ได้เป็นอัตตาที่แท้จริงของพวกเขา เพราะ
กลุ่มที่ศึกษาพยายามปรับอัตตาตามผู้อื่น
มอง เพื่อไม่ให้กระทบต่อความคาดหวังของ
สังคม พฤติกรรมเช่นนี้สอดคล้องกับงานวิจัย
เกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคลที่มีผลต่ออัตตา
และพฤติกรรมการบริโภค โดยกลุ่มที่ศึกษามี
ค่านิยมเรื่องการปรับเข้าหาความคาดหวังของ
สังคม (Conformity) ที่เป็นการจำกัดการ
กระทำ ความชอบหรือแรงกดดันที่มีแนวโน้ม
ในการทำให้ผู้อื่นเสียใจและผิดหวัง หรือเป็น
การทำลายความคาดหวังและบรรทัดฐานของ
สังคม (Schwartz, 1994)

บิล: “...เป็นคนมีภาพลักษณ์ที่รู้จักเลือก ก็ประหยัด
ก็คิดมากหน่อยเวลาจะซื้ออะไร ภาพพจน์เรา
รู้จักใช้ของ คือมีเหตุผลมากพอที่จะใช้มันอะ..
มันก็แสดงความเป็นตัวเราว่า เราก็ฉลาดนะ
ที่จะเลือก”

โบ: “คนอื่นจะชอบคิดว่าพี่มั่นใจในตัวเอง จริงๆ
แล้วพี่เป็นคนไม่เชื่อมั่นในตัวเอง ไม่คิดว่าตัวเอง
จะมีความสามารถหรือเก่งอะไรตกลงเหมือนกัน
คนอื่นจะบอกว่า จริงเหอะวะ แกดูมั่นใจใน
ตัวเองนะ ดู self (Self-Confident) (แต่ที่)
จริงแล้วฉันไม่ (มั่นใจ) นะ บางครั้ง self เพราะ
fake ว่า self บางทียืมให้คนอื่นก็จะคิดเยอะ
ว่าถ้ายืมให้แล้วเขาถ้าเขาไม่ยืมกลับละ...”

แบงค์: “(คนอื่นมองพี่เป็นคน) สนุกสนานเฮฮา เชื่อมมั่น
ในตัวเอง รู้ไปหมดมีความรู้หลายเรื่อง เป็นที่
ปรึกษาได้ ชี้แจง ทำงานซ้ำ มีไอเดียสร้างสรรค์
ชอบคิดแต่ไม่ชอบทำ รู้เยอะกว่าที่พี่รู้ เป็นคน

ดีกว่าที่พี่เป็นเลยทำให้เป็นกังวลว่าต้องทำตัวดีๆ”

พลอย: “คือดูเหมือนเป็นคนมีศักยภาพพอจะทำให้ทำอะไรก็ได้ พลอยทำได้ เป็นคนเก่ง จัดการเก่ง ถ้าจะรับทำอะไรที่สามารถทำให้มันโอเคได้... เพราะพี่สามารถทำอะไรก็ได้ในสิ่งที่ทุกคนต้องการ แต่ไม่ใช่ในสิ่งที่พี่อยากทำ”

1.4 อัตตาเชิงสังคมในอุดมคติ

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตตาเชิงสังคมในอุดมคติคือ อยากให้ผู้อื่นมองว่าตนเองเป็นคนดีและมีความรับผิดชอบ สมควรได้รับการยอมรับ ซึ่งอัตตาเชิงสังคมในอุดมคติมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มที่ศึกษาก่อนข้างมาก คือกลุ่มที่ศึกษาต้องการให้สังคมมองว่าตนเองเป็นคนดี จึงมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อผู้อื่นให้สังคมยอมรับ สอดคล้องกับที่ Fiske (1997) (cited in Eckhardt, 2000) กล่าวว่าในระบบทางสังคมนั้น หากบุคคลจะรู้สึกถึงการดำรงอยู่แล้วเขาจะต้องไม่รู้สึกรังเกียจความแปลกแยกจากผู้อื่นบนพื้นฐานของคุณสมบัติที่มีร่วมกัน โดยคุณสมบัติที่ว่านี้ของกลุ่มที่ศึกษาคือ คุณงามความดี และการยึดถือความดีก็นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อ

โบ: “อยากให้มองว่าพี่เป็นคนดี จริงๆ หมายถึงนำเข้าหา อยากเป็นเพื่อนด้วย เหมือนพี่เองเป็นคนเรียกร้องการยอมรับจากผู้อื่น...”

เอ: “...การที่เราไปใส่ใจเรื่องสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อม เพราะมันเป็นเรื่องที่ถูกต้อง มันปฏิเสธไม่ได้ แต่ว่าที่เราไปอะ ดึงไปหาตรงนั้น เพราะว่าเรามองว่าคนอื่นจะมองว่าเราเป็นคนดี เราไม่ได้บอกว่าตัวเองเป็นคนดีนะ แต่ที่เราบอกตั้งแต่แรกอะ ตรงที่เราอาจจะอยากให้ทุกคน

ยอมรับเรา เราอยากมีเพื่อน เราเคยคิดจริงๆ รู้สึกจริงๆ ว่าเราไม่ได้จริงๆ กับคนที่โกรธเราอะ ถ้าคนที่เกลียดเราอะ เราก็ไม่อยากให้คนเกลียดเราอะ แล้วทำไมเขาต้องเกลียดเราอะ เราก็เลยพยายามต้องทำทุกอย่างเพื่อให้คนรู้สึกดีกับเรา”

ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลักนี้มาจากอัตตาเชิงสังคมและอัตตาเชิงสังคมในอุดมคติที่ Wattanasuwan (2005) อธิบายอัตตาเชิงสังคมว่าเป็นตัวเชื่อมสิ่งที่เหมือนกันระหว่างตนเองกับผู้อื่น เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของตนเองกับกลุ่มสังคม ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อกลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้จึงเป็นสัญลักษณ์ของอัตตาเชิงสังคม เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นและเพื่อให้ตนเองรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม

2. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเป็นหลัก
กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอัตตาแท้และอัตตาในอุดมคติเป็นหลัก และลดความสำคัญของอัตตาเชิงสังคมและอัตตาเชิงสังคมในอุดมคติของตนเองลง อีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับภาพที่ผู้อื่นมองว่าตนเองเป็นคนอย่างไรหรืออยากให้ผู้อื่นมองตนเองว่าเป็นคนอย่างไรมากนัก

บอย: “เขาจะมองยังไงก็ให้เขามองไปเหอะ ไม่รู้ก็ปล่อยไปละอะ”

ดล: “เกือบจะศูนย์อยู่แล้วครับ พิจารณาเราคิดว่าเราเป็นมนุษย์ในสังคมอยู่ ทั้งนี้ทั้งนั้น พี่จะไม่หลุดโลกถึงขนาดที่ไม่รู้จักเวลา สถานที่...แต่สังคมทำพี่ทุกข์สุขได้น้อยมาก...”

ดังนั้น ผู้ที่ตอบในลักษณะแนวทางนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเป็นหลัก โดยแสดงตัวอย่างคำสัมภาษณ์ตามโนภาพอัตราดังนี้

2.1 อัตรานี้

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตรานี้คือ มองว่าตนเองเป็นคนอ่อนไหว ใส่ใจความรู้สึกผู้อื่นมาก กลัวความโดดเดี่ยวและกลัวไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ส่งผลให้กลุ่มนี้ปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคม โดยอัตรานี้ที่กลุ่มที่ศึกษาสะท้อนออกมานั้น มาจากการนำเอาทัศนคติจากภายนอกและความหมายร่วมกันของสิ่งต่างๆ ในสังคมมามีความสัมพันธ์กับตน (Radley, 1993) อีกนัยหนึ่งคืออัตรานี้ของกลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง ส่งผลให้อัตรานี้ปรับเปลี่ยนไปตามมุมมองผู้อื่นเป็นหลัก

นนท์: “เป็นผู้ชายธรรมดา ไม่ได้มีกิจการอะไร เป็นมนุษย์เงินเดือน เป็นคุณพ่อของลูกเล็กๆ 2 คน มีความสนใจในเรื่องของสังคมพอสมควร งานที่ทำอยู่เป็นงานการตลาดเพื่อสังคม สนใจเรื่องธรรมะด้วย จริงๆ เดิมทีก่อนมาถึงตรงนี้ เป็นนักโฆษณาทำมา 10 กว่าปี และตอนหลังมาสนใจเรื่องธรรมะเลยมาขอประเด็นด้านสังคม...”

ชัย: “ก็เป็นเด็กในเมือง เด็กกรุงเทพ ที่ค่อนข้างจะทั้งรักทั้งชังกรุงเทพฯ อะนะ ...ก็เป็นคนแปลก ชอบอะไรที่ไม่เหมือนใคร แล้วก็ต้องมีประโยชน์ด้วย...”

เอส: “เป็นคนธรรมดา เป็นมนุษย์ปกติ มีความอยาก มีความพอใจ มีความไม่พอใจ มีความคิด นึก รู้สึก ประชวร ยึดมั่นถือมั่น มีสติบ้าง ไม่มีสติบ้าง”

2.2 อัตรานี้ในอุดมคติ

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตรานี้ในอุดมคติคือ อยากเป็นคนมีสติสัมปชัญญะ อยากเป็นคนที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม อยากเป็นผู้ที่ไม่มีทุกข์เลย อยากเป็นคนที่รับใช้พุทธศาสนา อยากเป็นคนดี มีจิตใจดี อยากเป็นคนที่ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ซึ่งอัตรานี้ในอุดมคติของกลุ่มที่ศึกษาก็สะท้อนความศรัทธาในพุทธศาสนาเช่นเดียวกับอัตรานี้ของกลุ่มที่ศึกษา

เมย์: “...แค่รู้สึกที่เราอยากเป็นคนที่มีสติสัมปชัญญะกับปัจจุบันให้มากที่สุด ...ถ้าเกิดเราบอกว่ามีสติสัมปชัญญะ มันจะรู้ทุกอย่างว่าเราทำอะไร และมันจะไปเองในทางที่ถูกต้อง”

ชัย: “ถ้าตอบแบบง่าย ๆ ก็เป็นที่พึ่งให้กับตัวเอง เป็นที่พึ่งให้กับคนอื่นได้... สามารถเอื้อประโยชน์ให้กับสังคมได้มากๆ และตรงกับลักษณะเฉพาะที่เรามีอยู่”

นนท์: “...การเป็นผู้ที่ไม่มีทุกข์เลย อยู่โดยไม่ทุกข์เลย ซึ่งมันเป็น Ideally เลย ...ที่รู้วาทตรงนั้น มันยาวๆ มาก และคงไม่ใช่ในชาตินี้ แต่ถ้าฝันส่วนหนึ่งก็คือ รับใช้พุทธศาสนา อาจจะไม่ได้บวชหรืออะไรนะ แต่ในทักษะงานของเราที่เรามีอยู่...”

2.3 อัตรานี้เชิงสังคม

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตรานี้เชิงสังคมคือ คิดว่าผู้อื่นมองตนเองเป็นคนค่อนข้างเจียม เป็นมิตร เป็นคนธรรมะธรรมโมเป็นคนสบายๆ เป็นคนดี เป็นคนใจเย็น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเป็นหลักนี้ จะแสดงความเห็นที่สอดคล้องกันคือ ไม่ให้ความสำคัญว่าผู้อื่นจะมองตนเองเป็นคนอย่างไรนัก

เมย์: “ก็คงแบบว่าเป็น 2 พวก พวกหนึ่ง จะมองจะรู้สึกว่ามีเมย์ค่อนข้างเจิบ กับอีกพวกหนึ่งรู้สึกว่ามีเมย์พูดเก่ง Friendly ... ก็เรื่องของเขาอะ อยากมองอะไรก็มองไปเลยตอนนี้ละนะ ตามสบายใจ”

แดน: “คงมองว่าพี่เป็นคนที่มีธรรมะธรรมโมมากๆ เลย แต่ในความรู้สึกพี่ที่ไม่ได้รู้สึกอะไรขนาดนั้นนะ รู้สึกว่าเออ สิ่งนี้ควรจะเป็นอย่างนี้ ไม่ควรทำความลำบากให้คนอื่น ก็ไม่ทำความลำบากให้คนอื่น เเท่านั้นเอง”

ชัย: “ไม่รู้ ไม่อยากรู้ด้วย คนมันเยอะมาก แล้วมันหลากหลายมาก ถ้าเราคิดมากๆ แล้วเราจะสูญเสียความเป็นตัวเองไป”

2.4 อัตตาเชิงสังคมในอุดมคติ

กลุ่มที่ศึกษากลุ่มนี้มองอัตตาเชิงสังคมในอุดมคติ คือ ไม่ได้คาดหวังว่าอยากจะให้ผู้อื่นมองเช่นใด เนื่องจากกลุ่มที่ศึกษาได้รับอิทธิพลจากศาสนาในเรื่องของการลดความสำคัญของอัตตาลงไปสู่สุญญตา (ความว่าง) (พุทธทาสภิกขุ, 2545) โดยกลุ่มที่ศึกษามองว่าหากให้ความสำคัญกับอัตตาและการขยายอัตตาตามยุควัตถุนิยมนอกจากจะส่งผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังส่งผลให้พวกเขามีความทุกข์

นนท์: “ไม่เคยนะ เป็นคนไม่ใช่ไม่แคร์คนนะ แต่เป็นคนไม่ค่อยอยากจะเด่นจะดังหรือเป็นที่รู้จักอยากเป็นที่ยอมรับ พอศึกษาทางนี้ (ธรรมะ) เยอะๆ นะ อัตตาเป็นเรื่องรองมากเลย...”

บอย: “เขาจะมองยังไงก็ให้เขามองไปเหอะ ไม่รู้ก็ปล่อยไปละ ...เพราะเราควบคุมคนอื่นไม่ได้ว่าเขาจะคิดกับเรายังไง แต่เราควบคุมสิ่งที่เราทำได้...”

สำหรับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลักนั้น การบริโภคอย่างรับผิดชอบเป็นตัวสะท้อนอัตตาที่ยึดถือธรรมะ ฉลาด มีสติ เป็นคนดี มีเหตุผล และมีความรับผิดชอบ

นนท์: “...รู้ใช่ไหมว่าเราศึกษาธรรมะทั้งหมดก็เพื่อความ เป็นพุทธะ...แล้วถ้าเกิดคนเรามันเป็นพุทธะกันได้ในระดับนี้ ไม่ต้องรู้แจ้งในระดับอริยบุคคลก็ได้ การเบียดเบียนของโลกมันจะลดลงอย่างมหาศาลเลยอะ...”

ดล: “บางทีการทำเพื่อสังคมของอัตตานะ เพราะเราอยากให้สังคมเป็นอย่างนี้ อย่างนั้นมันมีความโลภไหม แต่การทำเพื่อตัวเองของพี่คือดูแลตัวเอง เจริญสติ เจริญปัญญา ดูแลรัก โลก โกรธ หลง ของตัวเอง ดูแลรับผิดชอบตัวเอง ไม่ให้เป็นพิษเป็นภัยกับตัวเอง และสังคมคือดูแลรับผิดชอบตัวเอง”

พฤติกรรมกรบริโภคอย่างรับผิดชอบของกลุ่มนี้มาจากการยึดถือหลักธรรมเรื่องสติสัมปชัญญะนำไปสู่พฤติกรรมกรบริโภคอย่างมีสติ โดยพิจารณาว่าผลกระทบจากการบริโภคนั้นจะต้องไม่เป็นการเบียดเบียนตนเอง ผู้อื่น และสิ่งแวดล้อม เป็นการเลือกอย่างเสรีที่จะควบคุมความรู้สึกนึกคิดของตนเอง (Self-control) (Meyers, 2010) โดยไม่คำนึงถึงทัศนคติของผู้อื่นต่อตนมากนัก

นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังแสดงจิตวิญาณทางศาสนาว่ามีบทบาทในการสร้างอัตตาที่แตกต่างและเหนือกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคม เรียกว่า ‘ความสูงส่งทางจิตวิญาณ (Spiritual Nobility)’ (Indigo, 2010) ที่สะท้อนว่าตนเป็นผู้มีวินัย ไม่เห็นแก่ตัว มีความรับผิดชอบ รู้จักข่มใจ มีสติ และเอื้ออารีต่อผู้อื่น โดย Bodhi (2010) เรียกว่า “ชนชั้นสูงทางจิตวิญาณ (Spiritual Elite) หรือ อารยชน (Ariyans)” เป็นชนชั้นสูงจากภายใน ด้วยการก้าวพ้นกิเลสทั้งปวง

ละอิตตาและ เป็นอิสระจากทางโลก สอดคล้องกับ กลุ่มที่ศึกษาแสดงความเป็นพุทธศาสนิกชน ของการ เป็นผู้มั่งคั่ง ไม่เห็นแก่ตัว มีอิสรภาพจากการปล่อยวาง การยึดติดในวัตถุและปล่อยวางการยึดติดทางโลก และมองว่าตนเองไม่ยึดติดในสิ่งต่างๆ รวมถึงอิตตา ซึ่งทางจิตวิทยามองว่าเป็นการสะท้อนอิตตารูปแบบ หนึ่ง

ดล: “(สาเหตุที่ทำให้ผมมองตัวตนของตนแบบนี้ เพราะ) ผมต้องการความเป็นอิสระของใจ ความสุขของผมเป็นสุขที่ปล่อยวางสบาย มันไม่ใช่ความสุขจากการได้ ไม่ใช่สุขอยู่กับครอบครัวด้วยซ้ำ มันเป็นสุขที่ฉลาดกว่านั้น เป็นสุขจากอิสรภาพ”

ดังนั้น จากการแสดงมิติของมโนภาพอิตตา ของกลุ่มที่ศึกษาทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น พบว่ากลุ่มที่ศึกษา มีความสอดคล้องกันในการมองอิตตาที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ คือ คนดี มีความรับผิดชอบ และฉลาด ดังนี้

กลุ่มที่ศึกษาใช้การบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อ สะท้อนอิตตาคนดี เพราะกลุ่มที่ศึกษาเห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสะท้อนความดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barnett, Cafaro and Newholm (2005) ที่เชื่อว่าอิตตาคือความดีงาม (Moral Self) เป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่นำไปสู่พฤติกรรมการรักษาความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ของอิตตาคคนมีความรับผิดชอบต่อ การบริโภคอย่างรับผิดชอบของกลุ่มที่ศึกษา คือ กลุ่มที่ศึกษามองว่าตนเองเป็นคนรับผิดชอบต่อ ตนเอง สังคม หรือสิ่งแวดล้อม นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barnett, Cloke, Clarke, and Malpass (2005) ที่ ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอย่างมีจริยธรรมว่ามีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคทั้ง

ความรับผิดชอบต่อผลของการกระทำของตนเอง และ ความรับผิดชอบต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม

โบ: “...ผมมีความรู้สึกที่เราต้องมีส่วนในการรับผิดชอบต่อ...พี่ก็เลยพยายามเลือก...พี่รู้สึกว่ามัน เป็นการใช้ตัวเราเป็น message ในการบอกอะไรหลายๆ อย่าง...”

กลุ่มที่ศึกษาใช้การบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อ สะท้อนอิตตาที่ฉลาดและมีเหตุผล สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Thøgersen (2011) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสีเขียวไม่นอกจากเป็นการแสดง ออกจากตนตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการ รักษาอิตตาและปกป้องภาพลักษณ์ของตนที่เป็นคน ฉลาดและมีเหตุผล ดังตัวอย่างที่แสดงไว้ดังนี้

ดล: “พี่ค่อนข้างระวังเรื่องการบริโภคนะ คิดว่า การบริโภคที่ฉลาดเป็นการเจริญสติแบบหนึ่ง เลยละ ถ้าเราบริโภคอะไรก็ไม่ว่า สติเราอาจไม่ เต็มไม่สมบูรณ์อยู่มั้ง เวลาที่ทำอะไรก็จะเต็ม ไปด้วยเหตุผลอยู่เสมอ...”

นอกจากนี้การที่กลุ่มที่ศึกษาหลีกเลี่ยงบริโภค บางสิ่งบางอย่างก็เกี่ยวข้องกับอิตตาดด้วยเช่นกัน พวกเขา มองว่าหากบริโภคแล้วนอกจากจะส่งผลกระทบ ต่อโลกแล้ว ยังส่งผลในแง่ลบต่ออิตตาดด้วย สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Kozinets and Handelman (1998) ที่กล่าวถึงการต่อต้านของผู้บริโภค (Boycott) ว่าเป็น การสิ่งที่เตือนความทรงจำและสร้างความเชื่อมโยง ระหว่างบุคคลกับอิตตาสวนลึกที่มีศีลธรรม (Deeper moral self)

สำหรับอิตตาอื่นๆ ของกลุ่มที่ศึกษานั้น มีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ กลุ่มที่ให้ ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลักนั้นให้ความสำคัญกับอิตตาเชิงสังคมและเชิงสังคมในอุดมคติค่อนข้าง

ข้างมาก และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลักจะให้ความสำคัญกับอัตตาแท้และอัตตาในอุดมคติค่อนข้างมาก ซึ่งปัจจัยค่านิยมส่วนบุคคลเข้ามามีอิทธิพลต่อการมองอัตตาเช่นนี้ คือ กลุ่มแรกยึดถือค่านิยมการปรับเข้าหาความคาดหวังของสังคม (Conformity) และกลุ่มที่สองยึดถือค่านิยมการปล่อยวาง (Detachment) อิสระภาพ (Freedom) และความศรัทธา (Devoutness)

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่ากลุ่มที่ศึกษาที่อัตตาเชิงสังคมและอัตตาเชิงสังคมในอุดมคติเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบนั้น ให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่นเป็นหลัก เพราะต้องการการยอมรับจากสังคมมาก ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อกลุ่มที่ศึกษาจึงมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจทางสังคมว่าเรื่องใดเป็นเรื่องที่ดีที่ควรทำหรือไม่ดีไม่ควรทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสังคมที่กลุ่มที่ศึกษาทำงานอยู่ กล่าวได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะไหลตามกระแสสังคมที่อาจจะเปลี่ยนแปลง ส่วนกลุ่มที่ศึกษาที่อัตตาแท้และอัตตาในอุดมคติเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบนั้น ได้รับอิทธิพลจากหลักธรรมทางพุทธศาสนา จึงให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการดำรงสติ รู้เท่าทันปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถพิจารณาทุกๆ การกระทำของตนเองได้ว่าส่งผลกระทบต่อผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมอย่างไร หรือที่กลุ่มที่ศึกษา กล่าวว่าพยายามจะไม่เบียดเบียนผู้อื่น รวมถึงไม่เบียดเบียนตนเองด้วย ซึ่งกลุ่มที่ศึกษาที่กลุ่มนี้ จะมีความมั่นคงในพฤติกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบมากกว่ากลุ่มแรก เนื่องจากกลุ่มที่ศึกษาที่กลุ่มนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับกระแสสังคมมากนัก

โดยประเด็นที่น่าสนใจของกลุ่มที่ศึกษาที่อัตตาแท้และอัตตาในอุดมคติขับเคลื่อนพฤติกรรม

การบริโภคที่มีความรับผิดชอบนี้ คือพฤติกรรม การบริโภคอย่างมีสติปัญญา รู้เท่าทัน ซึ่งผลลัพธ์ของการบริโภคอย่างมีสติ (Conscious Consumption) นี้ นำไปสู่การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Consumption) ซึ่งกลุ่มที่ศึกษาที่กลุ่มนี้ให้คำตอบอย่างชัดเจนในเรื่องของการนำหลัก สติสัมปชัญญะทางพุทธศาสนาใช้กับพฤติกรรม การบริโภค และถือเป็นการเจริญสติอย่างหนึ่ง ทำให้พยายามที่จะบริโภคอย่างไม่เบียดเบียนผู้อื่น

ดังนั้น ในเชิงการตลาดจะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อที่มีความแตกต่างกันเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจน การขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจึงต้องใช้วิธีต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่นเป็นหลักนั้น จะเน้นการนำเสนอวิธีการในการมีพฤติกรรม การบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อหรือเป็นการนำเสนอข้อมูล รวมถึงสินค้าและบริการของการเป็นผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อในรูปแบบของการเป็นคนดีที่น่าชื่นชมและได้รับการยอมรับ ส่วนกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลักนั้น จะเน้นการนำเสนอหลักการให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงกระบวนการและความสำคัญของการบริโภคอย่างมีสติ เพื่อในที่สุดแล้วจะนำไปสู่การบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อ

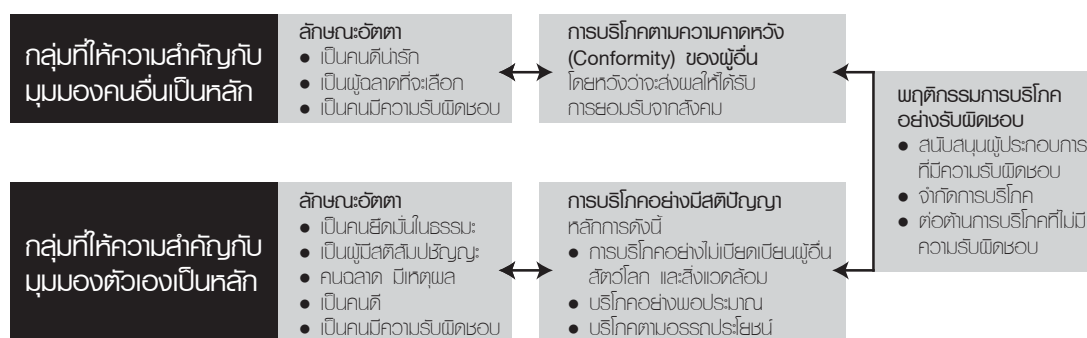
สรุปผลและนัยที่ได้จากงานวิจัย ● ●

● สรุปผลการศึกษา ●

งานวิจัยนี้ศึกษาผู้บริโภคที่มองว่าตนมีพฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อเพื่อหาความสัมพันธ์ของอัตตากับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบต่อผ่านมโนภาพอัตตา โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มที่ศึกษาสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม เนื่องจากมโนภาพอัตตาที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคที่

รับผิดชอบต่างกัน คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นเป็นหลัก และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลัก โดยลักษณะอัตราที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบของกลุ่มที่ศึกษาคือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่นเป็นหลัก มีลักษณะอัตราของความเป็นคนดีน่ารักเป็นคนฉลาด และเป็นคนมีความรับผิดชอบ โดยบริโภคตามความคาดหวังของสังคมว่าจะส่งผลให้ตนมีอัตราดังกล่าว และมีแนวทางการบริโภคจะปฏิบัติตามวิธีการบริโภค (Method) ที่ถูกกำหนดขึ้นจากสังคมจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลัก มีลักษณะอัตราของความเป็นคนยึดมั่นใน

ธรรมะ คนมีสติสัมปชัญญะ คนฉลาดมีเหตุผล คนดี และคนมีความรับผิดชอบ โดยบริโภคตามหลักสติ ปัญญาทางพุทธศาสนา พฤติกรรมการบริโภคอย่าง รับผิดชอบผ่านการใช้หลักการ (Principle) บริโภคว่า ต้องเป็นการบริโภคอย่างมีสติ เป็นการบริโภคที่ไม่ เบียดเบียนหรือทำให้ตนเอง ผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เดือดร้อน โดยไม่มีวิธีการแน่นอน แต่พิจารณาจาก หลักการและคิวิธีกรด้วยตนเอง นำไปสู่พฤติกรรม การบริโภคอย่างรับผิดชอบ โดยสามารถสรุปประเด็น สำคัญดังแผนภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ที่พบในทั้งสอง กลุ่มคือ อัตตามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค อย่างรับผิดชอบและพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ ก็เป็นตัวสะท้อนอัตตาของกลุ่มที่ศึกษาเช่นกัน



แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าจ้างกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ

นัยที่ได้จากงานวิจัย ● ●

1. กลุ่มที่ศึกษาให้ความสำคัญกับมโนภาพอัตรา
ในบริบทที่ต่างกัน

ถึงแม้ว่ากลุ่มที่ศึกษาจะสามารถแบ่งออกได้
เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่น
เป็นหลัก และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเอง
เป็นหลัก แต่จากการวิจัยพบนิยของกลุ่มที่ศึกษาว่า
ลักษณะการให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้อื่นหรือ
ของตนเองของแต่ละกลุ่มมีความทับซ้อน ไม่แยก
โดยเด็ดขาดชัดเจน ขึ้นอยู่กับบริบทว่าจะเอนเอียง

ไปในด้านใด เช่น คุณบิล คุณพลอย ที่แสดงมโนภาพ
 อดตาว่าเป็นคนอ่อนไหว กลัวไม่ได้รับการยอมรับจาก
 ผู้อื่นมาก แต่พวกเขาก็ยังให้ความสำคัญกับมุมมองตน
 เองเช่นกัน ดังที่ได้แสดงออกว่าตนต้องการและ
 พยายามเป็นอิสระจากมุมมองของคนอื่น

พลอย: “...เพื่ออยากเป็นอิสระจากตรงนั้น คือจริงๆ พี่ก็รู้สึกว่าเป็นอิสระได้ แต่พี่ไม่สามารถจะข้ามมันไปได้ละ...”

บิล: “...อยากจะเป็นคนที่มีความสมดุลข้างใน เช่น เวลาเมื่อไรมากระทบ มีคนเดินมาทักว่า เฮ้ยพี่ ไม่เจอกันตั้งนานหัวเถิกขึ้นนะ แล้วเราได้รับได้ คือเรามีความเสถียร ไม่ตกใจไม่โกรธ มันจะต่างกับมีคนมา (ต่อ) ว่าแล้วเราโกรธ เก็บไว้ข้างใน”

กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเป็นหลักก็ยังมีการให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังที่กลุ่มที่ศึกษาแสดงความเห็นว่ามุมมองผู้อื่นยังมีความสำคัญกับตนเอง ซึ่งจากคำเล่าของกลุ่มที่ศึกษาที่มีความโน้มเอียงไปว่าตนให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองมากกว่านั้น ได้สื่อนัยที่สามารถตีความได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ตนเองไม่ให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่นอย่างแท้จริง 2) ตนเองไม่ยอมรับว่าให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่น อีกนัยหนึ่งคือ ตนเองพยายามที่จะแสดงออกว่าไม่สนใจมุมมองคนอื่น เพราะอาจกลัวการถูกรอบงำจากผู้อื่นหรือต้องการมีความรู้สึกเหนือกว่าบุคคลทั่วไปในสังคม จึงพยายามสร้างกรอบให้ตนเองและแสดงว่าตนให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองมาก หรือ 3) กลุ่มที่ศึกษาอาจไม่รู้ตัวว่าตนก็ให้ความสำคัญกับมุมมองคนอื่นด้วยเช่นกัน

แดน: “ไม่มีเลยมันก็ไม่ใช่ว่า ถ้าคนสนิทมาทักก็ใจกันเขาก็มีอิทธิพล (มุมมองของเขามีอิทธิพลต่อเขา) ถ้าคนอื่นก็ไม่อะไรมาก หรือครอบครัวก็มากกว่าคนอื่น (คนทั่วไป)”

ชัย: “ไม่รู้ ไม่อยากรู้ด้วย คนมันเยอะมาก แล้วมันหลากหลายมาก ถ้าเราคิดมากๆ แล้วเราจะสูญเสียความเป็นตัวเองไป”

ดล: “พี่ไม่ชอบซื้อเสื้อผ้า แต่อาชีพพี่เขาต้องการให้เรา look smart ดูแล้วมันกระฉับกระเฉง พี่ต้องจำใจเข้าร้านปีละ 3 ครั้งแล้วซื้อๆ ให้เสร็จ เหมือนนักเรียนไปซื้อชุดนักเรียน...พี่เคาพอาชีพครับ เคาพคนที่

พี่ไปประชุมด้วย เคาพพื้นที่ จะให้ใส่กางเกงขาวเลงๆ กับเสื้อยืดไปมันไม่ได้ไง ไม่อยากสร้างความลำบากใจกับคนอื่น”

เห็นได้ว่ากลุ่มที่ศึกษาทั้งสองกลุ่มต่างก็ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองและมุมมองผู้อื่น แต่การให้ความสำคัญนั้นอาจให้น้ำหนักต่างกันไปตามบริบทที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองหรือให้ความสำคัญกับมุมมองผู้อื่นหรือไม่ นั่น ก็ถือว่าเป็นการแสดงอัตตา รูปแบบหนึ่งของบุคคล

2. การบริโภคอย่างมีสติปัญญาเป็นแนวทางที่ดีในการนำไปสู่การบริโภคอย่างยั่งยืน?

นัยที่ได้จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมบริโภคของกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตนเองเป็นหลักจะใช้หลักการดำเนินชีวิตอย่างมีสติ ทำให้พิจารณาถึงผลกระทบต่อผู้อื่นและโลก จนนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบ

เมย์: “สติเลยแหละ สติในการบริโภค เราเราใช้อะไรกินอะไร เพื่ออะไร...”

ดล: “สติครับ สำคัญมากเลย สติทำให้เราสามารถหยุดยั้งจิตใจ แล้วก็มองเห็นถึงคุณค่าแท้กับคุณค่าเทียม...”

กลุ่มที่ศึกษาที่มีพฤติกรรมบริโภคอย่างมีสติปัญญา จนนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบนั้น มีจุดเปลี่ยนของทุกคนที่น่าสนใจคือปัจจัยทางด้านการศึกษาธรรมะ

ชัย: “...การปฏิบัติธรรมเป็นอัตราเร่งที่สำคัญ (ที่ทำให้มีพฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบ) แล้วเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเลย คือการไปทำงานกิจกรรมด้านสังคมใดๆ ก็ตามก็ช่วยนะ การเจอผู้คนก็ช่วย แต่มันช้า ช้าแล้วก็ไม่ pure สักทีเดียว บางทีเราศึกษาตรงนั้นมันไม่ได้มา

สร้างปัญญาให้เราเอง มันกลายเป็นความคุ้นชิน
ก็อาจทำได้เหมือนกัน...”

นนท์: “...ที่เชื่อว่าธรรมชาติจะทำให้คนพลิกมาเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี เป็นวิถีใหม่ เพราะว่าทุกวันนี้โลกทั้งหมดในสังคมถูก drive ด้วยการบริโภค การอยากครอบครอง เกิดการแก่งแย่งกัน... จุดนี้จะไปบอกใครก็ได้ มันต้องเริ่มจากข้างในของแต่ละคน”

ดังนั้น ศาสนาอาจเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทในสังคมต่อลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะศาสนาเป็นทางเลือกหนึ่งของมนุษย์ในการหาทางออกจากความทุกข์ ดังเช่นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับมุมมองตัวเองเป็นหลักมองเห็นถึงความทุกข์ที่เกิดขึ้นกับตนจึงหาทางออกด้วยหลักสติปัญญา จนนำไปสู่การบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

● ข้อจำกัดงานวิจัย ●

งานวิจัยนี้ใช้เป็นงานวิจัยเชิงปรากฏการณ์เพื่อให้สามารถอธิบายแนวทางของปรากฏการณ์ที่ยังไม่รู้จักในวงกว้าง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดในด้านเวลาการทำวิจัย จึงไม่สามารถศึกษาด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) ที่มุ่งการพรรณนาและตีความพฤติกรรมของกลุ่มคนที่นักวิจัยต้องใช้เวลาเก็บข้อมูลอยู่กับกลุ่มคนหรือปรากฏการณ์ที่ศึกษาต่อเนื่องเป็นเวลานานจะทำให้ได้ความเข้าใจเชิงลึกมากขึ้น (ชาย, 2552)

ผู้วิจัยได้จำกัดการศึกษาเฉพาะปัจจัยอัตราแต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์การบริโภคอย่างรับผิดชอบ นอกจากนี้ อัตราของมนุษย์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (Sirgy, 1982) ดังนั้น การศึกษาจึงจำกัดเฉพาะการศึกษาเชิงปรากฏการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

● ประโยชน์ของงานวิจัย ●

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ในการศึกษาผู้ที่มองว่าตนมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบในประเทศไทย เพื่ออธิบายประสบการณ์อันซับซ้อนของอัตราผ่านมโนภาพอัตราผ่านรูปแบบการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก พบแนวทางของปรากฏการณ์ของกลุ่มที่ศึกษาว่ามีการให้ความสำคัญกับมโนภาพอัตราที่แตกต่างกันและยังพบว่าอัตราเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ และพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบก็สะท้อนอัตราของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ผลงานวิจัยครั้งนี้จึงเป็นมีประโยชน์ในการเป็นพื้นฐานเชิงวิชาการในการศึกษาวิจัยในเรื่องอัตรา มโนภาพอัตรา และพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบในบริบทประเทศไทย

งานวิจัยนี้ยังเป็นพื้นฐานสำหรับผู้สนใจในการนำไปเป็นพื้นฐานเพื่อประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ตระหนักถึงสังคม มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคด้วยตัวเองให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ดังนั้นผู้ประกอบการอาจนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับมโนภาพอัตราจากงานวิจัยนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เช่น การปรับกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม หรือการสื่อสารโดยเน้นอรรถประโยชน์มากกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นต้น

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างรับผิดชอบเพื่อส่วนรวมได้ เพียงปรับพฤติกรรมการบริโภคของตนให้รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น จนในที่สุดแล้วนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตลาดและสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น (Social well-being) ต่อไป



บรรณานุกรม ● ●

- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2001). Mapping the Negative Self: From 'So Not Me'... to 'Just Not Me'. **Advances in Consumer Research**, 28(1), 242-248.
- Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). **Philosophy and ethical consumption**. London, UK: Sage.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. **Antipode**, 37(1), 23-45.
- Belch, G. G. (1978). Belief Systems and the Differential Role of the Self-Concept. **Advances in Consumer Research**, 5, 320-325.
- Belch, G. G., & E. Laird, L. J. (1977). Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure. **Journal of Marketing Research**(14 (May)), 252-256.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. **The Journal of Consumer Research**, 15(2), 139-168.
- Bodhi, B. (2010). The Nobility of the Truths. Retrieved from Access to Insight website: http://www.accesstoinight.org/lib/authors/bodhi/bps-essay_20.html
- Bosnjak, M., & Brand, C. (2008). The Impact of Undesired Self-Image Congruence on Consumption-Related Attitudes and Intentions. **International Journal of Management**, 25(4), 673-683.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, 62(2), 181-190.
- Delozier, M. W., & Rollie, T. (1972). Self Image Concepts-Can they be used to design marketing programs? **Southern Journal of Business**, 7(1), 9-15.
- Eckhardt, G. M. (2000). **Symbolic consumption in China: Product meaning and the interdependent self**. Ph.D. 9972955, University of Minnesota, United States -- Minnesota.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, 31(3,4), 285.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. **Journal of Marketing**, 37(2), 24.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **The Journal of Consumer Research**, 24(4), 343-353.

- Friedman, M. (1991). Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. **Journal of Social Issues**, 47(1), 149-168.
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations Method. [Article]. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, 24(3), 25-41.
- Hogg, M. K. (1998). Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption. **Journal of Marketing Management**, 14(1/3), 133-158.
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. **Journal of Business Research**, 62(2), 148-159.
- Indigo, T. (2010). **A Personal Aristocracy: Cultivating the Power of Spiritual Nobility**. Berkeley, California: North Atlantic Books.
- James, W. (1890). **The Principles of Psychology** (Vol. 1). New York: Henry Holt.
- Johanna, M., & Sinikka, P. (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. **Management Decision**, 40(4), 329-342.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting Behavior. **Advances in Consumer Research**, 25(1), 475-480.
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, 62(2), 169-180.
- Ligas, M., & Cotte, J. (1999). The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. **Advances in Consumer Research**, 26(1), 609-614.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **The Journal of Consumer Research**, 13(1), 71-84.
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., & Hwang, K. (2006). Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. **Psychology and Marketing**, 23(6), 515-534.
- Meyers, K. (2010). **Freedom and self-control: Free will in South Asian Buddhism**. Ph.D., The University of Chicago, United States

- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. **The Journal of Marketing**, 66(2), 17-37.
- Muniz, Albert M. J., & O'Guinn, Thomas C. (2001). Brand Community. **The Journal of Consumer Research**, 27(4), 412-432.
- Ogilvie, D. M. (1987). The Undesired Self: A Neglected Variable in Personality Research. **Journal of Personality and Social Psychology**, 52(2), 379.
- Özçaglar-Toulouse, N. (2009). What Meaning do Responsible Consumers Give to Their Consumption? An Approach by Narratives. **Recherche et Applications en Marketing**, 24(3), 3.
- Radley, A. (1993). The social psychology of material possessions: to have is to be. **Journal of Economic Psychology**, 14(2), 453-454.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, 19(3), 303-316.
- Rochberg-Halton, E. (1984). Object Relations, Role Models, and Cultivation of the Self. **Environment and Behavior**, 16(3), 335-368.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **The Journal of Consumer Research**, 22(1), 43-61.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, 50(4), 19-45.
- Scott, B. F., & David, J. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, 34(5), 723-746.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. **Psychology & Marketing**, 19(2), 167-185.
- Sirgy, M., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, C., . . . Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(3), 229-241.

- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, 9(3), 287-300.
- Stephen, Z. (2001). Chapter 10 - Environmental Concern and Anti-consumerism in the Self-Concept: Do They Share the Same Basis? In J. C. Maurie & M. Joseph (Eds.), **Exploring Sustainable Consumption** (pp. 173-189). Oxford: Pergamon.
- Thøgersen, J. (2011). Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good? **The American Behavioral Scientist**, 55(8), 1052.
- Tuan, Y.-F. (1980). The Significance of the Artifact. **Geographical Review**, 70(4), 462-472.
- Wattanasuwan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. **Journal of American Academy of Business, Cambridge**, 6(1), 179.
- Wattanasuwan, K. (2007). Narrative: An Alternative Way to Gain Consumer Insights. **Oxford Business & Economics Conference**.
- Wattanasuwan, K. (2012). Narrative: An Alternative Way to Gain Consumer Insights. **Journal of American Academy of Business, Cambridge**.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, 18(1), 20-31.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2552). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 4, ปรับปรุง. ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตฺโต). (2531). **เศรษฐศาสตร์แนวพุทธ**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกลดคิมทอง.
- พุทธทาสภิกขุ. (2530). **อิทัปปัจจยตา**. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- พุทธทาสภิกขุ. (2545). **สัญญาตาธรรม (ฉบับย่อ)**. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, & กรรณิการ์ สุขเกษม. (2547). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ : การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคต**. กรุงเทพฯ: เพื่องฟ้า พริ้นติ้ง จำกัด.
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2540). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.