264523

การบริโภคที่ยั่งยืน

อารีย์ เชื้อเมืองพาน
รองศาสตราจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สถานการณ์การบริโภคของคนในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตจากชนบทมาเป็นสังคมเมือง เปลี่ยนจากสังคมการเกษตรมาเป็นอุตสาหกรรม ทำให้ชีวิตต้องแข่งกับเวลา รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการก็เปลี่ยนไปโดยเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองมีการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคในรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการบริโภคที่เน้นตอบสนอง “ความอยาก” มากกว่า “ความต้องการ” ทำให้เกิดการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนส่งผลถึงภาคการผลิตที่ต้องผลิตสินค้ามาตอบสนองความต้องการที่มากเกินความพอดี มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองและมีการปล่อยของเสียที่เหลือจากการใช้จึงทำให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเสื่อมโทรม ส่งผลทำให้สุขภาวะของคนต่ำลงอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงมีการสร้างกระแสการบริโภครูปแบบใหม่ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบการบริโภคดังกล่าวคือ “การบริโภคที่ยั่งยืน”

ความหมายของการบริโภคที่ยั่งยืน

การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ เป็นไปตามความต้องการขั้นพื้นฐานซึ่งจะนำมาสู่คุณภาพชีวิตที่ดี เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่พึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันในสังคมและมีการรักษาฐานทรัพยากรเพื่อสามารถนำไปใช้ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่องไปจนถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน อย่างไรก็ดี หากพิจารณาคำนิยามดังกล่าวจะพบว่าการบริโภคอย่างยั่งยืนจะคลอบคลุมใน ๓ มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นให้คนหันมาบริโภคแต่พอดี พอประมาณตามความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

รูปแบบการบริโภคอย่างยั่งยืน

การบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นการบริโภคบนพื้นฐานของความพอดี โดยคำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม และสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นรูปแบบการบริโภคอย่างยั่งยืนจะมีลักษณะดังนี้

- เป็นการบริโภคที่ไม่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม ลดการบริโภคในสิ่งที่ไม่จำเป็นเน้นตอบสนองความจำเป็นมากกว่าความอยาก
- เน้นความพอเพียง และไม่ขัดขวางการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่ตั้งอยู่บนฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม

เป้าหมายการบริโภคของคนในปัจจุบัน

เมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการคัดเลือกสายพันธุ์พืชและสัตว์ให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมหรือให้ผลผลิตมาก มีการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องทุ่นแรง ทำให้มีผลผลิตเพิ่มมากจนไม่สามารถบริโภคได้หมดภายในครัวเรือน จึงได้มีการแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายกันระหว่างเพื่อนบ้านหรือภายในชุมชนนั้น ในบางฤดูกาลก็ผลิตได้มากจนเกินที่ชุมชนจะบริโภคได้หมด ทำให้ผลผลิตเกิดการเน่าเสียและต้องทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์ จำเป็นต้องหาวิธีการที่จะถนอมผลผลิตให้สามารถเก็บได้เป็นเวลานาน ไม่เน่าเสีย ทำให้เกิดการแปรผลผลิตด้วยกรรมวิธีต่างๆ ขึ้น

พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์จึงมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เป็นการบริโภคที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อความอยู่รอดหรือเพื่อประทังชีวิต ไปเป็นการบริโภคตามความชอบของแต่ละบุคคล ตามกำลังทรัพย์หรือฐานะเพราะมีของให้เลือกมากขึ้น อุตสาหกรรมการผลิตของประเทศในปัจจุบันมีการขยายตัวเพื่อผลิตอาหารตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีการนำเทคโนโลยีการผลิตตลอดจนการนำเข้าเครื่องจักรต่างๆ จากต่างประเทศเข้ามาในประเทศมาก และมีการใช้เทคนิคทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศ ทำให้มีสินค้าที่ใช้ในการบริโภคมากมายหลายชนิดออกสู่ท้องตลาด ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปด้านอาหาร ส่งผลทำให้ผู้ผลิตต้องศึกษาความต้องการและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบ เพื่อที่จะผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถหาตลาดได้ง่ายและไม่ขาดทุน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ ความรู้ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ศาสนาและขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งแวดล้อม โครงสร้างทางสังคมและสถานะทางสังคม เทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร การได้รับความรู้ด้านโภชนาการโดยทั่วไปพบว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลา

แนวคิดที่จะขับเคลื่อนกลุ่มผู้บริโภคที่มีเป้าหมายต่างกันสู่การบริโภคที่ยั่งยืน

การบริโภคอย่างยั่งยืนต้องอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนบูรณาการเข้ากับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมกันสร้างกลไกส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนภาคการผลิตจะต้องมีประสิทธิภาพในด้านการใช้ปัจจัยการผลิต มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค

โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยอาศัยหลักคุณธรรมตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงคือ ความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง และรู้จักประเมินวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อตัดสินใจเลือกรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขที่ได้รับกับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นกรอบแนวคิดที่สำคัญพอจะสรุปได้ดังนี้

๑. กรอบแนวคิดด้านการบริโภค

- เน้นเสนอปัจจัยด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภค เป็นความสุขที่ได้รับการจากการบริโภค
- ส่งเสริมให้การบริโภคอย่างยั่งยืนโดยเริ่มตั้งแต่ครอบครัว ชุมชนรวมถึงสถานศึกษา ซึ่งการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับครอบครัว ชุมชน เพื่อให้เป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน
- ส่งเสริมและเผยแพร่แนวคิดการบริโภคที่ไม่เห็นแก่ตัว โดยพยายามสร้างเป็นวัฒนธรรมการบริโภค โดยสร้างจิตสำนึกทั้ง ๓ ภาคส่วนคือ ผู้ผลิต ผู้บริโภค และรัฐ โดยเฉพาะควรควบคุมการโฆษณาที่จะก่อให้เกิดการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย และหันมาส่งเสริมการโฆษณาการบริโภคที่ยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ส่งเสริมการสร้างวินัยในการบริโภคและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้านความปลอดภัยของสินค้า และสร้างเกณฑ์มาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็นปัจจัยในการเลือกบริโภค
- กำหนดนโยบายสาธารณะที่สร้างทางเลือกในการบริโภคอย่างยั่งยืนกับผู้บริโภค เช่น นโยบายการกำจัดของเสียจากการบริโภค และบางอย่างอาจจะกลับไปใช้หมุนเวียนกลับไปสู่ฐานทรัพยากรได้ด้วย การดำเนินงานดังกล่าวเป็นการหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรทำให้ลดการสิ้นเปลือง นอกจากนี้รัฐต้องสร้างนโยบายการสร้างเพื่อทดแทนทรัพยากรธรรมชาติที่หมดไป โดยเน้นให้ทุกภาคส่วนที่ได้รับผลประโยชน์มีส่วนร่วม

๒. กรอบแนวความคิดด้านการผลิต

- การปรับทัศนคติของผู้ประกอบการที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงกำหนดบทลงโทษผู้ผลิตที่เอาเปรียบสังคม
- รัฐต้องกำหนดกรอบการส่งเสริมการผลิตให้สอดคล้องกับฐานทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้การบริโภคสอดคล้องกับความสามารถในการผลิต ไม่ใช่เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด

- เน้นส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยควบคุมการใช้สารเคมีที่มีผลเสียต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

๓. กรอบความคิดด้านการตลาด

- ใช้กลไกของการตลาดในการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างกัน สินค้าใดเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมก็จะเก็บในอัตราต่ำกว่าสินค้าที่ไม่เป็นมิตรและทำลายสิ่งแวดล้อม
- การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ควรมีการสื่อสารในลักษณะไม่เป็นตัวกระตุ้น แต่อยู่ในลักษณะการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต้อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และอาจจะกำหนดแบรนด์เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าที่ปลอดภัย

การแปลงแนวคิดเป็นกลยุทธ์

๑. กลยุทธ์ที่จะตอบสนองแนวความคิดด้านการบริโภค

- ส่งเสริมวัฒนธรรมการบริโภคตามวิถีไทยแบบดั้งเดิม โดยการให้ความรู้แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและเห็นประโยชน์ของการบริโภคอย่างยั่งยืน
- นำหลักศาสนามาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ลดการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยและมอมเมา โดยเริ่มปลูกฝังตั้งแต่ระดับครอบครัว
- รัฐต้องกำหนดให้มีการเรียนการสอนทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติในสถานศึกษา เพื่อสร้างค่านิยมที่ถูกต้องให้กับเยาวชน โดยตระหนักถึงความจำเป็นตามปัจจัยสี่ รัฐต้องเสริมสร้างความรู้โดยผ่านหลักสูตรการศึกษาเพื่อให้คนได้รู้เท่าทันผู้ประกอบการ อาจจะให้กระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้รับผิดชอบ
- สร้างนโยบายด้านการพึ่งพาตนเองผ่านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยอาศัยหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยเน้นให้เห็นว่าเมื่อรูปแบบการบริโภคเปลี่ยนไปจะส่งผลถึงระดับการออมในครัวเรือนและคุณภาพชีวิตของครอบครัว

๒. กลยุทธ์ในด้านการผลิต

- ใช้กลยุทธ์ด้านภาษีเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การผลิตสอดคล้องตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตให้ครอบคุมการผลิตในระดับชุมชนด้วย โดยเฉพาะสินค้าภาคการเกษตร โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ
- ควบคุมการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อเสรี ต้องมีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สินค้าที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ส่วนสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต้องควบคุมอย่างเด็ดขาด
- ต้องเพิ่มต้นทุนทางสังคมให้กับผู้ประกอบการ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนที่แท้จริงของการผลิตสินค้าและบริการ และมีมาตรการด้านกฎหมายหากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติ
- สร้างความเข้มแข็งให้เครือข่ายหรือประชาคมเพื่อติดตามดูแลการผลิตสินค้าและบริการอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง โดยเฉพาะองค์กรในระดับท้องถิ่น

๓. กลยุทธ์ด้านการตลาด

- จัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค
- มีการเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจในสิทธิของผู้บริโภค

การขับเคลื่อนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

การขับเคลื่อนกลยุทธ์ดังกล่าวไปสู่เป้าหมายเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนัก เพราะเป้าหมายในการบริโภคของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และการแบ่งส่วนตลาดจะต้องอาศัยตัวแปรต่างๆ ในการแบ่งส่วนตลาด ในที่นี้จะเป็นการแบ่งส่วนตลาดของผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เพื่อพิจารณาว่าสามารถจะแบ่งกลุ่มตลาดได้กี่กลุ่ม จากการทบทวนเอกสารการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ศึกษาเอาไว้ในปี ๒๕๔๙ โดยวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของคนในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาปัจจัยด้าน

- ภูมิศาสตร์ : ว่าอาศัยอยู่ภาคในของประเทศ อยู่ในเมืองหรือชนบท
- ประชากรศาสตร์ : พิจารณาจากอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานะทางครอบครัว ศาสนา อาชีพ ฯลฯ
- จิตนิสัย : ชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ
- พฤติกรรมในการซื้อ : ดูจากโอกาสในการซื้อ ผลประโยชน์ ความสนใจต่อแบรนด์สินค้าและความพร้อมในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ร้อยละ ๕๑ รู้จักสินค้าที่เป็นมิตร และมีร้อยละ ๒๙ ที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ ในขณะที่ร้อยละ ๓๑ ใช้บ้างเป็นบางครั้ง ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ ๔๐ ไม่เคยใช้เลย ดังนั้น หากจำแนกกลุ่มผู้บริโภคจากการวิจัยในครั้งนี้จะแบ่งได้เป็น ๓ กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อเป็นประจำ กลุ่มที่ซื้อเป็นบางครั้งและไม่ซื้อเลย ซึ่งหากจะใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมให้มีการบริโภคอย่างยั่งยืนนั้น ต้องวิเคราะห์ต่อไปถึงลักษณะของแต่ละกลุ่มทั้ง ๔ ด้าน รวมถึงการนำความคิดเห็นของแต่ละกลุ่มในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ตัดสินใจบริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งพอจะสรุปเพื่อเป็นตัวอย่างได้ ดังตารางที่ ๑

ตารางที่ ๑ กลยุทธ์ในการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้บริโภค	ปัจจัยที่บริโภค/ไม่บริโภค	กลยุทธ์	
		กลยุทธ์ร่วม	กลยุทธ์เฉพาะ
๑.กลุ่มที่บริโภคเป็นประจำ	▪ มีผลดีต่อสุขภาพ	▪ สร้างแบรนด์ที่เป็นมาตรฐาน ▪ ระบุคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพ ▪ กระจายสินค้าเพื่อหาซื้อได้ง่าย ▪ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารในผลิตภัณฑ์หรืออาจจะส่งเสริมให้มีรายการทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด ▪ จัดทำ Packing หลายขนาด, หลายราคาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทุกกลุ่ม	▪ ให้การอบรมการทำอาหารที่หลากหลาย ▪ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ▪ ยกย่องให้เป็น reference group
๒.กลุ่มที่บริโภคเป็นบางครั้ง	▪ บริโภคตามเพื่อน ▪ บริโภคตามเทศกาล ▪ เพื่อรักษาโรค		▪ สะดวกในการรับประทาน
๓.กลุ่มที่ไม่บริโภคเลย	▪ ไม่มั่นใจในคุณภาพ ▪ หาซื้อยาก ▪ ราคาแพง		▪ ส่งเสริมการบริโภคและให้ความรู้ในสถานศึกษาเพื่อให้เป็นสื่อถึงพ่อ แม่

อนึ่งหากพิจารณาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มอาจจะพบว่ากลุ่มที่บริโภคประจำจะเป็นกลุ่มที่มีอายุและมีระดับการศึกษา หน้าที่การงานอยู่ในระดับปานกลาง-ดี กลุ่มนี้จะมีความรู้และมีประสบการณ์ในด้านการอุปโภคและบริโภคมามากพอสมควร ดังนั้นกลุ่มนี้จะสามารถเป็น reference group ให้กับผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ ส่วนกลุ่มที่ ๒ นั้นส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานช่วงต้นๆ มีระดับการศึกษาและเริ่มทำงาน ส่วนมากจะบริโภคตามเทศกาล เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น ผู้ใกล้ชิดจะมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้มาก ดังนั้นหากต้องการให้คนกลุ่มนี้ตระหนักให้มากๆ ต้องอาศัยกลยุทธ์ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และผลิตภัณฑ์ต้องสะดวกในการใช้เพราะกลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบาย ส่วนคนกลุ่มที่ ๓ นั้นมีรายได้อาจจะไม่สูงมากนัก ดังนั้นการบริโภคของคนกลุ่มนี้จะไม่คิดถึงเรื่องนี้มากนัก กลยุทธ์ที่ใช้ควรจะเป็นการทำให้สินค้ามีราคาไม่สูงมาก อาจจะจัดทำ Packaging อีกรูปแบบหนึ่งสำหรับขายให้คนกลุ่มนี้ และนอกจากนี้ควรส่งเสริมในสถานศึกษา เพราะเชื่อว่ามีบุตรหลานของกลุ่มนี้ศึกษาอยู่ และจะสามารถชักนำและโน้มน้าวให้หันมาใส่ใจในเรื่องการบริโภคที่ยั่งยืนได้

สรุป

ที่กล่าวมาทั้งหมดคือการนำแนวคิด "การพัฒนาที่ยั่งยืน" มาใช้ร่วมกับ "ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง" เพื่อนำพาไปสู่ความสมดุลระหว่างการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพราะที่ผ่านมาได้เกิดปัญหาด้านการใช้ทรัพยากรและการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเกินขีดจำกัดที่ธรรมชาติจะสามารถรองรับได้ สาเหตุมาจาก "การบริโภค" ที่ไร้ขีดจำกัดของประชาชนและหน่วยธุรกิจตอบสนองความต้องการการบริโภคด้วยการเพิ่มการผลิตซึ่งนำความเสียหายอย่างรุนแรงต่อฐานทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้ "การบริโภคที่ยั่งยืน" จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะนำพาไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

MAEJO VISION

เอกสารอ้างอิง

นิศากร โฆษิตรัตน์. (ม.ป.ป.) **ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับการบริโภคที่ยั่งยืน**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : www.tei.or.th (๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ๒๕๔๙. **การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในกรุงเทพมหานคร**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: www.tei.or.th (๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (๒๕๕๐). **แนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคของภาคผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.tei.or.th (๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (๒๕๕๐). **เอกสารสรุปการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : www.tei.or.th (๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔)

ภาพจาก :

http://image.ch7.com/Foodsociety/74/080422111000650.jpg

http://women.sanook.com/story_picture/b/52161_002.jpg

http://lh4.ggpht.com/_cfq28Hrw3PM/S_oFL5xKHAI/AAAAAAAAAEk/oHhNKc98y6o/mlpuang05.jpg

http://www.thaicabincrew.com/mainwebsite_html/graphic/story/copen24/copen7.jpg

http://www.matichon.co.th/online/2010/10/1286449981128645021l.jpg

http://www.promotiontoyou.com/activity//HLIC/a196a61c204a6d7308c7d21cd50fef60.jpg