

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์

ต่อการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม

Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Farmers in Uttaradit

Province towards Purchasing Agricultural Vehicles

ปารวดี ไคร้ชม* ธันยานี โพธิสาร** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์ต่อการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน โดยเก็บข้อมูลในจังหวัดอุตรดิตถ์ 9 อำเภอ อำเภอละ 40 คน ด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรกรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 46-50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนต้น ทำเกษตรกรรมประเภททำไร่ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 100,001-300,000 บาท ประสบการณ์ในการใช้รถใช้ในงานเกษตรกรรมมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี จำนวนพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 20 ไร่แต่ไม่เกิน 50 ไร่ สิทธิการถือครองที่ดินอยู่ในรูปแบบของการถือครองในรูปแบบการเป็นเจ้าของที่ดินบางส่วน (เป็นเจ้าของที่ดินด้วยและเช่าที่ดินบางส่วน) วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อขนส่งพืชผลเกษตรกรรม วัตถุประสงค์รองในการซื้อเพื่อบรรทุกเครื่องมือและเครื่องจักรในการทำเกษตร มีรถใช้ในงานเกษตรกรรมจำนวน 1 คัน เครื่องยนต์มีขนาดระหว่าง 14-5 แรงม้า น้ำหนักบรรทุกระหว่าง 3-4 ตัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรมไม่เกิน 160,000 บาท รูปแบบการชำระเงินเป็นแบบเงินผ่อน ซึ่งเป็นการกู้เงินจาก ธกส. หรือ สกต. อัตราเงินดาวน์ไม่เกิน 15% อัตราดอกเบี้ยระหว่าง 6%-10% ผ่อนชำระแบบรายปี มีระยะเวลาการผ่อนชำระ 5 ปี ขึ้นไป (60 งวดขึ้นไป) ใช้รถในเดือนกรกฎาคม ในช่วงเวลาก่อนการเพาะปลูก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นบุคคลในครอบครัว ซื้อมาจากผู้ประกอบการร้านค้าพัฒนา เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ มีค่าบำรุงรักษาระหว่าง 501-1,500 บาท

ปัจจัยในการเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนมีความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านร้านค้าจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และระดับความสำคัญของความคิดเห็นผลกระทบต่อด้านต่างๆ ในการเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยภาพรวมมีผลกระทบต่อสิ่งใดก็ได้แก่ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อสังคม มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อสุขภาพ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภครวมทั่วไป ทั้งสองกลุ่ม ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอำเภอ, น้ำหนักบรรทุก, ผู้ประกอบการ, ประสบการณ์ในการใช้รถใช้ในงานเกษตรกรรม, ค่าบำรุงรักษา, สิทธิการถือครองที่ดิน, พื้นที่เพาะปลูก, วิธีการชำระเงิน/แหล่งที่มาของเงินทุน และระดับการศึกษา และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรมโดยภาพรวมของทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกัน และผลกระทบต่อด้านต่างๆ โดยภาพรวมของทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกัน

ABSTRACT

Behavior according to sustainable consumption concept is the consumption behavior with the responsibilities to socio-economic and environmental impacts to sustain resources of products and services for the next generations. This study aimed to study the behavior according to sustainable consumption concept of farmers in Uttaradit province towards purchasing agricultural vehicles. Data were collected by the distribution of questionnaires to 360 samples from 9 districts in Uttaradit province, each of which was 40 samples. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean, as well as the inferential statistics.

The findings presented that there was an equal number of farmer respondents residing in Mueang, Luplue, Phichai, Tron, Thong Saen Khan, Tha Pla, Nam Pad, Fak Tha, and Ban Khok districts. Male respondents were found in the greater number than female respondents. The majority was in the age of 46–50 years old and their education background was lower than secondary school level. They mostly cultivated rice and earned an average of annual income at 100,001–300,000 Baht. They had had experience in using agricultural vehicles for more than 5 years; but not exceeding 15 years. Size of the riced-fields that they worked on was larger than 20 Rais; but not exceeding 50 Rais. Regarding the land possession authority, the respondents were the land owner who had all rights on land. Main reason of purchasing agricultural vehicle was to deliver agricultural products and the second reason was to carry agricultural tools and machineries. They owned one agricultural vehicle with 14–15 horsepower and with the capacity to carry the weight of 3–4 tons. They paid for it at lower than 160,000 Baht in installment terms. The money that they spent for the agricultural vehicle was the loan as approved by the Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives (BAAC) or the Agricultural Marketing Co-operative Limited (AMC), of which the down payment rate was less than 15%, and the interest rate was ranged between 6% – 10%. They chose to have an annual installment payment for the period of more than 5 years (over 60 terms of installment). They used the agricultural vehicle in July, which was the pre-cultivation period. Person influencing their purchasing decision was family members. They mostly purchased it at Sri Sa-nga Pattana Shop because this shop distributed the qualified products. The maintenance cost for the agricultural vehicle was around 501–1,500 Baht.

In an overview, the factors namely product, price, place, and promotion affecting the purchase of agricultural vehicle were rated at high level of importance. In addition, the farmers agreed in neutral level towards impacts in three aspects: environmental, social, and economic.

According to the study on behavior according to sustainable consumption concept, the results presented that in an overview, the respondents agreed with the sustainable consumption concept at 3.82 level. This study, then, divided the respondents into 2 groups. The first group was those who agreed with the sustainable consumption concept at the level of over than or equal to 3.82. The second group was those who were general consumers who agreed with the studied concept at the level at lower than 3.82. Hereafter were shown the top opinions towards behavior according to sustainable consumption concept that were agreed at the highest level: opinion on organizational behavior in socio-economic aspects, opinion on organizational behavior in environmental aspect, opinion on personal behavior in environmental aspect, and opinion on personal behavior in social aspect. The opinion on personal behavior in economic aspect was, however, rated at unsure level.

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ซึ่งมีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และเกษตรกรไทยมีการใช้เครื่องจักรกลการเกษตรและอุปกรณ์ต่างๆ มาใช้ในงานเกษตรกรรม โดยเริ่มจากการใช้เครื่องยนต์ต้นกำลังและเครื่องสูบน้ำ หลังจากนั้นมีการนำเข้ารถแทรกเตอร์ และมีการประดิษฐ์รถขนส่งผลผลิตการเกษตร ซึ่งคือรถใช้ในงานเกษตรกรรม (รถอีแต่น หรือ รถไทยแลนด์) ด้วยพฤติกรรมการทำงานการเกษตรของเกษตรกรที่เปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเกษตรที่ทันสมัยและก้าวหน้ามากขึ้นนั้น การใช้รถที่ใช้ในงานในด้านเกษตรกรรม เช่น รถแทรกเตอร์ รถใช้ในงานเกษตรกรรม ก็เข้ามามีบทบาทในฐานะเครื่องจักรกลทางการเกษตรที่ช่วยทุ่นแรงเกษตรกร ช่วยทำให้เกษตรกรสามารถเพิ่มจำนวนผลผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ และยังรวมถึงการส่งออกสินค้าทางการเกษตรไปยังต่างประเทศอีกด้วย และนอกจากนี้ยังช่วยเร่งระยะเวลาในการขนส่งเพื่อให้ทันต่อการขายผลผลิตทางการเกษตรโดยคาดการณ์ว่าจะมีการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในระหว่างปี พ.ศ. 2554-2555 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 29,000 ล้านบาท และ 34,000 ล้านบาท ตามลำดับ (อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร, 2554)

อย่างไรก็ตามเกษตรกรในยุคปัจจุบัน มีการใช้เทคโนโลยีมาผสมผสานกับการทำเกษตรกรรม ซึ่งเกษตรกรนั้นไม่ได้เพียงพิจารณาคุณสมบัติประโยชน์พื้นฐานของรถใช้ในงานเกษตรเท่านั้น แต่พิจารณารวมไปถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการตัดสินใจเลือกใช้รถด้วย เช่น การพิจารณาถึงราคาที่มีความคุ้มค่าต่อการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม การให้ความช่วยเหลือจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส. (สกต.) ในเรื่องของเงินทุนในการซื้อสินค้าทางการเกษตรของเกษตรกร ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงในแง่เศรษฐกิจของผู้บริโภค การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในเรื่องของการนำอะไหล่เก่าจากชิ้นส่วนในการประกอบรถยนต์มาใช้ใหม่ เช่น เพล่า ห้องเกียร์ พวงมาลัย และอะไหล่ช่วงล่างต่างๆ มาซ่อมแซมปรับปรุงให้สามารถใช้ใหม่และทำงานได้อีกครั้ง ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดอัตราการขยะย่อยสลายยาก ตลอดจนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

จากผู้ผลิตที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาและตอบสนองสังคม เช่น การจ้างแรงงานในชุมชน การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

ในส่วนของผู้ประกอบการการผลิตใช้ในการเกษตรเองนั้น ได้สังเกตเห็นถึงความใส่ใจต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกรดังกล่าว ประกอบกับต้องการพัฒนาองค์กรให้ไปสู่ความยั่งยืน จึงออกแบบรถที่ใช้ในการเกษตรโดยที่สามารถนำอะไหล่เก่าจากรถยนต์มาใช้โดยการนำมาซ่อมแซมปรับปรุงให้สามารถใช้ใหม่และทำงานได้อีกครั้ง ซึ่งมีผู้ประกอบการหลายรายในจังหวัดอุตรดิตถ์ได้ประกอบรถใช้ในงานเกษตรกรรมโดยการนำอะไหล่เก่าจากรถยนต์มาใช้โดยการนำมาซ่อมแซมปรับปรุงให้สามารถใช้ใหม่และทำงานได้อีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็น ร้านศรีสง่าพัฒนา ศรีสง่าพานิช อุคักดีการช่าง เป็นต้น การกำหนดราคาด้วยกลยุทธ์คุณภาพตามราคา ทำให้เกษตรกรรู้สึกคุ้มค่างกับผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการบางรายได้ร่วมมือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) และสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส. (สกต.) เพื่อสนับสนุนเรื่องของการเงินให้กับเกษตรกร ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการมีสภาพคล่องในการดำเนินกิจการ และส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการรถใช้ในงานเกษตรกรรมจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเกษตรกรยุคใหม่ แต่ยังคงอาศัยข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อให้แก่เกษตรกรเนื่องจากเกษตรกรเห็นประโยชน์ที่ได้รับอย่างเป็นรูปธรรมทั้งราคาสินค้า เพราะผู้ผลิตสามารถเสนอราคาอยู่ในระดับที่เกษตรกรพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกว่า เป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้บริโภคเองมีสิทธิ์เลือกสนับสนุนสินค้าที่มีส่วนช่วยโลก และสังคมให้น่าอยู่ขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างขีดความรู้ความสามารถของกิจการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียจะสร้างผลกำไรควบคู่กับการเจริญเติบโตในลักษณะของการได้ประโยชน์ทุกด้าน โดยทั้งชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมก็ได้รับการสนับสนุนและฟื้นฟูให้เติบโตแข็งแรงไปพร้อมกับกิจการ ซึ่งกิจการเองก็จะได้รับการสนับสนุนที่ตีกลับมาเช่นกัน

จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นจังหวัดที่มีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการทำนา ซึ่งใน 1 ปี จะทำนาอยู่ทั้งหมด 1-3 ครั้ง ซึ่งมีเกษตรกรที่ทำนามีจำนวนมากที่สุดในบรรดาการทำพืชเกษตรกรรมอื่นๆ จำนวน 53,022 ราย จากจำนวนเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์ทั้งหมด 111,671 ราย (สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์, 2556) และมีเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์ที่ใช้รถในงานเกษตรกรรมเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากสถิติการดำเนินงานเกี่ยวกับทะเบียนรถและภาษีตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ โดยในปีงบประมาณ 2556 มีจำนวนรถใช้ในงานเกษตรกรรมที่มาดำเนินการ 8,145 คัน และในปี 2557 มีจำนวนรถใช้ในงานเกษตรกรรมที่มาดำเนินการ 7,985 คัน โดยในปี 2557 เป็นจำนวนในช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึง เดือนกันยายน 2557 (สำนักงานขนส่งจังหวัดอุตรดิตถ์, 2556) ซึ่งเห็นได้ว่ายังไม่ครบปีงบประมาณ และสามารถคาดการณ์ได้ว่าแนวโน้มผู้ใช้รถในงานเกษตรกรรมจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์ต่อการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง สำหรับผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจการผลิตใช้ในงานเกษตรกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการทำการเกษตรในยุคปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์ต่อการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม

นิยามศัพท์

การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริโภคทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า พอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน ให้มีความสมดุล โดยคำนึงผลกระทบต่างๆทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดความยั่งยืน

เกษตรกร หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

รถใช้ในงานเกษตรกรรม รถที่ใช้สำหรับขนส่งพืชเกษตรกรรม บรรทุกเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับทำงานเกษตรกรรม หรือใช้ในงานอื่นๆ สำหรับการทำการเกษตรกรรม โดยรถใช้ในงานเกษตรกรรมมีล้อ 4 ล้อ หรือ 6 ล้อ มีความยาวประมาณ 3.50-5.40 เมตร สามารถบรรทุกน้ำหนักได้ 3 ตันขึ้นไป เพื่อทดแทนแรงงานสัตว์ และสะดวกต่อการใช้ในงานเกษตรกรรมกว่ารถยนต์ หรือรถบรรทุก และรถใช้ในงานเกษตรกรรมนั้นมีชื่อเรียกที่หลากหลาย ได้แก่ รถอีแต๋น รถไทยแลนด์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
Who is in the target market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
What does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objective วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษ
Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย
How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 34)

2. แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนสำหรับในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการศึกษาใน 2 บริบท คือ บริบทสากล และ บริบทของไทย โดยแนวคิดด้านการบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทสากล คำนึงถึงประเด็นทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและการหมุนเวียนให้เกิดการใช้อย่างยั่งยืนเป็นวงจรเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยไม่มุ่งเน้นที่การลดระดับหรือปริมาณการบริโภค และประเด็นทางด้านคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนมองแยกส่วนระหว่างมนุษย์กับระบบนิเวศ หรือขีดความสามารถที่รองรับได้ของธรรมชาติ ในขณะที่ แนวคิดด้านการบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทไทยให้ความสำคัญกับการมองมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศ และคำนึงถึงปัจจัยภายในทางด้านคุณธรรม จริยธรรมเป็นตัวกำหนดความจำเป็น หรือคุณภาพชีวิต การลดปริมาณความต้องการบริโภค ซึ่งการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยมีพื้นฐานจากการประยุกต์แนวคิดที่ว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้าไว้ด้วยกัน (โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน, 2550) โดยสหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นการพัฒนาในปัจจุบันเพื่อสร้างไว้สำหรับคนรุ่นหลังต่อไป โดยคำนึงถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์ของทั้งสามด้านในการกำหนดแนวทางการดำรงชีวิตและการบริโภคสินค้า และทางด้านสหภาพยุโรป คณะมนตรียุโรปได้จัดทำ Renewed Strategy for Sustainable Development เมื่อเดือนมิถุนายน ปี 2006 มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ 3 ด้าน ได้แก่

1. Planet การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมเพื่อสิ่งมีชีวิตทุกชนิดในโลก สนับสนุนการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน เพื่อลดความเสียหายของสิ่งแวดล้อมจากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ
2. People ส่งเสริมประชาธิปไตย สังคม สุขอนามัย ความปลอดภัย เศรษฐกิจพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งเท่าเทียมและต่อต้านการแบ่งแยก
3. Profit เพื่อความเจริญทางเศรษฐกิจ สนับสนุนความมั่นคง นวัตกรรม เพื่อมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (คณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป, 2552) ซึ่งแนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับหลักไตรภพปิยะ

(Triple Bottom line) ที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่าน 3 หัวข้อที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดนี้มีถูกจัดทำขึ้นเพื่อรายงานข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน เนื่องจากกำไรของกิจการอาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดในการแสดงมูลค่าความมั่นคงของกิจการ แต่นโยบายการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์และขีดความรู้ความสามารถของกิจการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียจะสร้างผลกำไรควบคู่กับการเจริญเติบโตในลักษณะของได้ประโยชน์ทุกด้านโดยทั้งชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมก็ได้รับการสนับสนุนและฟื้นฟูให้เติบโตแข็งแรงไปพร้อมกับกิจการ ซึ่งกิจการเองก็จะได้รับการสนับสนุนที่ดีกลับมาเช่นกัน (มัทนชัย สุทธิพันธ์, 2556)

การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ในส่วนของผู้บริโภคนั้น ถือว่าพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน มีส่วนสำคัญอย่างมากในการที่จะผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งหากศึกษาตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภค จะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกันคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน คำถามที่ใช้วัดจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่สำคัญคือ (Krytdallis et al., 2012, 344–345, Tanner & Kast, 2013, pp.899–900)

1. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคเอง ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืน ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชัย นำประทานสุข (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดลำพูน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41–50 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน ส่วนใหญ่ทำเกษตรกรรมประเภทพืชสวน รองลงมาเป็นเกษตรกรรมประเภททำนา การศึกษาพฤติกรรมในการใช้รถแทรกเตอร์ของเกษตรกร พบว่าส่วนใหญ่รู้จักรถแทรกเตอร์ มีความเข้าใจถูกต้องว่ารถแทรกเตอร์และรถไถนามีความแตกต่างกัน มีทัศนคติที่วารถแทรกเตอร์มีความจำเป็นต่อการทำการเกษตร มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ เพื่อนำมาใช้ในการเกษตรของตนเองเป็นหลัก และมีความคิดวารถแทรกเตอร์มีความจำเป็น เพราะเป็นเครื่องมือทุ่นแรงในการทำการเกษตร ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกรถแทรกเตอร์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรถแทรกเตอร์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการหลังการขายที่ดีกว่า ลำดับสองคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย ลำดับสามคือ ปัจจัยราคาที่ถูกกว่า ลำดับสี่ คือ ปัจจัยด้านระยะทางที่ใกล้กว่าจากบ้านถึงสถานที่จำหน่าย และลำดับสุดท้าย คือปัจจัยด้านของแถม

อรวิมล พานิชสมบัติ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรถแทรกเตอร์ คูโบต้าของเกษตรกรจังหวัดอุดรดิตรดิตรศึกษา: บริษัท อุดรดิตรดิตรดิตรดิตร จำกัด พบว่าสถานภาพส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 159 คน เพศหญิงจำนวน 73 คน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 36–40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถแทรกเตอร์

เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว และรับจ้าง จำนวน 136 คน และนำไปใช้เพื่อทำนา 133 คน จากศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถแทรกเตอร์คูโบต้าของเกษตรกรจังหวัดอุตรดิตถ์กรณีศึกษา: บริษัท อุตรดิตถ์ยนต์ธุรกิจ จำกัด โดยภาพรวมพบว่าปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า เกษตรกรได้ศึกษารายละเอียดของรถแทรกเตอร์คูโบต้ามาเป็นอย่างดี รวมไปถึงเกษตรกรส่วนใหญ่มีความรู้และวิธีการใช้เกี่ยวกับรถแทรกเตอร์อยู่บ้าง และรถแทรกเตอร์คูโบต้าก็มีชื่อเสียงในการเป็นผู้นำด้านรถเครื่องจักรกลเกษตรเพื่อนำไปใช้ในงานเกษตรกรรม จึงเป็นเหตุทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

เทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) ศึกษาเรื่องอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรของเกษตรกรอำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร จำนวน 400 ครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-50 ปี มีพื้นที่ทางการเกษตรน้อยกว่า 20 ไร่ รายได้น้อยกว่า 100,000 บาท มีประสบการณ์การใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร 10-20 ปี จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรในแต่ละด้านนั้นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรกลทางการเกษตรควรมีกำลังแรง ด้านราคา เครื่องจักรกลทางการเกษตรต้องมีราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าจำหน่ายต้องมีเครื่องจักรกลทางการเกษตรให้เลือกหลากหลาย ด้านส่งเสริมการตลาดทาง ร้านค้าต้องมีการทดลองเครื่องจักรกลทางการเกษตรก่อนการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรในแต่ละด้านคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทำเล ที่ตั้งร้านค้าควรติดต่อกันง่ายและเดินทางได้สะดวก ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ เกษตรกรจะซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เท่านั้น ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ เกษตรกรส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรโดยการตัดสินใจของตนเอง ด้านวิธีการซื้อ ถ้าเลือกได้เกษตรกรจะซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรโดยการผ่อนชำระแทนการชำระด้วยเงินสด

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์ต่อการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่ โดยจะทำการศึกษาในกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์ที่เคยมีการใช้รถใช้ในงานเกษตรกรรม

2. ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ จำนวนเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์ที่เคยซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรมย้อนหลัง 5 ปี (ปี 2553-2557) จำนวน 39,298 ราย อย่างไรก็ตามเนื่องจากข้อมูลจำนวนเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์ที่เคยใช้รถในงานเกษตรกรรมเฉพาะในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคน และระดับห้องถิ่นของ Seymour Sudman (กฤษสิริ รื่นรมย์, 2551) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ยึดหลักความน่าจะเป็น (Non-probability

Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลตามอำเภอต่างๆ ในจังหวัด อุดรดิตถ์ จำนวน 9 อำเภอ ในจำนวนแต่ละอำเภอที่เท่าๆ กันคือ 40 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าไคร์สแควร์ (Chi-square test) การทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย (t-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 360 ตัวอย่าง พบว่าอาศัยในอำเภอเมือง อำเภอลับแล อำเภอพิชัย อำเภอตรอน อำเภอทองแสนขัน อำเภอท่าปลา อำเภอน้ำปาด อำเภอพากทำ และอำเภอบ้านโคก อำเภอละเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 80 มีอายุระหว่าง 46–50 ปี ร้อยละ 20.6 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนต้น ร้อยละ 52.8 ทำเกษตรกรรมประเภททำนา ร้อยละ 68.1 รายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 100,001–300,000 บาท ร้อยละ 46.7 ประสบการณ์ในการใช้รถใช้ในงานเกษตรกรรม มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี ร้อยละ 51.4 จำนวนพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกร มีพื้นที่มากกว่า 20 ไร่ แต่ไม่เกิน 50 ไร่ ร้อยละ 42.2 สิทธิการถือครองที่ดิน เป็นการถือครองในรูปแบบเป็นเจ้าของที่ดิน (ผู้เป็นเจ้าของที่ดินมีสิทธิทั้งปวงเกี่ยวกับที่ดิน) ร้อยละ 42.4 มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรมเพื่อขนส่งพืชผลเกษตรกรรม ร้อยละ 51.1 ส่วนวัตถุประสงค์รองในการซื้อ เพื่อบรรทุกเครื่องมือและเครื่องจักรในการทำเกษตร ร้อยละ 39.7 จำนวนรถใช้ในงานเกษตรกรรม 1 คัน ร้อยละ 63.6 ขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 14–15 แรงม้า ร้อยละ 36.4 น้ำหนักบรรทุกของรถใช้ในงานเกษตรกรรมระหว่าง 3–4 ตัน ร้อยละ 38.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรมไม่เกิน 160,000 บาท ร้อยละ 29.4 รูปแบบการชำระเงินและแหล่งที่มาของเงินทุน เป็นเงินผ่อน ซึ่งเป็นการกู้เงินจากธกส. หรือสกต. ร้อยละ 62.2 อัตราเงินดาวน์ไม่เกิน 15% ร้อยละ 42.4 อัตราดอกเบี้ยระหว่าง 6%–10% ร้อยละ 53.2 ระยะเวลาการผ่อนชำระ 5 ปี ขึ้นไป (60 งวดขึ้นไป) ร้อยละ 29.4 ใช้รถใช้ในงานเกษตรกรรมในเดือนกรกฎาคม ร้อยละ 48.1 ในช่วงก่อนการเพาะปลูก ร้อยละ 56.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 47.5 ซื้อจากผู้ประกอบการร้านค้าส่งพัฒนา ร้อยละ 29.4 สาเหตุในการเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรมจากผู้ประกอบการดังกล่าว เพราะสินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 40.6 และมีค่าบำรุงรักษารถใช้ในงานเกษตรกรรม ระหว่าง 501–1,500 บาท ร้อยละ 36.4

ผลสำรวจด้านปัจจัยในการเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรมของเกษตรกรในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความแข็งแรงทนทาน และใช้งานง่ายของรถใช้ในงานเกษตรกรรม (2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 โดยให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3) ด้านร้านค้าจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

รวม 4.18 โดยให้ความสำคัญกับเรื่องร้านค้าจัดจำหน่ายสะดวกในการติดต่อสอบถาม (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 โดยให้ความสำคัญกับเรื่องผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม เช่น ให้ความร่วมมือกับกระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อมุ่งเน้นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเกษตรกรคิดว่าการใช้ในงานเกษตรกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ ในระดับเฉย ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.12

ผลสำรวจความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยภาพรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ (1) ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 ซึ่งเห็นด้วยในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และไม่เห็นด้วยในเรื่องความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้ (2) ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 3.27 ซึ่งเห็นด้วยในเรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์ และไม่เห็นด้วยในเรื่องเมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมของฉัน (3) ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 ซึ่งเห็นด้วยในเรื่องความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน และไม่เห็นด้วยในเรื่องไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่ (4) ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 4.25 ซึ่งเห็นด้วยในเรื่อง บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน (5) ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวม 4.35 ซึ่งเห็นด้วยในเรื่องบริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อลดต้นทุนการผลิต

การจำแนกเกษตรกรออกเป็นสองกลุ่มผู้บริโภค คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

โดยสรุปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 360 ราย เห็นด้วยกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 ดังนั้นจึงใช้ค่าเฉลี่ยรวมดังกล่าวแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่มตามความหมายดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับหรือมากกว่า 3.82 จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumers) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3.82 จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (General Consumers)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรมของเกษตรกร ที่จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ข้อมูลเกี่ยวกับ	Sustainable Consumers (ร้อยละ)	General Consumers (ร้อยละ)
1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ		

ข้อมูลเกี่ยวกับ	Sustainable Consumers (ร้อยละ)	General Consumers (ร้อยละ)
1.1 อําเภอ	ตรอน (19.6)	ลับแล, น้ําป่าด (19.3)
1.2 เพศ	ชาย (81)	ชาย (79)
1.3 อายุ	46–50 ปี (22.8)	41–45 ปี (19.3)
1.4 ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น (51.1)	ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น (54.5)
1.5 ประเภทเกษตรกรรม	ทำไร่ (72.3)	ทำนา (74.4)
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อปี	100,001–300,000 บาท (48.4)	100,001–300,000 บาท (44.9)
1.7 ประสบการณ์ในการใช้รถ	มากกว่า 5 แต่ไม่เกิน 15 ปี (52.7)	มากกว่า 5 แต่ไม่เกิน 15 ปี (50)
1.8 พื้นที่เพาะปลูก	มากกว่า 20 แต่ไม่เกิน 50 ไร่ (48.4)	ไม่เกิน 20 ไร่ (47.2)
1.9 สิทธิการถือครองที่ดิน	เป็นเจ้าของที่ดินและเช่าที่ดินบางส่วน (41.3)	มีสิทธิทั้งปวงเกี่ยวกับที่ดิน (47.2)
1.10 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	ขนส่งพืชผลเกษตรกรรม (48.9)	ขนส่งพืชผลเกษตรกรรม (53.4)
1.11 วัตถุประสงค์รองในการซื้อ	บรรทุกเครื่องมือและเครื่องจักรในการทำการเกษตร (33.2)	บรรทุกเครื่องมือและเครื่องจักรในการทำการเกษตร (46.6)
1.12 จำนวนรถ	1 คัน (63)	1 คัน (64.2)
1.13 ขนาดเครื่องยนต์	14–15 แรงม้า (39.1)	14–15 แรงม้า (33.5)
1.14 หน้าที่บรรทุก	3–4 ตัน (39.1)	ไม่เกิน 2 ตัน และ 3–4 ตัน (38.6)
1.15 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ไม่เกิน 160,000 บาท (27.7)	ไม่เกิน 160,000 บาท (31.3)
1.16 รูปแบบการชำระเงิน	เงินผ่อน (กู้เงินจากธกส./สกต.) (69.6)	เงินผ่อน (กู้เงินจากธกส./สกต.) (69.6)
1.17 อัตราเงินดาวน์	ไม่เกิน 15% และ 16%–30% (40.3)	ไม่เกิน 15% (45.1)
1.18 อัตราดอกเบี้ย	6%–10% (49.6)	6%–10% (57.8)
1.19 รูปแบบการผ่อนชำระ	รายปี (47.3)	รายปี (60.8)
1.20 ระยะเวลาการผ่อนชำระ	5 ปี ขึ้นไป หรือ 60 งวดขึ้นไป (29.5)	5 ปี ขึ้นไป หรือ 60 งวดขึ้นไป (29.4)
1.21 เดือนในการทำเกษตร	กรกฎาคม (52.2)	มิถุนายน (54)
1.22 ช่วงเวลาของการทำเกษตร	ก่อนการเพาะปลูก (58.2)	ขณะเก็บเกี่ยว (61.9)
1.23 ผู้มีส่วนร่วม	บุคคลในครอบครัว (44.6)	บุคคลในครอบครัว (50.6)
1.24 ผู้ประกอบการ	ร้านศรีสง่าพัฒนา (31)	ร้านศรีสง่าพัฒนา (27.8)
1.25 สาเหตุในการเลือกซื้อ	สินค้ามีคุณภาพ (38)	สินค้ามีคุณภาพ (43.2)
1.26 ค่าบำรุงรักษา	501–1,500 บาท (44.6)	2,001 บาทขึ้นไป (29.5)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	สามารถหาอะไหล่ซ่อมแซมได้ง่าย (4.59)	แข็งแรงทนทาน และใช้งานง่าย(4.25)

ข้อมูลเกี่ยวกับ	Sustainable Consumers (ร้อยละ)	General Consumers (ร้อยละ)
2.2 ด้านราคา	มีค่าชอุมบำรุงเหมาะสม (4.66)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.19)
2.3 ด้านการร้านค้าจัดจำหน่าย	สะดวกในการติดต่อสอบถาม (4.51)	สะดวกในการติดต่อสอบถาม (4.14)
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม (4.51)	มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (4.07)
2.5 ระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ	ระดับเฉยๆ (3.47)	ระดับเฉยๆ (2.76)

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมต่อการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่า สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับ	Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
1. อําเภอ	0.000*	สัมพันธ์
2. เพศ	0.635	ไม่สัมพันธ์
3. อายุ	0.146	ไม่สัมพันธ์
4. ระดับการศึกษา	0.072	ไม่สัมพันธ์
5. รายได้เฉลี่ยต่อปี	0.622	ไม่สัมพันธ์
6. ประสบการณ์ในการใช้รถใช้ในงานเกษตรกรรม	0.001*	สัมพันธ์
7. พื้นที่เพาะปลูก	0.004*	สัมพันธ์
8. สิทธิการถือครองที่ดิน	0.003*	สัมพันธ์

ตารางที่ 4 ตารางแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่า สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับ	Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
1. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	0.191	ไม่สัมพันธ์
2. วัตถุประสงค์รองในการซื้อ	0.083	ไม่สัมพันธ์
3. จำนวนรถใช้ในงานเกษตรกรรม	0.970	ไม่สัมพันธ์
4. ขนาดเครื่องยนต์	0.089	ไม่สัมพันธ์
5. น้ําหนักบรรทุก	0.000*	สัมพันธ์
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม	0.645	ไม่สัมพันธ์
7. วิธีการชำระเงิน/แหล่งที่มาของเงินทุน	0.005*	สัมพันธ์

ข้อมูลเกี่ยวกับ	Pearson Chi-Square (P)	การแปลผล
8. อัตราเงินค่าน	0.171	ไม่สัมพันธ์
9. อัตราดอกเบี้ย	0.090	ไม่สัมพันธ์
10. รูปแบบการผ่อนชำระ	0.095	ไม่สัมพันธ์
11. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	0.522	ไม่สัมพันธ์
12. ผู้มีส่วนร่วม	0.117	ไม่สัมพันธ์
13. ผู้ประกอบการ	0.000*	สัมพันธ์
14. สาเหตุในการเลือกซื้อ	0.687	ไม่สัมพันธ์

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Sustainable Consumers	General Consumers	t-Value	Sig	ผลการวิเคราะห์
1. ทรายี่หอ/รุ่นเป็นที่นิยมของผู้ใช้ส่วนมาก	4.41 (มาก)	4.17 (มาก)	2.999	0.003*	แตกต่าง
2. มีความแข็งแรงทนทาน และใช้งานง่าย	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)	1.675	0.095	ไม่แตกต่าง
3. มีรูปแบบที่หลากหลาย ตามรูปแบบการใช้งานของรถใช้ในงานเกษตรกรรม	4.45 (มาก)	3.96 (มาก)	5.990	0.000*	แตกต่าง
4. ประหยัดพลังงาน น้ำมันเชื้อเพลิง	4.53 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.082	0.000*	แตกต่าง
5. สามารถหาอะไหล่ซ่อมแซมได้ง่าย	4.59 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	5.428	0.000*	แตกต่าง
6. มีเงื่อนไขในการรับประกันชิ้นส่วนต่างๆ ในตัวรถใช้ในงานเกษตรกรรม	4.54 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	6.602	0.000*	แตกต่าง
7. ชิ้นส่วนมาจากการซ่อมแซมนำกลับมาใช้ใหม่ และสามารถซ่อมแซมให้ใช้ได้ต่อไปในอนาคต (Reuse)	4.4 (มาก)	3.97 (มาก)	5.110	0.000*	แตกต่าง
8. การผลิตช่วยส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน	4.37 (มาก)	3.98 (มาก)	4.634	0.000*	แตกต่าง

9. สามารถเติมน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทไบโอดีเซลได้	4.35 (มาก)	4.10 (มาก)	2.516	0.012*	แตกต่าง
10. มีระดับการปล่อยไอเสียต่ำ และไม่สร้างมลพิษให้กับสภาพแวดล้อม	4.41 (มาก)	4.05 (มาก)	4.230	0.000*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.44 (มาก)	4.08 (มาก)	7.396	0.000	แตกต่าง

ตารางที่ 6 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม
ด้านราคา

ด้านราคา	Sustainable Consumers	General Consumers	t-Value	Sig	ผลการวิเคราะห์
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.57 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	5.042	0.000*	แตกต่าง
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.55 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	6.222	0.000*	แตกต่าง
3. มีค่าซ่อมบำรุงเหมาะสม	4.66 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)	7.689	0.000*	แตกต่าง
4. หากมีการเช่าซื้อควรมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	4.6 (มากที่สุด)	4.01 (มาก)	6.500	0.000*	แตกต่าง
5. สามารถเช่าซื้อโดยการผ่อนชำระผ่านธกส./สหกรณ์การเกษตร/สถาบันการเงินอื่นๆ	4.63 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	6.574	0.000*	แตกต่าง
6. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเกษตรกรธกส.	4.46 (มาก)	3.95 (มาก)	4.678	0.000*	แตกต่าง
7. ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม เช่น กำไรจากการขายรถใช้ในงานเกษตรกรรมช่วยส่งเสริมการศึกษาของเด็กด้อยโอกาส เป็นต้น	4.28 (มาก)	3.9 (มาก)	4.383	0.000*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.53 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)	8.768	0.000*	แตกต่าง

ตารางที่ 7 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม
ด้านร้านค้าจัดจำหน่าย

ด้านร้านค้าจัดจำหน่าย	Sustainable Consumers	General Consumers	t-Value	Sig	ผลการวิเคราะห์
1. ความสะอาด และสวยงาม ของร้านค้าจัดจำหน่าย	4.26 (มาก)	3.93 (มาก)	3.743	0.000*	แตกต่าง
2. ร้านค้าจัดจำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.4 (มาก)	4 (มาก)	5.009	0.000*	แตกต่าง
3. ร้านค้าจัดจำหน่ายสะดวกในการ ติดต่อสอบถาม	4.51 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.382	0.000*	แตกต่าง
4. ร้านค้าจัดจำหน่ายใกล้ที่พัก / ที่ทำงาน	4.38 (มาก)	3.91 (มาก)	4.947	0.000*	แตกต่าง
5. ร้านค้าจัดจำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวกสบาย	4.37 (มาก)	3.9 (มาก)	4.980	0.000*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.38 (มาก)	3.98 (มาก)	6.218	0.000*	แตกต่าง

ตารางที่ 8 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Sustainable Consumers	General Consumers	t-Value	Sig	ผลการวิเคราะห์
1. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	4.44 (มาก)	4.07 (มาก)	4.360	0.000*	แตกต่าง
2. มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่างๆ	4.16 (มาก)	3.96 (มาก)	2.021	0.044*	แตกต่าง
3. มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.36 (มาก)	3.99 (มาก)	4.081	0.000*	แตกต่าง
4. มีการลดราคา	4.48 (มาก)	3.97 (มาก)	5.810	0.000*	แตกต่าง
5. ได้รับของแถมเมื่อมีการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม	4.42 (มาก)	3.99 (มาก)	4.688	0.000*	แตกต่าง
6. ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม เช่น ให้ความร่วมมือกับกระทรวง	4.51 (มากที่สุด)	4.06 (มาก)	4.950	0.000*	แตกต่าง

อุตสาหกรรมเพื่อมุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)	4.39 (มาก)	4.01 (มาก)	5.680	0.000*	แตกต่าง

ตารางที่ 9 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ยผลกระทบต่อด้านต่างๆในการเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม

ผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม	Sustainable Consumers	General Consumers	t-Value	Sig	ผลการวิเคราะห์
1. มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.41 (เฉลี่ย)	2.66 (เฉลี่ย)	5.822	0.00*	แตกต่าง
2. มีผลกระทบต่อสังคม	3.52 (เฉลี่ย)	2.74 (เฉลี่ย)	6.355	0.00*	แตกต่าง
3. มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	3.50 (เฉลี่ย)	2.86 (เฉลี่ย)	4.892	0.00*	แตกต่าง
รวม (แปรผล)	3.47 (เฉลี่ย)	2.76 (เฉลี่ย)	6.063	0.00*	แตกต่าง

อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์ต่อการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม ซึ่งได้นำมาอภิปรายตามทฤษฎีที่นำมาศึกษาโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งกับประเด็นที่ศึกษา ได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรชัย นำประทานสุข (2555), อรวิมล พานิชสมบัติ (2554) และเทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) ผู้บริโภคที่ตระหนักตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมีอายุระหว่าง 46-50 ปี และผู้บริโภคทั่วไปมีอายุระหว่าง 41-45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรชัย นำประทานสุข (2555) ที่พบว่าเกษตรกรที่ซื้อรถแทรกเตอร์มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และเทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) พบว่าเกษตรกรในอำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตรมีอายุระหว่าง 30-50 ปี แต่ขัดแย้งกับ อรวิมล พานิชสมบัติ (2554) เกษตรกรที่ซื้อรถแทรกเตอร์คูโบต้าในจังหวัดอุตรดิตถ์มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม

ตอนต้น ซึ่งขัดแย้งกับฉัตรชัย นำประทานสุข (2555) และอรวิมล พานิชสมบัติ (2554) พบว่าเกษตรกรที่ซื้อรถแทรกเตอร์มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. ผู้บริโภคที่ตระหนักตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนทำเกษตรกรรมประเภทไร้ และผู้บริโภคทั่วไป ทำเกษตรกรรมประเภทนา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปสอดคล้องกับ อรวิมล พานิชสมบัติ (2554) และเทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) ทำเกษตรกรรมประเภทนา ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 100,001–300,000 บาท ซึ่งขัดแย้งกับ อรวิมล พานิชสมบัติ (2554) เกษตรกรที่ซื้อรถแทรกเตอร์คู่ใบตัดในจังหวัดอุดรดิตต์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–50,000 บาท และเทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) พบว่าเกษตรกรในอำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตรมีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 100,000 บาท ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีประสบการณ์ในการใช้รถใช้ในงานเกษตรกรรมมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี สอดคล้องกับ เทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) พบว่าเกษตรกรมีประสบการณ์ในการใช้เครื่องจักรกลการเกษตร 10–20 ปี ผู้บริโภคที่ตระหนักตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมีพื้นที่เพาะปลูก มากกว่า 20 ไร่ ไม่เกิน 50 ไร่ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีพื้นที่เพาะปลูก ไม่เกิน 20 ไร่ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปสอดคล้องกับ ฉัตรชัย นำประทานสุข (2555) พบว่าเกษตรกรที่ซื้อรถแทรกเตอร์มีพื้นที่เพาะปลูก 5–10 ไร่ และเทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) พบว่าเกษตรกรมีพื้นที่น้อยกว่า 20 ไร่ ผู้บริโภคที่ตระหนักตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมีสิทธิการถือครองที่ดินแบบเป็นเจ้าของที่ดิน และเช่าที่ดินบางส่วน ผู้บริโภคทั่วไปมีสิทธิการถือครองที่ดินแบบเป็นผู้เป็นเจ้าของที่ดินมีสิทธิที่พึงพวงเกี่ยวกับที่ดิน ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปสอดคล้องกับ เทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) พบว่าเกษตรกรมีพื้นที่ของตนเอง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) จากการศึกษาพบว่าเอกสารและงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงไม่ได้ศึกษาประเด็นในด้านนี้

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลัก ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้คือ ขนส่งพืชผลเกษตรกรรม ส่วนวัตถุประสงค์รองคือ บรรเทาเครื่องมือและเครื่องจักรในการทำเกษตรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรชัย นำประทานสุข (2555) พบว่าเกษตรกรที่ซื้อรถแทรกเตอร์มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อนำมาใช้ในการเกษตรของตนเองเป็นหลัก และเทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) พบว่าเกษตรกรจะซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรเมื่อจำเป็นต้องใช้ แต่ขัดแย้งกับ อรวิมล พานิชสมบัติ (2554) พบว่าเกษตรกรซื้อรถแทรกเตอร์คู่ใบตัดในจังหวัดอุดรดิตต์ เพื่อนำไปใช้รับจ้าง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations) จากการศึกษาพบว่าเอกสารและงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงไม่ได้ศึกษาประเด็นในด้านนี้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ โอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการศึกษาพบว่าเดือนที่มีการใช้รถใช้ในงานเกษตรกรรม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรมในเดือนกรกฎาคม ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรมในเดือนมิถุนายน ซึ่งกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปสอดคล้องกับ ฉัตรชัย นำประทานสุข (2555) ที่พบว่าเดือนที่มีการใช้รถแทรกเตอร์ นั้นส่วนใหญ่ใช้รถแทรกเตอร์ในเดือนมิถุนายน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) จากการศึกษาพบว่าเอกสารและงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงไม่ได้ศึกษาประเด็นในด้านนี้

ผู้ประกอบการซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) จากการศึกษาพบว่า วิธีการชำระเงินในการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยวิธีการผ่อนชำระ และมีแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากธกส. หรือ สกต. ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ เทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) ที่พบว่า การซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรมีวิธีการชำระเงินด้วยการผ่อนชำระเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่ตระหนักตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาอะไหล่ซ่อมแซมได้ง่าย ส่วนผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในเรื่องความแข็งแรงคงทนและใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับเทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) พบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องความแข็งแรงทนทานของเครื่องจักรกลการเกษตรและขัดแย้งกับอรวิมล พานิชสมบัติ (2554) พบว่าให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์คูโบต้าในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตระหนักตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องมีค่าซ่อมบำรุงเหมาะสม และผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งขัดแย้งกับอรวิมล พานิชสมบัติ (2554) พบว่าให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์คูโบต้าในด้านราคาในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการลดราคาให้กับลูกค้าเดิม และเทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) พบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรด้านราคาในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องเครื่องจักรกลการเกษตรต้องมีราคาที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านร้านค้าจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับด้านร้านค้าจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องร้านค้าจัดจำหน่ายสะดวกในการติดต่อสอบถาม ซึ่งขัดแย้งกับอรวิมล พานิชสมบัติ (2554) พบว่าให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์คูโบต้าในด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องจำนวนสาขาของโชว์รูม ศูนย์บริการมีหลากหลายสาขา และเทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) พบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องร้านค้าจัดจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรมีให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่ตระหนักตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญในเรื่องผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม เช่น ให้ความร่วมมือกับกระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อมุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งขัดแย้งกับอรวิมล พานิชสมบัติ (2554) พบว่าให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกซื้อรถแทรกเตอร์คูโบต้าในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องมีระบบประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และเทอดพงษ์ หลีเกษม (2554) พบว่าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องสามารถทดลองเครื่องจักรกลการเกษตรก่อนซื้อได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์ต่อการซื้อรถใช้ในงานเกษตรกรรม” นี้ เกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์มองว่ารถใช้ในงานเกษตรมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม, สังคม เศรษฐกิจ เฉยๆ และเห็นด้วยกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งแสดงว่าเกษตรกรในจังหวัดอุตรดิตถ์นั้นมีแนวโน้มที่จะมีกระแสการบริโภคไปในแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าและโรงงานประกอบรถใช้ในงานเกษตรกรรมในจังหวัดอุตรดิตถ์ต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองกระแสการบริโภคอย่างยั่งยืนที่กำลังจะเกิดขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะแนวทางที่สามารถนำไปช่วยในการปรับแผนกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ และขอเสนอแนะสำหรับผู้สนใจในการทำการวิจัยต่อไป ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำแผนกลยุทธ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ของรถใช้ในงานเกษตรกรรม โดยการประกอบรถใช้ในงานเกษตรกรรมให้ประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น การสรรหาเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดพลังงาน และน้ำมันเชื้อเพลิง มาประกอบให้กับตัวรถใช้ในงานเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใหม่ หรือเครื่องมือสองสภาพดี อีกทั้งชิ้นส่วนต่างๆ ของรถใช้ในงานเกษตรกรรม ควรเป็นชิ้นส่วนที่สามารถหาอะไหล่มาซ่อมแซมได้ง่าย เมื่อเกิดการสึกหรอ หรือถึงระยะเวลาซ่อมบำรุงรักษา โดยเกษตรกรสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อจากผู้ประกอบการเอง หรือการซื้อจากร้านค้าอะไหล่ใกล้บ้าน และในการประกอบรถใช้ในงานเกษตรกรรมแต่ละคันนั้นผู้ประกอบการควรมีการรับประกันชิ้นส่วนต่างๆ ของตัวรถ ว่าจะไม่เกิดปัญหาภายหลังเมื่อได้ใช้งานไปแล้ว โดยการรับประกันนั้น อาจทำให้เกษตรกรมั่นใจได้ว่ามี การรับประกันจริง ซึ่งอาจจะทำสมุดรับประกันรถใช้ในงานเกษตรกรรม พร้อมกับวิธีการดูแลรักษาที่ถูกต้อง การตรวจเช็คครัดตามระยะเวลาของการใช้งาน เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรให้ความร่วมมือกับ ธกส. สกต. สถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อเป็นช่องทางทางการเงิน ที่สะดวกต่อเกษตรกร ง่ายและรวดเร็วต่อการกู้ยืมเงินของเกษตรกร โดยผู้ประกอบการต้องลงชื่อเป็นสมาชิกกับธกส. และสกต. และสำหรับสถาบันการเงินอื่นๆ ผู้ประกอบการควรเข้าไปเจรจากับสถาบันการเงินนั้นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางทางการเงินด้วยวิธีการผ่อนชำระอีกหนึ่งช่องทาง อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการรองรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพื่อความสะดวกมากขึ้นต่อเกษตรกร

สำหรับร้านค้าจัดจำหน่ายนั้น ควรที่จะสะดวกต่อการติดต่อสอบถาม หาได้ง่าย เดินทางสะดวก หรือใกล้ที่พักที่ทำงานของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และร้านค้าควรมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งอาจทำได้โดยการมีรถใช้ในงานเกษตรกรรมจอดโชว์อยู่ที่ร้านอย่างน้อย 1 คัน ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เห็นและสัมผัสกับสินค้าจริง หรือผู้ประกอบการควรมีการได้รับรางวัล หรือการเข้าร่วมกับองค์กรต่างๆ เช่น สภาอุตสาหกรรม หอการค้า เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในด้านธุรกิจ

ผู้ประกอบการควรมีการร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมร่วมกับองค์กรต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ เช่น ร่วมกิจกรรมกับธกส. กับสกต. และสามารถใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายได้โดยการลดราคาสินค้า อีกทั้งควรมีพนักงานขาย หรือจะเป็นเจ้าของกิจการเองก็ได้ที่คอยนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย ของให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และประสิทธิภาพของสินค้า รวมไปถึงการแนะนำวิธีการใช้ที่ถูกต้อง ซึ่งนำไปสู่การใช้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และนำไปสู่วิธีการใช้รถใช้ในงานเกษตรกรรมที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำแผนกลยุทธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ผู้ประกอบการควรผลิตรถที่ใช้ในงานเกษตรกรรมที่มีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานง่าย และประหยัดพลังงาน น้ำมันเชื้อเพลิง โดยการเลือกใช้วัสดุที่มีประสิทธิภาพต่อการใช้งานในด้านต่างๆ สรรหาเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดพลังงานและน้ำมันเชื้อเพลิง มาประกอบให้กับตัวรถใช้ในงานเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใหม่ หรือเครื่องมือสองสภาพดี อีกทั้งชิ้นส่วนต่างๆ ของรถใช้ในงานเกษตรกรรม ควรเป็นชิ้นส่วนที่สามารถหาอะไหล่มาซ่อมแซมได้ง่าย เมื่อเกิดการสึกหรอ หรือถึงระยะเวลาซ่อมบำรุงรักษา

ในการกำหนดราคาขายของผู้ประกอบการนั้นควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพราะเกษตรกรต้องการรถใช้ในงานเกษตรกรรมที่มีคุณภาพดี มากกว่าราคาถูก ซึ่งในการกำหนดราคานี้ไม่ควรกำหนดราคาที่สูงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และคู่แข่งอื่น หรือกำหนดราคาต่ำเกินไป จนอาจทำให้เกษตรกรรู้สึกว่าคุณภาพไม่ดี เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการอื่นๆ และควรระวังการเกิดสงครามราคาด้วย เพราะเมื่อเกิดสงครามราคาผู้ประกอบการก็จะมีสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ

สำหรับบรรยากาศของร้านค้าจัดจำหน่ายนั้น ควรที่จะสะดวกต่อการติดต่อ หาได้ง่าย เดินทางสะดวก ไม่จำเป็นต้องทำป็นโชว์รูมสวยงามเหมือนโชว์รูมรถยนต์ แต่ควรสร้างบรรยากาศร้านค้าให้ดูสะอาด ไม่รกรุงรัง มีที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกซื้อ-ขาย และร้านค้าควรมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งอาจทำได้โดยการมีรถใช้ในงานเกษตรกรรมจอดโชว์อยู่ที่ร้านอย่างน้อย 1 คัน ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เห็นและสัมผัสกับสินค้าจริง หรือผู้ประกอบการควรมีการได้รับรางวัล หรือการเข้าร่วมกับองค์กรต่างๆ เช่น สภาอุตสาหกรรม หอการค้า เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในด้านธุรกิจ

ผู้ประกอบการควรมีการทดลองใช้สินค้า โดยการทดลองขับรถใช้ในงานเกษตรกรรมนั้นๆ เพื่อได้สัมผัสถึงประสิทธิภาพของรถใช้ในงานเกษตรกรรม พร้อมแนะนำวิธีการใช้ที่ถูกต้อง ซึ่งนำไปสู่การใช้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และนำไปสู่วิธีการใช้รถใช้ในงานเกษตรกรรมที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็น อีกทั้งควรมีการบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

บรรณานุกรม

กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กรมการขนส่งทางบก. (2555). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2555 สำนักงานขนส่งจังหวัดอุดรดิติติ. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html
- คณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป. (2552). นโยบายการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืนของอียูและผลต่อบรรจุภัณฑ์ที่จะเข้าสู่ตลาดยุโรป. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557, จาก <http://news.thaieurope.net/content/view/3341/212/>
- โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน. (2550). ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557, จาก http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs_sustainable_consumption_W.pdf
- เจษฎา อุดมกิจมงคล. (2554). อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2557, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/study_report/Agricultural%20Machinery-Feb2554.pdf
- ฉัตรชัย น้าประทานสุข. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถแทรกเตอร์ของเกษตรกร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทอดพงษ์ หลีเกษม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรของเกษตรกรอำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ตี.
- มัทนชัย สุทธิพันธ์. (2556). ทางออกของธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557, จาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba137/Article/JBA137Muttanachai.pdf>
- สำนักงานขนส่งจังหวัดอุดรดิติติ. (2556). สถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถยนต์ สำนักงานขนส่งจังหวัดอุดรดิติติ ปีงบประมาณ 2556. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://uttaradit.dlt.go.th/Statistics%20PDF/2/2-56.pdf>
- สำนักงานขนส่งจังหวัดอุดรดิติติ. (2557). สถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถยนต์ สำนักงานขนส่งจังหวัดอุดรดิติติ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2556 ถึงเดือน กันยายน 2557. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://uttaradit.dlt.go.th/Statistics%20PDF/2/2-57.pdf>
- สำนักวิชาทรัพยากรการเกษตร. (2553). เกษตรพอเพียง หรือ เกษตรอุตสาหกรรม. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2557, จาก <http://www.ocare.chula.ac.th/index.php/article/15-2013-03-11-08-57-53>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2556. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.oae.go.th/download_journal/yearbook56.pdf
- อรวิมล พานิชสมบัติ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถแทรกเตอร์คูโบต้าของเกษตรกรจังหวัดอุดรดิติติกรณีศึกษา: บริษัท อุดรดิติติยนต์ธุรกิจ จำกัด. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- อานัฐ ต้นโซ. (2550). ระบบเกษตรในประเทศไทย: การเกษตรแผนปัจจุบันหรือเกษตรเคมี (Chemical Agriculture). ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=105275>

6w1h กับ model customer behavior. (ม.ป.ป.) ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2557 จาก

<https://onedrive.live.com/view.aspx?resid=30DB56F83F98B517!552&cid=30db56f83f98b517&app=Word&authkey=!>

Krystallis, A. et al. (2012). Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production : Insights from Three Continents. *Journal of Marketing Management*, 28(March), 344–345.

Tanner, C. K., & Sybille, W. (2013). Promoting Sustainable Consumption : Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(October), 899–900.