

กระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา

รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ^{1*}

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

และ สุภมาส อังศุโชติ²

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคมีแนวโน้มการบริโภคเกินความจำเป็นและขาดความตระหนักถึงคุณค่าสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการบริโภค ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติขาดความสมดุล ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ การกำหนดปัจจัยการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา (2) วิเคราะห์องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ การกำหนดปัจจัยการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา และ (3) ศึกษาอิทธิพลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการกำหนดปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา ทั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรในสถาบันการศึกษา 3 แห่ง รวมจำนวน 1,084 คน จากแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.879 ผลการวิจัย พบว่า (1) บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$ และ 3.48 ตามลำดับ) (2) องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ การกำหนดปัจจัยการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นทั้งสามองค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ (3) โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 55.84$, $df = 28$, $\chi^2/df = 1.99$, $p = 0.00134$ $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.97$, $RMSEA = 0.03$ และ $SRMR = 0.012$ โดยพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนมากที่สุด คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.72 ถัดมาคือ องค์ประกอบกำหนดปัจจัยการบริโภค ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.22

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ / การกำหนดปัจจัยการบริโภค / พฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน / ผลลัพธ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

* Corresponding Author : pokrna@yahoo.com

1 รองศาสตราจารย์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ประยุกต์และสังคม วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

2 รองศาสตราจารย์ สำนักทะเบียนวัดและประเมินผลการศึกษา

The Decision Processes and Determination of the Factors Influencing Sustainable Consumption Behavior of University Personnel

Rattana Attapoomsuwan^{1*}

King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Wongsawang, Bangsue, Bangkok 10800

and Supamas Angsuchoti²

Sukhothai Thammathirat Open University, Chaengwattana Road, Bangpood, Pakkret, Nonthaburi 11120

Abstract

Current consumer behavior is leaning toward excessive consumption awareness of environmental effects. For this reason this research aimed to: 1) examine the buying decision process, determining consumption factors as well as sustainable consumption behavior of the staff in higher education institutions; 2) analyze the factors affecting the buying decision process, determining consumption factors as well as sustainable consumption behavior of the staff in higher education institutions; and 3) investigate the effect of the buying decision process and determining consumption factors affecting sustainable consumption behavior of personnel in higher education institutions. The subjects were 1,084 staff from 3 universities. The reliability of the questionnaire was 0.879. The analysis showed that: (1) the buying decision process and sustainable consumption behavior were at the high level ($\bar{x} = 3.42$ and 3.48 , respectively); (2) factors affecting the buying decision process, determining consumption factors as well as sustainable consumption behavior of the staff in higher education institutions as predicted by the developed model are in harmony with the empirical data; (3) the structural equation model correlated well with the empirical data ($\chi^2 = 55.84$, $df = 28$, $\chi^2/df = 1.99$, $P = 0.00134$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.97$, $RMSEA = 0.03$ and $SRMR = 0.012$). It was found that the element that mostly influences the consumer behavior regarding the sustainable consumption behavior is the buying decision making process with the effect size of 0.72; this is followed by the determining consumption factors with the effect size of 0.22.

Keywords : Buying Decision Process / Determining Consumption Factors / Sustainable / Consumption Behaviors and Environmentally Friendly Products

* Corresponding Author : pokrna@yahoo.com

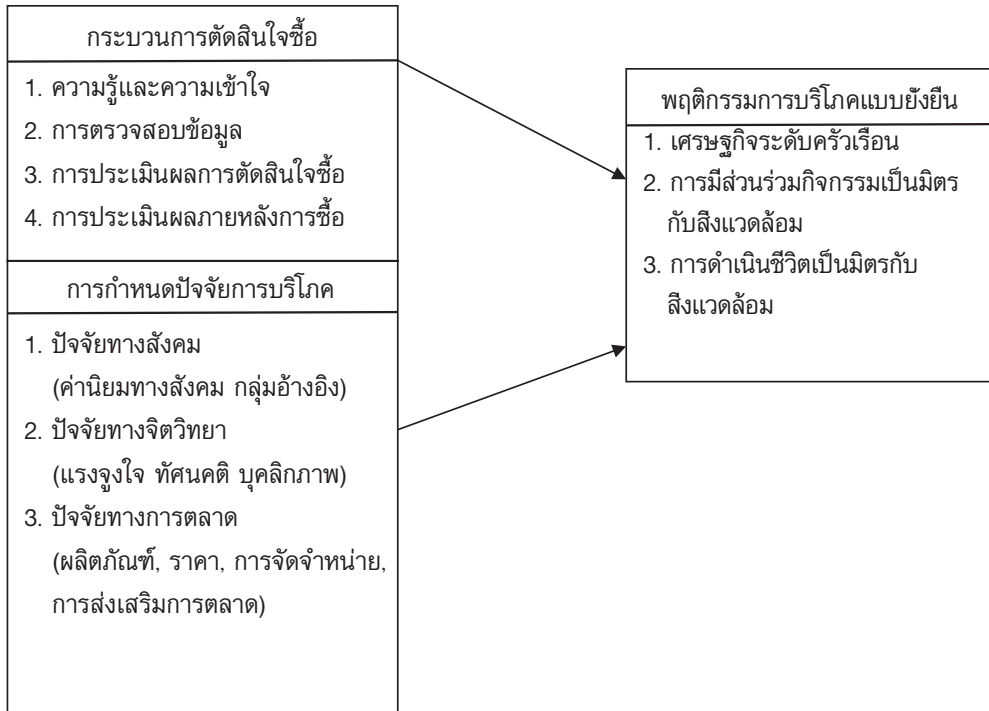
¹ Assistant Professor, Department of Social and Applied Science, College of Industrial Technology.

² Associate Professor, Office of Registration Record and Evaluation.

1. บทนำ

ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้บริโภคอย่างไม่มีการขอบเขตและไม่จำกัด เนื่องจากผู้บริโภคมีการบริโภคอย่างรู้ไม่เท่าทันว่าบริโภคอะไร บริโภคเท่าไร และบริโภคอย่างไร จากการศึกษาอิทธิพลชั้นทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ใน 4 เรื่อง คือ การซื้อเพื่ออวดสัญลักษณ์ แสดงสถานภาพ การซื้อเพื่อชดเชย และการให้คุณค่ากับเงิน [1] จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคดีงกล่าวนำไปสู่การขาดความยั่งยืน ขาดภาวะการออม การก่อหนี้ และดำเนินชีวิตอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านวัตถุนิยมเป็นไปตามกระแสบริโภคนิยมมีค่านิยมในการเลียนแบบการบริโภคแม้จะมีรายได้มากหรือรายได้จะลดลงแต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค รวมทั้งรูปแบบการบริโภคเกินขีดความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดและการขาดความตระหนักถึงคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการบริโภคของตน เช่น มีการบริโภคทรัพยากรน้ำและทรัพยากรพลังงานอย่างฟุ่มเฟือย โดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการรองรับได้ของทรัพยากรธรรมชาติ ขาดการบูรณาการเชื่อมโยงทั้งหลักวิชาการและประสบการณ์ความรู้จากชีวิตจริงมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม ไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้เพื่อให้รู้จักชีวิตหรือรู้จักตนเอง จึงไม่สามารถนำความรู้ที่ได้มาสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้องและมีจริยธรรม ทำให้ขาดความสามารถ

ในการพึ่งตนเองและนิยมการลอกเลียนแบบ การรับรู้ข่าวสารข้อมูลเพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังคงมีอยู่ในวงจำกัด ไม่สามารถเผยแพร่และนำไปสู่การเข้าถึงผู้บริโภค กระบวนการผลิตยังขาดการคำนึงถึงความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดสินค้าในตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตจะผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากผู้ผลิตเร่งการผลิตมากเท่าไร ทรัพยากรธรรมชาติย่อมถูกนำมาใช้มากขึ้นจนกระทั่งกระบวนการผลิตและการบริโภคก่อให้เกิดการขาดความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติ ฉะนั้นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตหันมาผลิตสินค้าไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างสรรค์สินค้าให้เกิดผลดีต่อสังคม เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนมีความสำคัญต่อการผลักดันให้ผู้ผลิตหันมาทำการผลิตสินค้าเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นแนวทางการค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการประมวลเอกสารแนวคิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบบยั่งยืน

จากรูปที่ 1 กรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบบยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ การกำหนดปัจจัยการบริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคแบบยั่งยืน ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ดังนี้

1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กระบวนการพิจารณาทางเลือกในการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการตอบสนองความต้องการของตนหรือสมาชิกในครัวเรือนตามความจำเป็น และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างพอเพียง โดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ ความระมัดระวัง ให้สอดคล้องกับ เศรษฐกิจสังคม และความจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อวิถีชีวิตของคนรุ่นปัจจุบันและคนรุ่นอนาคต ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 ขั้นตอน คือ ความรู้และความเข้าใจ การตรวจสอบข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ

และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย Kantabut [2] ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับ Armstrong และ Kotler [3] ที่กล่าวว่า ประสบการณ์การบริโภคสร้างความพึงพอใจต่อการคาดหวังการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า และงานวิจัยของ Young และคณะ [4] ที่กล่าวว่าประสบการณ์การซื้อ การตรวจสอบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากผู้ผลิต การพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัว การหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์หรือในร้านค้าปลีก ปัจจัยที่อำนวยความสะดวกในระหว่างซื้อ ประสบการณ์ซื้อ และความรู้ที่ได้รับจากขั้นตอนการซื้อแต่ละครั้ง และผลของการยอมรับความไว้วางใจและซื้อสินค้าเป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัย Khamda [5] ที่กล่าวว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

1.2 การกำหนดปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ค่านิยมทางสังคม กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ เจตคติ บุคลิกภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย Chen และ Hung [6] ที่กล่าวว่าทัศนคติต่อการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม การยอมรับในความปลอดภัย ระดับคุณธรรมและความเชื่อในด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และระดับคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่จะได้จากผู้บริโภคซึ่งมาจากความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และงานวิจัย Yavanopas [7] พบว่าการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จะประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภค ด้านสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ผลิตโดยมีการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ถือได้ว่ามีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย Treesanehjit [8] ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคมีความตื่นตัวในด้านการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.3 พฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน หมายถึง การแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในองค์กร พิจารณาการเลือกซื้อ เลือกใช้ประโยชน์ หรือการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในการตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของตนเองหรือสมาชิกในครัวเรือน อันนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างพอเพียง โดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ ความระมัดระวังสอดคล้องกับเศรษฐกิจ สังคม และความจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อวิถีชีวิตของคนรุ่นปัจจุบันและคนรุ่นอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัย Barr และ Gilg [9] ซึ่งกล่าวว่ากิจกรรมการ รีไซเคิลในครัวเรือนเป็นกิจวัตรประจำวัน เมื่อมีการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมบ่อยครั้งมากขึ้นในกิจกรรมต่างๆ เช่น การปิดไฟ และการรีไซเคิลกระดาษ (กิจกรรมทุก

วัน) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และงานวิจัย Pimdee [10] ซึ่งกล่าวว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออุปโภคหรือการบริโภคในชีวิตประจำวันอย่างประหยัดและคุ้มค่า รวมทั้งหากบุคคลได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งการเผยแพร่และรับรู้ข่าวสารทางสิ่งแวดล้อมกับคนรอบข้าง มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่ได้รับ “ฉลากสิ่งแวดล้อม” หรือ “ตราสัญลักษณ์” ซึ่งออกโดยหน่วยงานในประเทศไทยและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับฉลากสิ่งแวดล้อม แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมีความมุ่งหมายเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจมีชื่อเรียกได้หลายลักษณะ เช่น ผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และฉลากเขียวเป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัย Assael [11] พบว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกบริโภคตรงกับความต้องการของตนเอง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะศึกษาสารสนเทศผ่านทางสื่อต่างๆ และมีการหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากสินค้า และข้อมูลจากภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุนสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคพบว่า ด้านความปลอดภัยของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีมากกว่าสินค้าประเภทอื่น

สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ การตรวจสอบข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ 2. การกำหนดปัจจัยการบริโภค ประกอบด้วย 9 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ เจตคติ บุคลิกภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 3. พฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ เศรษฐกิจระดับครัวเรือน ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านการดำเนินชีวิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ การกำหนดปัจจัยการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา

2.2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ การกำหนดปัจจัยการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการกำหนดปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามสัดส่วนประชากร ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม - 31 ตุลาคม 2557 ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว และพนักงานพิเศษ ประจำปี 2556 จำนวน 3 แห่ง คือ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ แบ่งเป็น 25 หน่วยงาน จำนวนประชากร 2,183 คน (ข้อมูลกองการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประจำปี 2556) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนประชากร จำนวน 1,092 คน ได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 551 คน และสถานศึกษาแห่งที่ 2 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แบ่งเป็น 14 หน่วยงาน จำนวน 2,177 คน (ข้อมูลส่วนบริหารทรัพยากรบุคคล ณ 1 ตุลาคม 2556) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 245 คน และแห่งที่ 3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี แบ่งเป็น 16 หน่วยงาน จำนวน 2,445 คน (ข้อมูลจากรายงาน Good University Report มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2015 : 18) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 288 คน รวมจำนวน 1,084 คน

4. ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูล

ทั่วไป เป็นคำถามแบบเลือกตอบและปลายเปิด ส่วนที่ 2 การกำหนดปัจจัยการบริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน คำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.60 - 1.00 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) เท่ากับ 0.879

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ การกำหนดปัจจัยการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแบ่งระดับปฏิบัติการเป็น 5 ระดับที่มีช่วงละเท่าๆ กัน คือ

$$= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนี้

คะแนนตั้งแต่ 4.21 - 5.00 กำหนดให้ปฏิบัติการในระดับมากที่สุด

คะแนนตั้งแต่ 3.41 - 4.20 กำหนดให้ปฏิบัติการในระดับมาก

คะแนนตั้งแต่ 2.61 - 3.40 กำหนดให้ปฏิบัติการในระดับระดับปานกลาง

คะแนนตั้งแต่ 1.81 - 2.60 กำหนดให้ปฏิบัติการในระดับน้อย

คะแนนตั้งแต่ 1.00 - 1.80 กำหนดให้ปฏิบัติการในระดับน้อยที่สุด

4.3 สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การกำหนดปัจจัยการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา

ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) พิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ [12] คือ มากกว่า ± 5 ขึ้นไป

4.4 วิเคราะห์อิทธิพลของกระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (maximum likelihood) และตรวจสอบความตรงของโมเดลด้วยค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ ($\chi^2 / df < 2$) และดัชนี GFI AGFI และ CFI มากกว่า 0.90 SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.08 และ RMSEA มีค่าน้อยกว่า .07

5. ผลการวิจัย

การจำแนกตามข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และอายุการทำงาน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 690 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 เพศชาย จำนวน 497 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 35 - 60 ปี จำนวน 568 คน คิดเป็นร้อยละ 52.39 ถัดมาอายุระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวน 497 คน คิดเป็นร้อยละ 45.84 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 492 คน คิดเป็นร้อยละ 45.541 ถัดมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 475 คน คิดเป็นร้อยละ 43.94 ครอบครัวมีจำนวนสมาชิก 4 - 5 คน มากที่สุด จำนวน 479 คน คิดเป็นร้อยละ 47.05 รองลงมาครอบครัวมีจำนวนสมาชิก 2 - 3 คน จำนวน 344 คน

คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 27.76 รองลงมา อายุการทำงาน 30 ปีขึ้นไป จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 สำหรับผลการศึกษาระดับการปฏิบัติของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การกำหนดปัจจัยการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา แสดงได้ดังนี้

5.1 ระดับการปฏิบัติของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การกำหนดปัจจัยการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา พบว่าระดับการปฏิบัติตามกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) หากพิจารณาพฤติกรรมรายตัวบ่งชี้ พบว่ามีการประเมินผลการตัดสินใจซื้อ (dec2) และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (dec3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$ และ 3.47 ตามลำดับ) สำหรับการกำหนดปัจจัยการบริโภค มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) หากพิจารณาพฤติกรรมรายตัวบ่งชี้ พบว่าการกำหนดปัจจัยการบริโภคพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ (con6) และเจตคติ (con4) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$ และ 3.66 ตามลำดับ) และพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน (sub) มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) หากพิจารณาพฤติกรรมรายตัวบ่งชี้ พบว่าพฤติกรรมด้านการดำเนินชีวิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (sub3) และพฤติกรรมด้านเศรษฐกิจระดับครัวเรือน (sub1) มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$ และ 3.72 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับปฏิบัติการของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การกำหนดปัจจัยการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา (n = 1084)

ตัวบ่งชี้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของค่าเฉลี่ย
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (decision)			
ความรู้และความเข้าใจ (dec4)	3.21	0.80	ปานกลาง
การตรวจสอบข้อมูล (dec1)	3.23	0.74	ปานกลาง
การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ (dec2)	3.56	0.65	มาก
การประเมินผลภายหลังการซื้อ (dec3)	3.47	0.69	มาก
รวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	3.42	.62	มาก
การกำหนดปัจจัยการบริโภค (consumer)			
ค่านิยมทางสังคม (con1)	3.29	.74	ปานกลาง
กลุ่มอ้างอิง (con2)	3.10	.74	ปานกลาง
แรงจูงใจ (con3)	3.46	.68	มาก
เจตคติ (con4)	3.66	.62	มาก
บุคลิกภาพ (con5)	3.45	.62	มาก
ผลิตภัณฑ์ (con6)	3.68	.66	มาก
ราคา (con7)	3.20	.84	ปานกลาง
การจัดจำหน่าย (con8)	2.97	.71	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด (con9)	3.28	.74	ปานกลาง
รวมการกำหนดปัจจัยการบริโภค	3.34	.52	ปานกลาง
พฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน (sub)			
ด้านเศรษฐกิจระดับครัวเรือน (sub1)	3.72	.64	มาก
ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (sub2)	2.91	.85	ปานกลาง
ด้านการดำเนินชีวิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (sub3)	3.80	.53	มาก
รวมพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน	3.48	.52	มาก

5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การกำหนดปัจจัยการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา

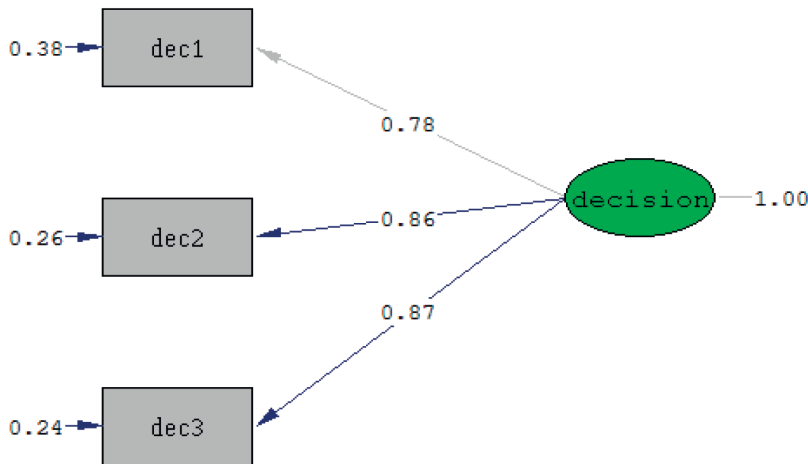
5.2.1 องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (decision)

ก่อนวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำพฤติกรรมบ่งชี้ทั้งหมด 4 ตัว มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .525 แต่เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมรายตัวบ่งชี้กับคะแนนรวมทั้งฉบับ (corrected item-total correlation : r) พบว่าพฤติกรรมบ่งชี้ความรู้ความเข้าใจ (dec4) ที่มีค่า r เท่ากับ .126 น้อยกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือ 0.20 ผู้วิจัยจึงตัดออกเหลือตัวบ่งชี้ 3 ตัว คือ การตรวจสอบข้อมูล (dec1) การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ (dec2) และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (dec3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกระบวนการตัดสินใจ

ซื่อ พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดีมาก มีค่า $\chi^2 = 0.02$, $df = 1$, $p = 0.89322$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 1.00$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.0019$ พฤติกรรมบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.78 - 0.87 มีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 มีค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ (composite reliability : ρ_c) เท่ากับ 0.877 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) เท่ากับ 0.719 ดังรูปที่ 2 และตารางที่ 2



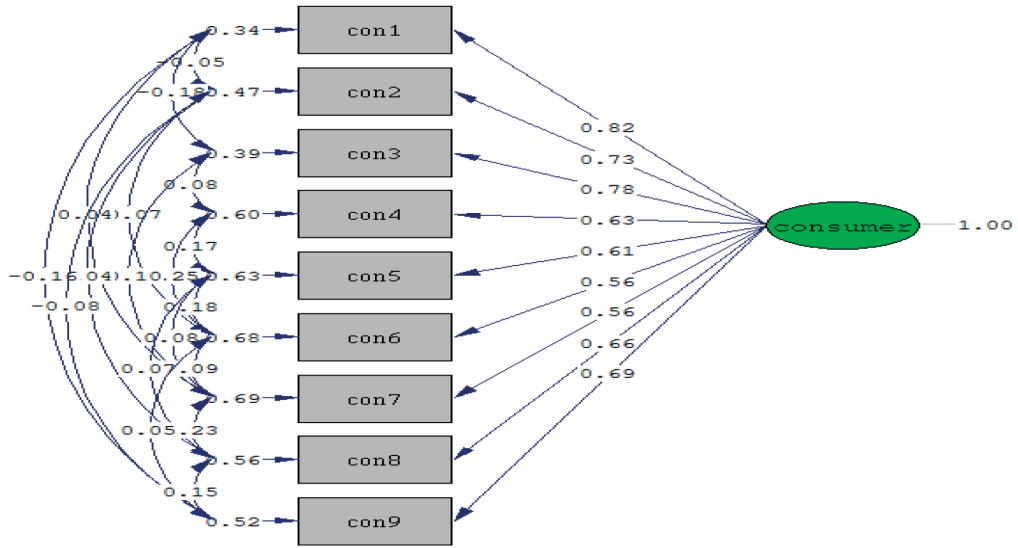
Chi-Square = 0.02, $df = 1$, P-value = 0.89322, RMSEA = 0.000

รูปที่ 2 องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา

5.2.2 องค์ประกอบการกำหนดปัจจัยการบริโภค (consumer)

ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการกำหนดปัจจัยการบริโภค (consumer) พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยมีค่า $\chi^2 = 1.36$, $df = 9$, $p = 0.99804$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 1.00$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0.0041$ พฤติกรรม

บ่งชี้ที่อธิบายองค์ประกอบการกำหนดปัจจัยการบริโภค (consumer) ทั้ง 9 ตัว มีขนาดน้ำหนักขององค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.56 - 0.82 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกค่า มีค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ (composite reliability : ρ_c) เท่ากับ 0.882 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) เท่ากับ 0.4578 ดังตารางที่ 2 และรูปที่ 3



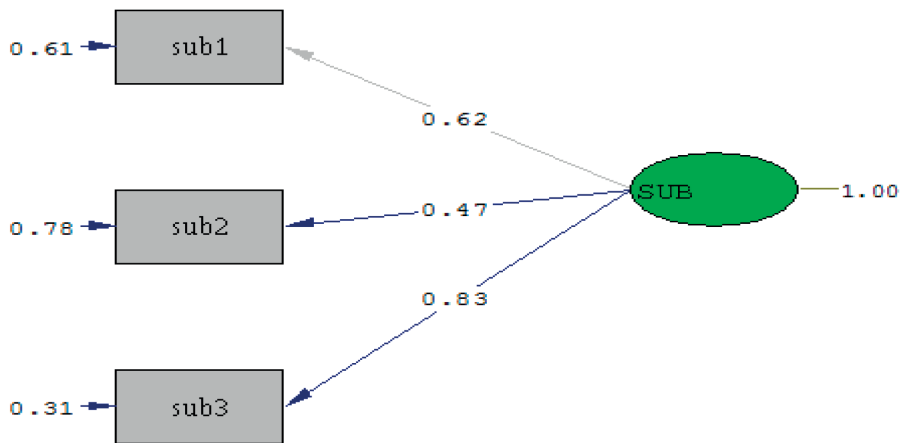
Chi-Square = 1.36, df = 9, P-value = 0.99804, RMSEA = 0.000

รูปที่ 3 องค์ประกอบการกำหนดปัจจัยการบริโภค (consumer)

5.2.3 องค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา (sub)

ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา (sub) พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยมีค่า $\chi^2 = 0.13$, df = 3, p = 0.98789, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA =

0.000, SRMR = 0.0023 พฤติกรรมบ่งชี้ที่อธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 3 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.47 - 0.83 มีค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ (composite reliability : ρ_c) เท่ากับ 0.681 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) เท่ากับ 0.430 ดังตารางที่ 2 และ รูปที่ 4



Chi-Square = 0.13, df = 3, P-value = 0.98789, RMSEA = 0.000

รูปที่ 4 องค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา (sub)

ตารางที่ 2 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของพฤติกรรมบ่งชี้ต่างๆ บนองค์ประกอบ ค่าที่ R², ρ_c, AVE

องค์ประกอบ	Std. factor loading	t-value	R ²	ρ _c	AVE
(1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (decision)				0.87	0.719
การตรวจสอบข้อมูล (dec 1)	.78	-	0.62		
การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ (dec 2)	.86	36.67**	0.74		
การประเมินผลภายหลังการซื้อ (dec 3)	.87	37.19**	0.76		
$\chi^2 = 0.02, df = 1, P = 0.893, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0019$					
(2) การกำหนดปัจจัยการบริโภค (consumer)				0.89	0.47
ค่านิยมทางสังคม (con 1)	0.82	26.17**	0.66		
กลุ่มอ้างอิง (con 2)	0.73	24.04**	0.53		
แรงจูงใจ (con 3)	0.78	26.91**	0.61		
เจตคติ (con 4)	0.63	21.67**	0.40		
บุคลิกภาพ (con 5)	0.61	21.05**	0.37		
ผลิตภัณฑ์ (con 6)	0.56	18.91**	0.32		
ราคา (con 7)	0.56	17.40**	0.31		
การจัดจำหน่าย (con 8)	0.66	22.66**	0.44		
การส่งเสริมการตลาด (con 9)	0.69	22.59**	0.48		
$\chi^2 = 1.36, df = 9, P = 0.998, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0041$					
(3) พฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน (sub)				0.68	0.43
ด้านเศรษฐกิจระดับครัวเรือน (sub1)	0.62	-	0.38		
ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (sub 2)	0.47	12.63**	0.22		
ด้านการดำเนินชีวิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (sub 3)	0.83	19.94**	0.68		
$\chi^2 = 0.13, df = 3, P = 0.98789, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.0023$					

* $p < .05$, ** $p < .01$

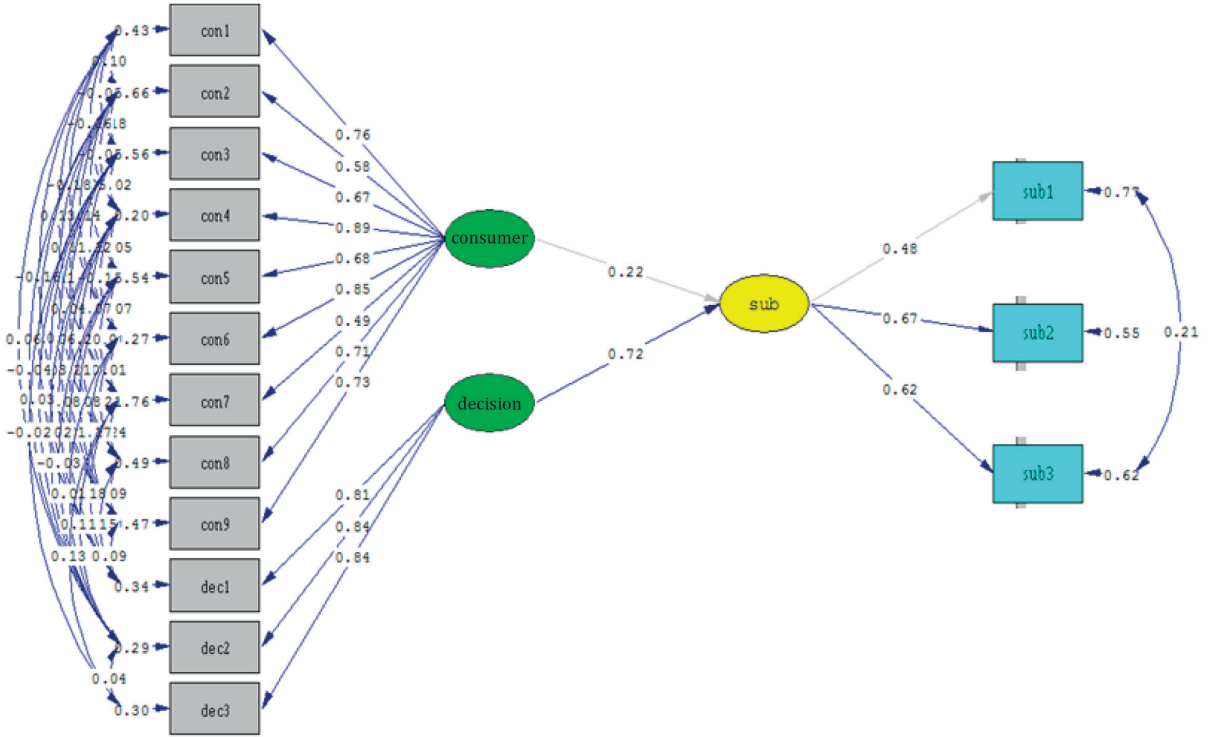
5.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของกระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบัน

อุดมศึกษา พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมากตามสมมติฐาน โดยมีค่า $\chi^2 = 55.84, df = 28, p = 0.00134, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, SRMR = 0.012$ และ $RMSEA = 0.03$ องค์ประกอบที่ส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

(decision) ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.72 และถัดมาคือ องค์ประกอบที่กำหนดปัจจัยการบริโภค มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.22 กระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนด

ปัจจัยการบริโภคอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรม การบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาได้ ร้อยละ 66 ดังรูปที่ 5 และตารางที่ 3



Chi-Square = 55.84, df = 28, P-value = 0.00134, RMSEA = 0.030

รูปที่ 5 อิทธิพลของกระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา

ตัวแปรผล	Consumer			Decision		
	DE	SE	t	DE	SE	t
Sub	.22	--	--	.72	.06	12.04*

$\chi^2 = 55.84$ df = 28 P = 0.00134 $\chi^2 / df = 1.99$ GFI = 0.99 AGFI = 0.97
RMSEA = 0.030 SRMR = 0.012

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนมากที่สุด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้มี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการประเมินผลภายหลังการซื้อ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกัน (0.81 - 0.84) สอดคล้องกับงานวิจัย [2] [3] [4] [11] ได้กล่าวถึงการตรวจสอบข้อมูลเพื่อสนับสนุนแนวความคิด ความรู้สึกและความต้องการของตน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะหารายละเอียดข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่สนับสนุนสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลบนฉลากสินค้า สื่อออนไลน์ ร้านค้า และจากการสนทนากับเพื่อนและคนในครอบครัว และประสบการณ์การได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

สำหรับการกำหนดปัจจัยการบริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกินกว่า 0.71 ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม เจตคติ พฤติการณ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งควรให้การสนับสนุนเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัย Chen และ Hung [6] และ [5] [7] [8] ซึ่งปัจจัยการบริโภคดังกล่าว ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การยอมรับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ระดับคุณธรรมและความเชื่อในด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และความรู้ของผู้บริโภคในการยอมรับระดับคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหากหน่วยงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น สอดแทรกรูปภาพ การสร้างความตระหนักให้บุคลากรมีความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เจตคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมผ่านหน้าเว็บของหน่วยงาน และระดับที่สอง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.71 ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และราคา เป็นสิ่งที่ต้องอย่างยิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเช่นกัน เพื่อเป็นการสร้างโอกาสและขยายฐานให้กับผู้บริโภคได้มีทัศนคติที่ดี

และการยอมรับการมีส่วนร่วมใส่ใจสิ่งแวดล้อมจนกระทั่งมีพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืน โดยเฉพาะพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกิจกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้เป็นกิจวัตรประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัย Barr และ Gilg [9] และ Pimdee [10]

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการกำหนดปัจจัยการบริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อการขยายผลการวิจัยให้กับหน่วยงานด้วยการสนับสนุน เสริมสร้างกิจกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ การสร้างความตื่นตัว และการใส่ใจเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับบุคลากรของหน่วยงาน ด้วยการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมรณรงค์ การสื่อสารการทำงานเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เป็นกิจวัตรประจำวัน เพื่อการได้รับความร่วมมือจากบุคลากร จนกระทั่งสามารถสร้างความนิยมร่วมของบุคลากร เพื่อเป็นแนวทางการสร้างค่านิยมร่วมของบุคลากรให้กับหน่วยงานในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเพื่อเป็นแบบอย่างต่อการสร้างเครือข่ายการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับหน่วยงานอื่นๆ ต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนทุนนักวิจัยทั่วไป ประจำปีงบประมาณ 2557 ตามสัญญาเลขที่ KMUTNB-GEN-57-45 และขอขอบคุณบุคลากรและหน่วยงานสถาบันอุดมศึกษา 3 แห่ง คือ สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ได้ให้การสนับสนุนการเก็บข้อมูล และผู้ประสานงานทุกฝ่าย และขอขอบคุณที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความคิดเห็นในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้จนสามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

1. Chumsompong, B., 2008, Factor Influencing Consumer Decision Making on Ready-to-Drink Products of Public University Students in Bangkok Metropolis, Master of Education Thesis, Faculty of Education, Kasetsart University. (In Thai)
2. Kantabut, S., 2011, The Factors Related to Consumers' Decision on Eco-Products Purchase in Nakhon Ratchasima Province [Online], Available : <http://www.repository.rmutt.ac.th> [2015, August 20]. (In Thai)
3. Armstrong, G. and Kotler, P., 2015, Marketing an Introduction, 12th ed., Pearson Education, Boston, pp. 175-178.
4. Young, W., Hwang, H., McDonald, S. and Oates, C.J., 2010, "Sustainable Consumption : Green Consumer Behaviour when Purchasing Products," *Sustainable Development*, 18 (1), pp. 20-31 [Online], Available : <http://onlinelibrary.wiley.com> [2015, August 25].
5. Khamda, B., 2010, Knowledge, Attitude and Behavior on Food Consumption for Good Health of High School Teachers, Nonthaburi Province, Thailand : Rajamangala University of Technology Phra Nakhon [Online], Available : <https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/>[2015, October 10]. (In Thai)
6. Chen, S.C. and Hung, C.W., 2016., "Elucidating the Factors Influencing the Acceptance of Green Products : An Extension of Theory of Planned Behavior," *Technological Forecasting and Social Change Journal*, 112, pp. 155-163.
7. Yavanopas, K., 2010, Influential Factors for Choosing Carbon Reduction Label Products, A Case Study of Graduate Students, National Institute of Development.
8. Treesanehjit, N., 2010, "Motivation and Attitude on Products Affecting Buying Decision Behavior on Eco Bag in Bangkok Metropolitan Area," *Executive Journal*, 30 (1), pp. 95-100. (In Thai)
9. Barr, S. and Gilg, A., 2006, "Sustainable Lifestyles : Framing Environmental Action in and Around the Home," *Geoforum*, 37 (6), pp. 906-920.
10. Pimdee, P., 2016, "Green Consumption Behaviors of Students : Confirmatory Factor Analysis," *KMUTT Research and Development Journal*, 39 (3), p. 323
11. Assael, H., 1995, Consumer Behavior and Marketing Action, 5th ed., South-Western College Publishing, Ohio.
12. Hair, J., & et al., 2010, Multivariate Data Analysis, 7th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p118.