



อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน: การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

The Influence of Corporate Reputation and Personal Factor on Consumer Loyalty towards Green Products: A Structural Equation Modeling Approach

ดร.อำพล ชะโยมชัย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

83 หมู่ 11 ตำบลสะเดียง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ รหัสไปรษณีย์ 67000

E-mail ampolmarketing@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยชื่อเสียงขององค์กรและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรีน การวิจัยทำในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีตลาดกรีนมาร์เก็ตเพื่อสนับสนุนกิจกรรมของผู้ประกอบการและผู้บริโภค งานวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กรีน จำนวน 389 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบเจาะจง การวิเคราะห์ทางสถิติใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์แยกปัจจัย และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยส่วนบุคคล และความภักดีของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (2) การวิเคราะห์แยกปัจจัย สามารถแยกได้ 3 ปัจจัย คือ ชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยส่วนบุคคล และความภักดีของผู้บริโภค (3) ตัวแบบการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติความสอดคล้อง ได้แก่ ค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 60.404 ค่า Chi-square/df มีค่า 1.342 ค่า GFI เท่ากับ 0.974 CFI เท่ากับ 0.988 TLI เท่ากับ 0.982 RMR มีค่า 0.022 และ RMSEA มีค่า 0.030 และ (4) ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค งานวิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีนควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงที่ดีขององค์กรต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายในอนาคต โดยมุ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือจากการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว ข้อมูลขององค์กรที่มีความถูกต้องและครบถ้วนให้กับผู้บริโภค และการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คำสำคัญ : ชื่อเสียงองค์กร, ปัจจัยส่วนบุคคล, ความภักดีของผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์กรีน

Abstract

This research examined the corporate reputation factor and personal factor that influenced consumer loyalty in purchasing green products. The research was conducted in Phetchabun province with a green market to support the activities of entrepreneurs and consumers. The research used a questionnaire to collect data from 389 experienced consumers buying green products. The researcher collected the data by purposive random sampling. Statistical analysis used descriptive statistics analysis, exploratory factor analysis, and Structural Equation Modeling approach. The research results showed that (1) all 3 variables were the corporate reputation, personal factor, and consumer loyalty had a high level of average, (2) factors can be separated into 3 factors: corporate reputation, personal factor, and

consumer loyalty, (3) the research model was consistent with empirical data with the goodness-of-fit statistics included the Chi-square was equal to 60.404, the Chi-square/df was 1.342, GFI was 0.974, CFI was 0.988, TLI was 0.982, RMR was 0.022, and RMSEA was 0.030, and (4) the corporate reputation had a significant positive influence on consumer loyalty. For personal factor, there was no influence on consumer loyalty. This research suggests that entrepreneurs who produce and distribute green products should focus on building a good corporate reputation for the perception of consumers who are current customers and prospective customers. By aiming to create credibility from providing accurate information, to provide opportunities for consumers to access information easily and quickly, to provide accurate and complete organization information to consumers, and to operate on corporate social responsibility.

Keyword : Corporate Reputation, Personal Factor, Consumer Loyalty, Green Product

1. บทนำ

ความใส่ใจในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของประชาชนในประเทศต่างๆมีภาพที่ชัดเจนมากขึ้น เหตุผลเนื่องมาจากภาวะมลพิษและปัญหาด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น เช่น ภาวะโลกร้อน มลภาวะทางอากาศและทางน้ำ ปัญหาสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนเชื้อก่อโรคและสารเคมี เป็นต้น เช่นเดียวกันประชาชนหรือผู้บริโภคในประเทศไทยที่ให้ความสนใจและใส่ใจเพิ่มมากขึ้นในด้านสุขภาพตนเองและปัญหาสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคสมัยใหม่มุ่งเน้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Kaur & Bhatia, 2018; Lin et al., 2011) อาจเรียกในภาษาทางการตลาดว่า “ผลิตภัณฑ์กรีน (Green products)” ที่หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารเคมีหรือสารที่ก่อพิษต่อสุขภาพผู้บริโภคหรือใช้สารในปริมาณที่น้อยโดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและการเกิดมลภาวะเป็นพิษ (Dangelico & Pontrandolfo, 2010) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์กรีนจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในเชิงสุขภาพของผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

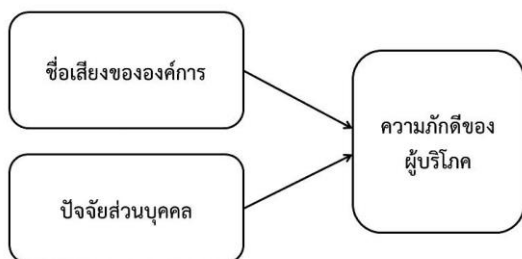
ผู้วิจัยสนใจศึกษาทางด้านความภักดีของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์กรีน เนื่องจากความภักดีมีความสำคัญอย่างมากในทางการตลาดและความสำเร็จในเชิงธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดี ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และองค์กร เช่น การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์

และผลการใช้ผลิตภัณฑ์กับครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด การให้ความสนใจในกิจกรรมต่างๆขององค์กร ผู้ผลิตสินค้าและบริการ และการยอมที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น เป็นต้น (Arikan & Guner, 2013; Yazdanifard & Mercy, 2011) งานวิจัยของ Gorondutse, Hilman, and Nasidi (2014) พบว่าชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค งานวิจัยของ Ali, Alvi, and Ali (2012) ระบุว่าชื่อเสียงขององค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและชื่อเสียงขององค์กรยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยยังระบุว่าชื่อเสียงขององค์กรมีความสำคัญต่อทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gul (2014) ที่พบว่าชื่อเสียงขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zhang (2009) ที่ยืนยันถึงอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภคนั้น พบว่า มีงานวิจัยที่การศึกษาและสรุปผลวิจัยถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนหลายงานวิจัย งานวิจัยหลายงานได้ระบุว่า ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงขององค์กรที่ประกอบด้วย ชื่อเสียงทางด้านความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงในการดำเนินงานด้าน

ความรับผิดชอบต่อสังคม การใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ให้ข้อมูลที่โปร่งใสหรือไม่มีเจตนาในการปิดบังข้อมูล การให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของบริษัทได้ง่าย และ ชื่อเสียงในด้านคุณธรรมขององค์กรหรือผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีน (Arikan & Guner, 2013; Chaimankong et al., 2555; Feldman, Bahamonde, & Bellido, 2014) มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการระบุถึงปัจจัยทางด้านบุคคลของผู้บริโภคเองที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรีน เช่น ผู้บริโภคมีความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคปฏิบัติตนสอดคล้องกับการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ ผู้บริโภคสนใจในการสื่อสารขององค์กรผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในด้านการดำเนินงานเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Chaimankong et al., 2555; Kabadayi et al., 2015; Kaur & Bhatia, 2018)

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยชื่อเสียงขององค์กรและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรีนหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังภาพที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาในจังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากทางจังหวัดได้พัฒนาตลาดกรีนมาร์เก็ต (Green market) ขึ้นในอำเภอเมือง เพื่อให้เป็นพื้นที่การค้าขายสำหรับผู้ประกอบการและผู้ผลิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรีนหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นแหล่งของการบริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยชื่อเสียงขององค์กรและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์กรีนหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการศึกษาดูการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

3. วัสดุอุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามจำนวนที่เหมาะสมกับการวิจัย โดยศึกษาทั้งประชากร คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กรีนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ตัวอย่างที่เหมาะสมของงานวิจัยนี้ อยู่บนพื้นฐานของหลักการใช้จำนวนตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) ที่ระบุว่า จำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดที่ควรมีเท่ากับ 150 ในกรณีที่มีจำนวนปัจจัยไม่เกิน 7 ปัจจัย และไม่พบปัญหา Underidentified construct แต่ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) เสนอแนะว่า การใช้ขนาดตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นจะให้ผลการวิเคราะห์ที่ดีกว่า ดังนั้น งานวิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้เท่ากับ 300 โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากงานวิจัยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์กรีน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามได้รับการพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยที่ผ่านมา ดังแสดงแหล่งอ้างอิงไว้ตามตารางที่ 1 ซึ่งแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นได้รับการตรวจสอบความตรง (Validity test) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า Item-Objective Congruence (IOC) มากกว่า 0.6 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถาม ด้วยสถิติ Conbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.815 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามมีมาตรฐานและความเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บข้อมูลในภาคสนาม หลังจากการเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนาเพื่ออธิบายค่าสถิติทั่วไปของข้อมูลที่เก็บมาได้ ใช้การวิเคราะห์แยกปัจจัย (Exploratory factor analysis) ด้วยวิธี Principal components method และหมุนแกน



ด้วยวิธี Varimax method และใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 1 ข้อคำถามในแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย

ปัจจัย	ข้อคำถาม (สัญลักษณ์)	แหล่งอ้างอิง
ชื่อเสียงองค์กร	-องค์กรดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Respons) -องค์กรเปิดเผยข้อมูลให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Open) -องค์กรให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ (Inform) -องค์กรเสนอข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน (Correct) -องค์กรมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ (Trust)	Arikan and Guner, (2013); Chaimankong et al. (2555); Feldman, Bahamonde, and Bellido (2014)
ปัจจัยส่วนบุคคล	-ผู้บริโภคลงใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) -ผู้บริโภคดีเนินชีวิตสอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Align) -ผู้บริโภคลงใจด้านสิ่งแวดล้อม (Interest) -ผู้บริโภคลงใจในการนำเสนอข้อมูลขององค์กรผ่านสื่อ (Advert)	Chaimankong et al. (2555); Kabadayi et al. (2015); Kaur and Bhatia (2018)
ความภักดีของผู้บริโภค	-ผู้บริโภคลงใจในราคาที่สูงชัน (Paid) -ผู้บริโภคลงใจต่อคนอื่นๆ (Tell) -ผู้บริโภคลงใจชอบในการ	Arikan and Guner (2013); Yazdanifard and Mercy (2011)

	นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อขององค์กร (Like)	
--	--------------------------------------	--

4. ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กรีน มีจำนวนทั้งหมด 389 คน มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ในด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี รองลงมา คือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยภาพรวมแล้ว เกือบร้อยละ 70% มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาไม่เกินระดับปริญญาตรี โดยร้อยละ 45 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสุดท้ายด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนไม่ถึง 20,000 บาท

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 389 คน)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	198	50.9
	หญิง	191	49.1
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	110	28.3
	21 - 30 ปี	158	40.6
	31 - 40 ปี	68	17.5
	41 - 50 ปี	39	10.0
	51 - 60 ปี	12	3.1
	61 ปีขึ้นไป	2	0.5
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	45.0
	ปริญญาตรี	188	48.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.7
รายได้ต่อเดือน (บาท)	< 20,000	190	48.8
	20,001 – 40,000	126	32.4
	40,001 – 60,000	51	13.1
	> 60,001 ขึ้นไป	22	5.7



ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในส่วนของตัวแปรที่อยู่ในตัวแบบสมการโครงสร้าง แสดงในตารางที่ 3 เมื่อใช้เกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคชั้นเป็น 5 ชั้น แบ่งเกณฑ์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ 5 เกณฑ์ ได้แก่ ความคิดเห็นระดับมากที่สุด(ค่า 4.21 – 5.00) ระดับมาก (ค่า 3.41 – 4.20) ระดับปานกลาง(ค่า 2.61 – 3.40) ระดับน้อย(ค่า 1.81 – 2.60) และระดับน้อยที่สุด(ค่า 1.00 – 1.80) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นภาพรวมในด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านความภักดี ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก และตัวแปรย่อยทุกตัวแปรมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ในส่วนของการตรวจสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในเรื่องการเป็นโค้งปกติ (Normality) ของข้อมูล พบว่า มีเพียงตัวแปรองค์การเปิดเผยข้อมูลให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Open) มีพบว่าข้อมูลมีลักษณะเบ้และโด่งเล็กน้อย ส่วนตัวแปรอื่นๆพบว่าข้อมูลมีลักษณะโค้งปกติ

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาข้อมูลงานวิจัย

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
ชื่อเสียงองค์กร	Respons	3.93	0.73	-0.38	0.49
	Open	3.92	0.85	-1.16	2.31
	Inform	4.04	0.71	-0.23	-0.48
	Correct	4.00	0.66	-0.16	-0.24
	Trust	4.09	0.75	-0.34	-0.61
	ภาพรวม	4.00	0.50		
ปัจจัยส่วนบุคคล	CSR	4.16	0.70	-0.37	-0.46
	Align	4.12	0.70	-0.30	-0.47
	Interest	4.20	0.74	-0.48	-0.52
	Advert	3.89	0.75	-0.12	-0.54
	ภาพรวม	4.09	0.52		
ความภักดีของผู้บริโภค	Paid	3.62	0.99	-0.48	-0.28
	Tell	3.81	0.88	-0.38	-0.29
	Like	3.79	0.79	-0.08	-0.43
	ภาพรวม	3.74	0.76		

ผลการวิเคราะห์แยกปัจจัย

การวิเคราะห์แยกปัจจัยของตัวแปรของงานวิจัย แสดงในตารางที่ 4 พบว่า สามารถแยกตัวแปรต้นออกได้ 2 ปัจจัย โดยผลวิเคราะห์ความถูกต้องของข้อมูล ได้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.767 และค่า Bartlett's test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ จึงถือได้ว่า ปัจจัยสามารถแยกออกเป็น 2 ปัจจัยอย่างเหมาะสม โดยทั้ง 2 ปัจจัยถูกสกัดด้วยค่า Eigenvalues เกิน 1 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ที่ร้อยละ 50.7 ส่วนตัวแปรตามแยกได้ปัจจัยเดียวจากข้อคำถามจำนวนสามข้อ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ที่ร้อยละ 72.8

ตารางที่ 4 ผลการสกัดปัจจัยของตัวแปรของงานวิจัย

ตัวแปร		ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3
ชื่อเสียงองค์กร	Respons	0.743		
	Open	0.693		
	Inform	0.688		
	Correct	0.645		
	Trust	0.495		
ปัจจัยส่วนบุคคล	CSR		0.829	
	Align		0.822	
	Interest		0.724	
	Advert		0.388	
	ความภักดีของผู้บริโภค	Paid		
	Tell			0.853
	Like			0.849

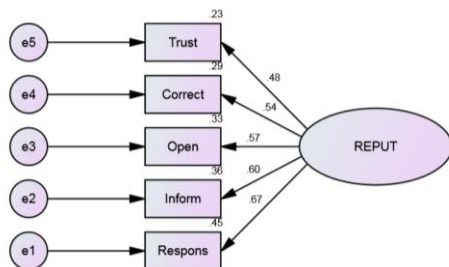
ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของงานวิจัย ใช้ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 5 โดยงานวิจัยจะตรวจสอบโมเดลการวัดเพื่อยืนยันตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในตัวแปรแฝง แล้ววิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต่างๆในตัวของงานวิจัย

ตารางที่ 5 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ (Goodness-of-fit)

สถิติสำคัญ	ค่ากำหนดในการตรวจสอบ	แหล่งอ้างอิง
Chi-square (p-value)	*	Hair, Black,
GFI	ต้องมีค่ามากกว่า 0.05	Babin,
CFI	ต้องมีค่ามากกว่า 0.90	and
TLI	ต้องมีค่ามากกว่า 0.95	Anderson
RMSEA	ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.07	(2014)
Chi-square/df	ต้องมีค่าน้อยกว่า 5.00	Byrne
RMR	ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05	(2010)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) หรือการตรวจสอบโมเดลการวัดของตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงชื่อเสียงองค์กร (REPUT) สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ดังแสดงผลในภาพที่ 2

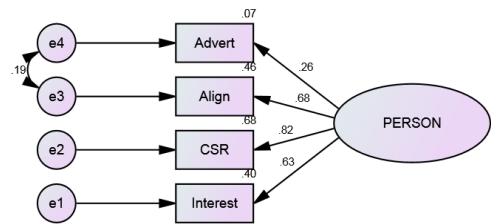


Chi-square = 10.965, Chi-square/df = 2.193, df = 5, p = .052, GFI = .989, CFI = .980, TLI = .960, RMR = .015, RMSEA = .055

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงชื่อเสียงองค์กร (REPUT)

ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงปัจจัยส่วนบุคคล (PERSON) พบว่า ตัวแปรแฝงนี้สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร ดังแสดงผลในภาพที่ 3 ด้านตัวแปรแฝงความภักดีของผู้บริโภค (LOYAL) ไม่สามารถตรวจสอบความสอดคล้อง

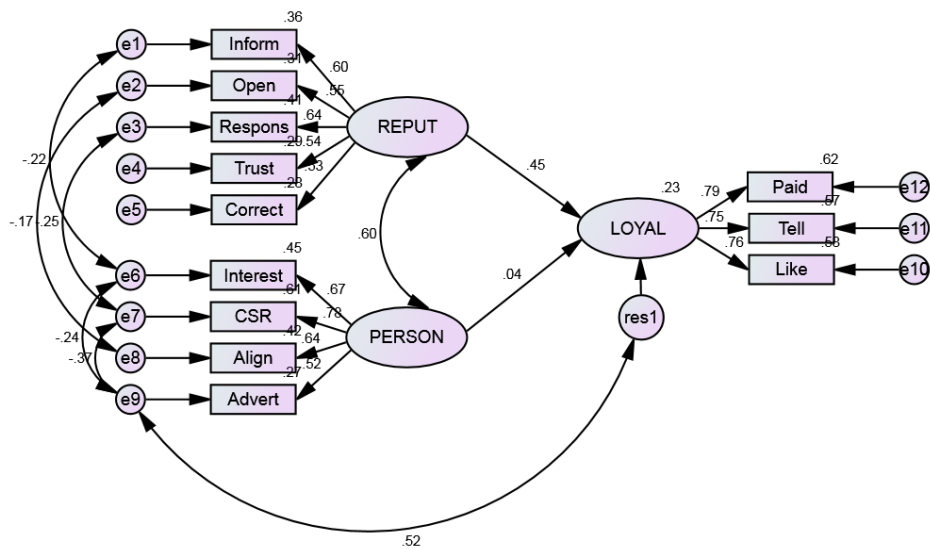
ของตัวแบบได้ เนื่องจากตัวแบบมีค่าองศาอิสระเป็นศูนย์หรือเป็นตัวแบบที่ระบุค่าได้ค่าเดียว (Just Identified model) แต่เนื่องจากผลการวิเคราะห์แยกปัจจัยในขั้นตอนแรกที่ผ่านมาของตัวแปรแฝงความภักดี พบว่า ตัวแปรย่อยทั้งสามตัวแปรสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบหรือปัจจัยเดียวกันได้ ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรแฝงความภักดีในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในลำดับถัดไป



Chi-square = 1.664, Chi-square/df = 1.664, df = 1, p = .197, GFI = .998, CFI = .998, TLI = .988, RMR = .008, RMSEA = .041

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงปัจจัยส่วนบุคคล (PERSON)

สำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ในขั้นต้นพบว่า ตัวแบบยังไม่มีค่าความสอดคล้องของตัวแบบ เนื่องจากค่าความสอดคล้องไม่ผ่านค่าที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยทำการปรับตัวแบบจนเกิดความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้าง ดังแสดงไว้ในภาพที่ 4 โดยพบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องตามค่าสถิติที่กำหนดไว้ ได้แก่ ค่า p-value ของ Chi-square มีค่ามากกว่า 0.05 ค่า Chi-square/df มีค่าน้อยกว่า 5 ค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.90 ค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า TLI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า RMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.07 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่า ค่าความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ (R^2) หรือความสามารถของปัจจัยชื่อเสียงองค์กรและปัจจัยส่วนบุคคลสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 23



Chi-square = 60.404, Chi-square/df = 1.342, df = 45, p = .062, GFI = .974, CFI = .988, TLI = .982, RMR = .022, RMSEA = .030

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของงานวิจัย

ผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆในตัวแบบสมการโครงสร้าง (แสดงในตารางที่ 6 และตารางที่ 7) พบว่า ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Regression weights) เท่ากับ 0.995 หรือค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized regression weights) เท่ากับ 0.453 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

อิทธิพลของปัจจัย	ค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน
ชื่อเสียงองค์กร → ความภักดี	0.453
ปัจจัยส่วนบุคคล → ความภักดี	0.043

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆในตัวแบบ

อิทธิพลของปัจจัย	ค่าน้ำหนักปัจจัย	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	ค่าสถิติทดสอบ (C.R.)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ชื่อเสียงองค์กร → ความภักดี	0.995	0.218	4.575	***
ปัจจัยส่วนบุคคล → ความภักดี	0.087	0.177	0.491	0.623

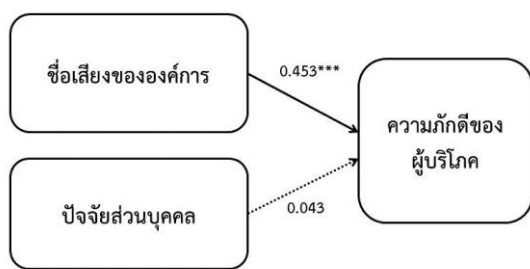
หมายเหตุ *** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานในตัวแบบ

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยชื่อเสียงขององค์กรและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กรีนหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีการสร้างพื้นที่ตลาดกรีนมาร์เก็ตให้เป็นที่ค้าขายของผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีนและยังเป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์กรีนสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้สะดวกมากขึ้น ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งตัวแบบผลลัพธ์จากงานวิจัยแสดงไว้ในภาพที่ 5 ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาหลายงานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ Gorondutse, Hilman, and Nasidi (2014) ที่พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของ

ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gul (2014) ที่พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arikan and Guner, (2013) งานวิจัยของ Chaimankong et al. (2555) และงานวิจัยของ Feldman, Bahamonde, and Bellido, (2014) ที่พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย



ภาพที่ 5 ตัวแบบผลลัพธ์จากการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีนหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงที่ดีขององค์กรต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายในอนาคต โดยมุ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือจากการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว ข้อมูลขององค์กรที่มีความถูกต้องและครบถ้วนให้กับผู้บริโภค และที่สำคัญคือ การดำเนินงานหรือการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงที่ดีขององค์กร สำหรับแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต อาจศึกษาวิจัยในปัจจัยอื่นๆที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค เช่น ตัวผลิตภัณฑ์กรีน การให้บริการของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กรีนหรือการศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์กรีนและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เน้นกรีนหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่อยู่ในหมวดสินค้าเดียวกันว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่และอย่างไร เป็นต้น

6. บรรณานุกรม

- Ali, I., Alvi, A. K., & Ali, R. R. .2012. Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, 3: 13-23.
- Arikan, E. & Guner, S. 2013. The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99: 304–313.
- Byrne, B. M. 2010. *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. 2nd ed. New York: Routledge.
- Chaimankong, B., Chetthamrongchai, P., Wanarat, S., & Laohavichien, T. 2555. The antecedents of consumer trust on environmental friendly products: The evidence from Thailand. *MUT Journal of Business Administration*, 9(2): 166–189.
- Dangelico, R. M. & Pontrandolfo, P. 2010. From green product definitions and classifications to the green options matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18: 1608–1628.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellido, I. V. 2014. A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administracao de Empresas*, 54(1): 53–66.
- Gorondutse, A. H., Hilman, H., & Nasidi, M. 2014. Relationship between corporate reputation and customer loyalty on Nigerian food and beverages industry: PLS approach. *International Journal of Management and Business Research*, 4(2): 125-136.



- Gul, R. 2014. The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3): 368-387.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate data analysis*. 7th ed. US: Pearson Education.
- Kabadayi, E. T., Dursun, I., Alan, A. K., & Tuger, A. T. 2015. Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumers' guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 207: 165–174.
- Kaur, M. & Bhatia, A. 2018. The impact of consumer awareness on buying behavior of green products. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(4): 250–255.
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. 2011. Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102: 455–471.
- Yazdanifard, R. & Mercy, I. E. 2011. The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, Singapore.
- Zhang, Y. 2009. A study of corporate reputation's influence on customer loyalty based on PLS-SEM model. *International Business Research*, 2(3): 28-35.