



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์
ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์
ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TOWARDS
JOHNSON AND JOHNSON COMPANY IN BANGKOK METROPOLIS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์
ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย นายภาวสุ ตันติเสวีรัตน์
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา
มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉนชชา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

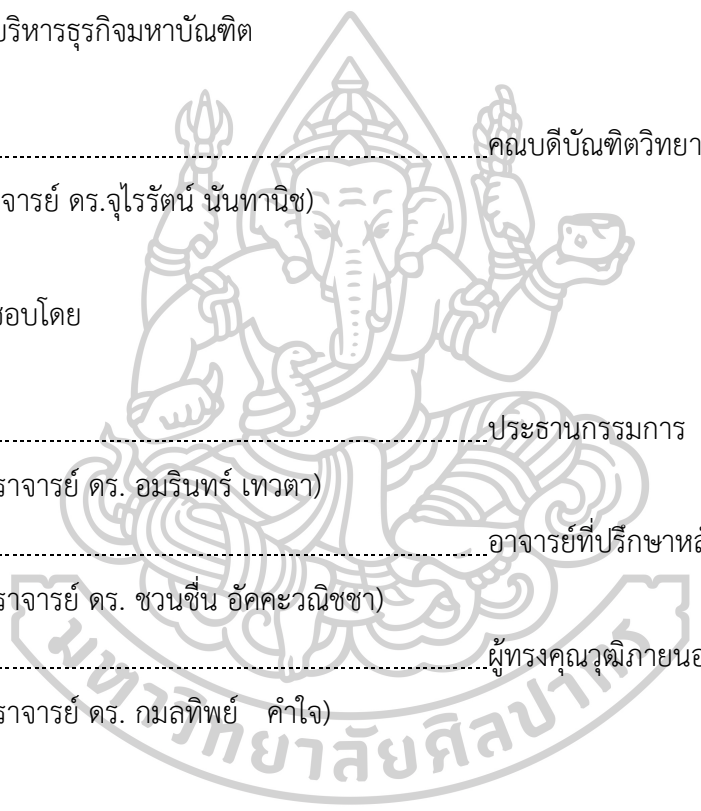
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉนชชา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กมลทิพย์ คำใจ)



621220037 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วมของลูกค้า,ภาพลักษณ์ขององค์กร, ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ขององค์กร, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า

นาย ภาวสุ ตันติเสวีรัตน์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสันแอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า อยู่ในระบับน้อย ส่วนภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระบับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

621220037 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Customer Participation/ Corporate Image/ Corporate Social Responsibility/
Customer Satisfaction/ Customer Loyalty

MR. PAWASU TANTISEREERUT : FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY
TOWARDS JOHNSON AND JOHNSON COMPANY IN BANGKOK METROPOLIS THESIS
ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR CHUANCHUEN AKKAWANITCHA, Ph.D.

This Research aimed to (1) study level of customer participation, corporate image, corporate social responsibility, customer satisfaction, and customer loyalty (2) study influence of customer participation, corporate image, corporate social responsibility to customer satisfaction towards Johnson and Johnson Company in Bangkok Metropolis and (3) study influence of customer satisfaction to customer loyalty towards Johnson and Johnson Company in Bangkok Metropolis. The research model is quantitative research. Research area is Bangkok Metropolis. The sample was 400 customers towards Johnson and Johnson Company in Bangkok Metropolis by Purposive Sampling. The research tool was a questionnaire. Analysis data by frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's product-moment correlation and multiple regression analysis.

The research results were found as follows; Mostly of sample are female, age more than 51 years old, marriage, education with Bachelor degree and the income more than 25,011 baht per month. And results of the opinion level of the sample found as follows; customer participation at low level, then corporate image, corporate social responsibility, customer satisfaction, and customer loyalty at high level. Moreover, the hypothesis's results showed that customer participation, corporate image, corporate social responsibility positive influence customer satisfaction and customer satisfaction positive influence customer loyalty statistically significant at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะวณิชชา ที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ ผู้วิจัย รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา และแนะแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการช่วย ประสานงานเพื่อขอเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร ทำให้การดำเนินงานวิจัยเป็นไปด้วยความราบรื่น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความรู้ ประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนการศึกษา และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด ซึ่งนับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้จัดทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเสร็จสมบูรณ์

นาย ภาวสุ ตันติเสวีรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation).....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image).....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility ; CSR).....	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty).....	30
2.6 การพัฒนาสมมติฐาน.....	36
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44

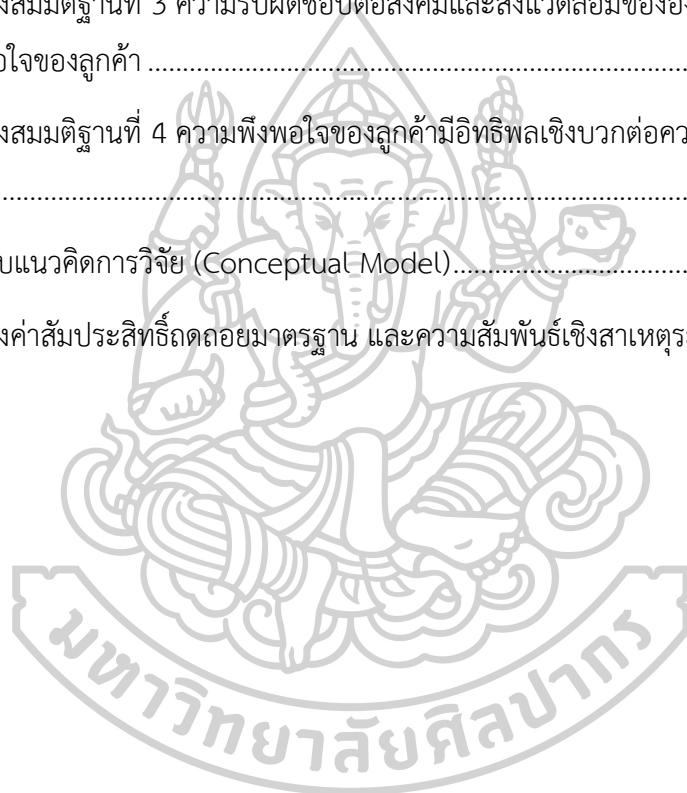
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	46
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	51
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา	58
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)	63
4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	72
5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ	76
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	79
รายการอ้างอิง	80
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	57
ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของลูกค้า.....	59
ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ขององค์กร	60
ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร.....	61
ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้า.....	62
ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้า	63
ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF	64
ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	65
ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้า.....	66
ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการศึกษา.....	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ปรีะมิตแสดงระดับของความภักดีต่อตราสินค้า	31
ภาพที่ 2 แสดงสมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า38	
ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า . 40	
ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า	41
ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	42
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model).....	43
ภาพที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร.....	67



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การให้ความสำคัญกับลูกค้าและผู้บริโภคยังคงเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจทั้งธุรกิจผลิตและธุรกิจบริการ ภายใต้สภาวะการแข่งขันในยุคดิจิทัลที่ธุรกิจมักมุ่งเน้นนวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ดังนั้นสถานะขององค์กรธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบันนี้สามารถสะท้อนออกมาด้วยการสร้างความสัมพันธ์และจรรงรักษาลูกค้าและผู้บริโภคของตนเองเอาไว้ให้ได้ หรือที่เรียกว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งความจงรักภักดีเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยอาจแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับองค์กรในระยะยาวต่อไป อีกทั้ง ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของพฤติกรรมที่ต่อยอดมาจากความจงรักภักดีที่อยู่ภายใน หรือความชื่นชอบที่แท้จริงของลูกค้า

ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงควรตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อไปในระยะยาว ความจงรักภักดียังถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กรธุรกิจ ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนในการทำตลาดเพื่อสร้างลูกค้าใหม่หรือต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ได้ (ณัฐพร ดิสณี เวทย์, 2559) สำหรับการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจที่จะพัฒนาให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้านั้นจะต้องเริ่มจากการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก่อน เพราะความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญคือ การรักษาระดับลูกค้าไว้ ใช้ต้นทุนที่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นแล้วการดึงลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด โดยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของคุณภาพในสินค้าและบริการ ซึ่งมีประโยชน์ในการนำมาใช้วางแผนเพื่อพัฒนาต่อไป (สันทัต พรประเสริฐมานิต, 2549) อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ายังหมายถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ (ชวัลนุช อุทยาน, 2553) ซึ่งระดับของความพึงพอใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ และถ้าเกิน

ความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพึงพอใจมากขึ้น ผลที่ตามมาก็คือ เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับที่สูงด้วยนั่นเอง (พัชรี สกุรัตนศักดิ์, 2554: จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์, 2559)

หนึ่งในปัจจัยที่กำหนดระดับความสำเร็จและคุณภาพขององค์กร คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งหมายรวมถึง ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ลูกค้าหรือประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ด้วยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น (Jefkins, 1993) ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรแข่งขันทางการตลาดได้อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในอนาคต ดังนั้น องค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์ขององค์กรถูกบิดเบือนจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งถือเป็นเรื่องยากในการปรับภาพลักษณ์ให้กลับมาดีดังเดิมหรือไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ (ปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์, 2555)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation) ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ เนื่องจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริการหรือด้านต่างๆ จะส่งผลไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง โดยลูกค้าที่มีส่วนร่วมในด้านการบริการจะกำหนดมูลค่าที่สูงขึ้นให้กับองค์กรที่ตอบสนองกับลูกค้าได้ (Keh and Teo, 2001) โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการบริการจะมีผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการ (Atieh Poushneh and Arturo Z. Vasquez-Parraga, 2018) และการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะเป็นตัวชี้วัดถึงความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการล่องเรือ อีกทั้งการมีส่วนร่วมของลูกค้ายังสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ดีอีกด้วย (Hui Wu, 2019)

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจในองค์กรมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันองค์กรธุรกิจไม่สามารถดำเนินธุรกิจเพื่อหวังเพียงแค่ผลการดำเนินงานทางการเงินเท่านั้น แต่จะต้องรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ อีกด้วย (Lou and Bhattacharya, 2006; Adeyemo, Oyebamiji and Alimi, 2013) นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคม ยังหมายรวมถึงวิธีการที่องค์กรธุรกิจใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อผลทางเศรษฐกิจ ในขณะที่เดียวกันก็มีส่วนได้พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน (सानิตย์ หนูนิล, 2559)

ดังนั้น การที่องค์กรธุรกิจหันมาใส่ใจในความพึงพอใจของลูกค้า โดยถือว่าเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาองค์กร คือภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยองค์กรได้ระบุเรื่องการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าไว้ในพันธกิจ รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่เชื่อว่ากุญแจสำคัญในการชนะการ

แข่งขันคือการมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงในราคาที่แข่งขันได้ (Solimun et al., 2017) ในกรณีที่ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจในระดับสูงหลังจากประเมินผลการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนี้จะมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จากการศึกษาที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ว่ายิ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นก็จะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับความจงรักภักดีที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Solimun et al., 2017)

บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ถือเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิด อาทิเช่น ยารักษาโรค เครื่องมือทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในแง่ของคุณภาพผลิตภัณฑ์เสมอมา แต่บริษัทก็ยังมั่นนโยบายที่จะขยายฐานลูกค้ารายใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจในมุมมองของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ต่อไป

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้ได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรของผู้วิจัยในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว

1.3.3.1 ด้านตัวแปรอิสระ

- การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation)
- ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)
- ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

- ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

1.3.3.2 ด้านตัวแปรตาม

- ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับการศึกษา คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณมากที่สุดและมียอดขายสูงที่สุด

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 6 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากระดับของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในด้านของการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

1.4.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

การศึกษาคั้งนี้จะเกิดประโยชน์ทางด้าน วิชาการ 2 ประการคือ

1.4.1.1 การศึกษาคั้งนี้มุ่งทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่ผลการศึกษาจะช่วยขยายและเพิ่มเติมแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการทำงานต่อไป

1.4.1.2 จากการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายถึงการแสดงออกของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถนำไปสู่การส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลของการศึกษานี้ จะช่วยขยายต่อแนวคิดของความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทขององค์กรอื่นๆ ในประเทศไทย

1.4.2 ประโยชน์ทางการบริหารการจัดการ

จากการศึกษานี้ การที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้นั้น ได้ทดสอบปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวด้วย ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการภายในองค์กร หลายประการ ได้แก่

1.4.2.1 องค์กรสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อาทิ การพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรไปในแนวทางที่ดี เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้า และพัฒนาในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงนโยบายขององค์กรที่นอกจากจะคำนึงถึงผลกำไรแล้ว ยังคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวต่อไป

1.4.2.2 องค์กรสามารถนำแนวทางที่เป็นประโยชน์นี้ ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า อาทิ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในอนาคต เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและผูกพันต่อองค์กร อันจะเป็นการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน หมายถึง บุคคลที่มีการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก และสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง ความพยายามของลูกค้าในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การติดตามข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาด ด้วยการกดไลค์ การแชร์ ในเพจ มีส่วนร่วมในโปรโมชั่นที่บริษัทนำเสนอ รวมถึงการสนับสนุนโดยใช้ผลิตภัณฑ์

1.5.3 ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก การเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส การช่วยเหลือสังคมและการคืนกำไรสู่สังคม การศึกษา กลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ

1.5.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การทำการตลาดที่เป็นธรรมและข้อมูลที่เป็นจริงไม่เบี่ยงเบน การมีการปกป้องข้อมูลของลูกค้า การคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า การป้องกันมลพิษจากการผลิต การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

1.5.5 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยรวม

1.5.6 ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ การชักชวนผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเลือกลำดับแรก การใช้บริการของผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ การกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีกในครั้งถัดไป

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation)
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility ; CSR)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
6. การพัฒนาสมมติฐาน
7. กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation)

2.1.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมของลูกค้า

Dabholkar (1990) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของลูกค้าว่า หมายถึง ระดับของลูกค้าที่ไปเกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งมอบบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการบริโภคของลูกค้าและการสร้างคุณค่าของสินค้าด้วย และยังรวมถึงปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่ใช้ในขั้นตอนการร่วมผลิตอีกด้วย เป็นพฤติกรรมที่ใช้ในการวัดขอบเขตที่ลูกค้าสามารถให้หรือแบ่งปันข้อมูล เสนอแนะ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจระหว่างการผลิต การบริการ และขั้นตอนการส่งมอบ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ยังมีความสำคัญสำหรับลูกค้า เนื่องจากสามารถเพิ่มโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าได้ อีกทั้ง ลูกค้า ยังจัดเป็นผู้สร้างร่วม ซึ่งทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของธุรกิจเสมอ เนื่องจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการช่วยผลิตทรัพยากร ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการบริโภคหรือกระบวนการใช้งาน ซึ่งทำให้เกิดมูลค่า มีข้อเสนอแนะมากมาย เกี่ยวกับเป้าหมายของธุรกิจ ว่าไม่ใช่เพื่อการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า แต่หากเป็นการระดมความคิดและไอเดียจากลูกค้า เพื่อร่วมกันสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร ดังนั้น ทุกการ

กระทำการระหว่างองค์กรและลูกค้า แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการร่วมสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายด้วย

Cermak (1994) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า คือ ระดับของลูกค้าที่ไปเกี่ยวข้องกับ การผลิตหรือการส่งมอบการบริการทั้งทางร่างกาย จิตใจหรือการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ เป็นการ ทำงานร่วมกันทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือเป็นการมีส่วนร่วมของลูกค้าใน ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้า อาจเป็นหลักฐานในทำหน้าที่เป็น กระบวนการรอบนอกขององค์กร หรือในบทบาทเชิงรุกผ่านการประยุกต์ใช้ความรู้และการแบ่งปัน ข้อมูลกับองค์กร

Clayton, Oakley and Pratt (1997) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของลูกค้าว่า หมายถึงกระบวนการของความร่วมมือร่วมใจของลูกค้า เป็นแนวทางที่สามารถทำให้การปฏิบัติมี ประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จ เป็นการเข้ามาเกี่ยวข้องกับด้าน กระบวนการตัดสินใจ การดำเนินงาน การแบ่งปันผลประโยชน์ที่จะได้รับ และการประเมินผลของ กิจกรรมนั้นๆ

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ ีระหว่างลูกค้าและผู้จำหน่ายสินค้า

สุชาดา จักรพิสูทธิ์ (2559) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า คือ การที่องค์กรประกอบต่างๆ มาร่วมกันดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยในการดำเนินการนั้นมีลักษณะของกระบวนการ มีขั้นตอน ที่มุ่งหมายจะให้เกิดการเรียนรู้ อย่างต่อเนื่อง มีพลวัต มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ มีการแก้ปัญหา การร่วมกันกำหนดแผนงานใหม่ๆ เพื่อสร้างความยั่งยืนในความสัมพันธ์ของ ทุกฝ่ายที่เข้าร่วม ซึ่งมีความหลากหลายตามความเกี่ยวข้องของกิจกรรมที่จะทำ หัวใจสำคัญของการมี ส่วนร่วมนั้นคือ การระดมความคิด ซึ่งคือการกระจายอำนาจอย่างหนึ่ง กับความสัมพันธ์ที่เป็น แนวราบ เสมอภาคกัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย การร่วมและการสมยอม ประพฤติตาม พฤติกรรมคาดหวังของกลุ่มทางการและไม่ใช่ทางการ

จากการศึกษาความหมายของการมีส่วนร่วมของลูกค้า สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการในทุกขั้นตอนด้วย ความสมัครใจ ตั้งแต่เข้ามาศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา ร่วมกันวางแผน เพื่อแก้ไขปัญหา รวมถึงการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรม เสนอข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนา ให้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางต่างๆ ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือ แผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมีผลเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีได้

2.1.2 รูปแบบของการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ

Andreassen and Lindestad (1998) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วมของลูกค้ำไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. การร่วมตัดสินใจ
2. การร่วมในขั้นตอนการปฏิบัติการ
3. การร่วมในขั้นตอนการรับผลประโยชน์
4. การร่วมในขั้นตอนการประเมินผล

Cohen and Uphoff (1997) ได้อธิบายการมีส่วนร่วมของลูกค้ำทั้ง 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การร่วมตัดสินใจ ประกอบด้วย ริเริ่ม ดำเนินการ และตัดสินใจปฏิบัติการ
2. การร่วมดำเนินงาน ประกอบด้วย การสนับสนุน การบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ

3. การร่วมในการรับผลประโยชน์ ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ผลประโยชน์ทางสังคม หรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล

4. การร่วมในการประเมินผล ซึ่งอาจนับเป็นการควบคุม และตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

จากการศึกษารูปแบบของการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ำมีหลายรูปแบบ เช่น การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในวิธีการ/การดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

2.1.3 ประโยชน์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ

Cohen and Uphoff (1997) กล่าวว่า การที่ลูกค้ำจะเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น มีเงื่อนไขอยู่หลายข้อที่ส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งอาจเกิดจากความสมัครใจของลูกค้ำเอง หรือเกิดจากการถูกบังคับให้เข้ามามีส่วนร่วม หรืออาจเกิดจากการถูกผลักดันให้เข้าไปมีส่วนร่วม ดังนั้น ประโยชน์ในการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้ำจึงมีหลากหลายประการประกอบไปด้วย

1. ลักษณะขององค์กรธุรกิจหรือโครงการ โดยคำนึงถึงและพิจารณาจากความสลับซับซ้อนของเทคโนโลยี ทรัพยากรที่ต้องการ ลักษณะประโยชน์ที่จะได้รับ การเชื่อมโยงของโครงการ ความยืดหยุ่นของโครงการ การเข้าถึงการบริการจัดการของโครงการ และการครอบคลุมเนื้อหาการบริหารงานของโครงการ

2. สภาพแวดล้อมของงานหรือกิจกรรมตามโครงการในปัจจุบันต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพ และชีวภาพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์

นิรากร พันธุ์หอม (2559) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ำในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรกับลูกค้ำ อันจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีงาม ซึ่งสามารถจำแนกประโยชน์ของการมีส่วนร่วมได้ ดังนี้

1. เพิ่มคุณภาพในการตัดสินใจ ช่วยให้เกิดการพิจารณาแนวทางใหม่ๆ
2. ทำให้ค่าใช้จ่ายลดลง
3. เป็นการลดความขัดแย้ง
4. ลูกค้ำจะรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ
5. ช่วยลดความไม่พึงพอใจของลูกค้ำ
6. ช่วยให้องค์กรเกิดความใกล้ชิดกับลูกค้ำ และเกิดความตระหนักในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ำ
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ตรงเป้าหมาย มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาประโยชน์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ำมีประโยชน์หลายประการ เช่น ช่วยให้เกิดการพิจารณาทางเลือกใหม่ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจที่รอบคอบขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายและการสูญเสียเวลา ช่วยเพิ่มความง่ายในการนำไปปฏิบัติใช้ สร้างให้ลูกค้ำรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ และมีความกระตือรือร้นในการช่วยให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2558) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ำเป็นการมีส่วนร่วมของแบรนด์เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การโต้ตอบที่เฉพาะเจาะจงระหว่างลูกค้ำกับแบรนด์หรือสมาชิกคนอื่นๆ การมีส่วนร่วมของลูกค้ำคือบริบทที่ขึ้นอยู่กับสถานะทางจิตวิทยาที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง โดยมีความเกี่ยวเนื่องทางด้านกรรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อภายในชุมชนออนไลน์นั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านทัศนคติของลูกค้ำ ด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ ด้านความภักดีของลูกค้ำ

กฤษสร เข้มเหล็ก (2560) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ำมีส่วนช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ถึงแม้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ในยุคของการพัฒนาของดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ทำให้การหาลูกค้ำใหม่่ง่ายยิ่งขึ้นก็ตาม แต่มันเป็นเรื่องยากที่จะ สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้ำ และรักษาความสัมพันธ์กับพวกเขาในระยะยาว เป็นเรื่องที่ยากกว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการดำเนินงาน ด้านการตรวจสอบ ด้านรับผลประโยชน์

วรรณภา ต้นทิวากร (2560) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพช่วยให้นักการตลาดรู้ว่าลูกค้าของคุณรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณคุณสมบัติที่พวกเขาให้ความสำคัญและส่วนใด ไม่ว่าจะ เป็น เนื้อหาทางการตลาด พื้นที่สื่อออนไลน์ ที่ต้องปรับปรุง เพื่อให้ประสบการณ์ของลูกค้าดีขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะบุคคล ประกอบด้วย ด้านเจตคติ ปัจจัยด้านผู้บริหาร ประกอบด้วย ด้านการนำองค์กร ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติ ปัจจัยด้านการปฏิบัติการขององค์กร ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านบรรยากาศขององค์กร ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านความก้าวหน้าและผลตอบแทน ด้านการร่วมมือกันปฏิบัติงานทุกหน่วยงาน ด้านระบบงานสนับสนุนสำคัญ

เสาวณีย์ กิติเรียงลาภ (2560) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมีการติดต่อสื่อสารและการโต้ตอบผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ซึ่งในการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์และหัวข้ออื่นๆ ของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และเป็นช่องทางการสร้างสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับในกิจกรรมหรือโฆษณา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการโต้ตอบเสมือนจริง ด้านของรางวัลที่เป็นเงินสด ด้านของรางวัลไม่ใช่เงินสด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านทัศนคติของลูกค้า ด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ด้านความภักดีของลูกค้า ด้านคุณภาพของข้อมูล

2.1.5 การประเมินการมีส่วนร่วมของลูกค้า

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า สามารถวัดได้จาก

- องค์กรที่ท่านติดตามเป็นประจำมีเนื้อหาข้อมูลที่ชัดเจน
- องค์กรที่ท่านติดตามเป็นประจำมีเนื้อหาข้อมูลที่ทันสมัย
- องค์กรที่ท่านติดตามเป็นประจำมีเนื้อหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- องค์กรที่ท่านติดตามเป็นประจำมีเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ท่านสนใจ
- องค์กรที่ท่านติดตามเป็นประจำมีเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลิกของท่าน

กฤษกร เข้มเหล็ก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในระบบหลักประกันสุขภาพ องค์การบริหารส่วนตำบลเขาค้อ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า สามารถวัดได้จาก

- การมีโอกาสได้เข้าร่วมประชุมวางแผนในกิจกรรมต่าง ๆ

- การตัดสินใจการใช้งบประมาณของกองทุนในการดำเนินงานกิจกรรม
 - การส่งตัวแทนเข้าร่วมติดตาม ควบคุม และประเมินผลการดำเนินงานของกองทุน
 - การให้คำปรึกษาแนะนำการให้ความรู้ในหลายๆ ช่องทางการสื่อสาร
- วรรณภา ตันทิวากร (2560) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ำ สามารถวัดได้จาก
- ความรู้ของบุคลากรทุกระดับ
 - การประสานงานทุกระดับ
 - การสร้างความรู้ให้แก่บุคลากรระดับปฏิบัติการ
 - การค้นคว้า ประดิษฐ์ และ กล้าทำในสิ่งใหม่

เสาวณีย์ กิติเรียงลาภ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพของข้อมูล การโต้ตอบเสมือนจริง และของรางวัลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ำต่อแบรนด์ผ่านกิจกรรมบนช่องทางเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้ำ Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ำ สามารถวัดได้จาก

- ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของเฟซบุ๊กที่ท่านติดตามเป็นประจำทุกครั้งที่ เพราะของรางวัลน่าสนใจ
- ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของเฟซบุ๊กที่ท่านติดตามเป็นประจำทุกครั้งที่ เพราะมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของกิจกรรมที่น่าสนใจ
- ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของเฟซบุ๊กที่ท่านติดตามเป็นประจำทุกครั้งที่ เพราะเป็นกิจกรรมที่มีเนื้อหาข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นที่ยุติถึงในขณะนั้น
- ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของเฟซบุ๊กที่ท่านติดตามเป็นประจำทุกครั้งที่ เพราะเป็นเฟซบุ๊กของสินค้าที่ท่านชื่นชอบ

จากการประเมินการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ ผู้วิจัยสรุปการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามได้ดังนี้

1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน
2. ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเป็นประจำ
3. ท่านมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การกดไลค์ การแชร์
4. ท่านมีส่วนร่วมในโปรโมชั่นที่บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันนำเสนอ
5. ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กร

Nguyen and LeBlanc (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเครือข่ายแบบลำดับขั้นของช่วงความหมายที่อยู่จิตใจของลูกค้า มันสามารถสร้างขึ้นได้โดยสัญญาติญาณการรับรู้และประสบการณ์ของการบริการของลูกค้า

Chattananon et al. (2007) ได้ระบุว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร จะประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ซึ่งองค์ประกอบแรกจะอยู่ในส่วนของหน้าที่ ส่วนอีกองค์ประกอบจะอยู่ในส่วนของอารมณ์ ซึ่งองค์ประกอบที่เป็นหน้าที่นั้นจะมีลักษณะที่สัมผัสได้ และง่ายต่อการวัดประสิทธิภาพ ในขณะที่องค์ประกอบทางด้านอารมณ์จะไม่สามารถสัมผัสได้ และจะเกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ และการรับรู้ต่อองค์กร การจัดจุดประสงค์เป็นวิธีที่รู้จักกันดีและมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์กร โดยจะสามารถจำแนกได้ว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่นิยม ซึ่งปัจจัยที่กล่าวถึง สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ พฤติกรรม สัญลักษณ์ และการสื่อสาร หรือจะเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า ส่วนขององค์กร ส่วนของสิ่งแวดล้อม และส่วนของบุคคล โดยที่ กลุ่มพฤติกรรมจะแสดงถึง พฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อการจัดการขององค์กรและบทบาทหน้าที่ของพนักงาน และความมีชื่อเสียงของผู้บริหาร ส่วนกลุ่มทางสัญลักษณ์จะหมายถึงปัจจัยที่สามารถสัมผัสได้ เช่น การแสดงตัวตน ผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และประวัติศาสตร์ ในขณะที่กลุ่มของการสื่อสารจะหมายรวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้วย

Herstein et al. (2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ กระบวนการลูกค้าผู้ประกอบการทั้งภายนอกและภายใน ได้รับรู้เกี่ยวกับการแสดงตัวตนขององค์กร หรือเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างให้เกิดตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการรักษา ระดับและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นตัวสะท้อนถึงเป้าหมาย คุณค่า และจริยธรรมขององค์กร เพื่อที่จะรักษาความมีชื่อเสียงไว้ได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรนี้เองที่จะช่วยองค์กรเกิดความแตกต่างกับภาพลักษณ์ของคู่แข่งโดยการถ่ายทอดจิตวิญญาณของการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยเป้าหมายและคุณค่าขององค์กรควรจะสามารถอธิบายออกมาในรูปของสิ่งที่มองเห็นได้ และสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งสิ่งที่มองเห็นได้ ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ เช่น เครื่องหมายทางการค้า โฆษณา และเครื่องแบบ ส่วนสิ่งที่มองไม่เห็น จะหมายรวมถึง ขั้นตอนการจذبกรรม กระบวนการต่างๆ และภาษา ภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีความยืดหยุ่นสูงและมีผลกระทบต่อปัจจัยทางสภาพแวดล้อม จึงจำเป็นต้องมีการจัดการเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทุกวันนี้

เหล่าผู้บริหารเองก็ทราบถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร แต่เป็นการยากที่จะสื่อสารออกไปให้กับกลุ่มลูกค้าหลายๆ ประเภท

Minkiewicz et al. (2011) ได้พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผลลัพธ์ที่บริสุทธิ์ของลูกค้า ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคิด ความประทับใจ และความรู้ ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงหมายถึง ลักษณะขององค์กรในสามัญสำนึกของลูกค้าว่าเห็นองค์กรเป็นอย่างไร ทฤษฎีของภาพลักษณ์ขององค์กรในหลายมิติ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติหลักๆ ดังนี้ อำนาจ ความสอดคล้อง ความโหดร้าย ความทันสมัย และความเป็นองค์กร โดยแต่ละมิติ จะมีความหมายดังต่อไปนี้

1. อำนาจ จะแสดงถึงความสามารถและประสิทธิภาพขององค์กร
2. ความสอดคล้อง หมายถึง การรับผิดชอบต่อสังคมและความเชื่อมั่นต่อองค์กร
3. ความโหดร้าย จะแสดงถึงส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ขององค์กรที่แสดงให้เห็นถึงด้านลบของการเผด็จการขององค์กร
4. ความทันสมัย จะหมายถึง ความซับซ้อนขององค์กร
5. ความเป็นองค์กร จะหมายถึง นวัตกรรมและความน่าตื่นตาตื่นใจขององค์กร

จากการศึกษาความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กร สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง เอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าดึงดูดขององค์กร ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ หมายรวมถึงกระบวนการต่างๆ ที่ลูกค้าจะรับรู้ต่อองค์กร ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าได้

2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

Minkiewicz et al. (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร เข้าใจว่าองค์กรมีความโดดเด่นและข้อบกพร่องด้านใด เพื่อปรับปรุงและนำมาพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ มีองค์ประกอบดังนี้

1. ผู้บริหารต้องมีความรู้ และวิสัยทัศน์
2. พนักงานควรมีความรับผิดชอบต่องาน
3. สินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
4. การบริหารงานมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กร
5. กิจกรรมสังคม คือ การรับผิดชอบต่อและดูแลเอาใจใส่ต่อสังคมสิ่งแวดล้อม หรือการสร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคม
6. อุปกรณ์ในสำนักงาน คือ องค์กรจำเป็นต้องมีการแสดงสัญลักษณ์ขององค์กร อันประกอบไปด้วย เครื่องแบบของพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุที่ใช้ในสำนักงาน หรือวัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น

รัชนี้ วงศ์สุมิตร (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากทุกคน มีองค์ประกอบ เช่น สภาพแวดล้อม การจัดการกระบวนการผลิต การกระทำความดี และบุคลากร

จากการศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร มีหลายองค์ประกอบ เช่น ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินงาน กิจกรรมสังคม อุปกรณ์ในสำนักงาน

2.2.3 หลักการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร

Chattananon et al. (2007) กล่าวว่า องค์กรที่ดีควรจะต้องสื่อสารให้กับพนักงานทุกระดับ ดำเนินงานและปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและจุดประสงค์หลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร จะประกอบไปด้วย ผู้บริหารองค์กรต้องเป็นแบบอย่างหรือตัวอย่างที่ดี ต้องเป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถทำให้พนักงานเข้าใจและเกิดการยอมรับในการปฏิบัติตาม ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรให้ไปในแนวทางเดียวกัน อีกทั้งยังวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สามารถสะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนคุณค่าหลักขององค์กรได้

Herstein et al. (2008) กล่าวว่า พนักงานในองค์กรทุกคน เป็นส่วนสำคัญในการสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางบวกหรือลบได้ ดังนั้นจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจและ ค่านิยมในทุกระดับขององค์กร การประเมินการรับรู้ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายของการบริหารงาน การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม หรือการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

จากการศึกษาหลักการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีหลักการบริหาร โดยสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าดึงดูดขององค์กร ซึ่งจะมีผลทำให้ลูกค้าเลือกที่จะแสดงตัวตนกับองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี โดยองค์กรจะส่งผ่านภาพลักษณ์ออกมาจากหลายองค์ประกอบ อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาประกอบเพื่อให้เกิดการจดจำที่ดีของลูกค้า และส่งผลถึงการแสดงตัวตนของลูกค้าอีกด้วย

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตรภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ไพศาล ฤทธิกุล (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการสร้างสิ่งที่แสดงถึงความมีตัวตนขององค์กร ที่สร้างความแตกต่างให้กับองค์กรนั้น ได้แก่ โลโก้ ชื่อขององค์กร การออกแบบสถานที่ประกอบการ ในปัจจุบันอัตลักษณ์องค์กรไม่ใช่เฉพาะเรื่องการออกแบบ ยังรวมถึงการจัดการ การตลาด กลยุทธ์ การศึกษาองค์กร อัตลักษณ์จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความหลากหลายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถบอกถึงสถานะ แนวทางการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ขององค์กรได้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือ

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริการ ผลิตรภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการเอาใจใส่ ด้านรูปธรรมการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความมั่นใจ

จักรกฤษ เดชพร (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คนทั่วไปรู้สึกกับองค์กร ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือ

2.2.5 การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถวัดได้จาก

- ชื่อของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถจดจำได้ง่าย
- เอกลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความโดดเด่นและ สังกัดได้ง่าย
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้นำด้านการรับส่งสิ่งของและเอกสารด่วน
- ผู้บริหารของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์และประสบการณ์ สูงในการ

บริหารจัดการองค์กร

- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการ ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

ไพศาล ฤทธิกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถวัดได้จาก

- ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีการใช้งานที่ทันสมัย และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
- ธนาคารมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิ การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
- ธนาคารมีการพัฒนาการนำเสนอบริการ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบวงจร และทันสมัยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน
- ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการที่ทันสมัย และมีความปลอดภัยสูงต่อลูกค้า
- ธนาคารมีความร่วมมือในการนำเสนอธุรกิจบริการร่วมกับองค์กรอื่น อาทิ ร่วมกับบริษัทไทยประกันชีวิต เป็นต้น

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัท นำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถวัดได้จาก

- องค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
- องค์กรเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี
- องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง
- องค์กรมีการช่วยเหลือสังคมและการคืนกำไรสู่สังคม
- องค์กรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ

จักรกฤษ เดชพร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในมุมมองของผู้บริโภค กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถวัดได้จาก

- อำพลพุดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม
- อำพลพุดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่าง โปร่งใส
- อำพลพุดส์เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้
- อำพลพุดส์ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ
- อำพลพุดส์ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม

จากการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้วิจัยสรุปภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามได้ดังนี้

1. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
2. ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี
3. ท่านทราบว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส
4. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการช่วยเหลือสังคมและการคืนกำไรสู่สังคม
5. ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility ; CSR)

2.3.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

Bowen (1953) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรว่า คือ พันธกิจของนักบริหาร ที่จะดำเนินนโยบาย ตัดสินใจ หรือดำเนินการตามแนว นโยบายและการตัดสินใจนั้นให้เป็นไปในทางที่สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

Good (1973) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นคุณธรรมที่พร้อมแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์มากระตุ้น เป็นการที่ธุรกิจดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ากลุ่มต่างๆ ของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

Carroll (1991) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร คือ การมุ่งมั่นที่จะทำกำไร เคารพกฎหมาย มีจริยธรรม และเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร ดังนั้น การปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมจึงควรเน้นย้ำในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกระบวนการหลักในการดำเนินธุรกิจมากกว่าการจัดกิจกรรมการกุศลสงเคราะห์ผู้ยากไร้ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นการ

กระทำด้วยความสมัครใจเหนือกว่ากรอบของข้อกำหนดกฎหมายและเป็นการกระทำที่สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรควรให้ความสำคัญต่อคำว่า ความเป็นธรรมยิ่งกว่าความชอบธรรม

อำนาจ วีระวนิช (2557) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรว่า เป็นบทบาทธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่ต้องทำประโยชน์ให้กับสาธารณชนควบคู่กับการแสวงหากำไร

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2557) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรว่า องค์กรต้องทำประโยชน์ให้กับสังคม โดยกำหนดไว้เป็นข้อบัญญัติทางจริยธรรมที่ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อบุคคลต่างๆ อย่างรัดกุม เพื่อสามารถนำมาใช้ได้เมื่อเกิดเหตุการณ์มากระตุ้น

วรวิทย์ ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2560) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หมายถึง การที่องค์กรทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลาง เชื่อมโยงคนจากทุกภาคส่วน ทั้งภาค ธุรกิจ ภาครัฐ ภาคประชาสังคม มาร่วมทำกิจกรรม ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ภายใต้วัฒนธรรมสังคมนิรูปแบบใหม่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามหลักธรรมาภิบาล

จากการศึกษาความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรโดยให้ความสำคัญ ใส่ใจต่อลูกค้า และสังคม โดยการดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อความยั่งยืนขององค์กร ลูกค้า ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

2.3.2 ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

มาริสา ดีใจ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า นอกจากที่องค์กรจะพิจารณาและดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายที่ต้องการแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องหันมาดูแลเอาใจใส่ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งได้ สร้างความภาคภูมิใจให้แก่พนักงาน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยระดับของความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชนได้ ด้วยการที่องค์กรสามารถสนับสนุนและกำหนดนโยบายเพื่อช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาของชุมชนหรือปัญหาของสังคมที่เกิดขึ้น เช่น การมอบเงินทุนสนับสนุน การบริจาคเงินเพื่อเป็นการกุศล เป็นต้น อันจะส่งผลให้สังคมหรือชุมชนเกิดความรู้สึกที่ดี และอยากจะเป็นมิตรกับองค์กรที่สามารถเล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว แล้วยื่นมือเข้ามาแก้ไขและช่วยเหลือได้

สถาบันไทยพัฒน์ (2558) ได้ระบุความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรว่า เป็นการปฏิบัติตัวเป็นองค์กรที่ดี และการลดผลกระทบเชิงลบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน ถึงแม้ว่าจะยังไม่ได้คิดริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่ง

สามารถกล่าวได้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเชิงรับ การกระทำหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบลักษณะนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีผลกระทบหรือปัญหาจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรไปสู่ชุมชน หรือสังคมเริ่มมีการเรียกร้องให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างเหมาะสมต่อผลกระทบหรือปัญหาเหล่านั้น ส่วนขั้นตอนหรือวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ องค์กรมักจะเริ่มจากการศึกษาข้อกำหนด มาตรฐาน กฎระเบียบ หรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปฏิบัติเพื่อประยุกต์หรือปรับใช้ให้เข้ามาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไป ผลจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วยวิธีการแบบนี้ จะส่งผลให้ องค์กรได้ชื่อว่ามี ความรับผิดชอบต่อสังคมใน การแก้ไขผลกระทบหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และทำให้ องค์กรได้รับการยอมรับ นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการคิดเพื่อให้เกิดกิจกรรม ทางด้านเชิงกลยุทธ์ หรือการคิด เชิงยุทธศาสตร์นั้น ส่วนใหญ่จะใช้สมองซีกด้านซ้ายในการวิเคราะห์หาเหตุผล คำนวณความคุ้มค่า ต้นทุน ประสิทธิภาพ เป็นต้น ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ นั้น จะถูกปลดปล่อยและสร้างสรรค์ออกมาจากสมองซีกด้านขวา เป็น การคิดในเชิงยุทธศิลป์ ที่ต้องอาศัยจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และความรู้สึกเป็นสำคัญ วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ จึงไม่ได้จำกัดแต่เพียงการสร้าง ความแตกต่าง ในกระบวนการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้นวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งแตกต่างจากวิธีการอื่นๆ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นเชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ อันจะก่อให้เกิดคุณค่าของทั้งองค์กรและสังคม

จากการศึกษาความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถเพิ่มระดับของความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชนได้ ด้วยการที่องค์กรสามารถสนับสนุนและกำหนดนโยบายเพื่อช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาของชุมชนหรือปัญหาของสังคมที่เกิดขึ้น เช่น การมอบเงินทุนสนับสนุน การบริจาคเงินเพื่อเป็นการกุศล เป็นต้น อันจะส่งผลให้สังคมหรือชุมชนเกิดความรู้สึกที่ดี และอยากจะเป็นมิตรได้

2.3.3 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

วรวิภา ไชยสร และบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2560) ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ ดังนี้

1. ด้านชุมชน องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องสร้างจุดเด่นให้กับชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับสังคม
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ องค์กรส่วนใหญ่ มักมีความเชื่อว่า การลงทุนด้านสุขภาพและการเสริมสร้างสวัสดิการให้กับชุมชน ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จำเป็นและมีคุณค่า

สำหรับพนักงานในองค์กร และชุมชนขนาดใหญ่ โครงการทางด้านสุขภาพและสังคม จะสร้างค่านิยมที่ดีให้กับชุมชน ซึ่งจะทำให้องค์กรมีอิทธิพลต่อผู้ที่ตัดสินใจลงทุนและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

3. ด้านการศึกษา องค์กรส่วนใหญ่จะให้การสนับสนุนการศึกษาแก่เด็กยากไร้และด้อยโอกาสเป็นจำนวนมาก

4. ด้านสิทธิมนุษยชน องค์กรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ องค์กรส่วนใหญ่จะสร้างภาพลักษณ์ด้วยการจัดกิจกรรมในการดูแลธรรมชาติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ โดยการนำกำไรส่วนหนึ่งไปใช้ในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย เป็นการที่องค์กรจะต้องดำเนินกิจกรรมที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายทั้งสิ้น

3. ความรับผิดชอบต่อด้านจรรยาบรรณ เป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของศีลธรรมและค่านิยม ซึ่งถือเป็นการควบคุมการทำงานและกระบวนการตัดสินใจขององค์กรด้วย

4. ความรับผิดชอบต่อการใช้ตุลยพินิจ ความรับผิดชอบต่อด้านนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณ และทางเลือกส่วนตัว โดยคิดว่าองค์กรควรมีซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับกฎหมาย

จากการศึกษาองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น ด้านชุมชน ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสิทธิของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์หลักแก่ชุมชน ปัจจัยต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ด้านธรรมาภิบาล ด้านความเป็นธรรม ด้านผู้บริโภค ด้านพัฒนาชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม

วรมน บุญศาสตร์ (2559) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความไว้วางใจ

อาริสา ไบเงิน (2559) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือนาทรัพยากรที่อยู่นอกองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อองค์กรและส่วนร่วม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขและยั่งยืน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ ด้านการสร้างห้องนิทรรศการ ด้านการสร้างห้องสมุด ด้านการสร้างสวนสาธารณะ ด้านการจัดโครงการปลูกป่า

ดวงพร ธีญญากุลวงศ์ (2561) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นการดำเนินการขององค์กรธุรกิจที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลองค์กร ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านการปฏิบัติด้านแรงงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการปฏิบัติที่เป็นธรรม ด้านการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ ทัศนคติ การบริการ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ ธรรมภิบาล ความเป็นธรรม ผู้บริโภค ด้านการพัฒนาชุมชน สิ่งแวดล้อม

2.3.5 การประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร สามารถวัดได้จาก

- เอไอเอสเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม
- เอไอเอสเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส
- เอไอเอสเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้
- เอไอเอสแจ้งค่าใช้บริการทางอีเมล เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการใช้กระดาษ ภายใต้บริการ “GSM e-Statement”

- เอไอเอสมีใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการแบบ Seal (ซีล) 1 แผ่น มี 2 หน้าลดการใช้กระดาษเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วรมน บุญศาสตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร สามารถวัดได้จาก

- องค์กรสื่อสารการตลาดตามความเป็นจริง เพื่อความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- องค์กรปลูกจิตสำนึกการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการเติบโตทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม

- องค์กรหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่มีขอบ
- องค์กรรับผิดชอบต่อข้อร้องเรียนต่างๆจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม
- องค์กรส่งเสริมให้บุคลากรทุกระดับเข้าร่วมในกิจกรรมอาสาสมัครการกุศล
- องค์กรมุ่งเป็นกิจกรรมอาสาสมัครการกุศลด้วยการบริจาคเป็นหลัก
- องค์กรพัฒนาโครงการใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน
- องค์กรดำเนินการในกิจกรรมอาสาสมัครการกุศลเพราะตระหนักถึงการเป็นพลเมืองที่ดีใน

สังคม

อาริสา ใบเงิน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: โครงการป่าในกรุง กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร สามารถวัดได้จาก

- ท่านคิดว่าโครงการป่าในกรุง ช่วยสร้างความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ในพื้นที่
- ท่านคิดว่า การดำเนินโครงการช่วยสร้างความยั่งยืนให้แก่ป่าไม้
- ท่านคิดว่า การสร้างความอุดมสมบูรณ์ประสบความสำเร็จ
- ท่านคิดว่าโครงการป่าในกรุงช่วยสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี
- การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีส่งผลต่อชุมชน
- การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีดำเนินได้สำเร็จ

ดวงพร ธัญญากุลวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร สามารถวัดได้จาก

- องค์กรทำการตลาดที่เป็นธรรมและข้อมูลที่เป็นจริงไม่เบี่ยงเบน
- องค์กรมีการปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า
- องค์กรคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค
- องค์กรมีการป้องกันมลพิษจากการผลิต

- องค์กรมีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

จากการประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ผู้วิจัยสรุปความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามได้ดังนี้

1. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันทำการตลาดที่เป็นธรรมและข้อมูลที่แท้จริงไม่เบี่ยงเบน
2. ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการปกป้องข้อมูลของลูกค้า
3. ท่านทราบว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า
4. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการป้องกันมลพิษจากการผลิต
5. ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler (1997) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. หากผลงานที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. หากผลงานที่ได้รับเทียบเท่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ
3. หากผลงานที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจมาก

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนามธรรม ต้องใช้เพียงการสังเกตเท่านั้น ต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากเพียงใด ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กรได้

วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ (2556) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามหากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้ประโยชน์หรือคุณค่าสอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ เป็นปรากฏการณ์ที่หลากหลายและเป็นสัญญาณ ซึ่งเหตุผลในการสนับสนุนข้อความดังกล่าวคือ ลูกค้าแต่ละรายก็มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการเดียวกัน นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า ยังเป็นขั้นตอนพื้นฐานเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและการบริการต่างๆ ได้โดยตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือความรู้สึกของลูกค้าที่มีได้ทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยประเมินจากผลลัพธ์ของการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและพึงพอใจมากตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้ารับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ที่ขาดไม่ได้ขององค์กร และเป็นที่ยึดดูความสนใจของนักวิจัยต่างๆ ในแง่ขอบเขตของพฤติกรรมลูกค้า

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการประเมินระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างควบคู่กันไป เป็นได้ทั้งความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจะให้ประโยชน์ ตอบสนองตามที่คาดหวังได้หรือไม่ หากตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจคือความสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เหนือกว่าผู้อื่น ความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือก่อนมาใช้บริการนั่นเอง

2.4.2 ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญในการพัฒนาองค์กร ดังนั้นการที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งพนักงานและลูกค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลให้เกิด ได้แก่ ซื้อสินค้าหรือบริการอีก ซื้อซ้ำ อุดหนุนสินค้าอื่น บอกคนอื่นต่อปากต่อปาก หรือพาคณะมา คบค้ายาวนาน ปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งเสริมการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการเผชิญปัญหาในทางสร้างสรรค์และทางบวกเสมอ ดังนี้

1. ทัศนคติ ทุกคนต้องมองปัญหาและการแก้ไขปัญหาด้วยทัศนคติที่ดีและทางบวก ปัญหาทุกอย่างสามารถแก้ไขได้ และอาจใช้เวลาบ้าง ถ้าทำได้อย่างนี้จิตก็จะมีคามเข้มแข็ง และการเผชิญปัญหาได้ทุกรูปแบบ
2. ความเชื่อ ทุกคนต้องมีความเชื่อซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้อง และมีทัศนคติที่ดีและทางบวกด้วย ความเชื่อก็จะเป็นพลังที่สำคัญในการวินิจฉัยปัญหาได้ทุกรูปแบบ
3. ความมั่นใจ ทุกคนจะมีความมั่นใจและมั่นในอารมณ์ได้นั้น ควรมีความรู้สึกมั่นใจจึงจะทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจทำได้หลายวิธี เช่น การใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด และ 2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญสูงมาก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต้องเข้าใจถึงลักษณะของความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การที่จะรับรู้ความพึงพอใจได้ จะต้องประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง นอกจากนี้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับความรู้สึก อารมณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับมาในระหว่างนั้นด้วย ทำให้ระดับของความพึงพอใจสามารถเลื่อนขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

จากการศึกษาความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องดำเนินการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

2.4.3 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2559) ได้กล่าวว่า วิธีที่ใช้ในการติดตามและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า องค์กรที่ยึดแนวความคิดทางการตลาด ที่มุ่งความสำคัญของลูกค้า จะมุ่งสู่จุดหมายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจ โดยการลดต้นทุนของลูกค้า การปรับลดราคา หรือการปรับเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้กำไรขององค์กรลดลง

2. องค์กรจะต้องมีการสร้างกำไรจากวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในด้านการผลิตที่มากขึ้น หรือมีการส่งเสริมทางด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งเหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบต่อทั้งรายได้ขององค์กรและต่อต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ประกอบไปด้วย พนักงานองค์กร ผู้ที่ขายปัจจัยทางการผลิต คนกลางหรือพ่อค้าคนกลาง และผู้ถือหุ้น การที่องค์กรสามารถเสริมสร้างความประทับใจหรือพึงพอใจให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อระดับของความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ด้วย

นอกจากนี้ วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบเตือน และข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลแนวความคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ในด้านของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านการทำงานขององค์กรต่างๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะหรือ ข้อเสนอแนะต่างๆ โดยการเตรียมรับความคิดเห็นจากลูกค้าด้วย

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ซึ่งวิธีการลักษณะนี้จะดีกว่าวิธีการแรก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยที่จะให้ความร่วมมือในการเสนอแนะหรือให้ข้อมูลต่างๆ และมักจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นแทน ส่งผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้าไป ถือเป็นเครื่องมือที่องค์กรส่วนใหญ่มักจะนิยมใช้มากในการวิจัยตลาดวิธีนี้ โดยองค์กรจะต้องจัดเตรียมแบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จาก การสอบถามโดยให้ลูกค้าระบุข้อเสียหรือปัญหาที่อาจจะเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ หรือการวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า การสอบถามลูกค้าเพื่อให้ได้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และทางด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ขององค์กร เรียกว่า เป็นการให้คะแนนด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และการสำรวจหรือประเมินความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าซ้ำ

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่กำหนดให้เป็นเป้าหมาย วิธีการนี้จะใช้การประเมินจากบุคคลที่คาดว่าจะสามารถเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้มาวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าขององค์กร ตลอดจนคู่แข่ง พร้อมทั้งยังระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการขององค์กรด้วย

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป เป็นการสัมภาษณ์หรือวิเคราะห์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรอื่น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2560) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ในทางเศรษฐศาสตร์กล่าวว่า ค่าของความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นสามารถวัดได้เป็นหน่วย ซึ่งแนวทางในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการประเมินไปเพื่อประโยชน์อะไร เช่น หากองค์กรต้องการทราบความพึงพอใจในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการตัดสินใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ ก็ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการวางกรอบการวัดอย่างต่อเนื่อง สามารถทำเป็นงานวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลได้เลย แต่ถ้ามีแผนงานกำหนดว่าจะพัฒนาใช้สร้างเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบหาความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละปี หรือเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ ระหว่างสาขา หรือระหว่างองค์กรที่ทำอยู่ในประเทศไทยกับที่อยู่ประเทศอื่นๆ รวมไปถึง การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แนวทางการวัดความพึงพอใจก็จะมีควมซับซ้อนขึ้นในขั้นตอนการวางกรอบและกำหนดเกณฑ์การวัดเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกันได้อย่างเป็นธรรมที่สุด

2. กำหนดปัจจัยที่จะใช้วัดความพึงพอใจ โดยกำหนดว่าจะใช้ปัจจัยใดบ้างมาเป็นตัวชี้วัดคะแนนความพึงพอใจโดยรวมและควรให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยเท่าไร การได้มาซึ่งปัจจัยที่จะใช้เป็นตัวชี้วัด เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความร่วมมือระดมความเห็นจากหลายฝ่ายและควรทำการทดสอบปัจจัยเหล่านี้ก่อนนำมาทำการประเมินจริงเพื่อให้แน่ใจว่าปัจจัยที่กำหนดไม่ซ้ำซ้อนกันเกินไปหรือขาดปัจจัยสำคัญบางตัวไป รวมถึงควรทำการประเมินความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวเพื่อนำมาใช้ถ่วงน้ำหนักในการวัดความพึงพอใจรวมด้วย

3. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด โดยปกติแล้วจะใช้ Likert Scale ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจ แต่ละปัจจัยจาก 1 ถึง 5 โดย 5 คือพอใจมากที่สุด 4 คือพอใจมาก 3 คือพอใจปานกลาง 2 คือพอใจน้อยและ 1 คือพอใจน้อยที่สุด เนื่องจากช่วงห่างของคะแนน 5 ระดับก็เพียงพอที่จะแสดงค่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ แต่ก็ไม่กว้างมากจนความเห็นที่ผิดแปลกในลักษณะที่ให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไปจะมีผลต่อค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Scale ที่ใช้กันจะมีคะแนนระหว่าง 1 ถึง 3 หรือการให้คะแนนเริ่มจาก 1 ถึง 10 หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ความพึงพอใจจากคะแนนเต็ม 100 เป็นต้น การเลือกใช้เกณฑ์ในลักษณะใดก็ตาม ก็ยังนำมาสู่ปัญหาที่แตกต่างกันได้ เช่น การใช้ Scale 1 ถึง 3 หรือ 1 ถึง 5 โดยพบว่า นิสัยคนไทยส่วนใหญ่เวลาประเมินอะไรจะให้คะแนนกลางๆ

จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นกระบวนการวัดผลทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยรวมที่ลูกค้าได้รับนั้น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เป็นวิธีการรับฟังจากเสียงของลูกค้าโดยตรง เมื่อรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าแล้วจะสามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ่วใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

อัจฉิณทัย ภูษณสุวรรณศรี (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ คุณค่าของการบริการ การร้องเรียนของลูกค้า

นภาพร สนาสนวน (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

บริษัท ภูษทลบุตร (2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ส่วน
 ประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด

2.4.5 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้จาก

- พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วทัน
- พนักงานของศูนย์จีเนท สุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการ
- พนักงานของศูนย์จีเนท ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในงาน
- พนักงานของศูนย์จีเนท ให้เกียรติ และให้ความสำคัญต่อลูกค้า
- พนักงานของศูนย์จีเนท ให้ความสนใจ และเอาใจใส่ในการให้บริการ

อัจฉไณทัย ภูษณสุวรรณศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการ
 ใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ความพึงพอใจ
 ของลูกค้า สามารถวัดได้จาก

- ระดับความพึงพอใจโดยรวมของคุณจากการใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้
- การคิดว่าบริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ดีกว่าความคาดหวัง
 ของคุณ
- การคิดว่าการให้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องการจาก
 ภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ที่จินตนาการไว้
- เมื่อทำการเปรียบเทียบกับการบริการที่ได้รับคุณคิดว่าค่าบริการของภัตตาคารอาหาร
 ประเภทสุกี้มีความเหมาะสม
- เมื่อทำการเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่การบริการจากภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ที่
 ได้รับมีความเหมาะสม

นภาพร สนาสวน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ
 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า
 สามารถวัดได้จาก

- โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ท่านได้รับ
- โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ท่านได้รับ
- โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายที่ท่านได้รับ

- ท่านจะบอกปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง
- ท่านจะบอกปัญหาไปยังคนที่ท่านรู้จัก
- ท่านจะบอกปัญหาไปยังสาธารณะให้รับรู้ เช่น Facebook

บริษัท กุณฑลบุตร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้จาก

- ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของทางร้าน
- ท่านมีความพึงพอใจในการรับข้อมูล
- ท่านมีความพึงพอใจต่อรสชาติของอาหาร
- ท่านมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวก
- ท่านมีความพึงพอใจในความสะอาดของวัตถุดิบ
- โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยสรุปความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามได้ดังนี้

1. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน
2. ท่านมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน

แอนด์ จอห์นสัน

5. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน

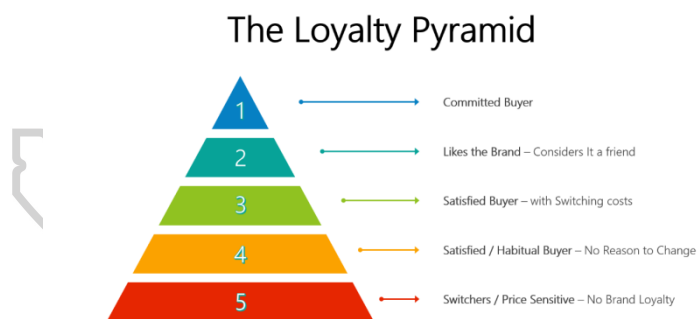
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

2.5.1 ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า

Barnand (1938) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กร รวมทั้งความจงรักภักดี ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ขวัญและกำลังใจ และความเข้มแข็ง เป็นต้น ความจงรักภักดี หมายถึงความรู้สึก และการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้ออย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวและอยู่ได้แบบยั่งยืน

Aaker (1991) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นผ่านการซื้อซ้ำและการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับก่อนหน้านี้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการด้วย แบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ผู้ซื้อที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ง่าย
2. ผู้ซื้อที่เกิดจากความเคยชิน เป็นกลุ่มลูกค้าที่เพิ่งจะเริ่มพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
3. ผู้ซื้อที่คำนึงถึงราคา เป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูก
4. ผู้ซื้อที่รู้สึกเป็นมิตรกับผลิตภัณฑ์ เป็นลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นเสมือนเพื่อนหรือมิตร
5. ผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดี เป็นลูกค้าที่มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าหรือองค์กร โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะคิดเสมอว่าตราสินค้าที่ใช้อยู่สามารถสร้างความผูกพัน และตราสินค้าที่ตัวเองใช้สามารถสะท้อนและบ่งบอกความเป็นตัวตนของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้านั้นๆ ดังภาพ



ภาพที่ 1 ปริมาตรแสดงระดับของความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: The Brand Loyalty Pyramid ; Aaker, (1991, p. 40)

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในการซื้อบริการที่ตนเองพึงพอใจเป็นประจำในอนาคต ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อสินค้าในแบบเดิม หรือซื้อในชุดของตราสินค้าแบบเดิม ลูกค้าเก่าจัดเป็นปรากฏการณ์ที่สามารถดึงดูดได้ค่อนข้างง่ายกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งมีความสำคัญก็ต่อเมื่อในตลาดมีผู้เล่นหลายคน และมีคู่แข่งหลายคนที่อยู่ในสภาวะสูญญากาศ

Reichheld and Scheffer (2000) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้ว นอกจากจะใช้สินค้าและบริการ

อย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังจะช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย เป็นเครื่องมือขององค์กรที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง โดยไม่คำนึงถึงจำนวนคู่ต่อสู้ในท้องตลาด

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีให้กับสินค้าและบริการ ที่เกิดจากความพึงพอใจและมีพฤติกรรม การซื้อซ้ำๆ จนทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวจนไม่เปลี่ยนใจไปใช้ไปใช้สินค้าและบริการอื่น และยังแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าและบริการเพิ่มอีกด้วย

2.5.2 ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า

Ganesh, Arnold, and Reynolds (2000) ได้กล่าวว่า การจะทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการ เกิดความจงรักภักดีนั้น แต่ละองค์กรควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและมุ่งเป้าหมาย เพื่อสร้างความจงรักภักดีไปยังลูกค้า เพื่อดำรงไว้ถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นแต่ละองค์กรต้อง เรียนรู้และให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจใน สินค้าและบริการ โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญ ดังนี้

1. การเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้น
2. สามารถสร้างมูลค่าสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นได้
3. รักษาฐานลูกค้าเดิมให้อยู่ได้ในระยะยาว

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในตราสินค้า โดยมีการซื้อซ้ำ อย่างต่อเนื่อง และยังมีคำแนะนำให้บุคคลที่รู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2559) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเรื่อยๆ ไป เป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีที่มีให้กับองค์กรอีกด้วย ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระยะยาว หรือความคุ้นเคยจากการใช้สินค้าและบริการ จนทำให้รู้สึกถึงความพึงพอใจประทับใจ จนก่อให้เกิดความจงรักภักดี

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2560) กล่าวว่า การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถสร้างได้ ต้องสร้างจุดเด่น ที่ทำให้รู้สึกประทับใจและภาคภูมิใจในสินค้า ทุ่มเทและใส่ใจกับสินค้าและบริการให้ดีที่สุด เช่น บริการหลังการขาย อย่างหยุดการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้มีโอกาสในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

จากการศึกษาความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่า การสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีมีความสำคัญ โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้น สามารถสร้างมูลค่าสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นได้ และรักษาฐานลูกค้าเดิมให้อยู่ได้ในระยะยาว

2.5.3 การวัดความจงรักภักดีของลูกค้า

Macintosh and Lockshin (1997) ได้กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีของลูกค้านั้น เพื่อใช้วัดระดับความจงรักภักดีเพื่อทำให้องค์กรได้พัฒนากลยุทธ์ตามความต้องการของลูกค้า การวัดผลได้เชิงประพจน์หรือการปฏิบัติ ประกอบด้วย 5 อย่าง มีดังต่อไปนี้

1. การบอกต่อ หรือการเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง การที่ลูกค้าสมัครใจยอมให้การสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กร มีการแนะนำสินค้าและบริการดังเช่นที่คิดว่ามีชื่อเสียงและยินยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่บุคคลรอบข้าง การให้การสนับสนุนและบอกต่อนี้ จะสามารถช่วยลดความไม่แน่นอนของลูกค้าลงได้

2. การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ชื่นชอบองค์กรใดองค์กรหนึ่งอย่างมั่นคงและหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบมาใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่นๆ และจัดอันดับให้อยู่ในอันดับที่หนึ่ง เมื่อเกิดการเปรียบเทียบ ดังนั้น จึงสามารถระบุได้ว่าองค์กรนี้ดีที่สุดในด้านนี้ และมีความชอบต่อองค์กรนี้ต่อไปเรื่อยๆ

3. การยืนยันตัวตนหรือแสดงตัวตน หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นส่วนร่วมการบริการ หรือการร่วมเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับธุรกิจโดยการวัดที่มาจากจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และมีการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ได้ตั้งใจไว้ภายหลังการรับบริการ

4. การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า หมายถึง ความประสงค์มุ่งหมายของลูกค้าเมื่อใครจะปกป้องสินค้ากับบริการต่างๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยการวัดที่มาจากจากการที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ในปัจจุบันกับแนวโน้มการใช้ในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

5. การไต่ตรงเป็นพิเศษ หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนี้ถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกว่าต้องใส่ใจในข้อปลีกย่อย หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถนำมาจัดแบ่งเป็นระดับขั้นได้ โดยมีด้วยกัน 6 ระดับ ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีการคาดการณ์ไว้วางใจว่าจะเป็นลูกค้า เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรหรือธุรกิจคาดการณ์ว่าจะเป็นผู้ที่ซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ

2. ผู้ที่มีโอกาสว่าจะซื้อและใช้สินค้า เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกพิจารณาและไต่ตรงจากกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพและความสามารถที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ

3. กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อและเลือกใช้บริการเป็นครั้งแรก เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการขององค์การ

4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจและความประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจจนเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าขององค์การซ้ำ

5. กลุ่มลูกค้าประจำ กลุ่มลูกค้าที่จะทำการซื้อสินค้าและใช้สินค้าอย่างปกติ

6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี เป็นกลุ่มลูกค้าที่คอยสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยดีตลอดมา และมีความพร้อมที่จะแก้ต่างให้แก่องค์กรหากมีใครเข้าโจมตีหรือมีทัศนคติแง่ลบที่ผิด ๆ ต่อธุรกิจ

จากการศึกษาการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่า การวัดความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะรู้สึกรักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น พึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรพึงอยากจะได้ลูกค้าประเภทนี้

2.5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ณัฐพร ดิสณีเวทย์ (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการ 2) ผลิตภักดิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย 3) ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม

ภัทรภัญญา กิตติกุลขาวดี (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ด้านบรรยากาศองค์การ ด้านวัฒนธรรมองค์การ ด้านกิจกรรมทางด้านสังคม

สิริวรรณ บุตรตา (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ 1) นวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านทำเล สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการบริการ ด้านราคา 2) คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ ด้านความใส่ใจ เข้าอกเข้าใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ 3) ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กร นวัตกรรมการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า

2.5.5 การประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมหวานในห้างสรรพสินค้า กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถวัดได้จาก

- เมื่อทานของหวานจะนึกถึงร้านแห่งนี้
- ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าร้านแห่งนี้ และจะกลับมาใช้บริการ
- ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการแม้ว่าร้านอื่นจะดีกว่า
- ท่านคิดว่าตราสินค้าร้านแห่งนี้มีคุณภาพ
- ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแห่งนี้อยู่เสมอ
- เมื่อร้านแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น โครงการช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น

- เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้อย่างแน่นอน

ภัทรภักฎญา กิตติกุลชาติ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถวัดได้จาก

- ท่านจะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้บริการธนาคารออมสิน
- ท่านจะบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของธนาคารออมสิน
- ท่านจะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน
- ท่านจะเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นตัวเลือกลำดับแรก
- ท่านใช้บริการของธนาคารออมสินอยู่เป็นประจำ
- ท่านจะกลับมาใช้บริการธนาคารออมสินอีกในครั้งถัดไป

สิริวรรณ บุตรตา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถวัดได้จาก

- ท่านจะแนะนำประตูหน้าต่างไวเนลบริษัทนี้ให้กับผู้อื่น
- ท่านยินดีให้ข้อมูลเกี่ยวกับประตูหน้าต่างไวเนลกับผู้อื่น
- ท่านไม่เคยแนะนำประตูหน้าต่างไวเนลที่ซื้ออยู่ให้กับญาติมิตรและผู้อื่น
- ท่านมักจะกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและใช้บริการประตูหน้าต่างไวเนล

- หากมีโอกาสที่จะใช้ประตูหน้าต่างไวโนลท่านจะเลือกซื้อสินค้าของบริษัท
- ท่านจะไม่ลังเลที่จะซื้อประตูหน้าต่างไวโนลกับบริษัท

สมถทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จ้อตรถยนต์อัตโนมัติ กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถวัดได้จาก

- ท่านจะเล่าประสบการณ์/ความประทับใจ การใช้บริการระบบลิฟต์ที่จ้อตรถยนต์อัตโนมัติให้แก่ผู้ใกล้ชิดฟัง

- ท่านยินดีแนะนำให้เพื่อน ญาติ คนรู้จัก ให้ใช้บริการระบบลิฟต์ที่จ้อตรถยนต์อัตโนมัติ
- ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ระบบลิฟต์ที่จ้อตรถยนต์อัตโนมัติ เดิมในครั้งต่อไป
- ท่านจะพิจารณาถึงที่จ้อตรถยนต์อัตโนมัติท่านจะนึกถึงที่นี่เป็นที่แรก

จากการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยสรุปความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามได้ดังนี้

1. ท่านจะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน
2. ท่านจะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน
3. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเป็นตัวเลือกลำดับแรก
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันอยู่เป็นประจำ
5. ท่านจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันอีกในครั้งถัดไป

2.6 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษามาก่อนมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

การที่ลูกค้าจะแสดงความจงรักภักดีนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่างๆ อาทิเช่น การมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งตามแนวคิดของเคห์และเทโอ กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริการหรือด้านต่างๆ จะส่งผลโดยตรงไปถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีส่วนร่วมในด้านการบริการจะกำหนดมูลค่าที่สูงขึ้นให้กับองค์กรที่ตอบสนองลูกค้า

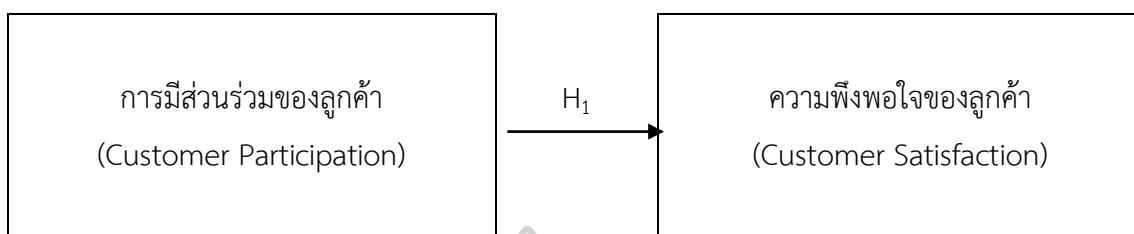
(Keh and Teo, 2001) และลูกค้าที่มีส่วนร่วมในองค์กรจะมีแนวโน้มที่จะแสดงความพึงพอใจที่สูงกว่า โดยที่นักวิจัยยังได้ระบุความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทต่างๆ เช่น บริการด้านสุขภาพ (Dellande et al., 2004) บริการทางการเงิน (Kelley et al., 1992) ในการบริการทางด้านมืออาชีพ (Cermak et al., 1994) นอกจากนี้ นักวิจัยยังพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการบริการมีผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย (Atieh Poushneh and Arturo Z. Vasquez-Parraga, 2018)

ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Mahapatra (2017) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริการดูแลทางสุขภาพ โดยศึกษาจากการเก็บข้อมูลผู้ป่วยชาวอินเดีย จำนวน 410 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการมีส่วนร่วมของผู้ป่วยต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยและผลลัพธ์จากพฤติกรรมของผู้ป่วย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ป่วยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ป่วยไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริการทางสุขภาพหรือการส่งเสริมกำลังใจของผู้ป่วยด้วย ในขณะที่องค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็มีการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ดังเช่น การศึกษาของ Altunel and Erkut (2015) และ Wang et al. (2017) ยังกล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาดเชิงการท่องเที่ยวและมักจะเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ดังนั้นการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความอยู่รอดและการพัฒนาให้เกิดความสำเร็จของอุตสาหกรรมบริการ การท่องเที่ยว (Sirakaya et al., 2004) กล่าวโดยสรุปคือ การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก (Jaworski and Kohli, 2006) อีกทั้งเมื่อองค์กรมีความเข้าใจที่ชัดเจนของความต้องการของลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าแล้ว ลูกค้าอาจคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าหรือการบริการที่ดีกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา (Bendapudi and Leone, 2002) นอกจากนี้ การศึกษาของ Hui Wu et al. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการท่องเที่ยว: ผลกระทบของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการบริการส่วนบุคคล ยังให้ผลการศึกษาที่ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ระดับการมีส่วนร่วมที่สูงของลูกค้า จะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ พนักงานออฟฟิศในเขตบางรัก ทั้ง 8 แห่ง

เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 2 แสดงสมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

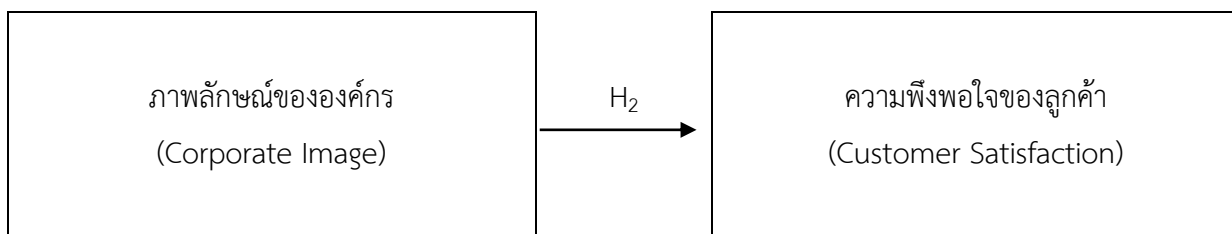
ส่วนปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับภาพรวมและเอกลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยนักวิจัยหลายคนยืนยันว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kandampully and Suhartanto, 2000; O'Leary and Deegan, 2005) โดยพบว่าการศึกษาของ Hung-Che Wu (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้า, การรับรู้คุณค่า, ภาพลักษณ์ขององค์กรและการบริการขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจในสถานที่ประกอบการเล่นเกมส์ ซึ่งผลการศึกษาคือ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของภาพลักษณ์ขององค์กรต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากองค์กรได้ส่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจและดึงดูดใจ ไปสู่การรับรู้ของลูกค้า โดยลูกค้าเองก็จะมี การรับรู้และเกิดความผูกพันกับองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี มากกว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า อีกทั้งการมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี ก็แสดงให้เห็นถึงเกียรติประวัติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดูดีหรูหรา และเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถอธิบายได้ถึง ความประทับใจโดยรวมในใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Ball et al., 2003) จากการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ได้ยืนยันว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาความสัมพันธ์ที่จงรักภักดีของลูกค้า (O'Loughlin and Coenders, 2002 Kristensen et al., 1999 and Martensen et al., 2000) อีกทั้ง การศึกษาของ Mohammad Hossein Askari azad (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ แอปพลิเคชันของลูกค้าชาวยุโรปของดัชนีความพึงพอใจ (ECSI) สำหรับบริบททางธุรกิจ ซึ่งให้ผลการศึกษาว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมาก นอกจากนี้ Andreassen และ Lindestad (1998) ยังยืนยันว่าเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจกับสินค้าหรือ

บริการที่พวกเขาได้รับ ทศนคติของพวกเขาจะเปลี่ยนแปลงไป ต่อจากนั้นทศนคติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจะนำไปสู่ผลกระทบต่อการตัดสินใจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการศึกษาของ Michael Daniel Clemes and Xin Shu (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การติดต่อสื่อสารแบบเคลื่อนที่ : ลำดับขั้นที่ครอบคลุมวิธีการสร้างแบบจำลอง ให้ผลการศึกษาที่ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับที่สูงขึ้นจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมามากมาย อาทิ การศึกษาของ Ene and Özkaya (2014) พบว่า การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าปลีกและความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก ผลการวิจัยยังพบอีกว่า มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่การศึกษาของ Tu et al. (2012) ระบุว่าวัตถุประสงค์ของการประเมินความเชื่อมโยงของภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนการศึกษาของ Wu et al. (2011) พบว่า การเสริมสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้โดยสารในอุตสาหกรรมการขนส่ง มีผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Roche (2014) ให้ผลการศึกษาที่ว่า การตรวจสอบคุณภาพการบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นตัวบ่งชี้หลักของความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การศึกษาของ Krishna Moorthy et al., (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในมุมมองของชาวมาเลเซีย โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษารความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า องค์กรที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่สูง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ พนักงานออฟฟิศในเขตบางรัก ทั้ง 8 แห่ง เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

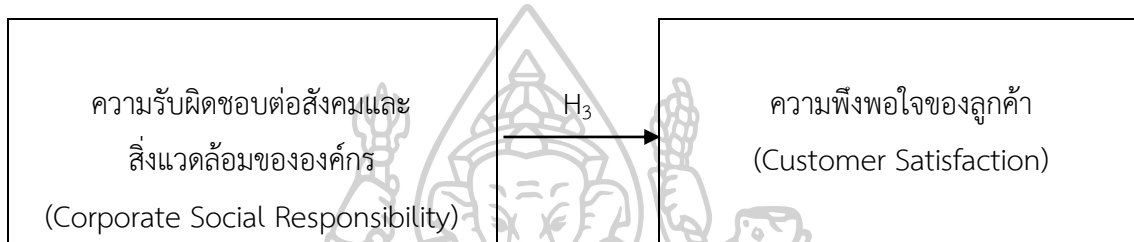
2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สำหรับปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยเป็นบทบาทที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของลูกค้า นักวิจัยจำนวนมากพบว่าลูกค้าบางส่วนมีความจงรักภักดีสูงต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและเต็มใจจ่ายในราคาพิเศษขึ้น (McWilliams and Siegel, 2001) นอกจากนี้ Luo and Bhattacharya (2006) ยังแสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักขององค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในองค์กรใหญ่ๆ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดขององค์กรได้อีกด้วย (Rhoua et al, 2016)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรสามารถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (He and Li, 2011; Luo and Bhattacharya, 2006; Martinez and del Bosque, 2013) ซึ่งพบว่ามีแนวคิด 3 ข้อที่อธิบายถึงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Luo and Bhattacharya, 2006) แนวคิดแรกระบุว่าคุณค่าการรับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (Athanassopoulos, 2000) แนวคิดที่สองระบุว่า การแสดงตัวตนทางสังคมและทฤษฎีการแสดงความดีขององค์กรบ่งชี้ว่าการริเริ่มของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรส่งผลให้เกิดการแสดงตัวตนของลูกค้า-เอกลักษณ์ขององค์กรในระดับที่สูง (Bhattacharya and Sen, 2003) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Luo and Bhattacharya, 2006) ส่วนแนวความคิดที่สามระบุว่า เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรที่จะมีทัศนคติที่มีความสมดุลต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดการตอบสนองต่อความต้องการ (El-Garaihy et al., 2014) นอกจากนี้ การศึกษาของ Morteza Akbari et al., (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ความจงรักภักดีของลูกค้า และการวางตำแหน่งของตราสินค้า ซึ่งพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจ อีกทั้งผู้วิจัยได้พบว่าการศึกษาของ

Mobin Fatma and Imran Khan (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรและการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บทบาทของการแสดงตัวตนของลูกค้าต่อองค์กร ยังให้ผลการศึกษาที่คล้ายกันคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

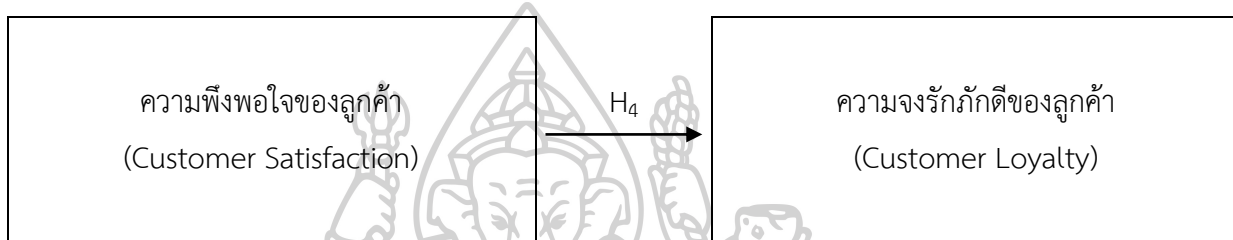
2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

สุดท้ายแล้ว หากองค์กรใด สร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้แล้วนั้น ก็จะส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าตามมา ซึ่งจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการค้า โดยที่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาด (Anderson et al., 1994; Reichheld, 1993; Flint et al., 2011)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Choi and La (2013) ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าและคำพูดปากต่อปากในเชิงบวกเช่นเดียวกับการรับรู้เชิงบวกของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในขณะที่หลายการวิจัย เช่น Aldlaigan and Buttle (2005) และ Liljander and Roos (2002) ได้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะแสดงทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากกว่าขององค์กรคู่แข่ง ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า (Hallowell, 1996; Hur et al., 2013) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนประกอบหลักของความจงรักภักดี (Bloemer et al., 1998; Shin and Thai, 2015) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Lee et al., 2001) การศึกษาของ Lee et al. (2007) ระบุว่าความพึงพอใจในระดับที่สูงนำไปสู่ความเชื่อมั่น

ระหว่างองค์กรและลูกค้า ด้วยความรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกถึงการเติมเต็ม เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับองค์กร พวกเขาจะมีความเชื่อมั่นกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาของ Morteza Akbari et al., (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ความจงรักภักดีของลูกค้า และการวางตำแหน่งของตราสินค้า ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

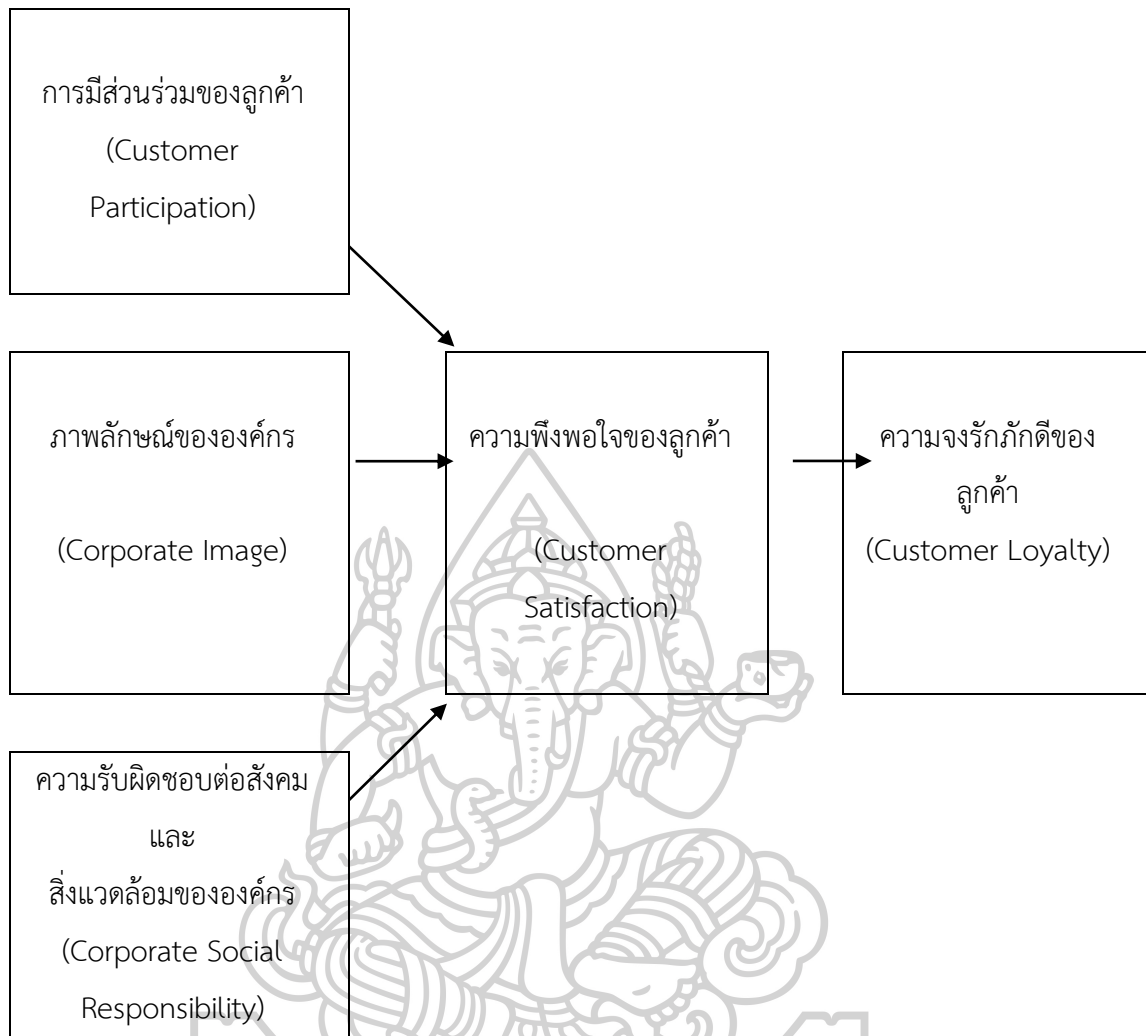
สมมติฐานที่ 4 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาวลักษณะขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไปตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการศึกษาครั้งนี้ทำการใช้การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (Cochran,1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

Z = ระดับความเชื่อมั่น

หากความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า Z จะเท่ากับ 1.96 ผู้วิจัยได้กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 และประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ของประชากรที่ต้องการ เท่ากับ

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4e4(0.05)^2}$$

$n = 384.16 \approx 385$ ราย

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นมากขึ้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google form แล้วทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Line และ Facebook

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถามใน Google form เพื่อใช้ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำผลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด มีลักษณะเป็นแบบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาประกอบไปด้วยแบบวัดตามกรอบแนวคิด ดังนี้

แบบวัดการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยเสาวณีย์ กิติเรียงลาภ (2560)

แบบวัดภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับภาพลักษณ์ขององค์กร มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562)

แบบวัดการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยดวงพร ธีญากุลวงศ์ (2561)

แบบวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยบริษัท กุณทลบุตร (2562)

แบบวัดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยภัทรภักฎญา กิตติกุลชาติ (2559)

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ โดยใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถาม ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากรายงาน หนังสือ เอกสาร วารสาร งานวิจัย บทความต่างๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถามในแบบสอบถามผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาที่ใช้ในแบบสอบถามโดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และการใช้ภาษาที่เหมาะสม โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

-1 = มั่นใจว่าคำถามไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

0 = ไม่มั่นใจว่าคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

1 = มั่นใจว่าคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้น นำผลที่ได้มาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

โดยที่

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum_{i=1}^n R_i$ แทน ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N แทน จำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม จะต้องมามีค่าระหว่าง 1.00-0.50 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้ไปใช้ใน งานวิจัยได้ หากค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามน้อยกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นนี้ ไม่เหมาะสม และไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงควรนำไปปรับปรุงให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	IOC	ผล
		1	2	3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล							
1.1	เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.2	อายุ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.3	สถานภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.4	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation)							
2.1	ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.2	ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดของ บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.3	ท่านมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กของบริษัท จอห์น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	IOC	ผล
		1	2	3			
	สั้น แอนด์ จอห์นสัน เช่น การกดไลค์ การแชร์						
2.4	ท่านมีส่วนร่วมในโปรแกรมชั้นที่บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันนำเสนอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.5	ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)							
3.1	ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.2	ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.3	ท่านทราบว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.4	ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการช่วยเหลือสังคมและการคืนกำไรสู่สังคม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.5	ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)							
4.1	ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันทำการตลาดที่เป็นธรรมและข้อมูลที่เป็นจริงไม่เบี่ยงเบน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.2	ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการปกป้องข้อมูลของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	IOC	ผล
		1	2	3			
4.3	ท่านทราบว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน คุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.4	ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน มีการป้องกันมลพิษจากการผลิต	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.5	ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน มีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)							
5.1	ท่านมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.2	ท่านมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.3	ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.4	ท่านมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.5	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
ตอนที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)							
6.1	ท่านจะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.2	ท่านจะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	IOC	ผล
		1	2	3			
6.3	ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเป็นตัวเลือกลำดับแรก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.4	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันอยู่เป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.5	ท่านจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันอีกในครั้งถัดไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำผลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=0}^n S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่

α แทน ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.05

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum_{i=0}^n S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

N แทน จำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่า α จะมีค่าเท่ากับ 0.05 และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบ สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2553)

ผลของการวัดค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2553)

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google form แล้วทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Line และ Facebook

3.5.2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรวบรวมข้อมูล

3.5.3 ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 4 สัปดาห์ ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยพิจารณาตามประเภทของตัวแปร

3.5.4 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

3.5.5 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความวารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารอื่นๆ เพื่อใช้ในการสนับสนุนข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.6.3 นำข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้มาทำการแยกหมวดหมู่ ของแต่ละประเภทของการวัดตัวแปร และดำเนินการในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ที่มีการวิเคราะห์จากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ และให้คะแนนตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

โดยความกว้างของอันตรภาคชั้นสามารถแปลความหมาย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด

3.6.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson' product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ
Sig	หมายถึง	ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle D.E., 1988:118) ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ โดยมีเกณฑ์ดังนี้ (Gene, 1983:156)

0.01 ถึง 0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.26 ถึง 0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.56 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง
0.76 ถึง 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก
1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เต็มที่

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูงตามไปด้วย)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.6.5. การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน และเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับ ตัวแปรตาม 1 ตัว คล้าย

กับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ไม่ได้ระบุว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้น ตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย เป็นการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นต้นเหตุ (ตัวแปรอิสระ) กับตัวแปรที่เป็นผล (ตัวแปรตาม) ซึ่งนอกจากจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองแล้ว ยังสามารถนำ ค่าของตัวแปรต้นเหตุไปทำนาย หรือพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้ พร้อมบอกขนาดของความสามารถในการทำนายและการอธิบายตัวแปรผลว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้ (สุทิน ชนะบุญ, 2549)

โดยแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad Y = \alpha + \beta x + \varepsilon$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)} \quad \hat{y} = a + bx$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า \hat{y} สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

x คือ ค่าของตัวแปรอิสระ (จะใช้สัญลักษณ์ x สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

α คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ α สำหรับค่าประมาณหรือ ตัวทำนาย) โดยที่ α หรือ a จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน Y ของสมการ

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ x (จะใช้สัญลักษณ์ b สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β หรือ b จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x ต่อค่า Y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เปลี่ยนไป β หน่วย

ε คือ ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่าจริงและค่าที่ได้จากสมการ (ค่าความคลาดเคลื่อน ระหว่างค่า Y และค่า \hat{y})

3.6.6. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งได้พิจารณาไว้กับงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีตัวแบบดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_i x_i + \varepsilon$$

เมื่อ β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ i

\mathcal{E} แทน ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่าจริงและค่าที่ได้จากสมการ

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

r หมายถึง ค่าที่แสดงถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) หากค่าที่ได้ใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก นั่นคือเป็นตัวแปรที่ดี

R^2 หมายถึง ค่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R^2 หมายถึง ค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว โดยมีความหมายเหมือนกับค่า R^2

Std. Error of the Estimate หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวแปรอิสระมาพยากรณ์ตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล ซึ่งสามารถ จำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้ง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด
3. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Simple and Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

n	แทนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทนค่าเฉลี่ย
S.D.	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
S.E.	แทนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
F	แทนสถิติทดสอบการแจกแจงแบบ F- distribution
p	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient)

R^2 แทนค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับปรุงแล้ว

β แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

Sig หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 294 คน ร้อยละ 73.5 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป 154 คน ร้อยละ 38.5 สถานภาพสมรส 225 คน ร้อยละ 56.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี 208 คน ร้อยละ 52.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป 334 คน ร้อยละ 83.5

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	106	26.5
หญิง	294	73.5
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	9	2.3
31-40 ปี	148	37.0
41-50 ปี	89	22.2
51 ปีขึ้นไป	154	38.5
3. สถานภาพ		
โสด	160	40.0
สมรส	225	56.3

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ม่าย/หย่าร้าง	15	3.7
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.5
ปริญญาตรี	208	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	178	44.5
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	24	6.0
15,001-20,000 บาท	19	4.7
20,001-25,000 บาท	23	5.8
25,001 บาทขึ้นไป	334	83.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูล ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับ ความคิดเห็นในครั้งนี้อยู่ ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 3-7

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของลูกค้า

การมีส่วนร่วมของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	2.77	0.98	ปานกลาง
2. ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเป็นประจำ	2.29	0.91	น้อย
3. ท่านมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การกดไลค์ การแชร์	2.06	0.93	น้อย
4. ท่านมีส่วนร่วมในโปรโมชั่นที่บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันนำเสนอ	2.39	0.94	น้อย
5. ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	3.17	0.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.54	0.82	น้อย

จากตารางที่ 3 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.99-0.91 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียด พบว่า “ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน” อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17) รองลงมาคือ “ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน” อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.77)

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.43	0.68	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี	3.65	0.80	มาก
3. ท่านทราบว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันดำเนินธุรกิจอย่างไร	3.64	0.74	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการช่วยเหลือสังคมและการคืนกำไรสู่สังคม	3.37	0.89	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ	3.70	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	0.62	มาก

จากตารางที่ 4 ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.89-0.68 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียด พบว่า “ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70)

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันทำการตลาดที่เป็นธรรมและข้อมูลที่เป็นจริงไม่เบี่ยงเบน	3.66	0.73	มาก
2. ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการปกป้องข้อมูลของลูกค้า	3.56	0.87	มาก
3. ท่านทราบว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า	3.63	0.87	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการป้องกันมลพิษจากการผลิต	3.52	0.89	มาก
5. ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน	3.57	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	0.77	มาก

จากตารางที่ 5 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.89-0.73 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียด พบว่า “ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันทำการตลาดที่เป็นธรรมและข้อมูลที่เป็นจริงไม่เบี่ยงเบน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) รองลงมาคือ “ท่านทราบว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63)

ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	4.11	0.81	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	3.74	0.85	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	4.04	0.76	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	3.85	0.85	มาก
5. ท่านความพึงพอใจการดำเนินงานของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด	3.80	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.69	มาก

จากตารางที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.85-0.76 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียด พบว่า “ท่านมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) รองลงมาคือ “ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04)

ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านจะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	3.68	0.81	มาก
2. ท่านจะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน	3.60	0.84	มาก
3. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เป็นตัวเลือกลำดับแรก	3.67	0.96	มาก
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน อยู่เป็นประจำ	3.63	0.97	มาก
5. ท่านจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน อีกในครั้งถัดไป	3.73	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	0.86	มาก

จากตารางที่ 7 ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.97-0.81 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียด พบว่า “ท่านจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน อีกในครั้งถัดไป” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) รองลงมาคือ “ท่านจะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68)

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังแสดงในตารางที่ 8

ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

CP	แทน	การมีส่วนร่วมของลูกค้า
CI	แทน	ภาพลักษณ์ขององค์กร
CSR	แทน	ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร
CS	แทน	ความพึงพอใจของลูกค้า
CL	แทน	ความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF

ตัวแปร	CP	CI	CSR	CS	CL	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
CP	1.000					0.425	2.352
CI	0.655**	1.000				0.290	3.451
CSR	0.654**	0.805**	1.000			0.315	3.172
CS	0.728**	0.737**	0.702**	1.000		0.342	2.922
CL	0.740**	0.687**	0.660**	0.813**	1.000		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิด มีความสัมพันธ์สูงมากเกินไปหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์เกิดความไม่แน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.654-0.813 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง-สูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ประเมินค่า Multicollinearity โดยการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ซึ่งเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในแบบจำลองว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยหรือไม่ พบว่า มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.352-3.451 และ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.290-0.425 ตามตารางที่ 8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า VIF ที่เหมาะสมต้องไม่ควรเกิน 10 (Miles & Shevlin, 2001) และค่า Tolerance ที่เหมาะสม ต้องมากกว่า 0.2 (Allison, 1999)

4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 9 และ 10

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

(n=400)

ตัวแปร	ความพึงพอใจของลูกค้า				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.203	.128		9.429	.000
การมีส่วนร่วมของลูกค้า	.292	.030	.393	9.698	.000**
ภาพลักษณ์ขององค์กร	.382	.057	.347	6.695	.000**
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร	.148	.046	.166	3.203	.001**

$R^2 = 0.658$, Adjust $R^2 = 0.655$, $F = 53.726$, ** = $p < 0.01$

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 65.8 โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\beta = .393$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนภาพลักษณ์ขององค์กร ($\beta = .347$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (β

= .166) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

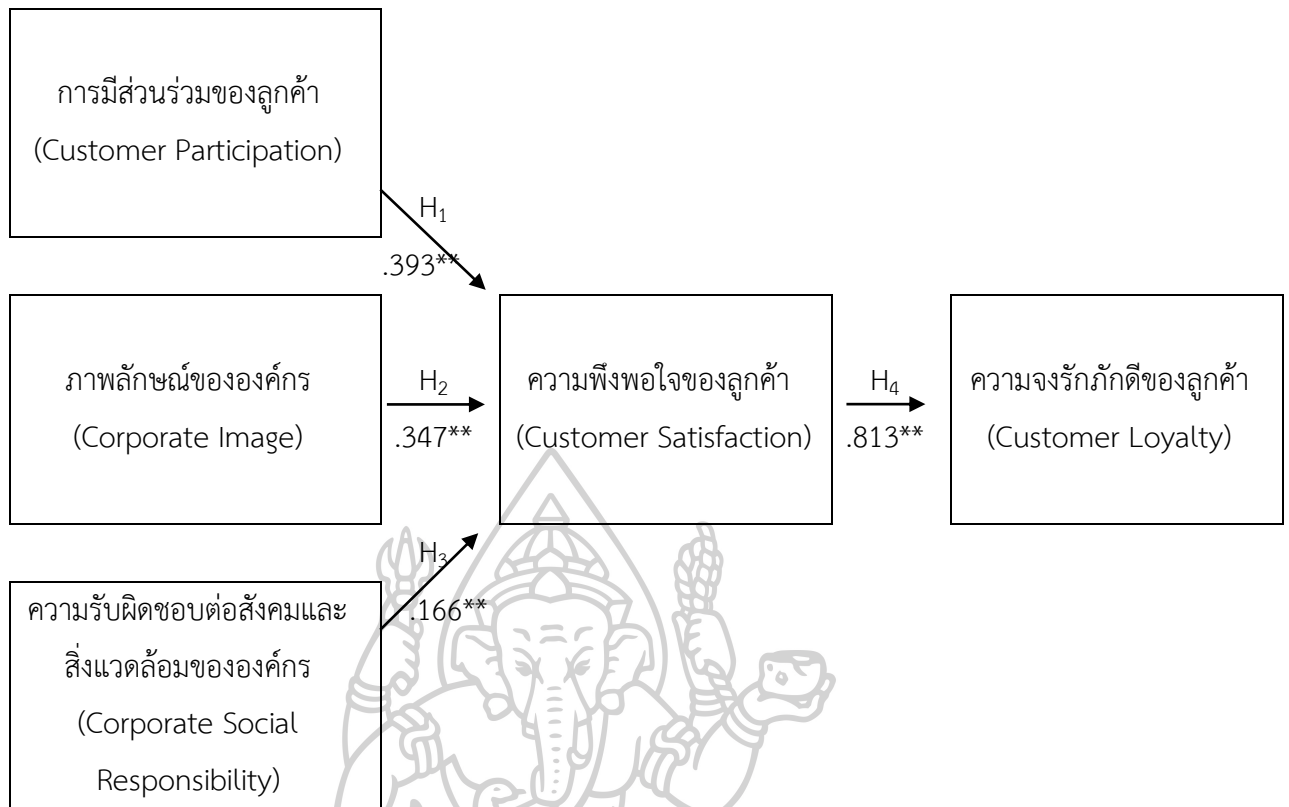
(n=400)

ตัวแปร	ความจงรักภักดีของลูกค้า				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-.316	.145		-2.181	.030
ความพึงพอใจของลูกค้า	1.018	.036	.813	27.899	.000**

$R^2 = 0.662$, Adjust $R^2 = 0.661$, $F = 78.357$, ** = $p < 0.01$

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 66.2 โดยความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = .813$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

จากงานวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 65.8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 34.2 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 66.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 33.8 ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีความมุ่งหวัง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และ การพัฒนาสมมติฐาน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษานี้ทำการใช้การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran พบว่า ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close form) มีลักษณะเป็นแบบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ แบบวัดการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แบบวัดภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับภาพลักษณ์ขององค์กร มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แบบวัดการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็น

แบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีข้อความจำนวน 5 ข้อ แบบวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีข้อความจำนวน 5 ข้อ และแบบวัดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้า มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

วิธีดำเนินการวิจัยโดยสังเขป ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในมิติต่างๆ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson' product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม และสร้างสมการพยากรณ์อิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 294 คน ร้อยละ 73.5 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป 154 คน ร้อยละ 38.5 สถานภาพสมรส 225 คน ร้อยละ 56.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี 208 คน ร้อยละ 52.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป 334 คน ร้อยละ 83.5

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้ำและความจงรักภักดีของลูกค้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อยและมาก ดังข้อมูลที่ปรากฏ ตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
การมีส่วนร่วมของลูกค้ำ	2.54	0.82	น้อย
ภาพลักษณ์ขององค์กร	3.76	0.62	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร	3.59	0.77	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้ำ	3.91	0.69	มาก
ความจงรักภักดีของลูกค้ำ	3.66	0.86	มาก

1. การมีส่วนร่วมของลูกค้ำ

การมีส่วนร่วมของลูกค้ำในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.99-0.91 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียด พบว่า “ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน” อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17) รองลงมาคือ “ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน” อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.77)

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.89-0.68 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียด พบว่า “ท่านรู้สึกว่าเป็นที่รู้จัก” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70)

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.89-0.73 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันทำการตลาดที่เป็นธรรมและข้อมูลที่แท้จริงไม่เบี่ยงเบน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) รองลงมาคือ “ท่านทราบว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63)

4. ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.85-0.76 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) รองลงมาคือ “ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04)

5. ความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.97-0.81 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียดพบว่า “ท่านจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันอีกในครั้งถัดไป” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) รองลงมาคือ “ท่านจะแนะนำให้ผู้ติดตามและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\beta = .393$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ($\beta = .347$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

($\beta = .166$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = .813$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

จากงานวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 65.8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 34.2 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 66.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 33.8 ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของการ อภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถอภิปรายผล การศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

การมีส่วนร่วมของลูกค้า

การมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ค่อยติดตามเฟซบุ๊กของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การกดไลค์ การแชร์ ไม่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน และไม่สนใจโปรโมชั่นที่บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน นำเสนอ ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ลูกค้ากลุ่มนี้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นภูมิลำเนาที่มีความเร่งรีบในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในการทำงานและชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่ค่อยสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ดังนั้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพรวม จึงอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณีย์

กิติเรียงลาภ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพของข้อมูล การโต้ตอบเสมือนจริง และของรางวัลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อแบรนด์ผ่านกิจกรรมบนช่องทางเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อแบรนด์ผ่านกิจกรรมบนช่องทางเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รู้สึกว่าเป็นที่รู้จัก คิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รู้สึกว่าเป็นที่รู้จัก จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันทำการตลาดที่เป็นธรรมและข้อมูลที่เป็นจริงไม่เบี่ยงเบน ทราบว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน คำนึงถึงด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า และคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรในภาพรวม จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรมน บุญศาสตร์ (2559) ได้ศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน พึง

พอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน และพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริภทร กุณฑลบุตร (2562) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ปมีความพึงพอใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันอีกในครั้งถัดไป จะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน และจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเป็นตัวเลือกลำดับแรก ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวม จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภิญญา กิตติกุลขาวดี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 อภิปรายการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\beta = .393$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นการที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการในทุกขั้นตอนด้วยความสมัครใจ ตั้งแต่เข้ามาศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุและที่มาของปัญหาร่วมกันวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหา รวมถึงการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรม เสนอข้อเสนอนแนะ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาให้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางต่างๆ ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือแผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมีผลเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีได้ ดังนั้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษสร เข้มเหล็ก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในระบบหลักประกันสุขภาพ องค์การบริหารส่วนตำบลเขาค้อ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ

ผู้รับบริการในระบบหลักประกันสุขภาพ องค์การบริหารส่วนตำบลเขาค้อ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ($\beta = .347$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าดึงดูดขององค์กร ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการต่างๆ ที่ลูกค้าจะรับรู้ต่อองค์กร ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าได้ เป็นกระบวนการลูกค้า ผู้ประกอบการทั้งภายนอกและภายใน ได้รับรู้เกี่ยวกับการแสดงตัวตนขององค์กร หรือเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างให้เกิดตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการรักษาระดับและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นตัวสะท้อนถึงเป้าหมาย คุณค่า และจริยธรรมขององค์กร เพื่อที่จะรักษาความมีชื่อเสียงไว้ได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กร จึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรกฤษ เดชพร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ($\beta = .166$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบขององค์กร เป็นการให้ความสำคัญกับส่วนรวม โดยการเอาใจใส่ และไม่เอาเปรียบกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลกับภาพลักษณ์ขององค์กรในทิศทางที่ดี และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ความรับผิดชอบจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ความรับผิดชอบมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = .813$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการประเมินระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างควบคู่กันไป เป็นได้ทั้งความรู้สึกพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจะให้ประโยชน์ ตอบสนองตามที่คาดหวังได้หรือไม่ หากตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจคือความสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เหนือกว่าผู้อื่น ความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือก่อนมาใช้บริการนั่นเอง ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉโณทัย ภูษณสุวรรณศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ 2) ประโยชน์ทางการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. จากผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นการที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการในทุกขั้นตอนด้วยความสมัครใจ ตั้งแต่เข้ามาศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา ร่วมกันวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหา รวมถึงการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรม เสนอข้อเสนอนะ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาให้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางต่างๆ ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือแผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมีผลเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีได้ เป็นไปตามแนวคิดของClayton, Oakley and Pratt (1997) ที่ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของลูกค้าว่า หมายถึงกระบวนการของความร่วมมือร่วมใจของลูกค้า

เป็นแนวทางที่สามารถทำให้การปฏิบัติมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จ เป็นการเข้ามาเกี่ยวข้องกับด้านกระบวนการตัดสินใจ การดำเนินงาน การแบ่งปันผลประโยชน์ที่จะได้รับ และการประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ

2. จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าดึงดูดขององค์กร ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ หมายรวมถึงกระบวนการต่างๆ ที่ลูกค้าจะรับรู้ต่อองค์กร ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าได้ เป็นกระบวนการลูกค้า ผู้ประกอบการทั้งภายนอกและภายใน ได้รับรู้เกี่ยวกับการแสดงตัวตนขององค์กร หรือเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างให้เกิดตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการรักษาระดับและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นตัวสะท้อนถึงเป้าหมาย คุณค่า และจริยธรรมขององค์กร เพื่อที่จะรักษาความมีชื่อเสียงไว้ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง เป็นไปตามแนวคิดของMinkiewicz et al. (2011) ที่ได้พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ผลลัพธ์ที่บริสุทธิ์ของลูกค้า ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคิด ความประทับใจ และความรู้ ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงหมายถึง ลักษณะขององค์กรในสามัญสำนึกของลูกค้าว่าเห็นองค์กรเป็นอย่างไร ทฤษฎีของภาพลักษณ์ขององค์กรในหลายมิติ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติหลักๆ ได้แก่ อำนาจ ความสอดคล้อง ความโหดร้าย ความทันสมัย และความเป็นองค์กร

3. จากผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นการประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อลูกค้า ดำเนินงานอย่างโปร่งใส ซึ่งมีผลดีต่อทุกฝ่าย ทำให้ทุกฝ่ายเกิดความพึงพอใจ เป็นไปตามแนวคิดของ Good (1973) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นคุณธรรมที่พร้อมแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์มากระตุ้น เป็นการที่ธุรกิจดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ากลุ่มต่างๆ ของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

4. จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการประเมินระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างควบคู่กันไป เป็นได้ทั้งความรู้สึกพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจะให้ประโยชน์ ตอบสนองตามที่คาดหวังได้หรือไม่ หากตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจคือความสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เหนือกว่าผู้อื่น ความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือก่อนมาใช้

บริการนั่นเอง เป็นไปตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือความรู้สึกของลูกค้าที่มีได้ทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยประเมินจากผลลัพธ์ของการรับรู้ในการ ทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เท่ากับหรือสูงมากกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและพึงพอใจมากตามลำดับ ในทาง ตรงกันข้ามถ้าลูกค้ารับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิด ความรู้สึกไม่พึงพอใจ เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ที่ขาดไม่ได้ขององค์กร และเป็นที่ยึดดูความสนใจของ นักวิจัยต่างๆ ในแง่ขอบเขตของพฤติกรรมลูกค้า

5.3.2 ประโยชน์ทางด้านการบริหารจัดการ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนโดยใช้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน และติดตามข้อมูลข่าวสารของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ดังนั้น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ควรเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของบริษัท เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่ในส่วน ของการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การกดไลค์ การแชร์ ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับที่น้อยอยู่ ดังนั้นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จึงควรเสริมสร้างการ มีส่วนร่วมของลูกค้า ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ผ่านทางเฟซบุ๊กหรือช่องทางโซเชียล เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้และใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรู้สึกว่าเป็นที่รู้จัก และคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันมีการศึกษา กลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ควรส่งเสริม ภาพลักษณ์ขององค์กรเกี่ยวกับการมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักให้มากขึ้น พร้อมกับการเสริมสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมและคืนกำไรสู่สังคม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสนับสนุนและจดจำในภาพลักษณ์ ขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยรู้สึกว่าเป็นที่รู้จัก บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันทำการตลาดที่เป็นธรรมและข้อมูลที่เป็นจริงไม่เบี่ยงเบน และทราบว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า ดังนั้น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ควรดำเนินการตลาดที่เป็นธรรมและให้ข้อมูลที่เป็นจริงไม่เบี่ยงเบนแก่ ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีสุขภาพที่ดีและมีความปลอดภัย

4. จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ดังนั้น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ควรเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด

5. จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านความจงรักภักดีของลูกค้า โดยจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน อีกในครั้งถัดไป และจะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ดังนั้น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ควรเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้ำ เพื่อให้ลูกค้ำแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในมุมมองของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆที่อาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าต่อไป

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่ได้เจาะลึกไปศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาในเรื่องนี้มีความชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ควรเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทอื่น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ชัดเจน และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษกร เข้มเหล็ก. (2560). การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในระบบหลักประกันสุขภาพ องค์การบริหารส่วนตำบลเขาค้อ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กาญจนา อรุณสุขจุฑา. (2556). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2562). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัท นำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2558). การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษ เดชพร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2559). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้าพร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำชาคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงพร ฉัญญากุลวงศ์. (2561). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา
- ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การศึกษานโยบายสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิรากร พันธุ์หอม. (2559). การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาหมู่บ้านของคณะกรรมการหมู่บ้าน (กม.) กรณีศึกษา บ้านเนินกระบก หมู่ที่ 12 ตำบลท่าตะเียบ อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพร สนาสวน. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

รัตนโกสินทร์.

เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2557). ภาวะผู้นำและผู้นำเงินกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : เซนทรัลเอ็กเพรส.

บริษัท กุณฑลบุตร. (2562). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป.**

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2559). **การบริหารงานวิชาการ.** กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริม

กรุงเทพมหานคร.

เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า**

เนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไพศาล ฤทธิกุล. (2558). **อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่ม**

ลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) . สงขลา :

มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์.

ภัทรกัญญา. กิตติกุลชาติ (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร**

อมลิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

มาริสา ดีใจ. (2558). **การมีส่วนร่วมของชุมชนกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ**

บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง. ชลบุรี :

มหาวิทยาลัย บูรพา.

รัชณี วงศ์สุมิตร. (2557). **หลักการประชาสัมพันธ์.** ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรรณภา ตันทิวากร. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการพัฒนาสู่เกณฑ์**

คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX) . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย

มหิดล.

วรรณ บุญศาสตร์. (2559). **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการ**

ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี.

กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรวิมล ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2560). **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการ**

พัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9

ฉบับที่ 3.

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-**

Banking. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2556). **ISO 9000: 2000 คู่มือพัฒนาระบบบริหารคุณภาพ**

QMS. กรุงเทพมหานคร : เคสดีไทย.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2556). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : เพ็ญสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด

ไชน่า.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2560). เทคนิคการวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร : เซนทรัลเอ็กเพรส.

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)** . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สถาบันไทยพัฒน์. (2558). **รูปแบบของเอสอาร์**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันไทยพัฒน์.

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติ**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ บุตรตา. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สุชาดา จักรพลสิทธิ์. (2559). **ความเข้าใจใหม่ในหลักสูตรท้องถิ่น**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

เสาวณีย์ กิติเรียงลาภ. (2560). **อิทธิพลของคุณภาพของข้อมูล การโต้ตอบเสมือนจริง และของรางวัลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อแบรนด์ผ่านกิจกรรมบนช่องทางเฟซบุ๊กของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). **ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาริสา ไบเงิน. (2559). **แนวทางในการดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: โครงการป่าในกรุง**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉไณทัย ภูษณสุวรรณศรี. (2557). **การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนาจ ธีระวนิช. (2557). **การจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: ซี วี แอล การพิมพ์.

Aaker, D.A. (1991). **Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name**. New York : The Free Press.

Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, Vol 9 No. 1, pp. 7-23.

Barnard, C. (1938). **The Functions of the executive**. Cambridge, Massachusetts :

Havard University.

- Bowen, HR. (1953). **Social Responsibilities of the Businessman**. New York : Harper and Row.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral. **Management of Organizational Stakeholders**, Business Horizons, 54 (4), 39–46.
- Cermak, D.SP. (1994). Customer participation in service delivery in service specification and delivery. **Joumal of Applied Business Research (Jabr)**, Vol 10 No. 2, pp. 90-98.
- Chattananon, A, Lawley, M., Trimetsoontom, J., Lawley, M, Supparerkchaisakul, N. and Leelayouthayothin, L. (2007), Building corporate image through societal marketing programs. **Society and Business Review**, Vol 2 No. 3, pp. 230-253.
- Clayton, Oakley and Pratt (1997). **UNDP Guidebook on Participation**. Oxford : N.P.
- Cohen, J. M. & Uphoff, N. T. (1997). Participation's Place in Rural Development: Seeking Clarity Through Specificity. **World Development**, 20 : 17-19.
- Dabholkar, P.A. (1990). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. **Developments in Marketing Science**, pp.485-487.
- Ganesh, J., Arnola, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. **Journal of Marketing**, 64(3), 65-87.
- Good, C.V. (1973). **Dictionary of education**. New York : McGraw-Hill
- Herstein, R, Mitki, Y. and Jaffe, E.D. (2008). Communicating a new corporate image during privatization : the case of EL AL airlines. **Corporate Communication an Intemotional Joumai**, Vol 13 No. 4, pp. 800-893.
- Kotler, P. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Macintosh, G., & Lockshin, L.S. (1997). Retail relationships and store loyalty : a multilevel perspective. **International Journal of Research in marketing**, 14(5), 487-497.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K and Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. **Joumal of Services Marketing**, Vol. 25 No. 3, pp. 190-201.
- Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on

customers' retention decisions. **International Journal of Bank Marketing**, Vol.16
No. 2, pp. 52-65.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. **The Journal of Marketing**, 33-44.

Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty : your secret weapon on the web.
Harvard business review, 78(4), 105-113.





ภาคผนวก



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 314

โทร.032 594 107

วันที่ 9 มิถุนายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา

ด้วย นายภาณุ ดันติเสวีรัตน์ รหัสประจำตัว 621220037 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขต
กรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 315

โทร.032 594 107
วันที่ 9 มิถุนายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล

ด้วย นายภาสุต ดันดิเสร์รัตน์ รหัสประจำตัว 621220037 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขต
กรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 316

โทร.032 594 107
วันที่ 9 มิถุนายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์

ด้วย นายภาวสุ ตันติเสวีรัตน์ รหัสประจำตัว 621220037 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขต
กรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อรักมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
 วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย คำตอบของท่าน
 จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และข้อมูลเหล่านี้ไม่มีผลใดๆต่อหน่วยงานและตัวท่าน ขอให้ทุกท่านตอบ
 ข้อมูลตามความเป็นจริง

มากที่สุดโดยลักษณะคำถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
 31-40 ปี
 41-50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
 สมรส
 ม่าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- 20,001-25,000 บาท
- 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

เลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถาม มีดังนี้

- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation)	5	4	3	2	1
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน					
2. ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเป็นประจำ					
3. ท่านมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การกดไลค์ การแชร์					
4. ท่านมีส่วนร่วมในโปรโมชั่นที่บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันนำเสนอ					
5. ท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนโดยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน					

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
2. ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี					
3. ท่านทราบว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ดำเนินธุรกิจอย่างไร					
4. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน มีการช่วยเหลือสังคมและการคืนกำไรสู่สังคม					
5. ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ					

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ทำการตลาดที่เป็นธรรมและข้อมูลที่เป็นจริงไม่เบี่ยงเบน					
2. ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน มีการปกป้องข้อมูลของลูกค้า					
3. ท่านทราบว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ให้ความสำคัญด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า					
4. ท่านรู้สึกว่าเป็นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน มีการป้องกันมลพิษจากการผลิต					
5. ท่านคิดว่าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน มีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน					

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน					
2. ท่านมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ของ บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน					
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวก ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน					
5. ท่านความพึงพอใจการดำเนินงานของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด					

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน					
2. ท่านจะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน					
3. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเป็นตัวเลือกลำดับแรก					
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันอยู่เป็นประจำ					
5. ท่านจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์น สัน แอนด์ จอห์นสันอีกในครั้งถัดไป					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายภาณุ ตันติเสรีรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด 9 เมษายน 2530
สถานที่เกิด จ.นครสวรรค์
วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี เกษศาสตร์บัณฑิต (กบ.)
ที่อยู่ปัจจุบัน 119/7 หมู่ 3 ซอยกันตนา ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
11140

