

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Customer Loyalty Towards Johnson and Johnson Company
in Bangkok Metropolis

¹ภาวสุ ตันติเสรีรัตน์ และ ²ชวนชื่น อัคระวนิชชา

¹Pawasu Tantisereerut and ²Chuanchuen Akkawanitcha

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

E-mail: ¹pawasu.itim@gmail.com, ²akkawanitcha_c@su.ac.th

Received June 15, 2022; Revised June 29, 2022; Accepted July 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ การศึกษาครั้งนี้ศึกษาในบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของตัวแปรการมีส่วนร่วมของลูกค้า อยู่ในระดับน้อย ส่วนความคิดเห็นของตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก 2) การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมของลูกค้า; ภาพลักษณ์ขององค์กร; ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร; ความพึงพอใจของลูกค้า; ความจงรักภักดีของลูกค้า

Abstract

This article aimed to (1) study the level of customer participation, corporate image, corporate social responsibility, customer satisfaction, and customer loyalty; (2) study the influence of customer participation, corporate image, and corporate social responsibility on customer satisfaction towards products; and (3) study the influence of customer satisfaction on customer loyalty towards products. This study was conducted by Johnson and Johnson Company in Bangkok Metropolis. The research model was quantitative research. The research area was the Bangkok Metropolis. The sample consisted of 400 customers of Johnson and Johnson Company in Bangkok Metropolis by convenience sampling. The research tool was a questionnaire. analysis of data by frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's product-moment correlation, and regression analysis.

The research results were found as follows: (1) opinion of variables by customer participation at a low level, then opinion of variables by corporate image, corporate social responsibility, customer satisfaction, and customer loyalty at a high level; (2) customer participation, corporate image, corporate social responsibility positive influence customer satisfaction statistically significant at 0.05; and (3) customer satisfaction positive influence customer loyalty statistically significant at 0.05.

Keywords: Customer Participation; Corporate Image; Corporate Social Responsibility; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

บทนำ

การให้ความสำคัญกับลูกค้าและผู้บริโภคยังคงเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจทั้งธุรกิจผลิตและธุรกิจบริการ ภายใต้สภาวะการแข่งขันในยุคดิจิทัลที่ธุรกิจมักมุ่งเน้นนวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ดังนั้นสถานะขององค์กร

ธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบันนี้สามารถสะท้อนออกมาด้วยการสร้างความสัมพันธ์และอารมณ์รักาลูกค้าและผู้บริโภคของตนเองเอาไว้ได้ หรือที่เรียกว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งความจงรักภักดีเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยอาจแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับองค์กรในระยะยาวต่อไป อีกทั้ง ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของพฤติกรรมที่ตกย้ำมาจากความจงรักภักดีที่อยู่ภายในหรือความชื่นชอบที่แท้จริงของลูกค้า (Reichheld & Scheffer, 2000)

ดังนั้น การที่องค์กรธุรกิจหันมาใส่ใจในความพึงพอใจของลูกค้า โดยถือว่าเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาองค์กร คือภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยองค์กรได้ระบุเรื่องการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าไว้ในพันธกิจ รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่เชื่อว่ากุญแจสำคัญในการชนะการแข่งขันคือการมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงในราคาที่แข่งขันได้ ในกรณีที่ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจในระดับสูงหลังจากประเมินผลการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนี้จะมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ส่งผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจในชีวิต การตอบสนองตรวจสอบความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ (Tan et al., 2022)

บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ถือเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิด เช่น ยารักษาโรค เครื่องมือทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในแง่ของคุณภาพผลิตภัณฑ์เสมอมา แต่บริษัทก็ยังมีนโยบายที่จะขยายฐานลูกค้ารายใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจในมุมมองของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ต่อไป

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation)

การมีส่วนร่วมของลูกค้าว่า หมายถึง ระดับของลูกค้าที่ไปเกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งมอบการบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการบริโภคของลูกค้าและการสร้างคุณค่าของสินค้าด้วย และยังรวมถึงปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่ใช้ในขั้นตอนการร่วมผลิตอีกด้วย (Dabholkar, 2015) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ในการวัดขอบเขตที่ลูกค้าสามารถให้หรือแบ่งปันข้อมูล เสนอแนะ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจระหว่างการผลิต การบริการ และขั้นตอนการส่งมอบ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ยังมีความสำคัญสำหรับลูกค้า เนื่องจากสามารถเพิ่มโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าได้ อีกทั้งลูกค้ายังจัดเป็นผู้สร้างร่วม ซึ่งทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของธุรกิจเสมอ เนื่องจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการช่วยผลิตทรัพยากร ในลักษณะที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งทำให้เกิดมูลค่า มีข้อเสนอแนะมากมาย เกี่ยวกับเป้าหมายของธุรกิจ ว่าไม่ใช่เพื่อการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า แต่หากเป็นการระดมความคิดและไอเดียจากลูกค้า เพื่อร่วมกันสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร ดังนั้น ทุกการกระทำระหว่างองค์กรและลูกค้า แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการร่วมสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility ; CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร คือ การมุ่งมั่นที่จะทำกำไร เคารพกฎหมาย มีจริยธรรม และเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร (Carroll, 1991) ดังนั้น การปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมจึงควรเน้นย้ำในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Sharma et al., 2021) เป็นกระบวนการหลักในการดำเนินธุรกิจมากกว่าการจัดกิจกรรมการกุศลสงเคราะห์ผู้ยากไร้ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม จะเป็นการกระทำด้วยความสมัครใจเหนือกว่ากรอบของข้อกำหนดกฎหมายและเป็นการกระทำที่สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรควรให้ความสำคัญต่อคำว่า ความเป็นธรรมยิ่งกว่าความชอบธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1997) ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้ หากผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ หากผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าและบริการนั้นเทียบเท่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หากผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าและบริการนั้นมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการให้บริการจะส่งผลให้การให้บริการต่อคุณภาพการบริการอย่างเสมอภาค (ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ, 2564) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย จำและระลึกถึงตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดจนมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเจอเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความประทับใจ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนไปสู่การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืนจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในอนาคต (ธฤติดา ไทยถาวร และ ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

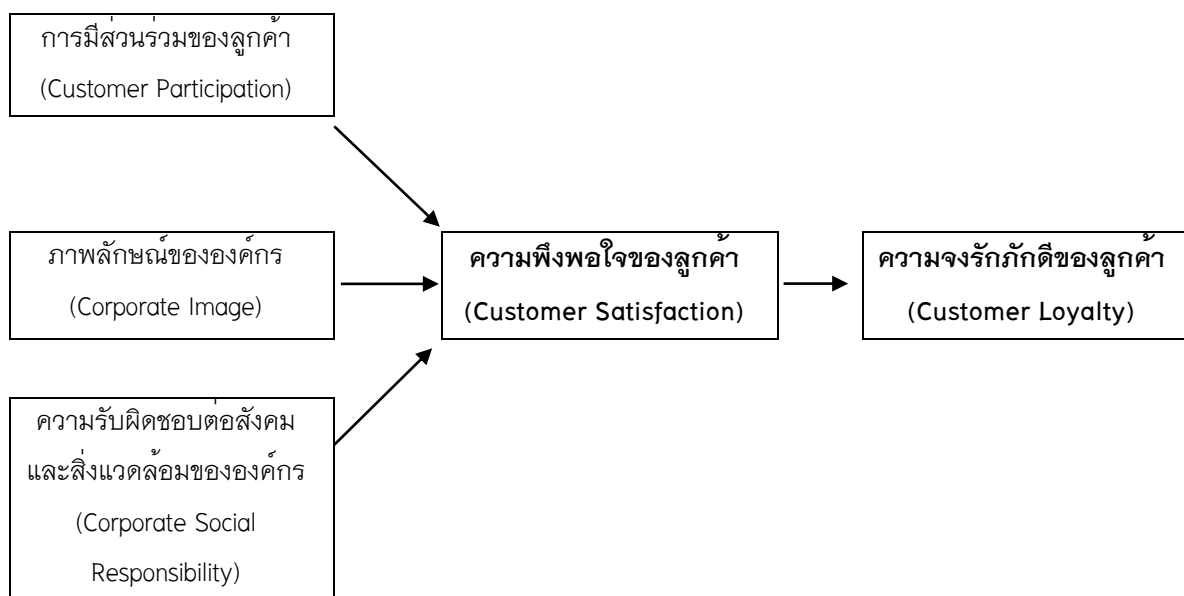
ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กร (Barnand, 1938) รวมทั้งความจงรักภักดี ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ขวัญและกำลังใจ และความเข้มแข็ง เป็นต้น ความจงรักภักดี หมายถึงความรู้สึก และการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราขาย้อย่างมาก และเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย จะช่วยให้สามารถสร้างความภักดีเชิงพฤติกรรมกับผู้ให้บริการให้เกิดขึ้นได้ (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2564) เพราะลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก (Szczepanka & Gawron, 2011) เป็นลักษณะของความรู้สึกด้านประสบการณ์ในตราสินค้า ความรู้สึกด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ความรู้สึกด้านความพึงพอใจใน

บริการ ความรู้สึกด้านความชื่นชอบความหลากหลาย การกระทำด้านการเป็นสมาชิก และการกระทำด้านความคุ้นเคยในตราสินค้า (ธีรนาฏ ขาวละออง และ สมบัติ อารังสินถาวร, 2564)

ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวและอยู่ได้แบบยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความรักภักดีของลูกค้าต่อไปตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม

ผ่านทางออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google form แล้วทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Line และ Facebook

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้ในการศึกษาซึ่งจะเป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็น 2 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาประกอบไปด้วย แบบวัดตามกรอบแนวคิด ดังนี้ แบบวัดการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แบบวัดภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับภาพลักษณ์ขององค์กร มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แบบวัดการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แบบวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แบบวัดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google form แล้วทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Line และ Facebook ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

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)

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)

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)

ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 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)

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

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 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 และความรับผิดชอบต่อสังคมและ

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

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดลอมขององค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (n=400)

ตัวแปร	ความพึงพอใจของลูกค้า				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	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**
ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม	.148	.046	.166	3.203	.001**

$R^2 = 0.658$, Adjust $R^2 = 0.655$, $F = 53.726$, $P < 0.05$

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 66.2 โดยความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = .813$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (n=400)

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

$R^2 = 0.662$, Adjust $R^2 = 0.661$, $F = 78.357$, $P < 0.05$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันอีกในครั้งถัดไป จะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน และจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสันเป็นตัวเลือกลำดับแรก ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวม จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤติดา ไทยถาวร และ ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, (2562) พบว่า ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากเพื่อให้ผู้บริหารเกิดความคุ้นเคย จำและระลึกถึงตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริหารได้พบเจอเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นต่อตราสินค้าก่อให้เกิดความประทับใจ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนไปสู่การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืนจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในอนาคต

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 มีดังนี้

การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้า ($\beta = .393$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นการที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการในทุกขั้นตอนด้วยความสมัครใจ ตั้งแต่เข้ามาศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา ร่วมกันวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหา รวมถึงการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรม เสนอข้อเสนอนะ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาให้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางต่างๆ ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือแผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้ซึ่งจะมีผลเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีได้ ดังนั้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการวิจัยของรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน การมีคุณภาพการบริการที่ดีกว่าต่อผู้ใช้บริการจะเป็นข้อได้เปรียบอย่างมาก ซึ่งในการตัดสินคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับ การรับรู้การบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก จะช่วยให้สามารถสร้างความภักดีเชิงพฤติกรรมกับผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้นได้

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ($\beta = .347$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าดึงดูดขององค์กร ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ หมายรวมถึงกระบวนการต่างๆ ที่ลูกค้าจะรับรู้ต่อองค์กร ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าได้ เป็นกระบวนการลูกค้า ผู้ประกอบการทั้งภายนอกและภายใน ได้รับรู้เกี่ยวกับการแสดงตัวตนขององค์กร หรือเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างให้เกิดตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ในการรักษาระดับและพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นตัวสะท้อนถึงเป้าหมาย คุณค่า และจริยธรรมขององค์กร เพื่อที่จะรักษาความมีชื่อเสียงไว้ได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการวิจัยของ ภูมิภัทร รัตนประภา (2558) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ตลอดจนถึงความสามารถแก้ไขปัญหาในการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ และความไว้วางใจในใช้บริการ ตลอดจนควรมีการติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

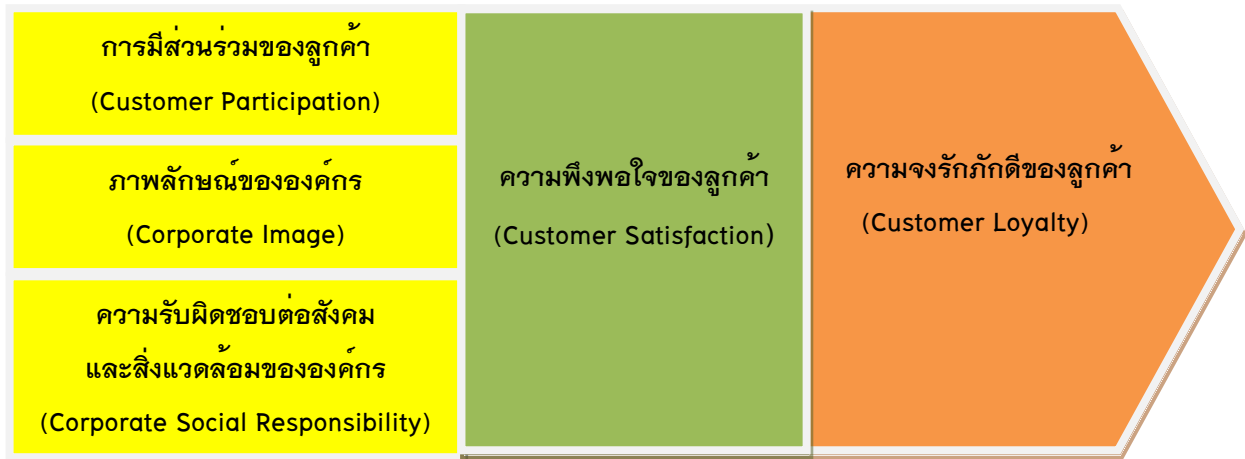
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ($\beta = .166$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เป็นการประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อลูกค้า เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้า สอดคล้องกับการวิจัย (Sharma et al., 2021) พบว่า หากการกำกับดูแลกิจการที่ไม่ดี จะนำไปสู่การสูญเสียมูลค่าของบริษัท การตกต่ำทางเศรษฐกิจ การขาดดุลความไว้วางใจในธุรกิจ และมีเรื่องอื้อฉาวเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กร การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะเป็นผลดีต่อความยั่งยืนขององค์กร ลูกค้า ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = .813$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการประเมินระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างควบคู่กันไป เป็นได้ทั้งความรู้สึกพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจะให้ประโยชน์ ตอบสนองตามที่คาดหวังได้หรือไม่ หากตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจคือความสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เหนือกว่าผู้อื่น ความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือก่อนมาใช้บริการนั่นเอง ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับการวิจัยของ ลัสดา ยาวิลละ และ คณะ (2563) พบว่า การมีสัมพันธภาพกับลูกค้าด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันและด้านการเข้า

ใจความคาดหวังของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการทางธุรกิจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการเสริมสร้างพฤติกรรมการณ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation) : ความพยายามของลูกค้าในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การติดตามข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วมในการกิจกรรมการตลาด ด้วยการกดไลค์ การแชร์ ในเพจ มีส่วนร่วมในโปรโมชั่นที่บริษัทนำเสนอ รวมถึงการสนับสนุนโดยใช้ผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) : ความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก การเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจและเทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส การช่วยเหลือสังคมและการคืนกำไรสู่สังคม การศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) : หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การทำการตลาดที่เป็นธรรมและข้อมูลที่เป็นจริงไม่เพี้ยนเบี่ยงเบน การมีการปกป้องข้อมูลของลูกค้า การคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า การป้องกันมลพิษจากการผลิต การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) : ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยรวม

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) : ความเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ การชักชวนผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเลือกลำดับแรก การใช้บริการของผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ การกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีกในครั้งถัดไป

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ พบว่า บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ถือเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิด ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในแง่ของคุณภาพผลิตภัณฑ์เสมอมา บริษัทควรมีนโยบายที่จะขยายฐานลูกค้ารายใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และบริษัทควรยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจในมุมมองของลูกค้ามากขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดเป็นความจงรักภักดีมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเกี่ยวกับการมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักให้มากขึ้น ควรดำเนินการตลาดที่เป็นธรรมและให้ข้อมูลที่เป็นจริงไม่เบี่ยงเบนแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีสุขภาพที่ดีและมีความปลอดภัย ควรเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด และควรเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ควรเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ข่าวสารของบริษัท เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น และควรส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรโดยศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ ควรส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้าได้

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ควรเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยควรให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำมีดังนี้

2.1 ควรศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง

2.2 ควรศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในมุมมองของลูกค้าเพิ่มเติม

2.3 ควรเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร กับบริษัทอื่น

เอกสารอ้างอิง

- ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(1), 17–29. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/245453>
- ธฤติดา ไทยถาวร และ ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน. (2562). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 11(1), 102–112. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/185945>
- ธีรนาฏ ขาวละออง และ สมบัติ อารังสินถาวร. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี: บทบาทของความชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภค. *วารสารรัชภาคย์*, 15(42), 354–367. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/252451>

- ภูมิภัทร รัตนประภา. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมสร้างความภักดีต่อตราสินค้า. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(2), 43–56. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/38481>
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2564). โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการพัฒนาศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 27(1), 220–231. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/241178>
- ลัสดา ยาวิละ, อรณัฐ สืบบุญ และ รัตน์ชนก พรหมณศิริ. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(3), 27–39. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/252809>
- Barnard, C. (1938). *The Functions of the executive*. Massachusetts : Havard University.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral. Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 54(4), 39–46.
- Dabholkar, P.A. (2015). *How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation*. In: Dunlap, B. (eds) Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13254-9_97
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). New York: Prentice–Hall
- Reichheld, F.F., & Schefter, P. (2000). E–Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Sharma, K., Ow–jariyapithak, D., Dasri, P., Van Brecht, D., & Sahakijpicharn, D. (2021). Impact of Corporate Governance on Firm Efficiency: A Study of Thai Banking Companies. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 5(2), 66–86. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2021.8>
- Szczepanka, K., & Gawron, P.P. (2011). Changes In Approach To Customer Loyalty. *Contemporary Economics*, 5(1), 60–69.

Tan C.C., Damnoen P.S., Toprayoon Y., Dabjan N., Damkam K. (2022). An Exploratory Study of the Spirituality–Oriented Experiences of Tourists. In: Srivastava P., Thakur S.S., Oros G.I., AlJarrah A.A., Laohakosol V. (eds) Mathematical, Computational Intelligence and Engineering Approaches for Tourism, Agriculture and Healthcare. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 214, 307–314. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3807-7_25