

รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1240 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

2697-6471

ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่ม ที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
-	2697-6471	วารสารสหวิทยา การมนุษยศาสตร์และสังคม ศาสตร์	Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences	1	Social Sciences	https://so04.tci- thaijo.org /index.php /jmhs1_s	



J M H S

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences

ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2565

Vol. 5 No. 3 July - September 2022



ISSN: 2697-6471 (Online)

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences



ISSN: 2697-6471 (Online)

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษา ค้นคว้า และเพื่อเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการแก่นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ในมิติเพื่อสนับสนุนการศึกษา การสอน การวิจัย วารสารมุ่งเน้นบทความทางด้านศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ การจัดการ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทุกบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed) เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

Announcements

ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ-2565 (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/announcement/view/1980)

2022-03-16

วารสารจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจำนวน 6,500 บาท (หกพันห้าร้อยบาทถ้วน) ต่อ 1 บทความ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 เป็นต้นไป โดยผู้เขียนจะต้องตรวจสอบความสมบูรณ์ของบทความตามคำแนะนำสำหรับผู้เขียน หากไม่ปฏิบัติตามกติกา กองบรรณาธิการวารสารขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการตีพิมพ์ และไม่คืนเงินค่าธรรมเนียมดังต่อไปนี้ 1. บทความมีความซ้ำซ้อนมากกว่า 20% 2. ผู้เขียนไม่ปฏิบัติตามรูปแบบของวารสาร 3. บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือ 4. ไม่แก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะตามระยะเวลาที่กำหนด (1 เดือน หลังการแจ้งของบรรณาธิการ) ผู้เขียนสามารถชำระค่าธรรมเนียมผ่านบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์ หมายเลขบัญชี "140-274537-5" เมื่อชำระแล้วให้ส่งหลักฐานแนบในระบวารสาร และแนบส่งไฟล์หลักฐานไปที่ dn.2519@gmail.com

ฉบับปัจจุบัน

ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (2022): กรกฎาคม - กันยายน



(https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/issue/view/17160)

เผยแพร่แล้ว: 2022-08-17

บทความวิชาการ

การวางยุทธศาสตร์การจัดการศึกษา Next normal : ความปกติถัดไปของการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียน (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s

/article/view/257934)

ประสิทธิ์ หนูกิ่ง, เรชา ชูสุวรรณ
776-789

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257934/176011)

นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (<https://www.nstda.or.th/home/nstda-privacy-policy/>)

ทฤษฎีและรูปแบบการเรียนรู้ในการสอนสังคมศึกษา (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257215)

ณพพร วราโพธิ์
790-799

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257215/176152)

มนัทัศน์คุณภาพชีวิตที่ปรากฏในโลกสมัยใหม่ (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258469)

เดโช แขน้ำแก้ว
800-812

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258469/176153)

โมเดลห่วงโซ่คุณค่าในการสร้างมูลค่าวัตถุดิบท้องถิ่น สู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257787)

พศุณิยาพร มณีรัตน์ , เกิดศิริ เจริญวิศา
813-825

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257787/176012)

บทความวิจัย

ศักยภาพและความพร้อมของโรงเรียนเครือข่ายการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูสาขาวิชาการจัดการเรียนรู้ (เกษตรกรรมศึกษา) คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258592)

อภิชาติ ใจอารีย์
826-847

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258592/176163)

สิร์สุข Smart Market: การดำรงชีพบนวิถีใหม่ภายใต้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258445)

เชษฐา มหะหมัด, ดำรงค์พันธ์ ใจหาวัระพงษ์, เดโช แขน้ำแก้ว, บุญยั้ง ประทุม, จิรัชยา เจียวทีก, ธันยกร ตุดเทื้อ, ชมพูนุก ศรีพงษ์
848-865

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258445/176156)

ผลของการจัดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษตามแนวคิดการบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับภาษาที่มีต่อความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพของนักเรียนชั้นมัธยม

ศึกษาปีที่ 5 (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259001)

ประภารัตน์ ธิติศุภกุล
866-878

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259001/176157)

การพัฒนาแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู สำหรับหลักสูตรครู 4 ปี คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257632)

กมลชญา เขาวัดมณฑล, แสงเดือน เจริญฉิม, อภิชาติ ใจอารีย์, วิทศน์ ฝักเจริญผล, พินดา วราสุนันท์, วิชยา ชิมเจริญ, ธิรนนท์ ต้นพานิชย์, ทศนีย์ จันต๊ะ, อู๊ดทิคมลสิริ ลาโพธิ์,
รุจิราพร รามศิริ, ณัฐฐิญา จิตรจำ, ชจรรัตน์ อุดมศรี, อุทัยวรรณ แสงเสถียร , ศิริสุดา ศิริโชติมงคล
879-897

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257632/176013)

ตัวบ่งชี้ความพร้อมในการจัดการ การศึกษาสำหรับเด็กที่มีความสามารถพิเศษของโรงเรียนอนุบาลประจำจังหวัด (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257443)

ศักดิ์สิทธิ์ แร่ทอง, ประเสริฐ อินทร์รักษ์
898-911

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257443/176015)

แนวทางการพัฒนากิจกรรมและศิลปะการพูดในที่ประชุมของนักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257764)

นันทา ทองทวีตนะ
912-929

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257764/176017)

รูปแบบการบริหารโรงเรียนสองภาษา (ไทย-จีน) สังกัดกรุงเทพมหานคร (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259120)

กฤตภัค อึ้งพินิจกุล, ประเสริฐ อินทร์รักษ์
930-946

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259120/176162)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าร้านวอเตอร์พรูฟส์เตอร์ บนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s

/article/view/258158)

ยุทธภูมิ พรประไพ, สุมาลย์ ปานคำ
947-960

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258158/176041)

การพัฒนาความสามารถในการอ่านจับใจความของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้กลยุทธ์พหุปัญญาร่วมกับ พังกราฟิก (<https://so04.tci-thaijo.org>

/index.php/jmhs1_s/article/view/257899)

สิปปกร บุญนาค, ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม
961-976

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257899/176040)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s

/article/view/257954)

สุมาลย์ ปานคำ, พรเทพ ปลายเวช
977-992

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257954/176038)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบิ้นฮูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (<https://so04.tci-thaijo.org/index.php>

/jmhs1_s/article/view/257735)

สมชาย เล็กเจริญ, ชุตินาถรัฐ อุตมะสิริเสนี
993-1008

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257735/176036)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ([https://so04.tci-](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258161)

thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258161)

สุมาลย์ ปานคำ, ภรณ์พัชร เนาวรัตน์นาก
1009-1025

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258161/176033)

ประสิทธิผลในการกิจส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258251)

จรรยา ศิริพันธ์, ทวี รักสกุล
1026-1039

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258251/176032)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ในประเทศไทย (<https://so04.tci-thaijo.org/index.php>

/jmhs1_s/article/view/258173)

สุมาลย์ ปานคำ, ศรุตฯ กาลวันตวานิช
1040-1055

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258173/176030)

ประสิทธิภาพของกระบวนการฝึกอบรมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257447)

สาวตรี ท้วมลี, ดวงพร พุทรวงค์
1056-1070

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257447/176029)

การพัฒนาระบบฝึกฝนทักษะการใช้งานโปรแกรมโมโครซอฟท์ออฟฟิศแบบซิโมเลียนสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s

/article/view/257797)

ณิชนันท์ รัญพรศิริพันธ์, ชุตินาถรัฐ อุตมะสิริเสนี
1071-1086

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257797/176028)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน S.M.A.R.T SOLDIERS ในการรับรู้ข่าวสารของข้าราชการกองทัพบก (<https://so04.tci-thaijo.org/index.php>

/jmhs1_s/article/view/257802)

สุมาลย์ ปานคำ, เบนญจพร กาทอง
1087-1103

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257802/176024)

องค์ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257549)

อรุณศรี อัครปัญญาธร, นุชนรา รัตนศิริประภา
1104-1119

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257549/176027)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าราคาเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257655)

สุมาลย์ ปานคำ, ภักจิรา ชื่นโพธิ์กลาง
1120-1136

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257655/176023)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257540)

สมชาย เล็กเจริญ, ธิภพ เจริญผล
1137-1151

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257540/176022)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองบนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257499)

สุมาลย์ ปานคำ, นาวิญา กาญจนโรจน์พันธ์
1152-1165

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257499/176021)

ปัจจัยที่มีผลต่อการทำเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259101)

ณพพล สุขปลั่ง, จุฑาทิพย์ ถาวรรัตน์, อภิชาติ ใจอารีย์
1166-1184

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259101/176160)

ผลกระทบของการรับรู้ความสามารถของตนเองและบุพปัจจัยต่อผลการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย

(https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258809)

ธีระพา ต่างจงราช, ประยงค์ มีใจซื่อ, นพพล จินันท์เดช
1185-1204

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258809/176161)

ภาวะผู้นำของผู้บริหารกับองค์กรสมรรถนะสูงของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259206)

บัณฑิตา สิริพงษ์ศากุล, ประเสริฐ อินทร์รัมย์
1205-1221

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259206/176333)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259304)

ภาวสุ ตันติเสวีรัตน์, ชวนชื่น อัครคะฉนิชชา
1222-1237

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259304/176335)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์แห่งหนึ่ง (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259306)

กรรณก รัตนฤทธิชาติ, ชวนชื่น อัครคะฉนิชชา
1238-1251

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259306/176339)

การศึกษาวิเคราะห์หาค่าที่รัฐอุตรดิตถ์จอยฎีกา (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259878)

ชำนาญ เกิดช่อ
1252-1266

PDF (https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259878/176344)

Enhancing Self-Error Correction in English Writing of Thai Undergraduate Students through Online Concordances and Correction Symbols

(https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259734)

Thitapa Sinturat, Krishna Kosashunhanan, Atichat Rungswang, Sita Sittironnarit, Kulsiri Worakul
1267-1283

นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (<https://www.nstda.or.th/home/nstda-privacy-policy/>)

Journal Information



Approved by TCI during 2022 - 2024

(/public/api/infoTier.php)

Indexed in TCI (https://tci-thailand.org/detail_journal.php?id_journal=11460)

บรรณาธิการ: พศ.ดร.สมชาย ดำเนิน

Home ThaiJo

THAIJO (<https://www.tci-thaijo.org/>)

เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร

ISSN : 2697-6471 (Online) (<https://portal.issn.org/resource/ISSN/2697-6471#>)

Template

01-Template_Research Article_Eng (https://docs.google.com/document/d/1eggf6-TD85uVcS39_bv7m2UnOLLrDDk/edit?usp=sharing&oid=114411326674567434457&rtpof=true&sd=true)

02-Template_Research Article_Thai (https://docs.google.com/document/d/1ijNKCMBtZIFF_9QM8SJUQUuNbl3PmaE/edit?usp=sharing&oid=114411326674567434457&rtpof=true&sd=true)

03-Template_Article_Thai (<https://docs.google.com/document/d/1hcl9eXGYLAxw9hw3VMnWgpm6PgKktqFq/edit?usp=sharing&oid=114411326674567434457&rtpof=true&sd=true>)

กองบรรณาธิการ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.สมชาย ดำเนิน (https://scholar.google.com/citations?user=6_PS5TIAAAJ&hl=en&oi=ao)

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

กองบรรณาธิการ

Prof. Dr. Shulan Zhao

International Collaborations Office, Yunnan Academy Social Sciences, China

ศ.ดร.จางงัง อติวัฒน์สิทธิ์

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

รศ.ดร.อภิชาติ ไฉอารีย์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รศ.ดร.สัณญา เคนาภูมิ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

รศ.ดร.วันชัย ปานจันทร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ.สิทธิพันธ์ พุทธหุณ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผศ.ดร.ฉลอง พันธุ์จันทร์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผศ.ดร.ภูมิภควิธวัจ ภูมิพงศ์ยศ

สถาบันเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการศึกษาและการวิจัยแห่งสุวรรณภูมิ

ผศ.ดร.สิทธิธรรม อ่องวุฒินันท์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผศ.ดร.จันทนา อุดม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผศ.ดร.ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผศ.ดร.ญาณกร โท้ประยูร

สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย

พระมหาพิสิฐ สีนินันท์, ดร.

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Dr. Chai Ching Tan

Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

มหาวิทยาลัยสยาม

ดร.ธนนันท์ จันทร์ทรงพล

สถาบันรัชต์ภาคย์

ดร.ทักษิณา แสนเย็น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

ดร.จิตดาภา เร่งมีศรีสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

สมโภช บินศรี

สมาคมหลวงพ่อใหญ่

Journal Information



Approved by TCI during 2022 - 2024

(/public/api/infoTier.php)

Indexed in TCI (https://tci-thailand.org/detail_journal.php?id_journal=11460)

บรรณาธิการ: พศ.ดร.สมชาย ดำเนิน

Home ThaiJo

THAIJO (<https://www.tci-thaijo.org/>)

เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร

ISSN : 2697-6471 (Online) (<https://portal.issn.org/resource/ISSN/2697-6471#>)

Template

01-Template_Research Article_Eng (https://docs.google.com/document/d/1eggf6-TD85uVcS39_by7m2UnO1LrDDk/edit?usp=sharing&utm_source=journal&utm_medium=article&utm_campaign=journal)
นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (<https://www.nstda.or.th/home/nstda-privacy-policy/>)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Customer Loyalty Towards Johnson and Johnson Company
in Bangkok Metropolis

¹ภาวสุ ตันติเสรีรัตน์ และ ²ชวนชื่น อัครคะวณิชชา

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 และความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบันนี้สามารถสะท้อนออกมาด้วยการสร้างความสัมพันธ์และดำรงรักษาลูกค้าและผู้บริโภคของตนเองเอาไว้ให้ได้ หรือที่เรียกว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งความจงรักภักดีเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยอาจแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับองค์กรในระยะยาวต่อไป อีกทั้ง ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของพฤติกรรมที่ต่อยอดมาจากความจงรักภักดีที่อยู่ภายในหรือความชื่นชอบที่แท้จริงของลูกค้า (Reichheld & Schefer, 2000)

ดังนั้น การที่องค์กรธุรกิจหันมาใส่ใจในความพึงพอใจของลูกค้า โดยถือว่าเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาองค์กร คือภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยองค์กรได้ระบุเรื่องการตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ในพันธกิจ รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่เชื่อว่ากุญแจสำคัญในการชนะการแข่งขันคือการมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าผ่านการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงในราคาที่แข่งขันได้ ในกรณีที่ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจในระดับสูงหลังจากประเมินผลการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนี้จะมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ส่งผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจในชีวิต การตอบสนองต่อตรวจสอบความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ (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 ระดับของลูกค้าที่ไปเกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งมอบ การบริการ 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 คุณภาพการให้บริการจะส่งผลการให้บริการต่อคุณภาพการบริการอย่างเสมอภาค (ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ, 2564) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย จำและระลึกถึงตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดจนมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเจอเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความประทับใจ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนไปสู่การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืนจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในอนาคต (ชฎิชดา ไทยถาวร และ ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

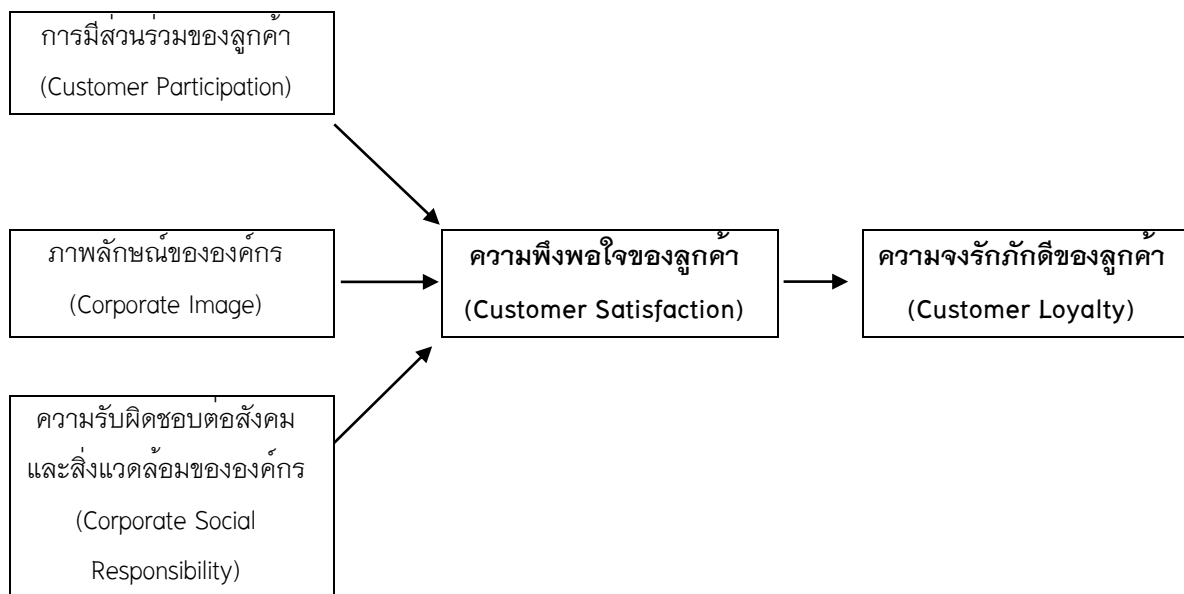
ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กร (Barnand, 1938) รวมทั้งความจงรักภักดี ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ขวัญและกำลังใจ และความเข้มแข็ง เป็นต้น ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึก และการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราขายี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย จะช่วยให้สามารถสร้างความภักดีเชิงพฤติกรรมกับผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้นได้ (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 ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไปตามลำดับ 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 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาประกอบไปด้วยแบบวัดตามกรอบแนวคิด ดังนี้ แบบวัดการมีส่วนร่วมของลูกค้ายเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าย มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แบบวัดภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับภาพลักษณ์ขององค์กร มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แบบวัดการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แบบวัดความพึงพอใจของลูกค้ายเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าย มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ แบบวัดความจงรักภักดีของลูกค้ายเป็นแบบสอบถามที่ใช้ชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าย มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

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

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าย ภาพลักษณ์ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้ายและความจงรักภักดีของลูกค้ายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การมีส่วนร่วมของลูกค้ายในภาพรวม 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 จอห์นสันมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ” 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 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**
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดลอม	.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 ผลการวิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 66.2 โดยความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = .813$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

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

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน อีกในครั้งถัดไป จะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน และจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เป็นตัวเลือกลำดับแรก ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวม จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤษิตา 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 ผู้ประกอบการทั้งภายในและภายนอก ได้รับรู้เกี่ยวกับการแสดงตัวตนขององค์กร หรือเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างให้เกิดตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

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

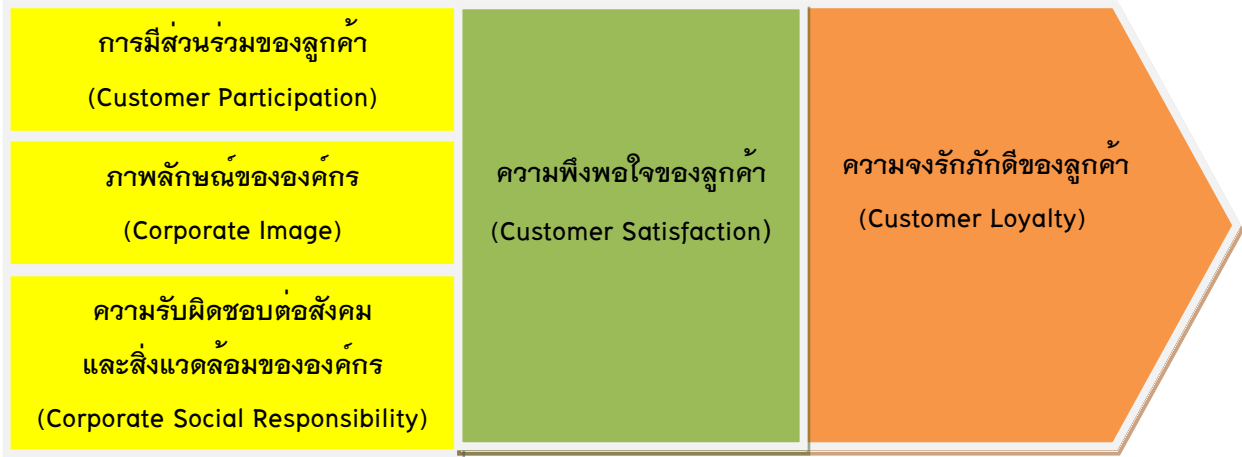
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ($\beta = .166$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร 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) : ความพยายามของลูกค้าในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การติดตามข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาด ด้วยการกดไลค์ การแชร์ ในเพจ มีส่วนร่วมในโปรแกรมที่บริษัทนำเสนอ รวมถึงการสนับสนุนโดยใช้ผลิตภัณฑ์

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

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) : หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เช่น การทำการตลาดที่เป็นธรรมและข้อมูลที่เป็นจริงไม่เบี่ยงเบน 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 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำญาติมิตรและคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

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 และประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริษัทให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยควรให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีดังนี้

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 ชินโสธน์ วิสิฐนิตติกิจจา. (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 และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการสร้างความรักดีต่อตราสินค้า. *วารสารปัญญาภิวัตน์*, 7(2), 43–56. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/38481>
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2564). โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 27(1), 220–231. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/241178>
- ลัสดา ยาวิลละ, อรนุช สืบบุญ และ รัตน์ชนก พรหมณศิริ. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ 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