

การมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัลและความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

Digital Social Responsibility and Customer Engagement Influencing Brand Loyalty: A Case Study of Electronic Industry

Received 9 October 2021

Revised 11 October 2021

Accepted 22 November 2021

อรพิษฐ์ พรหมเกตุ, ศรัณย์ อนุจิตรอนันต์, โสภิตา จันทบุรี,
จารุวรรณ แชมชื่น, สรรเอก ยอดกระเป๋าทอง, และนิภา นิรุตติกุล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Orapit Promket, Sarun Anujitanan, Sopita Chantaburi,
Jaruwan Chaemchuen, Sunaek Yodgrapaotong, and Nipa Niruttikul
Kasetsart University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลความผูกพันของลูกค้าต่อความภักดีต่อแบรนด์กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัลต่อความภักดีต่อแบรนด์กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัล และความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัล, ความผูกพันของลูกค้า, ความภักดีต่อแบรนด์

Abstract

The objective of this research was to study 1) the influence of digital social responsibility to customer engagement of electronic Industry, 2) the influence of customer engagement to brand loyalty of electronic Industry, and 3) the influence of digital social

responsibility to brand loyalty of electronic Industry. The sample consisted of 400 who bought electrical appliances. An online questionnaire was used as a research instrument. Data collected were then analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation as well as inference statistics, including Pearson's product moment correlation coefficient, multiple regression analysis and simple regression analysis. The result of this study indicated that DSR and customer engagement influenced brand loyalty of electronic Industry with a statistics significant level of 0.05.

Keywords: Digital Social Responsibility (DSR), Customer Engagement, Brand Loyalty

บทนำ

การมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นสิ่งที่องค์กรทั่วโลกให้ความสนใจ เพราะการเป็นองค์กรที่ดีไม่ใช่เพียงแค่สร้างกำไรให้สูงที่สุดเท่านั้น แต่ต้องเรียนรู้ที่จะตอบสนองสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย (พัคตร์สุภางค์ ศรีสวัสดิ์, 2554) หรืออาจกล่าวได้ว่าการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นสิ่งที่องค์กรควรมีจิตสำนึกต่อสังคมเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและรักษาสิ่งแวดล้อมให้แก่คนในสังคมนั้น ๆ โดยจะเป็นการดำเนินการและกิจกรรมต่อสังคมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการดำเนินการปกติเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายที่จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (ณพัชร ประพันธ์พจน์, 2559) กิจกรรมเหล่านี้เป็นวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในสายตาลูกค้าอีกด้วย

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนทุกวัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็ก วัยเรียน วัยทำงาน หรือแม้กระทั่งวัยเกษียณ ทุกคนต่างรู้จักและใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยกันทั้งสิ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นอุปกรณ์ที่ผู้คนใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน คือ อุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) (ศรีเชาวน์ วิหคโต, 2556) จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต และ Social Media ทั่วโลกพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ประภารัตน์ วิเศษวงศ์ชัย, 2563) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การส่งรูปภาพ วิดีโอ รวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ (Comment) (วิภาวี จันทร์แก้ว, 2559 อ้างจาก Quinn, 2016) และนอกจากนี้องค์กรธุรกิจยังได้ใช้เฟซบุ๊กมาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ และรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลความรู้โดยวิธีการสร้างแฟนเพจ (Page) ขึ้นมาเพื่อใช้ในการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะการใช้ช่องทางออนไลน์สามารถสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ได้ง่ายขึ้น และความผูกพันของลูกค้าถือเป็นหัวใจหลักในการนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์

ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่เจอปัญหากับไวรัสโคโรนา 19 ส่งผลให้องค์กรธุรกิจไม่สามารถลงพื้นที่ไปมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมได้ (CSR) และยังเป็นตัวขับเคลื่อนให้โลกดิจิทัลทวีบทบาทความสำคัญในชีวิตผู้คนมากขึ้น

ไม่ว่าจะเป็นการค้าขาย การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร การทำงาน ตลอดจนการเรียนการสอน ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงได้ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาสู่การทำ DSR (Digital Social Responsibility) ที่เป็นการดำเนินกิจกรรมบนดิจิทัลแพลตฟอร์มแบบเต็มรูปแบบ (Just222 (นามแฝง), 2563) ซึ่งโซเซียลคอมเมอร์ซกับ DSR ถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความผูกพันของลูกค้าต่อความภักดีต่อแบรนด์กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัลต่อความภักดีต่อแบรนด์กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

สมมติฐาน

1. การมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
2. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
3. การมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม

CSR เป็นชื่อย่อภาษาอังกฤษมาจาก Corporate Social Responsibility หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่ใช้ทรัพยากรภายในหรือทรัพยากรภายนอกที่สามารถทำให้องค์กรอยู่ร่วมกันกับสังคมอย่างมีความสุข (ฉานสิทธิ์ ยอดพุดติการณ, 2557) อุทุมพร สุดสวาทดี (2555 อ้างถึงใน วราพร คำจับ, 2562) ได้กล่าวถึงความหมายของ CSR ว่าเป็นแนวความคิดขององค์กร โดยแนวความคิดนี้รวมไปถึงการวางแผนกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ถือหุ้น สังคม ชุมชน และกิจกรรมที่ทางองค์กรจัดขึ้นจะต้องสามารถเป็นประโยชน์ต่อสังคม และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม Corporate Social Responsibility Institute (2009, อ้างถึงใน วิภาดา วีรสัมฤทธิ์, 2553) กล่าวความหมายของ CSR ไว้ว่าคือการที่องค์กรวางแผนการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลสังคมหรือชุมชนภายใต้หลักจริยธรรมเพื่อไปสู่การเป็นองค์กรที่ยั่งยืนในอนาคต ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า CSR คือ แนวความคิดในการวางแผนกระบวนการการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและแผนการนั้นจะต้องส่งผลอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน Philip Kotler and Nancy Lee (2011, อ้างถึงในวราพร คำจับ,

2562) ได้พูดถึงรูปแบบประเภทของกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้ 1) การส่งเสริมการรับรู้ปัญหาสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการหาเงินทุนหรือทรัพยากรภายนอกองค์กรเพื่อขยายการรับรู้และแสดงออกถึงความห่วงใยต่อสังคมและชุมชน อาจจะทำกิจกรรมด้วยตัวขององค์กรเองหรือร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ 2) การตลาดที่เชื่อมโยงประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) คือ การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งขององค์กร โดยกิจกรรมนี้องค์กรส่วนใหญ่จะร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหารายได้เพื่อสร้างยอดขายและนำรายได้มาใช้ประโยชน์เพื่อสังคม และเป็นการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมกับองค์กรโดยลูกค้าได้สินค้าเป็นการตอบแทนในการช่วยเหลือสังคมในครั้งนี้ รวมทั้งเป็นบทบาทที่สนับสนุนให้เกิดความตระหนักรู้ต่อประเด็นปัญหาทางสังคมหรือใช้ศักยภาพและความชำนาญในการสื่อสารการตลาดช่วยขยายการรับรู้และให้ความรู้ความเข้าใจต่อประเด็นปัญหา เช่น เรื่องสุขภาพ การลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคภัย หรือการบำรุงรักษาร่างกายอย่างปลอดภัย 3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) คือ การตลาดเพื่อสังคมเป็นการจัดกิจกรรมควบคู่ไปกับการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม โดยเน้นการรณรงค์แก้ไขพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดปัญหาสังคม รวมถึงกิจกรรมมุ่งเน้นในการส่งเสริมการรับรู้และการรับรู้ประเด็นสังคมนั้นอีกด้วย 4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) คือ การทำกิจกรรมไปตามที่กระแสมุ่งเน้นในปัจจุบันมากกว่าการวางแผนกิจกรรมจากองค์กร 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) คือการจัดกิจกรรมที่สละเวลาและแรงงานช่วยเหลือสังคมที่องค์กรนั้นตั้งอยู่เพื่อช่วยเหลือ แก้ไขและป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม โดยพนักงานจะได้รับวันหยุดชดเชยหรือวันลาหยุดเพิ่มเติม และ 6) การดำเนินธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) คือ เป็นการวางแผนดำเนินกิจกรรมอย่างรอบคอบเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคมด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตคนในชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, อ้างถึงใน กรวรรณ ชัคตตรัยกุล, 2558) ได้กล่าวถึงขอบเขตของการรับผิดชอบต่อสังคมว่ามี 7 ประการดังนี้ 1) ด้านชุมชน (The Community) องค์กรเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาที่สังคมกำลังเผชิญ 2) ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) คือการใส่ใจในด้านสุขภาพและสวัสดิการให้กับคนในชุมชนรวมถึงพนักงานภายในองค์กร 3) ด้านการศึกษา (Education) คือ องค์กรให้ความสนใจและให้ความรับผิดชอบระบบการศึกษา ทั้งในเรื่องการบริจาค การศึกษา รวมทั้งการให้ความรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ 4) สิทธิมนุษยชน (Human Right) คือการรณรงค์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิทธิมนุษยชน 5) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) คือ การที่องค์กรทำกิจกรรมสร้างจิตสำนึกที่จะรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม แก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ 6) สิทธิลูกค้า (Consumer Right) คือ การใส่ใจคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพและปลอดภัยกับลูกค้า แสดงความจริงผ่านทางสื่อต่าง ๆ ให้กับลูกค้า 7) วัฒนธรรม (Culture) คือ การส่งเสริมและสนับสนุนวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยองค์กรเชื่อว่าองค์กรสามารถรักษาวัฒนธรรมที่ดีให้กับชุมชนและสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

เนื่องจากกิจกรรม CSR คือ เครื่องมือหนึ่งที่องค์กรทุกองค์กรพึงมีและด้วยในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 19 ทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินกิจกรรม CSR ได้อย่างคล่องตัว ดังนั้นองค์กรควรที่จะปรับเปลี่ยนกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นในรูปแบบดิจิทัล การรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ

ดิจิทัล (Digital Social Responsibility : DSR) คือ การรับผิดชอบต่อสังคมโดยผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มแบบสมบูรณ์แบบ (W. Puwirat and S. Tripopsakul, 2019)

แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของลูกค้า

ในช่วงปี ค.ศ. 2006 สถาบัน The Marketing Science Institute (MSI) ได้ให้คำนิยามความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ว่าเป็นหนทางที่จะสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์อย่างยั่งยืนกับแบรนด์ เป็นการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างนวัตกรรมและการออกแบบ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมไปสู่แบรนด์หรือองค์กรที่มากกว่าแค่การซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล Hollebeek (2010, as cited in Noonark, 2011) ได้นำเสนอ นิยาม องค์ประกอบ และมิติของการศึกษาความผูกพันของลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วประกอบไปด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติด้านความคิด (Cognition) มิติด้านอารมณ์ (Affection/Emotion) และมิติด้านพฤติกรรมของลูกค้า (Conation/Behavior) ดังนั้นการสร้างความผูกพันของลูกค้าจึงเกิดจากการที่องค์กรหรือแบรนด์นำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ด้านกายภาพ อารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม และนอกจากนั้นความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ยังหมายถึงระดับความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อการทุ่มเทอย่างลึกซึ้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับแบรนด์ ซึ่งวัดได้จากความเอาใจจดจ่อ (Immersion) ความหลงใหล (Passion) การกระตุ้นการรับรู้ (Activation) ความภาคภูมิใจ (Pride) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Vigor) และการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และความผูกพันของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ และถือเป็นเสมือนหัวใจหลักในการทำการตลาด เนื่องจากระดับความผูกพันของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นมีผลมาจากการที่ลูกค้าเกิดการยอมรับ คำนึงถึง จึงให้ความร่วมมือด้วยความเต็มใจจนกลายมาเป็นความไว้วางใจ เชื่อใจ สิ่งเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด (Sak, 2006; Bowden, 2009; Hollebeek, 2011; Noonark, 2013)

แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อแบรนด์

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อแบรนด์หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยมักแสดงออกในรูปแบบทัศนคติที่เป็นเชิงบวกหรือความเชื่อ โดยผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ ต้องการให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กรรวมทั้งนึกถึงและแสดงพฤติกรรมในเชิงบวกออกมา (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) ซึ่ง Delgado-Ballester and Luis Munuera-Alemán (2001) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อแบรนด์ไว้ว่าสามารถสร้างมูลค่า สร้างรายได้และสร้างความได้เปรียบทางการตลาดให้กับองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลทางลบให้กับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดได้ (นวลรัตน์ วัฒนา และภัทวรรณ แทนทอง, 2561) โดยความภักดีต่อแบรนด์สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ 1) กลุ่มที่ลูกค้าไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Non-Loyal Buyer) 2) กลุ่มลูกค้าซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) 3) กลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching-Cost Loyal Buyer) 4) กลุ่มเพื่อนของแบรนด์ (Friends of the Brand) และ 5) กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันในแบรนด์ (Committed Customer) ซึ่งกลุ่มที่มีความผูกพันในแบรนด์ (Committed Customer) คือ กลุ่มที่ใช้ปัจจัยทางด้านอารมณ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่กับองค์กรมาเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นองค์กรจะต้องสร้างกิจกรรมและดำเนินการเพื่อรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไว้กับ

องค์กรให้ได้ (ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2559 อ้างถึง Aaker, 1991) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าองค์กรแต่ละองค์กรมักแสวงหากิจกรรมหรือวิธีการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในแบรนด์จนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์เพื่อผลประโยชน์ในการแสวงหากำไรและยอดขายให้กับองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2559) พบว่า การมีส่วนรับผิดชอบสังคม และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน โดยลูกค้ารับรู้ถึงกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมนั้นจะทำได้ผลประโยชน์ สร้างกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร แต่กิจกรรมเหล่านี้ก็ทำให้ลูกค้ากลับแสดงออกต่อองค์กรในทิศทางบวก ซึ่งทำให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้

ศรัณญา พานิชสกุล และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2563) พบว่าหากแฟนบอลลิเวอร์พูลมีความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูล ความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูลก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันหากแฟนบอลลิเวอร์พูลมีความผูกพันต่อสโมสรลิเวอร์พูลต่ำ ความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูลก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน โดยแฟนบอลจะรู้สึกใกล้ชิด ผูกพันกับสโมสรจนกลายเป็นความภักดีต่อสโมสรลิเวอร์พูลโดยไม่รู้ตัวจากการได้เสพข่าวสารและเนื้อหาทางการตลาดของสโมสร พร้อมทั้งร่วมกิจกรรมผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้น

Alberto Badenes-Rocha, Carla Ruiz-Mafé and Enrique Bigné (2019) พบว่า การมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมผ่านทวิตเตอร์ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า โดยลูกค้าได้เพิ่มความไว้วางใจให้กับโรงแรมเนื่องจากกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนทางสังคมที่โรงแรมได้จัดขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ CSR ยังทำให้ความไว้วางใจที่มีแข็งแกร่งขึ้น เมื่อแหล่งที่มาของข่าวสารนั้นมาจากลูกค้ามากกว่าข่าวสารที่มาจากองค์กร

Tul Wongsuphasawat and Urusa Buatama (2019) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ในชุมชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์โดยผ่านสื่อกลาง คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้าและความไว้วางใจในแบรนด์ในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ นักการตลาดที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีกลยุทธ์และการลงทุนเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าและพัฒนาการมีส่วนร่วมในชุมชนหรือจนกว่าพวกเขาจะไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งจะต้องใช้เวลาและความสม่ำเสมอ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้านักซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งเพชหญิงและเพศชาย และดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ใช้ในการทำกิจกรรมการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม คือ เฟซบุ๊ก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนเป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรตามที่บัญญัติในกฎกระทรวง (2551 อ้างถึงใน ละเอียด ศิลาโนย, 2560) ได้แนะนำไว้ว่าให้คลาดเคลื่อนได้ตั้งแต่ 1 ส่วนใน 5 ส่วนถึง 1 ส่วนใน 20 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร จึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่างได้ 385 ราย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Khazanie (1996) แต่ในทางปฏิบัติผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทำให้ได้ระดับความเชื่อมั่นเป็น 95.44% สูงกว่าระดับที่ 95% ที่ได้ตั้งขึ้นไว้ (ละเอียด ศิลาโนย, 2560) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกวิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจนครบตามจำนวนที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รวมจำนวนของคำถามทั้งสิ้น 29 ข้อ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อรูปแบบกิจกรรมการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้กับตัวแปรความผูกพัน (Engagement) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้กับตัวแปรการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัล (DSR) เป็นสถิติที่ใช้ทำนายระดับอิทธิพลตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็น ร้อยละ 58.8 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 93.8 มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 44.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 31.5 และใช้เวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 3-4 ชั่วโมง ร้อยละ 44.5

ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า พบความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.988$, S.D. = 0.612) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ พบว่าเป็นปัจจัยด้านความผูกพัน ($\bar{X} = 3.967$, S.D. = 0.633) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน พบว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัลมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นทางสังคมด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.175$, S.D. = 0.500) ประเด็นทางสังคมด้านสุขภาพ ($\bar{X} = 4.063$, S.D. = 0.565) และประเด็นทางสังคมด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.973$, S.D. = 0.658) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	Brand Loyalty	DCSR	Customer Engagement
Brand Loyalty	1		
DCSR	0.695**	1	
Customer Engagement	0.688**	0.670**	1

หมายเหตุ: **หมายถึงระดับนัยสำคัญ 0.01

ในการทดสอบสมมติฐาน เบื้องต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งเป็นค่าที่ใช้บอกระดับความสัมพันธ์เชิงเส้น ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 ซึ่งนิภา นิรุตติกุล (2558) ได้กล่าวว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.4 ถึง 0.7 หมายถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวในการศึกษานี้มีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัล (DCSR) มีค่าความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เท่ากับ 0.670 การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัล (DCSR) มีค่าความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เท่ากับ 0.695 และความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีค่าความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เท่ากับ 0.688

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัล (DCSR) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.609	0.207		2.940	0.003
ประเด็นทางสังคมด้านสุขภาพ	0.154	0.060	0.137	2.546	0.011
ประเด็นทางสังคมด้านเทคโนโลยี	0.232	0.059	0.183	3.954	0.000
ประเด็นทางสังคมด้านการบริจาค	0.444	0.048	0.461	9.174	0.000

$R = 0.681$, $R^2 = 0.464$, Adjusted $R^2 = 0.460$, $F = 114.447$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัล (DCSR) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 114.447$) ทั้งประเด็นทางสังคมด้านสุขภาพ (Sig = 0.000, $\beta = 0.137$) ประเด็นทางสังคมด้านเทคโนโลยี (Sig = 0.000, $\beta = 0.183$) และประเด็นทางสังคมด้านการบริจาค (Sig = 0.000, $\beta = 0.461$) ตามลำดับ อีกทั้งยังเห็นว่าปัจจัยการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบดิจิทัล (DCSR) สามารถพยากรณ์ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 46.0 (Adjusted $R^2 = 0.460$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.350	0.141		9.567	0.000
ความผูกพัน	0.665	0.035	0.688	18.924	0.000

$R = 0.688$, $R^2 = 0.474$, Adjusted $R^2 = 0.472$, $F = 358.114$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่าความผูกพันของลูกค้า (Sig = 0.000, $\beta = 0.688$) ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($F = 358.114$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้าสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 47.2 (Adjusted $R^2 = 0.472$)

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการมีส่วนรับผิดชอบสังคมในรูปแบบดิจิทัล (DCSR) ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.486	0.196		2.480	.014
ประเด็นทางสังคมด้านสุขภาพ	0.208	0.057	0.192	3.632	.000
ประเด็นทางสังคมด้านเทคโนโลยี	0.305	0.056	0.249	5.486	.000
ประเด็นทางสังคมด้านการบริจจาค	0.349	0.046	0.375	7.611	.000

$R = 0.697$, $R^2 = 0.486$, Adjusted $R^2 = 0.482$, $F = 124.784$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการมีส่วนรับผิดชอบสังคมในรูปแบบดิจิทัล (DCSR) ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 124.784$) ทั้งประเด็นทางสังคมด้านสุขภาพ (Sig = 0.000, $\beta = 0.192$) ประเด็นทางสังคมด้านเทคโนโลยี (Sig = 0.000, $\beta = 0.249$) และประเด็นทางสังคมด้านการบริจจาค (Sig = 0.000, $\beta = 0.375$) ตามลำดับ อีกทั้งยังเห็นว่าปัจจัยการมีส่วนรับผิดชอบสังคมในรูปแบบดิจิทัล (DCSR) สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 48.2 (Adjusted $R^2 = 0.482$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถอภิปรายจากผลการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การมีส่วนรับผิดชอบสังคมในรูปแบบดิจิทัล (DCSR) ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการมีส่วนรับผิดชอบสังคมในรูปแบบดิจิทัล (DCSR) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่เชื่อมโยงประเด็นทางสังคมทั้งด้านสุขภาพ ด้านการใช้เทคโนโลยี และการบริจจาคเพื่อสังคม ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพัน องค์กรจะต้องมีการนำเสนอให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น วิธีการรับมือกับสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 หรือวิธีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น รวมไปถึงการมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจจาคทั้งในรูปแบบเงินและสิ่งของ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alberto Badenes-Rocha, Carla Ruiz-Mafé and Enrique Bigné (2019) ที่กล่าวว่า การมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย ปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่ง

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้าจะภักดีต่อแบรนด์ องค์กรต้องทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันเสียก่อน ซึ่งอาจจะเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าว่ามีมาตรฐาน ไม่มีอันตรายต่อผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ Tul Wongsuphasawat and Urusa Buatama (2019) ที่กล่าวว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ในชุมชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์โดยผ่านสื่อกลาง คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้าและความไว้วางใจในแบรนด์ในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์นักการตลาดที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีกลยุทธ์และการลงทุนเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าและพัฒนาการมีส่วนร่วมในชุมชนหรือจนกว่าพวกเขาจะไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งจะต้องใช้เวลาและความสม่ำเสมอและสอดคล้องกับศรีณญา พานิชสกุล และศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2563) ที่กล่าวว่าแฟนบอลจะรู้สึกผูกพันจนกลายเป็นความภักดีโดยไม่รู้ตัวจากการรับรู้ข่าวสารของสโมสร และการได้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมรับผิดชอบสังคมในรูปแบบดิจิทัล (DCSR) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่เชื่อมโยงประเด็นทางสังคมทั้งด้านสุขภาพ ด้านการใช้เทคโนโลยี และการบริจาคเพื่อสังคม ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้าจะภักดีต่อแบรนด์ องค์กรจะต้องนำเสนอข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ให้น่าสนใจ รวมถึงเป็นกระบอกเสียงให้กับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น ผู้ยากไร้ ผู้ประสบอุทกภัย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2559) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน โดยลูกค้ารับรู้ถึงกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสังคม ไม่ว่าจะกิจกรรมนั้นจะทำเพื่อผลประโยชน์ สร้างกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร แต่กิจกรรมเหล่านี้ก็ทำให้ลูกค้ากลับแสดงออกต่อองค์กรในทิศทางบวก ซึ่งทำให้องค์กรสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. บริษัทควรนำเสนอความรู้ด้านสุขภาพ ปัญหาภาวะฝุ่น PM 2.5 และเทคโนโลยีให้มีความน่าสนใจ ข้อมูลครบถ้วน และถูกต้องผ่านช่องทางเพจเฟสบุ๊ค รวมไปถึงร่วมบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรหรือแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ โดยอาจจะทำในรูปแบบ infographic เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น
2. บริษัทควรนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้าได้ทราบและรับรู้ว่าสินค้ามีความปลอดภัย ได้รับเครื่องหมายยอมรับทางการค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น และกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ รวมทั้งสร้างความภูมิใจ และพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวเท่านั้น ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลที่สะท้อนในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนตัวแปรที่สามารถส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ เช่น ตัวแปรด้านความไว้วางใจ (Trust) หรือตัวแปรด้านความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในด้านอื่น ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความคิด และความรู้สึกของลูกค้ามากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ วัตตตรัยกุล (2558). การศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณาสลธิ์ ยอดพฤติการณ์ (2557). CSR จากแนวคิดทางธุรกิจสู่วิถีชีวิตตนเอง. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครราชสีมา: สมบูรณ์การพิมพ์.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2559). “การศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทพลังงาน”, วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 8(1): 143.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า: พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง = Customer satisfaction survey handbook. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณพัชร ประพันธ์พจน์ (2559). “การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยโฮลดิ้ง จำกัด”, มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 9(1): 1224-1241.
- นิภา นิรุตติกุล (2558) “การพยากรณ์การขาย”, พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แท่นทอง (2561) “ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียล คอมเมิร์ซ”, วารสาร Veridian E-Journal, มหาวิทยาลัยศิลปากร 11(2): 637-638.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรี
- โปรดักท์. อ้างถึงใน ละเอียด ศิลาน้อย (2560). “การใช้สูตรทางสถิติ(ที่ถูกต้อง)ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์”, วารสารวิจัยพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 12(2): 50-61

- ประภารัตน์ วิเศษวงศ์ชัย (2563). Digital Report 2020 จาก We Are Social – COVID19 ทำคนออนไลน์เปลี่ยนไปอย่างไร. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/update-news/digital-report-2020-from-we-are-social-covid19/>, 1 กุมภาพันธ์ 2564.
- พัทธรุสสุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ละเอียด ศิลาน้อย (2560). “การใช้สูตรทางสถิติ(ที่ถูกต้อง)ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์”, วารสารวิจัยพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 12(2): 50-61
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวี จันทร์แก้ว (2559). “พฤติกรรม的开รับสื่อ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟสบุ๊คแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ Exposure, Attitude and Uses: A Case Study of Facebook Page Dungtrin Fan Club”, วารสารการสื่อสารและการจัดการ 2(1): 134-152.
- วรภาพร คำจับ (2562). “รูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในยุค 4.0”, วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี 5(2): 44-56.
- ศรีณญา พานิชสกุล และศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2563). “กระบวนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กทางการสโมกรลิเวอร์พูลสำหรับประเทศไทย กับการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อสโมกรลิเวอร์พูล”, วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 14(2): 285.
- ศรีเชาวน์ วิหคโต. (2556). ความรู้เบื้องต้น: ความหมายและความสำคัญของ Social Media. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>, 21 มกราคม 2564
- ศิริวรรณ ศรีพิธไพศาล และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2561). “การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายบุคคลและความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษาแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู”, วารสาร BU ACADEMIC REVIVE 17(2): 62-75.
- Just222 (นามแฝง) (2563). กรณีศึกษา ชาร์ป ไทย นำร่องทำ DSR อีกไอเดีย CSR ในยุค New Normal. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/178050>, 21 มกราคม 2564.

References

- Badenes-Rocha, A., Ruiz-Mafé, C. and Bigné, E. (2019), "Engaging customers through user-and company-generated content on CSR", Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 23 No. 3, pp. 339-372.

- Bowden, J. L. H. (2009). *The process of customer engagement: A conceptual framework*. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 17 No.1, pp. 63-74.
- Delgado-Ballester, E. and Luis Munuera-Alemán, J. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to consumer value*. In M. B. Holbrook (Ed.), Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. pp.1-28. London: Routledge.
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a world of applications (4th ed.)*. New York: HarperCollins.
- Marketing Science Institute. (2006). Research Priorities: 2006–2008 guidet to MSI research programs and procedures. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Noonark C. (2011). *Measuring Customer engagement in service brand*. Master thesis, M.A., Chulalongkorn University, Bangkok.
- Saks, A.M. (2006), "Antecedents and Consequences of Employee Engagement", Journal of Managerial Psychology, Vol. 21 No. 7, pp. 600-619.
- Tul Wongsuphasawat and Urusa Buatama (2019), "Effect of community relationship management, customer engagement, and brandtrust on food supplement brand loyalty", Kasetsart Journal of Social Sciences, Vol. 40 No.1, pp. 67–73
- W. Puwirat & S. Tripopsakul (2019). "The Impact of Digital Social Responsibility on Customer Trust and Brand Equity: An Evidence from Social Commerce in Thailand", European Research Studies Journal, Vol. 0 No.2, pp. 181-198.