

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในสายการบินนกแอร์

Corporate Social Responsibility (CSR) And Customer Satisfaction
Affecting Customer Loyalty to Nok Air Airline

นภัทร คล้ายคลึง¹ / เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร²

Napat Klayklung / Saowanee Samantreeporn

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสายการบินนกแอร์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสายการบินนกแอร์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินนกแอร์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินนกแอร์ 3) ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสายการบินนกแอร์และความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินนกแอร์ การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรสายการบินนกแอร์มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นวัตกรรม การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์ในด้านตราสินค้าและการกลับมาใช้ซ้ำ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการ บุคลากร/พนักงาน ประสิทธิภาพ และลักษณะทางกายภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์ในด้านตราสินค้าและการกลับมาใช้ซ้ำ

จากการวิเคราะห์แบบสมการถดถอย Stepwise สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้ ความจงรักภักดีต่อสายการบินนกแอร์ด้านตราสินค้า (Y1) = (1.605)+0.707(ความพึงพอใจด้านกระบวนการ) -0.249(การประกอบธุรกิจ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (บธ.ด.) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ด้วยความเป็นธรรม) +1.279 (ความพึงพอใจด้าน
 ประสิทธิภาพ) -0.893 (ความพึงพอใจด้านบุคลากร/
 พนักงาน) -0.634 (ความพึงพอใจด้านลักษณะทาง
 กายภาพของบริการ) +0.337 (การดูแลสิ่งแวดล้อม)
 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสายการ
 บินนกอแอร์ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ (Y2) = (1.561)
 +1.404(ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ) - 0.253
 (การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม) - 0.650
 (ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของ
 บริการ) + 0.534 (ความพึงพอใจด้านกระบวนการ)
 - 0.708 (ความพึงพอใจด้านบุคลากร/พนักงาน) +
 0.280 (การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม)

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม, ความพึงพอใจ
 ของลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า

ABSTRACT

The objectives of this quantitative research aimed to investigate: 1) the relationship between corporate social responsibility (CSR) of Nok Air Airline and customer loyalty to Nok Air Airline; 2) the relationship between customer satisfaction and customer loyalty to Nok Air Airline ; and 3) the impact of corporate social responsibility of Nok Air Airline and customer satisfaction and customer loyalty to Nok Air Airline. 400 sets of questionnaire were distributed to gather useful information from those who have used the service of Nok Air Airline.

The findings suggested that corporate social responsibility of Nok Air Airline in

aspect of business dealing with fairness, high responsibility to customers, participation in community and society development, environmental preservation, innovation for social responsibility, and preparation of social and environmental reports were positively related to customer loyalty to Nok Air Airline in terms of both brand loyalty and repeat purchase. Results also showed that customer satisfaction in aspect of process, personnel/staff, efficiency, and physical characteristics of service were positively related to customer loyalty to Nok Air Airline in terms of both brand loyalty and repeat purchase.

Using stepwise analysis of the equation, the predictions were made as follows : customer loyalty to Nok Air Airline in terms of brand loyalty (Y1) = (1.605) + 0.707 (Satisfaction in process) – 0.249 (Dealing business with fairness) + 1.279 (Satisfaction in efficiency) – 0.893 (Satisfaction in personnel/staff) – 0.634 (Satisfaction in physical characteristics of service) + 0.337 (Environmental preservation).

Customer loyalty in Nok Air Airline in terms of repeat purchase (Y2) = (1.561) + 1.404 (Satisfaction in performance) – 0.253 (Dealing business with fairness) – 0.650 (Satisfaction in Physical characteristics in service) + 0.534 (Satisfaction in Process) – 0.708 (Satisfaction in personnel/staff) + 0.280

(Participation in community and society development).

Keyword : Corporate Social Responsibility (CSR), Customer Satisfaction, Customer loyalty

บทนำ

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์นี้ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตามจะเห็นได้ว่าแต่ละธุรกิจต่างมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ ผลกำไรของการประกอบการ แต่จะอย่างไรให้องค์กรประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง ในเมื่อปัจจุบันต่างมีการแข่งขันอย่างรุนแรงและมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยสาเหตุนี้เอง จึงทำให้ผู้บริหารของแต่ละองค์กรในการประกอบอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆ ต้องหาแนวทางให้องค์กรของตนเองมีความแตกต่างจากองค์กรอื่น เพื่อสร้างความน่าสนใจและน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า นอกเหนือจากการมุ่งแต่จะประกอบธุรกิจให้เกิดผลกำไรเพียงอย่างเดียว และเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตัวสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ

นอกเหนือจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการได้แล้ว การให้บริการที่มีคุณภาพก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการกลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในความประทับใจถึงคุณภาพ

การให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวสินค้าและบริการ ถ้าองค์กรใดสามารถมีทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และยังสามารถสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการได้แล้ว ก็ส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถก้าวหน้า และนำหน้าคู่แข่งได้ ซึ่งจะเป็นการนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines หรือ Budget Airlines) คือ สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารกิจการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านบริการของสายการบินให้ต่ำลง เพื่อให้สามารถกำหนดราคาโดยสารจากผู้ใช้บริการได้ในอัตราที่ถูกกว่าสายการบินปกติ จุดกำเนิดของสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2514 โดยสายการบินเซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ส (Southwest Airlines) ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำรายใหญ่ที่สุดของ สหรัฐอเมริกาเป็นผู้เปิดให้บริการขึ้นเป็นรายแรก หลังจากนั้นก็มีสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ เปิดให้บริการตามมา สายการบินที่รู้จักกันดีได้แก่แจ็ทบลู แอร์เวย์ส (JetBlue Airways) ฟรอนเทียร์ แอร์ไลน์ส (Frontier Airlines) และเท็ด (Ted) เป็นต้น ซึ่งสายการบินเหล่านี้เป็นสายการบินในเครือของยูไนเต็ด แอร์ไลน์ (United Airlines) สายการบินต้นทุนต่ำในสหรัฐอเมริกานับว่าเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ค่อนข้างมากและปัจจุบันได้กลายมาเป็นต้นแบบในการดำเนินกิจการของสายการบินต้นทุนต่ำใน ภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลก ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสายการบินนกแอร์เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากสายการบินนกแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นสายการบินที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กร และการ

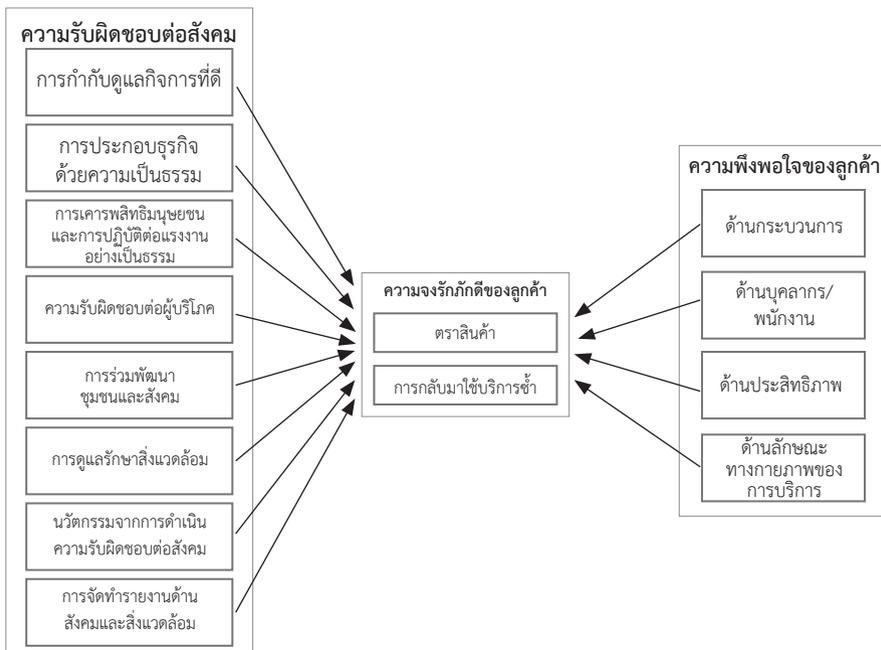
ให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งเป็นสายการบินที่มีสายการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติถือหุ้นอยู่ ทำให้การให้บริการต่างๆ มีความเป็นมาตรฐาน นับเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของสายการบินนกแอร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสายการบินนกแอร์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินนกแอร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินนกแอร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสายการบินนกแอร์และความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินนกแอร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดสมมติฐาน 15 ข้อ ดังต่อไปนี้

- H1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์
- H2 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์
- H3 : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ

ลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์

H4 : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์

H5 : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์

H6 : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์

H7 : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์

H8 : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์

H9 : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์

H10 : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์

H11 : ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์

H12 : ความพึงพอใจด้านบุคลากร/พนักงานมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์

H13 : ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ

มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์

H14 : ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์

H15 : ความรับผิดชอบต่อสังคมและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินนกแอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ จำนวนหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression Analysis) และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ และสร้างเป็นสมการพยากรณ์สำหรับงานวิจัยนี้

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ ได้สมการพยากรณ์ดังต่อไปนี้คือ

$Y1 = (1.605) + .707(\text{ความพึงพอใจด้านกระบวนการ}) - .249(\text{การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม}) + 1.279(\text{ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ}) - .893(\text{ความพึงพอใจด้านบุคลากร/พนักงาน}) - .634(\text{ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ}) + .337(\text{การดูแลสิ่งแวดล้อม})$
โดยสมการพยากรณ์นี้สามารถอธิบายลักษณะความจงรักภักดีด้านตราสินค้าได้ร้อยละ 61.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$Y2 = (1.561) + 1.404(\text{ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ}) - .253(\text{การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม}) - .650(\text{ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ}) + .534(\text{ความพึงพอใจด้านกระบวนการ}) - .708(\text{ความพึงพอใจด้านบุคลากร/พนักงาน}) + .280(\text{การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม})$
สมการพยากรณ์นี้สามารถอธิบายลักษณะความจงรักภักดีด้านกลับมาใช้ซ้ำได้ร้อยละ 59.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของสายการบินนกแอร์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นสอดคล้องกับมุมมองของงานวิจัยของ มอห์ร์และเวบบ์ (Mohr and Webb, 2005) ที่ให้เหตุผลสำคัญว่าองค์กรควรต้องมีส่วนร่วม ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การที่สายการบินนกแอร์มีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการให้ความสำคัญเรื่องของสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมทั้งการ

สนับสนุนทางด้านการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านการศึกษา การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและมีนโยบายที่จะจัดทำโครงการต่าง ๆ รวมถึงการสนับสนุนช่วยเหลือและเข้าร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนในทุกท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ (นันทวิภาชีวะอุดม, 2551) ผลการวิจัยนี้ได้ยืนยันถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินนกแอร์จึงทำให้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบิน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินนกแอร์ได้รับผลตอบแทนจากสังคมเป็นอย่างดี รวมทั้งได้รับผลตอบแทนที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์ ประจักษ์ถึงความชัดเจนของสายการบินนกแอร์ในการคืนกำไรให้แก่สังคม มีผลในการยึดเหนี่ยวให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อสายการบินนกแอร์และมีแนวโน้มในการกลับมาใช้ซ้ำในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินนกแอร์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินนกแอร์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ในการวิจัยนี้ แสดงว่าความจงรักภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์จนเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจ (Gamble, Stone & Woodcock, 1999) สอดคล้องกับการศึกษาของสวาร์ตซ์และบราวน์ (Swartz & Brown, 1989) ที่พบว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงในเชิงบวก (Positive Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึง

พอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการตามลำดับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง มิติของคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับ การประเมินผลในระหว่างการรับบริการว่ามี “วิธีการ” อย่างไร และหลังจากการรับบริการว่าให้ “อะไร” ดังนั้นหากองค์กรธุรกิจใด สามารถให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการที่ลูกค้าคาดหวัง ก็ย่อมมีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจในการใช้บริการและเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการแล้ว โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้ซ้ำก็สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา นั้นหมายความว่า องค์กรดังกล่าวจะต้องมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง แม่นยำและทันท่วงที นั้นหมายถึงการส่งผลให้เกิดลูกค้าขาประจำ (Client) และอาจกลายเป็นลูกค้าผู้ภักดี (Loyal Customer) ได้ในที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสายการบินนกแอร์ (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในสายการบินนกแอร์ ด้านตราสินค้า” ด้วยวิธี Stepwise พบว่าตัวแปรพยากรณ์เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมและด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของลูกค้าในทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านประสิทธิภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในสายการบินนกแอร์ด้านตราสินค้า ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสายการบินนกแอร์ (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในสายการบินนกแอร์ ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ” ด้วยวิธี Stepwise พบว่าตัวแปรพยากรณ์เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการประกอบ

ธุรกิจด้วยความเป็นธรรมและด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ความพึงพอใจของลูกค้าในทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านประสิทธิภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในสายการบินนกแอร์ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Xueming & Bhattacharya, (2006) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ควรครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวกับหลักการดำเนินงานด้วยความเป็นธรรมและยุติธรรม (Fair-Business Practices) องค์กรธุรกิจควรแสดงและอธิบายให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบอย่างชัดเจนและสมเหตุสมผลถึงหน้าที่ นโยบาย การตัดสินใจ และการกระทำที่องค์กรรับผิดชอบต่อ ตลอดจนถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจและการกระทำที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมโดยรวม ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Issues) องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินงานและกิจกรรมขององค์กร รวมถึงการหาแนวทางป้องกันการดำเนินการใดๆที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสุขอนามัย รวมถึงการประเมินและตรวจสอบและการมีแผนการบริหารความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกำหนดมาตรการการป้องกันและการแก้ไข และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและสังคมโดยรวม (Community Involvement/Social Development) องค์กรควรแสดงพันธะ ข้อผูกมัดหรือเจตนารมณ์ที่ชัดเจนต่อการมีส่วนร่วมต่อชุมชนและสังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการช่วยเหลือผ่านโครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สอดคล้องกับ Branco & Rodrigues (2007 : 5-15) ที่ศึกษา

ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมุ่งหาความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ของมุมมองดังกล่าวต่อความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังและความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมตั้งนั้น องค์กรควรแสดงบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านพันธะ ข้อผูกมัด และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ มีความคาดหวังต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สายการบินนกแอร์ ควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในด้านการสนับสนุนและการช่วยเหลือสังคมด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอรวมทั้งการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสายการบินนกแอร์มากยิ่งขึ้น

2. สายการบินนกแอร์ ควรสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ให้ดียิ่งขึ้นโดยให้ความสำคัญกับการรักษาไว้ซึ่งความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินนกแอร์การดำเนินงานด้วยหลักคุณธรรมจริยธรรมโปร่งใสและตรวจสอบได้รวมทั้งการติดตามและการแก้ปัญหาของการบริการอย่างชัดเจน

3. สายการบินนกแอร์ ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยเน้นถึงการมีนวัตกรรมของคุณภาพการบริการ ความสะดวกและการเข้าถึงได้ง่ายในการรับบริการรวมทั้งจำนวนพนักงานต้องมีเพียงพอกับการให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและความคาดหวังของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อเจาะลึกถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อนำไปปรับปรุงด้านการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2. ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับของแต่ละสายการบินว่าของสายการบินใดที่สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดและได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้ามากที่สุดเพื่อนำผลการวิจัยนั้นไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของสายการบินนกแอร์ และทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อสายการบินนกแอร์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นันท์วิภา ชีวะอุดม. (2551). การศึกษาการให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L (2007). Positioning stakeholder theory within the debate on corporate social responsibility. **Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies**. 12(1), 5-15.
- Cronin, A. Jr. & Taylor, P. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**. 56(3), 55-68.
- Gamble, P. R., Stone, M.; & Woodcock, N. (1999). **Up Close and Personal Customer Relationship Management at Work**. London. : Kogan Page.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. 11th ed.0. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). **An empirical examination of relationships in an extended service quality model**. Marketing Science institute Research Program. (December), 90-122.
- Swartz, T. A., & Brown, S. W. (1989). Customer and provider expectations and experiences evaluating professional service quality. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 17(2), 189-195.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). **Services marketing: Customer focus across the firm**. (2nd ed.). Massachusetts. McGraw-Hill.
- บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). **ข้อมูลบริษัท**. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556 จาก <http://www.nokair.com>