

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile CSR) ที่จะสร้างความภักดีในลูกค้าว่าประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง โดยใช้องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านในการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐศาสตร์ กฎหมาย จริยธรรม และสาธารณะ เพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ด้วยการ ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผลของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วย 4 มุมมอง คือ ราคาสมเหตุสมผล คุณภาพการให้บริการ คุณภาพของเครือข่าย และการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น และความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 3 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย จริยธรรม และสาธารณะ

ปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ ราคาสมเหตุสมผล ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และคุณภาพของเครือข่าย โดยปัจจัยการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่ายส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าน้อยที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถสร้างความภักดีในลูกค้า คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ ราคาสมเหตุสมผล ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะส่งผลต่อการสร้างความภักดีในลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผลส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าน้อยที่สุด

ผลของงานวิจัยระบุว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสมเหตุสมผล ให้บริการที่มีคุณภาพ และมีเครือข่ายที่สามารถสนับสนุนการโทรของลูกค้า เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเคารพกฎหมายในการดำเนินธุรกิจด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ผู้อื่นด้วยการให้การช่วยเหลือด้านต่างๆ เพื่อที่จะทำให้เกิดความภักดีในลูกค้า นำมาซึ่งการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ในอนาคต อีกทั้งผู้ให้บริการควรสื่อสารถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม เพื่อเป็นการ
ประชาสัมพันธ์ว่าองค์กรไม่ได้ดำเนินธุรกิจ เพื่อหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังให้
ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำด้วย
ทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และเป็นการสร้างความภักดีให้
เกิดกับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

Abstract

This study aims to examine the components of corporate social responsibility of Thai mobile service providers (Mobile CSR) and its impact on creating customer loyalty. The study uses four components of CSR to determine corporate social responsibility of Thai mobile service providers, which consists of economic, legal, ethical, and philanthropic responsibilities. In addition, the relationship of the four corporate social responsibilities to consumer satisfaction and their impacts on enhancing loyalty are tested. A quantitative survey study is used to measure the framework.

The result shows that corporate social responsibility of mobile service providers consist of seven dimensions. Economic responsibility consists of four subdimensions: price fairness, service quality, network quality, and profitability to shareholders. The next three factors are: legal, ethical, and philanthropic responsibilities.

Factors that can create customer satisfaction are service quality, legal, philanthropic, price fairness, ethical, and network quality while profitability to shareholders is the only factor which does not enhance customer satisfaction. Ethical responsibility has the strongest positive impact on customer satisfaction while network quality component has the least influence on creating customer satisfaction. Furthermore, legal, philanthropic, price fairness, ethical responsibility, and customer satisfaction have positive impact on customer loyalty. The philanthropic responsibility has the highest impact on building customer loyalty. Surprisingly, the price fairness component has the lowest effect on customer loyalty.

The study also indicates that mobile service providers needs to create customer satisfaction through setting appropriate and fair price, providing superior quality service and network in order to support users, maintaining effectively customer privacy as well as following the legislations together with business transparency and generosity. All these enhance customer loyalty to maintain customers to have future usage. Moreover, company should communicate about the activities which relate to corporate social responsibility to the public in order to inform that the organization is not only maximizing profit but also concerning social

responsibility. This can make customers to repurchase with positive attitude to Thai mobile service providers and enhance long term customer loyalty.