

บทที่ 1

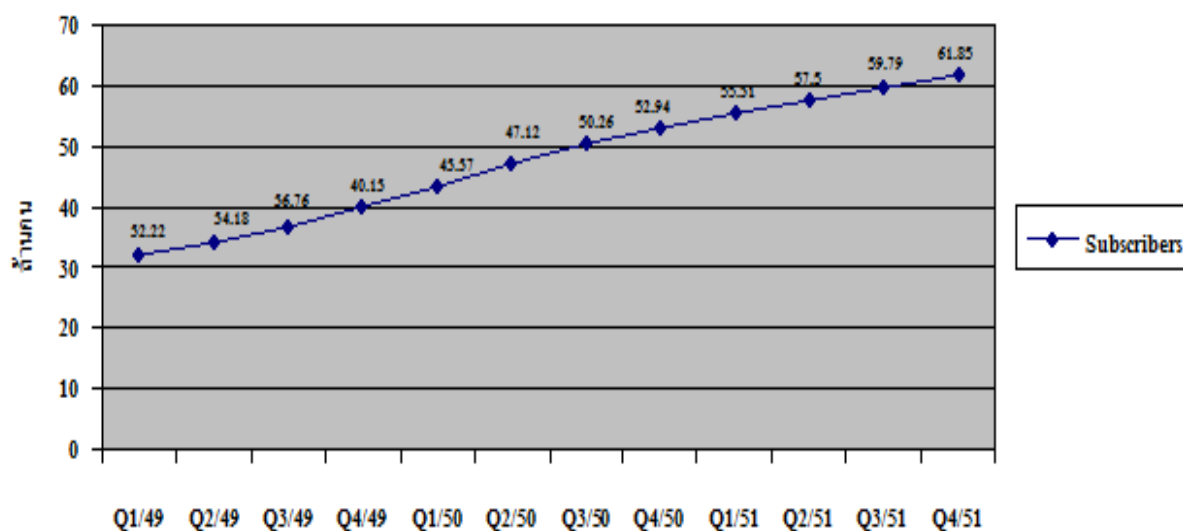
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ผู้บริโภคคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต และสังคมขององค์กรต่างๆ นำมาซึ่งการให้ความสำคัญในเรื่องที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) (Mahoney and Thorne, 2005) เป็นผลให้งานวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาถึง CSR ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการถกเถียงเกี่ยวกับทฤษฎีในงานวิจัยเชิงวิชาการ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Salmones, Crespo and Bosque, 2005; Ramasamy and Yeung, 2009) เช่นเดียวกันกับผู้ศึกษาเรื่องนี้ด้วยการโต้เถียงว่า “องค์กรไม่ใช่แค่ทำสิ่งที่ดีที่ถูกต้อง แต่ต้องทำสิ่งที่ดีกว่า ” ทำให้หลายๆ ฝ่ายพิจารณาว่า CSR มีความจำเป็นที่องค์กรจะต้องกำหนด ความรับผิดชอบต่อสังคม และประยุกต์มาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรม และกฎหมายมาสู่การดำเนินธุรกิจ (Lindgreen, Swaen, and Johnson, 2009) ในปัจจุบันนี้องค์กรไม่ได้ถูกคาดหวังให้ดำเนินธุรกิจอย่างมี จริยธรรม เท่านั้น แต่องค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือบรรษัทภิบาล (Shahin and Zairi, 2007) ยิ่งไปกว่านั้นสังคมต้องการทราบว่าองค์กรผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เสนอต่อผู้บริโภคนั้นดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม รวมถึงต่อต้านสิ่งที่เป็นอันตราย ต่อสังคมหรือไม่ (Tench, Bowd, and Jones, 2007) อย่างไรก็ตามองค์กรต่างๆ จำนวนมากมุ่งเน้นในการสร้างกำไร (Shen and Chang, 2008) สินค้า บริการ และการตลาด มากกว่าที่จะใส่ใจในผลกระทบต่อสังคมจากการดำเนินงานขององค์กร (Shahin et al., 2007)

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา สังคมตระหนัก ถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร องค์กรจำนวนมากถูกตำหนิว่า ได้สร้างปัญหาให้กับสังคมจากการดำเนินงาน เช่น มลพิษ ขยะ การทำลายทรัพยากร คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า สิทธิและสถานะของลูกจ้าง เป็นต้น เป็นเหตุให้องค์กรจำนวนมากถูกเรียกร้องให้รับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ารับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น หรือผู้ลงทุนส่งผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับความสนใจมากขึ้นกว่าในอดีต (Reverte, 2009) อย่างไรก็ตาม องค์กรมักแสดงออกด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงลูกค้า (Luo and Bhattacharya, 2006) ผ่านทางรายงานประจำปี หรือแสดงรายงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Reverte, 2009) เพื่อที่จะแสดงออกถึงคำมั่น

ที่ว่าองค์กรดำเนินงานด้วยความมีจริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Shen et al., 2008; Swaen and Chumpitaz, 2008)



รูปที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2549 – 2551 รายไตรมาส

แหล่งที่มา: รายงานสภาพตลาดโทรศัพท์ประจำที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ต ณ สิ้นปี 2551

ปัจจุบันนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็น สิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ (Bamba and Barnes, 2007) สะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังรูปที่ 1.1 แสดงการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยของ สำนักงานพัฒนานโยบายและกฏกติกา พบว่าการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้งานเพิ่มขึ้น มีผู้ใช้โดยประมาณ 52.22 ล้านคนในปี 2549 ได้เพิ่มขึ้นเกือบ 10 ล้านคน โดยมีจำนวนผู้ใช้ประมาณ 61.85 ล้านคน เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งาน ความคล่องตัว และความง่ายในการใช้งาน ราคา ของผู้ให้บริการแต่ละรายมีการแข่งขันทางด้านราคาในการให้บริการที่มีแนวโน้มลดลง อีกทั้งเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการคาดการณ์ ว่าในอนาคตโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเติบโตไปควบคู่ไปกับการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในยุคนี้เป็นแรงผลักดัน ทำให้อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่สร้างอุปกรณ์ที่สามารถสนับสนุนการใช้งานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนในปัจจุบันผู้ให้บริการ

พยายามพยายามผลักดันการให้บริการสื่อสารข้อมูลรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างกระแสนิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น ปัจจัยที่กล่าวมาเป็นเหตุทำให้การเจริญเติบโตของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บริการหลักของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วยการสื่อสารทางเสียง (Voice Services) ซึ่งครอบคลุมถึงการใช้โทรศัพท์พูดคุย และการใช้บริการเสริมด้านเสียง บริการประเภทนี้ได้แก่ บริการโทรศัพท์ภายในประเทศ โทรทางไกลระหว่างประเทศ (International Call) ไปรษณีย์เสียง (Voicemail) และบริการอื่นๆ อย่าง Audio Text เป็นต้น นอกจากนี้บริการเสริม (Non-Voice Services) จะครอบคลุมบริการทั้งหมดที่ไม่ใช่บริการหลักด้านเสียง อาทิเช่น บริการรับส่งข้อมูลสั้นๆ (SMS: Short Messaging Service) บริการรับส่ง E-Mail บริการรับส่งข้อมูลรูปภาพและเสียงด้วยเทคโนโลยี (MMS: Multimedia Messaging Service) และการให้บริการสนทนาแบบเห็นหน้ากัน (Video Telephony) เป็นต้น

ปัจจุบันการเรียกร้องเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม เป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ จากการสำรวจของสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมในปี 2551 พบว่าประเด็นที่ได้รับเรื่องร้องเรียนมากที่สุดคือ การคิดค่าบริการผิดพลาด คิดเป็นร้อยละ 25 คุณภาพของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24 และข้อมูลส่วนบุคคลและสิทธิความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.1 การที่ถูกคำรับรู้ว่าผู้ให้บริการไม่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้านั้น อาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่นหรืออาจจะยกเลิกการใช้บริการ เป็นต้น (Luo et al., 2006; Lindgreen et al., 2009)

ตารางที่ 1.1: แสดงประเด็นเรื่องร้องเรียนปี 2551

ประเด็น	จำนวนเรื่อง	ร้อยละ
การคิดค่าบริการผิดพลาด	66	25
คุณภาพของการให้บริการ	62	24
ข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิความเป็นส่วนตัว	25	10
มาตรฐานการให้บริการที่ดี	24	9
การให้ข้อมูลผิดพลาด	21	8
การยกเลิกการให้บริการ	15	6
ความปลอดภัยต่อสุขภาพ	15	6
การเปลี่ยนเงื่อนไขสัญญา	8	3
การเรียกเก็บค่าต่อคู่สายโทรศัพท์	8	3
การเข้าถึงการให้บริการ	6	2
อื่นๆ	6	4
- การกำหนดวันหมดอายุ	3	
- การระงับการให้บริการ	1	
รวม	260	100

แหล่งที่มา: สถิติการร้องเรียนปัญหาโทรคมนาคมปี 2551

ภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ในปัจจุบัน ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรต่างๆ ให้สำคัญ (Luo et al., 2006) แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมได้กลายเป็นกรอบแนวคิดในการวัดความสำเร็จขององค์กรในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Shen et al., 2008) โดยองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถ สร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Snider, Hill, and Martin, 2003; Mahoney et al., 2005) งานวิจัยในอดีตจำนวนมากได้สรุปไว้ว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่มีสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าไว้ ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นกลายเป็นสิ่งที่ฝ่ายบริหารให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ (Bodet, 2008) องค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีในองค์กร เพื่อที่จะให้องค์กรอยู่รอดเจริญเติบโตในระยะยาว (Kim, Jeong, Park, J. Park, G. Kim, and H. Kim, 2007) ดังนั้นงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่าประกอบไปด้วยปัจจัยใดบ้าง และปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการ สร้างความภักดีใน การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษาของงานวิจัย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
2. ศึกษาถึงองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile CSR) ที่จะสร้างความภาคภูมิใจของลูกค้าว่าประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง
3. ศึกษาถึงองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile CSR) ที่จะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าว่าประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง
4. เพื่อที่จะสร้างกรอบแนวคิดในการสร้างความภาคภูมิใจของลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้สำรวจทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดคำจำกัดความที่ใช้ในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile CSR) ในมุมมองของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงบทบาทหน้าที่หรือความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตระหนักถึงกิจกรรมในการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างประโยชน์ต่อสังคมโดยภาพรวม เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น

ราคาที่เหมาะสม หมายถึงทัศนคติของลูกค้าที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเหมาะสม ระหว่างเงินที่ต้องจ่ายไป และสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึงทัศนคติของลูกค้าที่เกี่ยวกับความพึงพอใจระหว่างสิ่งที่คาดหวังจากผู้ให้บริการและการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับ

คุณภาพของเครือข่ายในการให้บริการ หมายถึง ทักษะของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นการครอบคลุมของเครือข่ายอย่างทั่วถึง และความชัดเจนของเสียงระหว่างการสนทนา โดยปราศจากการล้มเหลวของการเชื่อมต่อ

การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า หมายถึง ทักษะของลูกค้าต่อมาตรการในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ทักษะในเชิงบวกของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ หรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ อดตราสินค้า การบริการ และองค์กร ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชื่นชอบ หรือการตอบสนองด้วยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการอยากมีส่วนร่วมกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile CSR) มีองค์ประกอบอะไรบ้าง
2. เพื่อให้ทราบ ถึงองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถสร้างความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อให้ ทราบถึงองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
4. เพื่อที่จะทราบถึงกรอบแนวคิดในการสร้างความภักดีในลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. เพื่อให้ธุรกิจผู้ให้บริการได้ตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม และให้การสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และสังคม