

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม มาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) และนำเสนองานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองที่ว่า การที่องค์กรต่างๆ จะสร้างความภักดีในลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลด้วยการใช้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมนั้น องค์กรจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทางสังคมใดบ้างที่จะส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ตลอดจนข้อสมมติฐาน และกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 รูปแบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากระบบสื่อสารที่ไร้สายนั้นมีความสะดวกในการใช้งาน ความคล่องตัว และ ความง่ายในการใช้งาน โดยแรกเริ่มนี้ ผู้ให้บริการได้ให้บริการแค่บริการติดต่อสื่อสารทางเสียง เท่านั้น หรือ “Voice Services” ครอบคลุมถึงการใช้โทรศัพท์พูดคุย และการให้บริการเสริมด้านเสียง บริการประเภทนี้ได้แก่ บริการโทรศัพท์ภายในประเทศ โทรทางไกลระหว่างประเทศ (International Call) และไปรษณีย์เสียง (Voicemail) และบริการอื่นๆ อย่าง Audio Text เป็นต้น บริการเหล่านี้เป็นบริการหลักของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะใช้งานร่วมกัน มากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่พยายามผลักดันให้เกิดการขยายตัวในการใช้งานบริการสื่อสารข้อมูลรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างกระแสในในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นบริการเสริมของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นับวันจะเข้ามามีบทบาทสูงขึ้นเรื่อยๆ ในชีวิตประจำวัน โดยทั่วไปบริการเสริมเหล่านี้เรียกว่า “Non-Voice Services” จะครอบคลุมบริการทั้งหมดที่ไม่ใช่บริการหลักด้านเสียง อาทิเช่น บริการรับส่งข้อมูลสั้นๆ (SMS: Short Messaging Service) บริการรับส่ง E-Mail บริการรับส่งข้อมูลข้อมูลภาพและเสียงด้วยเทคโนโลยี (MMS: Multimedia Messaging Service) และการให้บริการสนทนาแบบเห็นหน้ากัน (Video Telephony) เป็นต้น

2.2 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

การตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันมีส่วนผลักดันให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อย่างไรก็ตามภาคธุรกิจและวิชาการ มีการให้คำจำกัดความของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลายมาก (Snider et al., 2003; Dahlsrud, 2006) จากการศึกษาทั้งเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยในอดีต ทำให้ทราบว่าไม่มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมีหลากหลายแนวคิด

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อต่อเนื่องขององค์กรที่จะสร้างประโยชน์ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในขณะเดียวกันก็ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงาน รวมถึงครอบครัวของ พนักงานด้วย เช่นเดียวกับชุมชน และสังคมในภาพกว้าง (World Business Council for Sustainable Development, 1999)

คณะกรรมการยุโรป (European Commission) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นแนวคิดที่องค์กรผสมผสานการให้ความห่วงใยในสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งการห่วงใยนั้นอยู่บนพื้นฐานของความสมัครใจ และแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อที่นอกเหนือไปจากข้อกำหนดทางด้านกฎหมายในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของสังคม (European Commission, 2001)

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO: International Organization for Standardization) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นหน้าที่ขององค์กรต่อสังคม และความคาดหวังของสังคมด้วยความสมัครใจ ด้วยการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกฎหมาย ตลอดจนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ที่นอกเหนือไปจากข้อกำหนดทางกฎหมาย (ISO AG SR, 2004)

Bowen ผู้เชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นภาระผูกพันของนักธุรกิจในการจัดการนโยบาย ตัดสินใจ และดำเนินธุรกิจในแนวทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และคุณค่าที่สังคมต้องการ (Kuo, Wu, and Deng, 2009; Swaen et al., 2008)

Carroll ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อขององค์กรต่อความคาดหวังของสังคมในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และทำประโยชน์ให้กับผู้อื่น (Carroll, 1979, 1991)

สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้กล่าวไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หรือบรรษัทภิบาล หมายถึงการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่ จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร ส่วนคำว่า Social ในที่นี้มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรค์ และบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ โดยรูปที่ 2 (สถาบันไทยพัฒน์, 2552)



รูปที่ 2.1: ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ซึ่งทั้ง 2 เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมได้จำแนกรูปแบบ “กิจกรรมเพื่อสังคม” ไว้เป็น 6 กิจกรรม (สถาบันไทยพัฒน์, 2552)

1. การส่งเสริมการรับรู้ถึงประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน หรือทรัพยากรอื่นๆขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และแสดงความห่วงใยต่อประเด็นทางสังคม ด้วยการสนับสนุนให้มีการระดมทุน หรือการมีส่วนร่วมเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยองค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ก็ได้ เช่น การบริจาคสิ่งของ เงิน และเวลาให้กับองค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดมาช่วยเหลือ หรือร่วมมือแก้ไขประเด็นทางสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัด แน่นนอน ด้วยการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมประเภทนี้ องค์กรมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์

3. การตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการณรงค์ให้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสร้างคุณค่ากับองค์กร เช่นด้านสาธารณสุข ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม คือการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ กิจกรรมประเภทนี้เป็นที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และที่ผ่านมา มักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกมากกว่าจะเกิดจากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในขององค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กร

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Corporate community volunteering) เป็นการสนับสนุน หรือจูงใจให้พนักงาน คู้ค้าทางธุรกิจร่วมสละเวลา และแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน ที่องค์กรตั้งอยู่ เพื่อตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย

6. การประกอบ ธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทั้งในเชิงป้องกัน ด้วยการหลีกเลี่ยงการ ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทาง ธุรกิจ เพื่อการยกระดับคุณภาพของชุมชน และสิ่งแวดล้อม

2.3 มาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000)

ประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility: SR) กำลังได้รับความสนใจจากองค์กร (Castka and Balzarova, 2008a, 2008b, 2008c) นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรจำนวนมาก (Castka and Balzarova, 2007) โดยกว้างๆ แล้ว CSR หมายถึง การที่องค์กรควรจะต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (World Business Council for Sustainable Development, 1999) นอกเหนือจากข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย (Castka et al., 2008a) จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้ทั้งภาคธุรกิจและนักวิชาการได้ให้ความสนใจไปที่ประเด็นการบริหารคุณภาพ ด้วยการให้ความเห็นว่าแนวความคิดการบริหารคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม และธรรมาภิบาล นั้นสามารถผสมผสานกับระบบการบริหารคุณภาพหรือองค์กร (Castka et al., 2007) ยิ่งไปกว่านั้นองค์กรจำนวนมาก เช่น สถาบันมาตรฐานแห่งชาติของประเทศอังกฤษ (BSI) องค์กร SAI (Social Accountability International) และ Global Reporting Initiative (GRI) ได้ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน หรือ ISO ได้ทำงานร่วมกันกับผู้เชี่ยวชาญ 300 ท่านจาก 54 ประเทศในการ ริเริ่มที่จะพัฒนามาตรฐานที่เป็นสากลในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) ในปี 2005 (Castka et al., 2007, 2008a) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ISO 26000 กำลังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนา (Castka et al., 2007, 2008b) ซึ่งมีกำหนดการที่จะประกาศใช้อย่างเป็นทางการในปี 2009 (Castka et al., 2008c)

ISO 26000 จะเสนอถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นความหลากหลายทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย โดยจะแสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถเข้าใจและประยุกต์ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ให้เข้าแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้อย่างไร โดยให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสีย และสังคมโดยกว้าง ซึ่งไม่ได้เป็นมาตรฐานบังคับ (Certified Standard) และไม่มี

วัตถุประสงค์ที่จะมุ่งเน้นในการกำหนดระบบการบริหารจัดการ หรือข้อกำหนดต่าง ๆ (Castka et al., 2007, 2008a, 2008b) การผสมผสานกันระหว่างการดำเนินงาน คุณภาพ กลยุทธ์ และ เทคโนโลยีได้ถูกมองว่าเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Castka et al., 2008b) โดยองค์กรหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่จะสร้างความสมดุลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างกำไร เพื่อที่จะให้องค์กรอยู่รอดอย่างยั่งยืน (Castka et al., 2007)

ISO 26000 ได้กำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ประการ (Castka et al., 2008b, 2008c)

1. **การกำกับดูแลองค์กร (Organization governance)** องค์กรต้องมีการดำเนินงานโปร่งใสและตรวจสอบได้ ด้วยการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ และกฎหมาย ตลอดจนสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้เสียรับทราบถึงผลการปฏิบัติงานได้

2. **สิทธิมนุษยชน (Human rights)** เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ครอบคลุมสิทธิความเป็นพลเมืองและสิทธิทางการเมือง รวมทั้งสิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศ เช่นไม่มีการเลือกปฏิบัติในเรื่องเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา อายุ เพศ เป็นต้น

3. **การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor practices)** เป็นการปฏิบัติต่อผู้ใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม องค์กรต้องแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการตระหนักถึงการให้สิทธิที่จะเลือกทำงานอย่างอิสระเสรี สนับสนุนและเคารพ ในการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรม มุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขภาพอนามัย พัฒนาศักยภาพพนักงาน และให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน

4. **การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment)** ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษ การหาแนวทางป้องกันการดำเนินการใดๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัย รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

5. **การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair operating practices)** องค์กรควรแสดงและอธิบายให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบอย่างชัดเจนและสมเหตุสมผลถึงหน้าที่ นโยบาย การตัดสินใจ และการกระทำที่องค์กรรับผิดชอบต่อสังคมและผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่นการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและเปิดกว้าง การรายงานอย่างสม่ำเสมอด้วยความระมัดระวังด้วยการคำนึงถึงในแง่การค้าหรือความปลอดภัยอื่นๆ การส่งเสริมวัฒนธรรม การพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ๆ รวมถึงช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว เป็นต้น

6. การใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer issues) องค์กรควรยอมรับว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจมีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินการผลิตสินค้า หรือบริการ ดังนั้นองค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมเพียงพอ และปกป้องรักษาความลับของลูกค้า ตลอดจนให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค มีกลไกในการเรียกคืนสินค้าเมื่อพบว่าไม่เป็นตามเกณฑ์ที่กำหนด และเสริมสร้างความตระหนัก ตลอดจนให้ความรู้ในการใช้สินค้าอย่างเหมาะสมพอดี ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคและถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

7. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Contribution to the community and society) องค์กรควรพยายามอย่างต่อเนื่องในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในขณะเดียวกันก็ยังพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ด้วยการแบ่งปันต่อชุมชนและสังคมไม่ใช่แค่จิตสำนึกต่อส่วนรวมเท่านั้น แต่เป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องหาหนทางส่งคืนต่อชุมชนและสังคมได้

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ” ได้ศึกษาทบทวนจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.4.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR: Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นั้นไม่ได้เป็นแนวคิดที่ใหม่ (Dahlsrud, 2006) แต่ได้รับความสนใจเป็นครั้งเป็นคราว ซึ่งความสนใจเหล่านั้นจะสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย (Tench et al., 2007) ความหมายของ CSR นั้นถูกนิยามไว้หลากหลายมุมมอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Snider et al., 2003) อย่างไรก็ตาม CSR นั้นไม่มีคำนิยามที่เป็นสากล (Salmones et al., 2005; Ramasamy et al., 2009; Reverte, 2009)

CSR ถูกให้คำจำกัดความอย่างกว้างๆ ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สังคม (Carroll, 1979, 1991; Snider et al., 2003; Mahoney et al., 2005; Tench et al., 2007; Swaen et al., 2008) และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Scott, 2007; Shahin et al., 2007) อาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงกิจกรรมและสถานะที่เกี่ยวกับการรับรู้

ทางสังคม หรือภาระผูกพันกับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร (Luo et al., 2006; Reverte, 2009) ซึ่งเป็นผลสมผานระหว่างการดำเนินงานขององค์กร และปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคม (Swaen et al., 2008) รวมถึงการเคารพสิทธิของผู้อื่น ตลอดจนการสนับสนุนให้มีสวัสดิการกับพนักงานในการดำเนินงานขององค์กร (Shahin et al., 2007) ดังนั้นองค์กรไม่ได้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างกำไร และหน้าที่ในการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมี ความรับผิดชอบต่อที่เกี่ยวกับจริยธรรม ซึ่งถูกรวมเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐาน (Lantos, 2002; Shahin et al., 2007) ในบางครั้ง CSR ถูกมองว่าเป็นแรงกดดันทางสังคมที่องค์กรต้องเผชิญ (Swaen et al., 2008) โดย CSR มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมุ่งเน้นในการสร้างมาตรฐานการดำรงชีวิตที่สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงรักษากำไรขององค์กรไว้ (Moir, 2001; Scott, 2007)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับการพัฒนามาในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา (Carroll, 1979) นักวิชาการ และภาคธุรกิจพยายามที่จะให้คำจำกัดความของแนวคิดนี้ (Carroll, 1991; Raverter, 2009) ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 4 ยุค (Lee, 2008) โดยในยุคแรกนั้นเกิดขึ้นในช่วงปี 1950s ถึงปี 1960s ในช่วงนี้ได้ให้ความสำคัญกับภาระผูกพันทางสังคม และจริยธรรมขององค์กร (Ethics and social obligation of businesses) ในปี 1953 Howard Bowen เป็นผู้แรกที่ได้นำคำนิยามของแนวคิดนี้ (Carroll, 1999; Dahlsrud, 2006; Lee, 2008; Lindgreen et al., 2009) ว่าเป็นภาระผูกพันของนักธุรกิจที่จะกำหนดนโยบาย ตัดสินใจ และดำเนินการในแนวทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และคุณค่าที่สังคมต้องการ (Wartick and Cochran, 1985; Swaen et al., 2008; Kuo et al., 2009) ในกลางยุค 1950 มีการถกเถียงกันอย่างมากในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ซึ่งก็ยังขาดคำนิยามที่เป็นสากลเกี่ยวกับแนวคิดนี้ (Carroll, 1979) ในปี 1962 Milton Friedman ได้โต้เถียงว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ทำลายองค์กร โดยให้เหตุผลว่าแนวคิดนี้จะทำลายโครงสร้างพื้นฐานของสังคม ด้วยการที่ฝ่ายบริหารที่มีศักยภาพที่ไม่เพียงพอแก้ไขปัญหาสังคม และทำให้เกิดต้นทุน ที่เพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้กำไรของถือหุ้นลดลง ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อผลประโยชน์ขององค์กร (Carroll, 1979; Salmons et al., 2005; Lee, 2008; Swaen et al., 2008) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือความรับผิดชอบต่อสังคมก็คือ การสร้างกำไรสูงสุดภายใต้กฎกติกาในการดำเนิน ธุรกิจ สิ่งที่ธุรกิจให้ความสนใจคือผู้ถือหุ้น สิ่งที่ผู้ถือหุ้นให้ความสนใจคือ ผลตอบแทนทางการเงิน ดังนั้นการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อทำสิ่งดีๆ เช่นการบริจาค เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเสียหายกับองค์กร ทำให้กำไรลดลงหรือราคาของสินค้าเพิ่มขึ้น (Wartick et al., 1985; Snider et al., 2003)

ในปี 1960 Davis กล่าวถึงแนวคิดนี้ว่าการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ด้วยเหตุผลที่ว่ามันเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาวด้วยการตอบสนองต่อสังคม (Carroll, 1999) ในขณะที่ปี 1963 Joseph McGuire ได้กล่าวว่าแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรไม่ได้มีหน้าที่แค่การรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจและกฎหมายเท่านั้น แต่ยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่นอกเหนือไปจากความรับผิดชอบต่อที่กล่าวมา (Carroll, 1979, 1999, Salmons et al., 2005)

ในยุคที่ 2 นั้นเกิดขึ้นในช่วงปี 1970s ในช่วงนี้ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาด้วยตนเอง (enlightened self-interest) ในปี 1971 คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (Committee for Economic Development: CED) ได้เสนอคำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 3 ชั้น 1) ชั้นนอกสุด เป็นความรับผิดชอบต่อขั้นพื้นฐานสำหรับการดำเนินธุรกิจ เช่น ผลผลิต การสร้างงาน และการเจริญเติบโตขององค์กร 2) ชั้นกลาง เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจด้วยการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางสังคม 3) ชั้นนอกสุด เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรสมัครใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางสังคม (Carroll, 1991, 1999) ในปี 1970 Wallich and McGowan ได้พยายามที่จะนำเสนอการผสมผสานระหว่างความสนใจในสังคม และการดำเนินธุรกิจ ด้วยการกล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นการสนับสนุนผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นในระยะยาวทำให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษาจำนวนมากได้ยึดแนวคิดของ Wallich and McGowan ในการพัฒนาทฤษฎี (Lee, 2008) เช่นในปี 1973 Keith Devis ได้เสนอแนะว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการตัดสินใจและการดำเนินธุรกิจขององค์กรเนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งของความสนใจในเศรษฐกิจโดยตรงขององค์กร (Carroll, 1979, 1991; Lee, 2008; Lindgreen et al., 2009; Ramasamy et al., 2009)

ในยุคที่ 3 นั้นเกิดขึ้นในช่วงปี 1980s ช่วงนี้ Carroll ได้เสนอแนวคิด corporate social performance (CSP) ขึ้น ในปี 1977 แนวคิดนี้ได้จำแนก CSP ออกเป็น 3 ส่วนคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นทางสังคม และการตอบสนองต่อสังคม (Wartick et al., 1985; Carroll, 1999; Lee, 2008) โดย Model นี้เป็นการผสมผสานของวัตถุประสงค์ทางด้านสังคม และการดำเนินธุรกิจในกรอบแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Lee, 2008) ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และสาธารณะ (Carroll, 1979, 1991; Lantos, 2002; Snider et al., 2003; Ramasamy et al., 2009) โดยแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างมาก ซึ่งถูกนำไปขยายกรอบแนวคิดจาก นักวิจัยท่านอื่นๆ (Salmons et al., 2005; Tench et al., 2007; Lee, 2008; Swaen et al., 2008; Ramasamy et al., 2009) ต่อมาใน

ปี 1985 Wartick and Cochran ได้ปรับแนวคิด CSP โดยกล่าวว่ามุมมองของแนวคิดนี้ประกอบด้วย 3 มุมมองคือ หลักการ กระบวนการ และนโยบาย (Wartick et al., 1985) อย่างไรก็ตาม ได้มีความพยายามในการพัฒนาแนวคิดนี้ แต่แนวคิดนี้ก็ยังไม่ได้รับการปรับใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากจุดอ่อนของ Model นี้ก็คือการขาดตัวที่ใช้สำหรับชี้วัดในการเปรียบเทียบการดำเนินการเกี่ยวกับสังคม (Social Performance) ขององค์กรที่มีลักษณะต่างกัน (Lee, 2008)

ยุคที่ 4 นั้นเกิดขึ้นในช่วงปี 1990s เป็นช่วงที่ให้ความสำคัญกับการบริหารกลยุทธ์ (Lee, 2008) ในปี 1991 Wood ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าองค์กรและสังคมควรจะมีความเชื่อมโยงมากกว่าการเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นสังคมได้คาดหวังให้องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม (Carroll, 1999) ในปลายปี 1990s งานวิจัยจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสีย และตัวหลักดันของความรับผิดชอบต่อสังคม กับลูกค้า (Ramasamy et al., 2009) ในปี 1984 Freeman ได้เป็นผู้นิยามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาในเรื่องการวัด และการทดสอบ ด้วยการระบุผู้ที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วน กำหนดตำแหน่ง และหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น (Lee, 2008) ในปี 1995 Clarkson ได้แก้ปัญหาเรื่องการวัดความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการระบุตัวตนของผู้มีส่วนได้เสีย และการจำแนกผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นทางสังคม (Ramasamy et al., 2009) ในปัจจุบันแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถนำไปปรับใช้เชิงปฏิบัติในการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์ (Lee, 2008) เช่น ในปี 2005 Kotler and Lee ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการให้คำมั่นขององค์กรที่จะปรับปรุงสวัสดิการของชุมชน ด้วยการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Swan et al., 2008)

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงการสร้างความภาคภูมิใจในลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของนักวิจัยแต่ละท่าน ทำให้สามารถสรุปได้ถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลงานวิจัย / ความรับผิดชอบต่อสังคม	สังคม	ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร	ลูกค้า	พนักงาน	ประชาชน	สิ่งแวดล้อม	ผู้ถือหุ้น	ชุมชน
Carroll (1979, 1991)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Moir (2001)	✓	✓						
Lantos (2002)	✓	✓	✓	✓			✓	
Snider et al. (2003)	✓	✓						✓
Mahoney et al. (2005)	✓					✓		
Salmones et al. (2005)	✓					✓		
Luo et al. (2006)	✓	✓						
Scott (2007)	✓			✓				✓
Shahin et al. (2007)	✓	✓						
Tench et al. (2007)	✓	✓						✓
Chumtitz (2008)	✓	✓					✓	
Lindgreen et al. (2009)	✓				✓	✓		
Reverte (2009)	✓	✓				✓		
Shen et al. (2009)	✓	✓					✓	

จากตารางที่ 2.1 ทำให้สามารถสรุปได้ว่านักวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาถึงสังคม (Luo et al., 2006; Scott, 2007; Tench et al., 2007; Lindgreen et al., 2009) ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร (Moir, 2001; Snider et al., 2003; Reverte, 2009; Shen et al., 2009) ลูกค้า (Carroll, 1979, 1991; Lantos, 2002) พนักงาน (Scott, 2007) ประชาชน (Lindgreen et al., 2009) สิ่งแวดล้อม (Mahoney et al., 2005; Salmones et al., 2005; Reverte, 2009) ผู้ถือหุ้น (Carroll, 1979, 1991; Chumtitz, 2008; Shen et al., 2009) และชุมชน (Snider et al., 2003; Scott, 2007; Tench et al., 2007) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll ที่อธิบาย CSR ว่าเป็นกรอบที่เสนอแนะแนวทางกว้างๆ ของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินธุรกิจ ขององค์กร (Lantos, 2002; Ramasamy et al., 2009) อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมทุกมุมมองที่กล่าวมา ยกเว้นในเรื่องของพนักงาน เนื่องจากการยากที่ลูกค้าจะประเมินถึงความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร

เพราะเป็นเรื่องการบริหารจัดการภายในขององค์กร โดยงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวคิดของ Carroll ที่ได้รับความยอมรับอย่างมากในการศึกษาเรื่อง CSR (Salmones et al., 2005; Tench et al., 2007; Lee, 2008; Swaen et al., 2008; Ramasamy et al., 2009) ในการพัฒนารอบแนวคิดอย่างทีกล่าไว้ในทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมว่าแนวคิดนี้ได้แบ่ง ออกเป็น 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ เศรษฐศาสตร์ กฎหมาย จริยธรรม และสาธารณะ (Carroll, 1979, 1991; Lantos, 2002; Snider et al., 2003; Mahoney et al., 2005; Salmones et al., 2005) ซึ่งองค์ประกอบของ CSR สามารถเปรียบได้เสมือนพีระมิด ดังรูปที่ 2.2 (Carroll, 1991)



รูปที่ 2.2: แสดงพีระมิดของ CSR

1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐศาสตร์ เป็นความรับผิดชอบต่อขั้นพื้นฐานในการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น (Carroll, 1979, 1991; Wartick et al., 1985; Lantos, 2002; Snider et al., 2003; Ramasamy et al., 2009) และเพื่อให้องค์กรเติบโต (Salmones et al., 2005; Shahin et al., 2007) ด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด (Carroll, 1979, 1991; Lindgreen et al., 2009) และราคาที่สมเหตุสมผล (Lantos, 2002; Shahin et al., 2007) ตลอดจนการจ้างพนักงานด้วยค่าจ้างที่เหมาะสม (Lantos, 2002; Swaen et al., 2008; Ramasamy et al., 2009)

2.ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย สังคมไม่ได้มีอำนาจหน้าที่ในการอนุญาตให้องค์กรดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรเท่านั้น (Carroll, 1979, 1991) ในขณะเดียวกันองค์กรยังถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือข้อกำหนดที่ออกโดยภาครัฐ (Lantos, 2002; Salmones, et al., 2005; Swaen et al., 2008; Lindgreen, et al., 2009; Ramasamy et al., 2009) ตลอดจนเคารพกฎและกติกาในการดำเนินธุรกิจ (Snider et al., 2003; Shahin et al., 2007)

องค์กรที่เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย หรือข้อกำหนดที่เกี่ยวกับลูกค้า ดังนี้

2.1 มาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้บริการโทรคมนาคมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิความเป็นส่วนตัว และเสรีภาพในการสื่อสารถึงกันโดยทางคมนาคม
กำหนดว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีมาตรการและรักษาความมั่นคงของข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ (ราชกิจจานุเบกษา, 2549)

2.2 กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการ กำหนดว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องทำหน้าที่ดูแลการรับเรื่องร้องเรียน และการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมและค่าบริการ (ราชกิจจานุเบกษา, 2549)

2.3 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 กำหนดว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องเก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ไว้ไม่น้อยกว่า 90 วันนับตั้งแต่วันที่ข้อมูลนั้นเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ผู้ให้บริการจะต้องเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการเท่าที่จำเป็น (ราชกิจจานุเบกษา, 2550)

2.4 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 กำหนดว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องทำหน้าที่ในการกำหนดการใช้ข้อความในสัญญาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค (ราชกิจจานุเบกษา, 2541)

2.5 พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 กำหนดว่าผู้ให้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ต้องเก็บรักษาข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถแสดงข้อความที่สร้าง ส่ง หรือได้รับให้ปรากฏได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถระบุแหล่งกำเนิดต้นทาง ปลายทางของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนวันและเวลาที่ส่ง หรือได้รับข้อความ (ราชกิจจานุเบกษา, 2544)

3.ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม เป็นความรับผิดชอบที่นอกเหนือไปจากการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย (Carroll, 1979, 1991; Lantos, 2002; Salmones et al., 2005; Shahin et al., 2007) โดยคำนึงถึงเกี่ยวกับมาตรฐาน บรรทัดฐาน และความคาดหวังที่สะท้อนถึงความเอาใจใส่ในลูกค้า พนักงาน และสังคม ด้วยการทำสิ่งที่ถูกต้อง ยุติธรรม และ

หลีกเลี่ยงอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับคน และธรรมชาติ (Wartick et al., 1985; Shahin et al., 2007; Swaen et al., 2008; Lindgreen et al., 2009; Ramasamy et al., 2009) ตลอดจนเคารพและปกป้องสิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย (Carroll, 1991; Lantos, 2002; Snider et al., 2003)

4. ความรับผิดชอบด้านสาธารณะ เป็นการแสดงออกขององค์กรในการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่จะให้องค์กรที่เป็นพลเมืองดี (Carroll, 1991) ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรจะตอบแทนต่อสังคมในรูปแบบของเงิน และเวลา (Snider et al., 2003; Shahin et al., 2007; Ramasamy et al., 2009) และปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นด้วยความสมัครใจ (Salmones et al., 2005; Lindgreen et al., 2009) เช่น การสนับสนุนด้านการศึกษา และการบริจาคหรือช่วยเหลือสังคม (Carroll, 1979, 1991; Lantos, 2002; Swaen et al., 2008)

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า CSR มีอิทธิพลอย่างมากทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย งานวิจัยจำนวนมากได้ระบุว่า CSR ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (Lantos, 2002; Shen et al., 2008; Swaen et al., 2008) อีกทั้งยังได้สรุปไว้ว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าใหม่ ความภักดีของลูกค้า และมูลค่าทางการตลาดขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสในการอยู่รอด และการเติบโตในระยะยาว รวมถึงกำไรหรือผลการดำเนินงาน (Snider et al., 2003; Mahoney et al., 2005; Salmones et al., 2005; Luo et al., 2006; Shahin et al., 2007; Tench et al., 2007; Shen et al., 2008; Swaen et al., 2008) ลดต้นทุน (Lindgreen et al., 2009) สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Scott, 2007; Shahin et al., 2007) ตลอดจนการสร้างผลตอบแทนในการลงทุน (Lantos, 2002) กล่าวคือ CSR สามารถยกระดับทัศนคติที่ดีของลูกค้า โดย CSR เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นที่เด่นชัดว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามองค์กรที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะทำให้เกิดผลตรงกันข้าม นั่นก็คือลูกค้าเกิดการไม่ยอมรับต่อองค์กร (Lindgreen et al., 2009; Luo et al., 2006)

งานวิจัยในอดีตได้ทำการศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้เสีย (Luo et al., 2006; Reverte, 2009) เช่น สังคม (Mahoney et al., 2005; Lindgreen et al., 2009) ลูกค้า (Carroll, 1979, 1991) พนักงาน (Lantos, 2002) สิ่งแวดล้อม (Salmones et al., 2005; Reverte, 2009) ตลอดจนผู้ถือหุ้น (Carroll, 1979, 1991; Chumtitz, 2008; Shen et al., 2009) โดยงานวิจัยนี้ได้ขยายการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตด้วยการประยุกต์แนวคิดของ Carroll ที่

แบ่งเป็น 4 มุมมองนั้น คือความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม วิทยาศาสตร์ กฎหมาย จริยธรรม และสาธารณะ
 นั้น (Carroll, 1979, 1991, 1999) โดยความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจนั้น เป็นความรับผิดชอบต่อ
 ขององค์กรขั้นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจเพื่อหวังผลกำไร (Carroll, 1991, 1999; Lantos, 2002;
 Snider et al., 2003; Ramasamy et al., 2009) ที่จะต้องส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพด้วย
 ราคาที่สมเหตุสมผล (Shahin et al., 2007) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย หมายถึงความ
 รับผิดชอบต่อองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ (Lantos, 2002;
 Lindgreen, et al., 2009) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม หมายถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรที่
 จะต้องดำเนินธุรกิจด้วยการคำนึงถึงบรรทัดฐาน และความคาดหวังของสังคม (Wartick et al.,
 1985; Shahin et al., 2007) และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรที่
 ต้องตอบแทนสังคมในรูปแบบของเงินและเวลาด้วยความสมัครใจ (Salmones et al., 2005;
 Lindgreen et al., 2009) โดยงานวิจัยนี้ได้ขยายกรอบแนวคิดนี้ด้วยการเพิ่มปัจจัยราคา
 สมเหตุสมผล คุณภาพการให้บริการ คุณภาพของเครือข่าย และการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นไว้ใน
 มุมมองด้านเศรษฐกิจ อีกทั้งยังได้รวมปัจจัยด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และ
 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ในมุมมองด้านกฎหมาย โดย
 ทำการทดสอบทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้
 ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อที่จะศึกษาว่าความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านนั้นสามารถสร้าง
 ความพึงพอใจ และความภักดีในลูกค้าในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หรือไม่

จากรายละเอียดงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
 สามารถนำมาสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

หัวข้อการวิจัย	ผู้วิจัย	กรอบแนวคิดของ CSR	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
ความรับผิดชอบต่อสังคม: การสำรวจองค์กรในอเมริกา	Lindgreen, Swaen, and Johnson (2009)	กลุ่มที่ 1 CSR เกี่ยวกับลูกค้า ผู้ค้า และพนักงาน กลุ่มที่ 2 ขยายจากกลุ่มแรก ด้วยการเพิ่มนักลงทุน กลุ่มที่ 3 ขยายจากกลุ่มที่ 2 ด้วยการเพิ่มการทำประโยชน์ให้กับผู้อื่น	เพื่อที่จะศึกษาถึงการปฏิบัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับส่วนได้เสียขององค์กร	เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์กร และกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะทดสอบกิจกรรมทางสังคมว่าส่งผลกระทบต่อการทำงานอย่างไร	องค์กรที่มีการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ขวัญและกำลังใจของพนักงาน ตลอดจนผลการดำเนินงานที่ดี โดยองค์กรที่มีการลงทุนในกิจกรรมที่เกี่ยวกับสังคม จะมีผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
ผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความเชื่อใจของลูกค้า	Swaen and Chumpitaz (2008)	ตัวแปรที่ 1 การรับรู้ต่อ CSR ตัวแปรที่ 2 การรับรู้ถึงคุณภาพ ตัวแปรที่ 3 ความพึงพอใจ ตัวแปรที่ 4 ความเชื่อใจ	เพื่อที่จะศึกษาถึงผลกระทบต่อการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความเชื่อใจของลูกค้า	แจกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภค และทำการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์ว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมส่งผลต่อความเชื่อใจลูกค้าอย่างไร	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีผลในเชิงบวกต่อความเชื่อใจในองค์กรทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งจะรับรู้ผ่านทางการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการ และการพึงพอใจของลูกค้า
การรับรู้ และมุมมองของความรับผิดชอบต่อสังคม และสื่อ	Tench, Bowd, and Jones (2007)	ตัวแปรที่ 1 CSR ตัวแปรที่ 2 การรับรู้ถึง CSR ของสื่อ	เพื่อพัฒนาความเข้าใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสื่อ	ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ และเชิงปริมาณด้วยการใช้	นักข่าวเปรียบเสมือนเลนส์ที่สะท้อนสังคม และความจริงที่มีความซับซ้อนและความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสิ่งที่จะ

หัวข้อการวิจัย	ผู้วิจัย	กรอบแนวคิดของ CSR	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
				แบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจเชิงลึกของคำจำกัดความ และส่วนประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของสื่อ	รายงาน และแนวทางในการการรายงานเกี่ยวกับประเด็นทางด้านสังคม โดยการสื่อสารที่ผิดจะมีผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างรุนแรง
ความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจต่อลูกค้า และมูลค่าทางการตลาด	Luo and Bhattacharya (2006)	ตัวแปรที่ 1 CSR ตัวแปรที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรที่ 3 ความสามารถขององค์กร ตัวแปรที่ 4 มูลค่าทางการตลาด	พัฒนากรอบแนวคิด ซึ่งทำให้สามารถพยากรณ์ได้ ดังนี้ • ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และมูลค่าทางการตลาด • ความสามารถขององค์กรมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนทางการเงิน • ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ร่วมกับทุกตัวแปร	วิเคราะห์เนื้อหาของงบการเงินของบริษัทอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อทดสอบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม และความสามารถขององค์กรในด้านนวัตกรรมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจ และสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้อย่างไร	จากการทดสอบพบว่าการศึกษาสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนสร้างผลตอบแทนทางการเงิน จะต้องมียุทธศาสตร์ ดังนี้ • องค์กรที่มีลักษณะที่มีการลงทุนในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม • องค์กรที่มีความสามารถทางด้านนวัตกรรม และผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

หัวข้อการวิจัย	ผู้วิจัย	กรอบแนวคิดของ CSR	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความภักดีและมูลค่าการบริการ	Salmones, Crespo, and Bosque (2005)	ตัวแปรที่ 1 CSR ตัวแปรที่ 2 การรับรู้ถึงคุณค่าการให้บริการ ตัวแปรที่ 3 ความภักดีของลูกค้า	เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความภักดีเพื่อกำหนดโครงสร้างและองค์ประกอบ	แจกแบบสอบถามไปยังลูกค้า เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของลูกค้า และผลกระทบของพฤติกรรมลูกค้าต่อการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลในเชิงบวกโดยตรงต่อลูกค้าในการประเมินคุณค่าการบริการโดยรวมเช่นเดียวกับความภักดี โดยองค์กรที่มีภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจ
ความรับผิดชอบต่อสังคมในศตวรรษที่ 21: ศึกษาจากองค์กรทั่วโลกที่ประสบความสำเร็จ	Snider, Hill, and Martin (2003)	ตัวแปรที่ 1 การประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมทางสังคมขององค์กรบนเว็บไซต์ ตัวแปรที่ 2 การรับรู้ถึงผู้มีส่วนได้เสีย	เพื่อทดสอบถึงเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมที่องค์กรชั้นนำทั่วโลกต้องการจะสื่อสารให้กับผู้มีส่วนได้เสีย	วิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากเว็บไซต์ขององค์กรที่มาจากอเมริกา และมาจากทั่วโลก เพื่อทดสอบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้นสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรอย่างไร	องค์กรทั้ง 2 มีวิธีการสื่อสารถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับสังคมให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ดังนี้ ลูกค้า เป็นการให้คำสัญญาว่าจะส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ พนักงาน เป็นการให้ความสนใจในการพัฒนาศักยภาพ และชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นการให้ความสำคัญกับความเชื่อใจผ่านการสื่อสารที่เชื่อถือได้ตรงต่อเวลา

2.4.1.1 ราคาสมเหตุสมผล (PF: Price Fairness)

งานวิจัยทางการตลาดได้ให้ความสำคัญกับราคาว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Herrmann, Xia, Monroe, and Huber, 2007; Martin, Molina, and Esteban, 2007) เพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่ลูกค้าประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการบ่อยครั้งที่จะคิดถึงราคา โดยราคานั้นเปรียบเสมือนสิ่งที่จะต้องเสียสละเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการจากการรับรู้ของลูกค้า (Zeithaml, 1988) การเปลี่ยนแปลงด้านราคาอย่างไม่มีเหตุผลจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่ได้รับความเป็นธรรม และเกิดความไม่พอใจ โดยความสมเหตุสมผลสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการพิจารณา ถึงผลลัพธ์ หรือกระบวนการที่จะได้ผลลัพธ์ที่นั้นสมเหตุสมผล เป็นที่ยอมรับและยุติธรรมหรือไม่ (Martin et al., 2007; Mauri, 2007) โดยการพิจารณานี้ไม่ได้คำนึงถึงว่ามันถูกหรือผิด (Riz and Cataluna, 2008) งานวิจัยในอดีตยังสรุปไว้ว่าลูกค้าจะไม่รู้หรือไม่จดจำถึงราคาที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ แต่ลูกค้าจะประเมินราคาจากแนวทางคิดว่าเหมาะสม (Zeithaml, 1988; Bei and Chiao, 2006) จากคำนิยามนี้สามารถชี้ให้เห็นว่าราคาที่สมเหตุสมผลนั้น น่าจะรวมถึงการเปรียบเทียบของราคามาตรฐาน การรับรู้ด้านราคา และราคาที่เหมาะสม (Martin et al., 2007; Martin and Rondan, 2008; Martin, Ponder, and Lueg, 2009)

การพิจารณาว่าราคานั้นมีความสมเหตุสมผลหรือไม่จะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ (ราคา) เช่นเดียวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์นั้นมาได้อย่างไร (กระบวนการ) ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ และกระบวนการนั้นจะมีผลต่อการรับรู้ว่าราคานั้นมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ (Shehryar and Hunt, 2005; Herrmann et al., 2007) โดยความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นตัวการที่สำคัญในการพิจารณาถึงความสมเหตุสมผลของราคา (Shehryar et al., 2005) และราคาของคู่แข่ง (Martin et al., 2008) ถ้าลูกค้ารับรู้ว่ายี่ห้อที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไปนั้นเป็นที่พอใจก็จะเป็นความเป็นไปได้อย่างมากที่จะรับรู้ว่ามีสมเหตุสมผล (Herrmann et al., 2007) แต่ถ้าการรับรู้ราคาที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่สมเหตุสมผล อันเนื่องมาจากความไม่สมเหตุสมผลระหว่างราคาและต้นทุนแล้วก็จะรับรู้ว่ามีไม่สมเหตุสมผล (Matzler, Wurtele and Renzl, 2006; Martin et al., 2007; Diller, 2008; Martin et al., 2009) ผลของงานวิจัยได้กล่าวไว้ว่าลูกค้ามากกว่า 50% หันไปใช้บริการผู้ให้บริการรายอื่น เนื่องจากการรับรู้ราคาที่ไม่มีสมเหตุสมผลจากผู้ให้บริการ (Matzler et al., 2006)

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้ว่าราคาสมเหตุสมผลนั้น ส่งผลในทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Bei et al., 2006; Herrmann et al., 2007; Martin et al., 2007, 2008) และพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้บริการ (Shehryar et al., 2005; Matzler et al., 2006) ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ซึ่งอาจจะแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้ารายอื่น (Matzler et al., 2006; Martin et al., 2007, 2009) ในอีกนัยหนึ่ง เมื่อลูกค้ารับรู้ราคาของสินค้าหรือบริการนั้นสมเหตุสมผลจะส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้ลูกค้ามีความเกิดพฤติกรรมมาใช้บริการซ้ำอีก (Matzler et al., 2006; Martin et al., 2007, 2008) ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร ตลอดจนสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน (Martin et al., 2009) ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าไม่รู้สึกรว่าเงินที่จ่ายไปนั้นมีคุณค่า อาจส่งผลในแง่ลบต่อองค์กร (Herrmann et al., 2007) เช่นเปลี่ยนไปใช้บริการกับรายอื่น พุดจาในแง่ลบกับองค์กร (Martin et al., 2008) ลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการ และทำให้ยอดขายลดลงอีกด้วย (Shehryar et al., 2005; Matzler et al., 2006; Martin et al., 2007)

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวคิด ราคาสมเหตุสมผล ที่กล่าวว่าความสมเหตุสมผลของราคา นั้นเป็นการเปรียบเทียบของราคามาตรฐาน การรับรู้ด้านราคา และราคาที่ควรจะเป็น (Martin et al., 2007, 2008, 2009) มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัย เพื่อทดสอบทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการกำหนดราคาในการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาที่เหมาะสมในการให้บริการนั้นถูกมองว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นพื้นฐานของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Lantos, 2002; Shahin et al., 2007) อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำหนดราคาที่สมเหตุสมผลในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรนี้มารวมอยู่ในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ

จากรายละเอียดงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดราคาสมเหตุสมผล สามารถนำมาสรุปได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดราคาสมเหตุสมผล (Price Fairness)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
Martin, Ponder, and Lueg (2009)	เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ต่อราคาที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างไม่สมเหตุสมผลว่ามีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าหรือไม่	เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บจากบุคคลทั่วไป เพื่อทดสอบถึงการรับรู้ว่าราคาสมเหตุสมผลนั้นส่งผลอย่างไรต่อความภักดี	ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีความอดทนต่อราคาที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความภักดีในผลิตภัณฑ์ โดยเหตุผลของผู้ขายจะมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ว่ารากานั้นมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ เมื่อราคาที่สูงขึ้น การพิจารณาถึงเหตุผลของราคาที่สูงขึ้นก็มากตามไปด้วย แต่มันจะไม่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ว่ารากาสมเหตุสมผลของลูกค้า
Martin and Rondon (2008)	เพื่อศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับราคาไม่สมเหตุสมผลของลูกค้าในการบริการ	สัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการในการซ่อมรถ ชมคอนเสิร์ต เปรียบเทียบกับลูกค้าที่ซื้อรถ และซื้อซีดีเพลงเพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากราคาสมเหตุสมผลในการบริการ และการขายสินค้า	ปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ารากานั้นมีความสมเหตุสมผลก็คือการที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ โดยการตั้งราคาของคู่แข่งมีอิทธิพลอย่างมากในการรับรู้ว่ารากานั้นสมเหตุสมผลหรือไม่ ซึ่งถ้าลูกค้าประเมินว่ารากาไม่สมเหตุสมผลนั้น จะส่งผลกระทบต่อกำไรขององค์กรในธุรกิจบริการ การรับรู้ว่ารากาไม่สมเหตุสมผลจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการขององค์กรให้กับบุคคลอื่น
Martin, Molina, and Esteban (2007)	เพื่อทดสอบถึงผลกระทบของความพึงพอใจนั้นมีผลโดยตรง และข้ามผ่านทางความภักดีต่อการยอมรับในราคา	เก็บข้อมูลจากผู้โดยสารในสายการบินหนึ่ง เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคา ความพึงพอใจ และความภักดี	การรับรู้ว่ารากาสมเหตุสมผลจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดยความพึงพอใจและความภักดีมีผลต่อการยอมรับในราคา ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจและความภักดีจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าเดิมเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการ

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
Herrmann, Xia, Monroe, and Huber (2007)	เพื่อทดสอบแนวคิดเรื่องราคาสมเหตุสมผล และความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยการแสดงถึงอิทธิพลของการรับรู้ถึงราคาที่สมเหตุสมผล และการพิจารณาความพึงพอใจ	งานวิจัยนี้ทดสอบในผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในเยอรมัน เพื่อสำรวจการรับรู้ราคาที่สมเหตุสมผล และการพิจารณาถึงความพึงพอใจในกระบวนการซื้อรถยนต์	ราคาเป็นส่วนสำคัญในการซื้อ ดังนั้นมันจึงมีอิทธิพลต่อการพิจารณาความพึงพอใจ ซึ่งการรับรู้ถึงราคาที่สมเหตุสมผลนั้นจะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาความพึงพอใจโดยตรง และส่งผลโดยอ้อมผ่านการรับรู้ว่าราคานั้นสมเหตุสมผล ผู้ชายไม่ควรจะเอาเปรียบลูกค้า แต่ควรจะคาดการณ์ถึงความรู้สึกที่ถูกเอาเปรียบของลูกค้า โดยการดูแลลูกค้าอย่างเหมาะสมจะสร้างความรับรู้ถึงราคาสมเหตุสมผล โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงราคา
Matzler, Wurtele, and Renzl (2006)	เพื่อศึกษาถึงมุมมองของราคาที่พึงพอใจ	ศึกษาจากนักศึกษาด้วยการออกแบบแบบสอบถามปลายปิด เพื่อที่จะวัดถึงมุมมองของแต่ละบุคคลต่อราคาที่พึงพอใจ	ราคาที่เปรียบเทียบกับคุณภาพและราคาสมเหตุสมผลจะมีความสำคัญต่อลูกค้ามากกว่าราคาที่เปรียบเทียบ อาจสรุปได้ว่าธนาคารควรให้ความสำคัญกับการส่งมอบคุณภาพที่ดี และดูแลลูกค้าอย่างยุติธรรมมากกว่าให้ความสำคัญกับราคาของคู่แข่ง
Shehryar and Hunt (2005)	เพื่อศึกษาถึงความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีผลอย่างไรต่อระดับความอ่อนไหวของลูกค้าต่อการกำหนดราคาที่ไม่สมเหตุสมผลของผู้ค้า	ใช้การทดสอบที่ออกแบบเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาสมเหตุสมผลและความคุ้นเคย ตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อ การรับรู้ถึงคุณภาพ คุณค่าของการได้มา และคุณค่าของการทำรายการ โดยการทดสอบแบ่งเป็น 4 มิติคือ 1) มีความคุ้นเคย	การคุ้นเคยและความสมเหตุสมผลนั้นจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับการรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่า ผู้ซื้อที่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์น้อยจะมีผลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล การรับรู้ว่ารราคาสมเหตุสมผลจะมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อ ความสำคัญของข้อมูลผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
		2) ไม่มีความคุ้นเคย 3) ราคาสมเหตุสมผล 4) ราคาไม่สมเหตุสมผล	เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นผู้ขายจะต้อง จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะ ลูกค้าแต่ละรายมีความคุ้นเคยใน ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.4.1.2 คุณภาพการให้บริการ (SQ: Service Quality)

ประเด็นที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ได้รับความสนใจอย่างมาก (Teas, 1993) จากทั้งนักวิจัยและผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้ (Johnson and Sirikit, 2002) คุณภาพเป็นตัวแปรที่ไม่ชัดเจนและยากจะเข้าใจ ทำให้บ่อยครั้งที่เข้าใจผิด และยากต่อการประเมิน เพราะบริการนั้นมีคุณลักษณะเฉพาะ คือไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของการบริการนั้นมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถแยกจากกันระหว่างการบริการและการบริโภคได้

(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985, 1988) และไม่สามารถเก็บไว้ใช้ได้ในอนาคต (Cox and Dale, 2001)

คุณภาพการให้บริการสามารถกำหนดได้กว้างๆ ว่าเป็นความยอดเยี่ยม (Zeithaml, 1988; Leisen and Vance, 2001) รูปแบบของทัศนคติที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Johnson et al., 2002) ในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการ และการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับของลูกค้า (Parasuraman et al., 1985, 1988, 2005; Tea, 1993; Johnson et al., 2002; Landrum and Prybutok, 2004; Wang, Lo, and Yang, 2004; Sahadev and Purani, 2008) การรับรู้สามารถกำหนดได้ว่าเป็นความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ หรือบริการที่ได้รับในอดีต โดยสามารถนำมาใช้ในการวัดถึงความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้า และความคาดหวังสามารถกำหนดได้ว่าเป็นความต้องการของลูกค้า เช่นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกต่อการให้บริการของผู้ให้บริการควรที่จะเสนอมากกว่าที่จะเสนออยู่ในปัจจุบัน สามารถแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานของผลการปฏิบัติงาน โดยการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการถูกมองเป็นระดับ หรือทิศทางของความแตกต่างที่ควรจะเหมือนกันระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988; Teas, 1993) คุณภาพการให้บริการนั้นจะถูกรับรู้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของผู้รับบริการ (Cox et al., 2001) ดังนั้นการประเมินคุณภาพโดยภาพรวมจะขึ้นกับบุคคล (Zeithaml, 1988)

SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการตรวจสอบความ

ประสิทธิภาพ (Landrum et al., 2004; Parasuraman et al., 2005; Chowdhary and Prakash, 2007) ช่วยเสนอแนะแนวทางให้ฝ่ายบริหารในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ (Johnson et al., 2002) ตลอดจนช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงความคาดหวังในการบริการ และการรับรู้ของผู้บริโภค (Parasuraman et al., 1988, 2005) เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าปัจจุบัน ตลอดจนดึงดูดลูกค้ารายใหม่ (Negi, 2009) โดยในยุคที่ลูกค้ามีอำนาจในการซื้อสูง การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพนั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และอยู่รอดในสถานะที่มีการแข่งขันสูง (Chowdhary et al., 2007; Negi, 2009)

การวัดเรื่องคุณภาพการบริการได้กำหนดมุมมองที่ใช้ในการวัดซึ่งประกอบไปด้วย 5 มุมมอง คือ Tangible Reliability Responsiveness Assurance และ Empathy (Parasuraman et al., 1988, 2005)

1. **คุณลักษณะกายภาพ (Tangible)** หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และเอกสารคู่มือต่างๆ
2. **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** หมายถึงความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง และเชื่อถือได้
3. **การตอบสนอง (Responsiveness)** หมายถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการด้วยความรวดเร็ว
4. **การรับประกัน (Assurance)** หมายถึงความรู้ ความสุภาพ และความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นของพนักงานผู้ให้บริการ
5. **การเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึงความใส่ใจ ความสนใจของผู้ให้บริการต่อลูกค้า

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (Leison et al., 2001; Johnson et al., 2002; Bei et al., 2006; Kuo et al., 2009; Negi, 2009) แต่จะไม่มีหลักฐานสนับสนุนว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีสาระสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (Wang et al., 2004; Sahadev et al., 2008; Lai, Griffin and Babin, 2009) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Hsieh and Li, 2008) อีกทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Leison et al., 2001; Wang and Lo, 2002) อาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการส่งผลโดยอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผลผ่านทาง

ความพึงพอใจของลูกค้า (Wang et al., 2004; Kuo et al., 2009) เมื่อลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูงจะนำมาซึ่งความภักดี (Johnson et al., 2002; Lai et al., 2009)

งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ นิยมใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL (Landrum et al., 2004; Chowdhary et al., 2007) ที่เสนอโดย Parasuraman et al., 1988 ซึ่งประกอบด้วย 5 มุมมอง คือ คุณลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจใส่ (Parasuraman et al., 1988, 2005) งานวิจัยได้ประยุกต์เครื่องมือนี้ในการวัดคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัย เพื่อทดสอบทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการนั้นถูกมองว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นพื้นฐานของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Carroll, 1979, 1991; Lindgreen et al., 2009) อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพนั้นเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรนี้มารวมอยู่ในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจศาสตร์

2.4.1.3 คุณภาพเครือข่าย (Network Quality)

ในการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์นั้น เรื่องคุณภาพเครือข่ายเป็นสิ่งที่นักวิจัยจำนวนมากได้ให้ความสำคัญในการศึกษาเรื่องนี้ (Gerpott, Rams, and Schindler, 2001; Kim, Park and Jeong, 2004; Salmones et al., 2005) คุณภาพเครือข่ายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang et al., 2002) คุณภาพเครือข่ายนั้นถูก นิยามว่าเป็นคุณภาพของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang et al., 2004) สะท้อนให้เห็นถึงการครอบคลุมของเครือข่ายอย่างทั่วถึงและความชัดเจนของเสียงระหว่างการสนทนา โดยปราศจากการล้มเหลวของการเชื่อมต่อ (Gerpott et al., 2001; Negi, 2009) การประเมินคุณภาพการโทรจะขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้า (Kim et al., 2004) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ของลูกค้า และคุณภาพการโทร (Wang et al., 2004) ในการประเมินนั้นลูกค้าจะประเมินถึงความสามารถของเครือข่ายที่จะสนับสนุนการโทรและเครือข่ายที่ครอบคลุม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพในการให้บริการ โดยการประเมินการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของลูกค้าปัจจุบัน จะถูกพิจารณาว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนา หรือเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าปัจจุบัน และสร้างความเป็นไปได้ในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ (Negi, 2009) อีก

ทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพ (Leison et al., 2001)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า คุณภาพของเครือข่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (Gerpott et al., 2001; Kim et al., 2004; Wang et al., 2004) และยังสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Wang et al., 2002) และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะแสดงออกถึงพฤติกรรมในการให้การสนับสนุนในทางบวกอย่างต่อเนื่องของลูกค้า หรือตราสินค้า (Bei et al., 2006)

งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาในบริบทของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะศึกษาเรื่องคุณภาพการของเครือข่าย (Gerpott et al., 2001; Kim et al., 2004) โดยงานวิจัยในอดีตมักจะทดสอบตัวแปรนี้ด้วยการวัดถึงการครอบคลุมของเครือข่ายในการให้บริการ เพื่อตอบสนองการโทรของลูกค้า (Gerpott et al., 2001; Negi, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ทดสอบทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องความพร้อมใช้งาน ของเครือข่าย ในการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตามคุณภาพของเครือข่ายให้บริการนั้นถูกมองว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นพื้นฐานของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Carroll, 1979, 1991; Lindgreen et al., 2009) อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเครือข่ายที่พร้อมให้บริการลูกค้านั้นเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรนี้มารวมอยู่ในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐศาสตร์

จากรายละเอียดงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพของเครือข่าย สามารถนำมาสรุปได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณภาพของการให้บริการ และเครือข่าย

(Service & Network Quality)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
Kuo, Wu, and Deng (2009)	เพื่อสร้างเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการของบริการเสริมในโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ถึงคุณภาพ	งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเสริมในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อศึกษาทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ และความสัมพันธ์	คุณภาพการให้บริการมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ถึงคุณค่ามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลใน

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
	ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อ	ของตัวแปรในงานวิจัย	เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แต่มีผลโดยอ้อมซึ่งผ่านทางกรรับรู้ถึงคุณค่า และความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญต่อกำไรขององค์กร และการรักษาไว้ซึ่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มียุทธพิลต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในระยะยาว
Lai, Griffin, and Babin (2009)	เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิด และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี	เก็บข้อมูลโดยส่งอีเมลแบบสอบถามไปยังผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบสอบถามได้รับการทบทวนโดยผู้จัดการจำนวน 17 คน เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม	คุณภาพการให้บริการมียุทธพิลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ โดยที่คุณค่าและภาพลักษณ์จะมีผลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์จะส่งผลต่อคุณค่า โดยที่คุณค่าและความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความภักดี คุณค่ามีผลโดยตรงและอ้อม (ผ่านความพึงพอใจ) ต่อความภักดี
Sahadev and Purani (2008)	เพื่อสร้างกรอบแนวคิดของการประสบความสำเร็จด้วยการให้บริการที่ดีขึ้นในการบริการอิเล็กทรอนิกส์	เก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในอินเดียที่ใช้บริการเว็บไซต์หางาน เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เว็บไซต์หางาน	ในยุคที่ลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจสูง ผู้ให้บริการควรจะเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในองค์กร เป็นที่น่าสนใจว่าความใส่ใจในเรื่องการเก็บรักษาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความไวใจน้อยมาก เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ บริการเว็บไซต์หางาน ไม่ได้กำหนดให้ผู้ใช้บริการต้องกรอกข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตจึงทำให้ทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์น้อย

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
Wang, Lo, and Yang (2004)	เสนอกรอบแนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการในธุรกิจโทรคมนาคมด้วยการใช้แนวคิด SERVQUAL	ใช้การสำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทดสอบผลกระทบแต่ละส่วนของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่า และความพึงพอใจ	คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรม โดยการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมผ่านทางคุณค่าและความพึงพอใจ คุณภาพเครือข่ายเป็นตัวผลักดันที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม
Cox and Dale (2001)	เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรอบแนวคิดของคุณภาพการให้บริการ มุมมอง ปัจจัย และการวัดของคุณภาพการให้บริการ	งานวิจัยนี้นำเสนอวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการของผู้วิจัยท่านอื่นๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	คุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 4 มุมมอง 1) คุณภาพด้านเทคนิค จะถูกพิจารณาจากประสบการณ์ของลูกค้า 2) คุณภาพด้านการผสมผสาน จะถูกพิจารณาเมื่อลูกค้าใช้งานว่าถูกต้องและราบรื่นหรือไม่ 3) คุณภาพด้านการทำงาน จะพิจารณาจากคุณลักษณะ และการเข้าถึงของเว็บไซต์ 4) คุณภาพด้านผลลัพธ์ จะถูกพิจารณาจากความคาดหวังและความต้องการ

2.4.1.4 การเก็บรักษาข้อมูลลูกค้า (PC: Privacy Concern)

การเพิ่มขึ้นของการให้บริการลูกค้า และการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีความก้าวหน้ามากขึ้น แต่อีกนัยหนึ่งก็ได้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เป็นผลทำให้ลูกค้าตอบสนองในแง่ลบกับองค์กร (Liu, Marchewka, Lu, and Yu, 2005; Wirtz, Lwin, and Williams, 2007) แนวคิดเรื่องความเป็นส่วนตัวนั้น หมายถึงสิทธิในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งถูกกล่าวครั้งแรกโดย Louis Brandies (Phelps, Nowak, and Ferrell, 2000; Pender, 2004; Bamba et al., 2007; Kemp and Moore, 2007; Wirtz et al., 2007)

สิทธิในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลนั้น เป็นการรับรู้ว่าเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานในสนธิสัญญาระหว่างประเทศ ซึ่งควรได้รับสิทธิในการปกป้อง (Wirtz et al., 2007) โดยการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับสิทธิของ แต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับรวบรวม การเก็บรักษา การดำเนินการ และการใช้ข้อมูล (Culnan and Armstrong, 1999; Phelps et al., 2000; Liu et al., 2005; Kemp et al., 2007) ตลอดจนการป้องกันความเสี่ยงที่เกิดจากการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ (Parasuraman et al., 2005) ข้อมูลส่วนบุคคลที่ลูกค้าให้ความสำคัญได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ ความสนใจ ความชอบในการใช้จ่าย ข้อมูลทางการเงิน รวมถึงประวัติในการซื้อเป็นต้น (Phelps et al., 2000)

งานวิจัยในอดีตให้ได้ความสำคัญกับทัศนคติของลูกค้าต่อข้อมูลส่วนบุคคล ในทุกๆ กรณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาระหว่างผลประโยชน์ และข้อมูลส่วนบุคคลที่จะต้องเปิดเผยของลูกค้า (Wirtz et al., 2007) นักการตลาด และลูกค้าบ่อยครั้งจะรับรู้ถึงปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องของการควบคุมข้อมูล เช่นการควบคุมการเข้าถึงข้อมูล การใช้ข้อมูลเหล่านั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ และจำนวนการโฆษณาหรือข้อเสนอทางตลาดที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลเหล่านี้ (Phelps et al., 2000) ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าจำนวนมากเชื่อว่าพวกเขาควรมีสิทธิในการควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล (Liu et al., 2005) ผลกระทบในแง่ลบต่อองค์กรที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะองค์กรไม่สามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่การปฏิเสธการซื้อ หรือการไม่ยินยอมเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญกับองค์กร (Wirtz et al., 2007) เช่นข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลที่ระบุความเป็นตัวตน และข้อมูลส่วนตัว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่ข้อเสนอทางการตลาด (Phelps et al., 2000) การละเมิดในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อองค์กรใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ในแนวทางที่ลูกค้าไม่อนุญาตให้นำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ ผลของงานวิจัยในอดีตได้กล่าวว่า 40 % ของลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ากับผู้ขายรายเดิม เนื่องจากการรับรู้ว่าจะองค์กรไม่รักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า (Nakra, 2001) เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดี

กับลูกค้า องค์การควรให้ความสำคัญกับกฎระเบียบที่จะช่วยในเรื่องการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้วยการปรับปรุงนโยบายรักษาข้อมูลของลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรในระยะยาว (Culnan et al., 1999 ; Phelps et al., 2000; Liu et al., 2005; Wirtz et al., 2007)

คณะกรรมการกำกับดูแลการค้าแห่งชาติสหรัฐฯ (FTC) ได้เสนอแนวทางในการจัดการข้อมูลลูกค้าไว้ 4 มุมมองที่สำคัญ (Liu et al., 2005)

1. การแจ้ง (Notice) การแจ้งลูกค้าถึงการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลล่วงหน้า
2. การเข้าถึง (Access) การอนุญาตให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลที่ถูกจัดเก็บโดยองค์กร
3. การกำหนดทางเลือก (Choice) เสนอทางเลือกในการอนุญาตให้องค์กรนำข้อมูลไปใช้
4. การรักษาความปลอดภัย (Security) กำหนดมาตรการในการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้ขององค์กรมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลในเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า (Culnan et al., 1999; Liu et al., 2005; Wirtz et al., 2007; Kim, Jin, and Swinney, 2009) และความเชื่อมั่นส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อใช้บริการใหม่ หรือพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร และแนะนำองค์กรให้กับลูกค้ารายอื่น ช่วยให้องค์กรลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Liu et al., 2005; Kim et al., 2009) รวมถึงลูกค้ามีความเต็มใจให้องค์กรสามารถนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ได้ (Culnan et al., 1999) งานในวิจัยในอดีตจำนวนมากได้สรุปไว้ว่าความเชื่อมั่นเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจอีกด้วย โดยความพึงพอใจก็จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อลูกค้า ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจก็จะมีความเป็นไปได้อย่างมากที่ลูกค้าจะหันไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น (Kim et al., 2009) พุดจาในแง่ลบกับองค์กร และทำให้ประสบปัญหาในการ การหาลูกค้าใหม่ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ส่งผลในแง่ลบกับองค์กรทั้งสิ้น (Culnan et al., 1999) อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ขององค์กรมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพนั้นส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวทางในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลที่เสนอโดย คณะกรรมการกำกับดูแลการค้าแห่งชาติสหรัฐฯ (FTC) ที่กล่าวไว้ 4 มุมมองคือ การแจ้ง การเข้าถึง การกำหนดทางเลือก การรักษาความปลอดภัย (Liu et al., 2005) โดยงานวิจัยนี้ได้วัดเพียง 3 มุมมองคือ การแจ้ง การกำหนดทางเลือก และการรักษาความปลอดภัย ส่วนในเรื่องของการเข้าถึง งานวิจัย นี้ไม่ได้วัดเนื่องจากปัจจุบันในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น ผู้ให้บริการอนุญาตให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูล ตลอดจนเข้าไปปรับเปลี่ยน แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าได้ ในขณะที่อีก 3 มุมมองไม่เป็นที่เด่นชัดที่ผู้ให้บริการกำหนดแนวทางในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ทำให้งานวิจัยนี้วัดเพียง 3 มุมมองนี้ โดยงานวิจัยนี้ได้ปรับทั้ง 3 แนวทางให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัย เพื่อทดสอบทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตามการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าถือเป็นหนึ่งในกฎหมายที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายที่กล่าวว่าองค์กรถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือข้อกำหนดที่ออกโดยภาครัฐ (Lantos, 2002; Swaen et al., 2008; Lindgreen, et al., 2009; Ramasamy et al., 2009) ตลอดจนเคารพกฎและกติกาในการดำเนินธุรกิจ (Snider et al., 2003; Shahin et al., 2007) อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี การจัดการข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพนั้นเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรนี้ มารวมอยู่ในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย

จากรายละเอียดงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า สามารถนำมาสรุปได้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเก็บรักษาข้อมูล (Privacy Concern)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
Kim, Jin, and Swinney (2009)	เพื่อนำเสนอและทดสอบกรอบแนวคิดของกระบวนการในการพัฒนาความภักดีของลูกค้า	เก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต	ความไว้วางใจมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีและความพึงพอใจในการค้าปลีกทรอนิกส์ การเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้ามีผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ การประเมินความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการซื้อภายหลัง

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
Wirtz, Lwin, Williams (2007)	พัฒนารอบแนวคิดที่เชื่อมโยงกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้า	เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึง การลงทะเบียนในเว็บไซต์ล่าสุดที่ร้องขอให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล	การรับรู้ถึงนโยบายองค์กรและข้อกำหนดของภาครัฐ จะช่วยลดความใส่ใจในเรื่องการเก็บรักษาข้อมูล การที่ลูกค้ารับรู้ถึงภัยคุกคามที่มาจากข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลให้ลูกค้าแสดงออกด้วยการปฏิเสธการให้ข้อมูล องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลลูกค้าอย่างใกล้ชิด จะสามารถสร้างประโยชน์ทางการตลาดในระยะยาว
Liu, Marchewka, Lu, and Yu (2005)	นำเสนอกรอบแนวคิดทางทฤษฎีโดยพิจารณาถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลและความเกี่ยวข้องกันระหว่างการเรียนรู้ และความตั้งใจในการแสดงออกพฤติกรรม	ทดสอบการปฏิบัติการด้วยการสร้างเว็บไซต์เพื่อที่จะทดสอบกับนักศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มที่มีการดูแลแตกต่างกันคือมีการใส่ใจในการจัดเก็บข้อมูลที่สูง และต่ำ	การเก็บรักษาข้อมูลที่ดีจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความเชื่อใจของแต่ละบุคคลต่อคู่ค้าทางธุรกิจ ระดับความเชื่อใจจะมีผลในเชิงบวกของการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ แนะนำให้กับลูกค้ารายอื่น และแสดงความคิดเห็นในแง่บวกกับเว็บไซต์ ระดับของความเชื่อใจเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความตั้งใจในการแสดงออกพฤติกรรม
Phelps, Nowak, and Ferrell (2000)	เพื่อช่วยให้ผู้ที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายสาธารณะและนักการตลาดในการระบุแนวทางในการจัดการเกี่ยวกับข้อมูล และสถานการณ์ เพื่อที่จะสนับสนุนการให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลของลูกค้า	ใช้การเก็บข้อมูลด้วยอีเมลไปยังกลุ่มประชากร โดยเก็บข้อมูล 2 รอบ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ขายสินค้าหรือบริการ	การเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ต ฐานข้อมูลและเทคโนโลยีในการจัดการข้อมูล ก่อให้เกิดการใส่ใจในเรื่องการเก็บรักษาข้อมูล และการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล โดยสามารถกำหนด 6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาข้อมูล (1) ประเภทของข้อมูลที่ถูกร้องขอ (2) ความสามารถและความต้องการของลูกค้าในการควบคุมใช้ข้อมูลที่สำคัญ (3) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ของนักการตลาดเกี่ยวกับลูกค้าและความสนใจของลูกค้า

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
			(4) ทศนคติของลูกค้าต่ออีเมล (5) ความชอบของลูกค้าเกี่ยวกับแคตตาล็อก และปริมาณโฆษณาทางอีเมล (6) พฤติกรรมการร้องขอในการเอาชื่อออกจากเมลโฆษณา
Culnan and Armstrong (1999)	เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อการใช้อีเมลอย่างสมเหตุสมผลซึ่งอยู่บนบรรทัดฐานของสิ่งที่องค์กรเปิดเผยกับลูกค้าถึงกระบวนการในการจัดการข้อมูล	เก็บข้อมูลจากสมาชิกที่ใช้บริการข้อมูลที่มีความยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่จะใช้ในการส่งสื่อโฆษณา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ เช่นการเก็บรักษาข้อมูล ความสมเหตุสมผลเชิงกระบวนการ เป็นต้น	องค์กรสามารถได้รับประโยชน์เชิงธุรกิจจากการรักษาลูกค้าด้วยการสังเกตความสมเหตุสมผลเชิงกระบวนการ เมื่อแนวทางการจัดการข้อมูลขององค์กรถูกสังเกตได้ ลูกค้าจะมีความยินดีที่จะสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ด้วยการอนุญาตให้ประโยชน์จากการข้อมูลของลูกค้า

2.4.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (CS: Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดว่าเป็นทัศนคติเชิงบวก (Bei et al., 2006) และการพิจารณาในภาพรวมถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับก็คือสินค้า หรือบริการ (Hallowell, 1996; Gerpott et al., 2001; Auh and Johnson, 2005; Eshghi, Haughton, and Topi, 2007) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้บริการ โทรศัพท์ (Wang et al., 2002, 2004; Kim et al., 2009; Kuo et al., 2009) ถ้าการรับรู้สิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก็แสดงว่าลูกค้าเกิดความพอใจ (Eshghi et al., 2007)

เป็นที่ชัดเจนว่า ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันในการประเมินความพึงพอใจด้วยการใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจ (Mauri, 2007) โดยวัตถุประสงค์ของการประเมิน การตัดสินใจไม่ใช่เป็นการระบุความชอบ หรือความมีใจในมเดียวที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนี้เหนือคู่แข่ง ความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการประเมิน และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ด้วยการใช้ข้อมูล (Auh et al., 2005) ความพึงพอใจนั้นส่งผลดีต่อองค์กร คือทำให้เกิดการป้องกันลูกค้าไม่ให้หันไปใช้บริการกับ

คู่แข่ง (Eshghi et al., 2007) ลดต้นทุนการดำเนินงานเนื่องจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ปรับปรุงประสิทธิภาพของการโฆษณา และสร้างชื่อเสียงให้องค์กร (Kim et al., 2004) แต่ถ้าต่ำกว่าก็แสดงว่าลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Gerpott et al., 2001; Kim et al., 2007) อาจก่อให้เกิดลูกค้าหันไปใช้บริการกับคู่แข่ง หรือหยุดความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการรายเดิม (Kim et al., 2009)

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีสาระสำคัญกับความภักดีของลูกค้า (Hallowell, 1996; Kim et al., 2004, 2007; Eshghi et al., 2007; Bodet, 2008) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีจะมีมากขึ้น เมื่อความพึงพอใจเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Auh et al., 2005) ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ารับรู้ว่าการบริการเหล่านั้นจะสร้างประโยชน์ให้พวกเขาได้นานเท่าไร อาจสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะสูงหรือต่า นั้น จะขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ให้บริการ เสนอให้กับลูกค้าว่าสูงกว่าหรือต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Gerpott et al., 2001) ความพึงพอใจนั้นส่งผลให้องค์กรสามารถอยู่รอดในธุรกิจ และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Eshghi et al., 2007)

งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้นมักจะทดสอบความพึงพอใจ ในภาพรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง เช่นการศึกษาของ Gerpott et al., 2001, Kim et al., 2007 และ Kuusik Kuusik and Varblane, 2009 ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการทดสอบความพึงพอใจในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ผู้วิจัยทดสอบความพึงพอใจ ในภาพรวมของ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อที่จะศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้หรือไม่

2.4.3 ความภักดีของลูกค้า (CL: Customer Loyalty)

บริษัทจำนวนมากประสบปัญหาในเรื่องลูกค้าหันไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นผลให้ งานวิจัยจำนวนมากได้ให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องความภักดีของลูกค้า (Kuusik et al, 2009) โดยการวิจัยทางการตลาดได้สรุปไว้ว่า ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่มีสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Bodet, 2008) ดังนั้นความภักดีของลูกค้าจึงเป็นกลายเป็นอย่างสำคัญสำหรับอนาคตขององค์กร (Rowley, 2005) เป็นสิ่งที่ฝ่ายบริหารใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Dick et al., 1994; Bodet, 2008) การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบันทำให้องค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความภักดีในองค์กร สร้างความได้เปรียบในการ

แข่งขัน (Cox et al., 2001; Kim et al., 2004) ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Rowley, 2005; Kim et al., 2009) เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างกำไรที่สูงขึ้น และช่วยให้บรรลุมิติ ประสงค์ขององค์กร (Hallowell, 1996; Hsieh et al., 2008) เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและเจริญเติบโตในระยะยาว (Kim et al., 2007; Kuusik et al., 2009)

ความภักดีของลูกค้าถูกให้คำนิยามว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ตราสินค้า การบริการ และผู้จำหน่าย) และพฤติกรรมทำให้การสนับสนุน (Dick et al., 1994; Hallowell, 1996; Bei et al., 2006) โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีตของลูกค้า (Kim et al., 2007) รูปแบบความภักดีนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (Dick et al., 1994)

1. **การตระหนัก (Cognitive)** จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าประเมินข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจว่าตราสินค้านั้นเป็นที่ชื่นชอบ
2. **ความรู้สึก (Affective)** จะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบทางด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และให้คำมั่นจะใช้บริการ
3. **การกระทำ (Conative)** เป็นความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่จะใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต โดยที่การตระหนักและความรู้สึกไม่สามารถเป็นหลักประกันได้ว่าลูกค้าจะกลับมาใช้สินค้า หรือบริการในอนาคต

แนวคิดความภักดีของลูกค้าเป็นที่เข้าใจกันว่าเหมือนกับเป็นการรวมกันของทัศนคติที่เป็นที่ชื่นชอบ เป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการใหม่ แนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น (Ellinger, Daugherty and Plair, 1999; Kim et al., 2004; Auh et al., 2005; Hsieh et al., 2008; Sahadev et al., 2008) และการยินยอมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่า (Salmones et al., 2005; Hsieh et al., 2008) ในการพิจารณาความภักดีของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความยากหรือง่ายในการพิจารณา หรือเปรียบเทียบความแตกต่างของทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งในมุมมองด้านคุณภาพการให้บริการ และคุณค่า (Auh et al., 2005) ดังนั้นในยุคที่ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงนอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ผู้ให้บริการควรสร้างคุณค่าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีในลูกค้า (Sahadev et al., 2008) โดยการพัฒนา การดูแลรักษา และการเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าแสดงให้เห็น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้องค์กร (Ellinger et al., 1999) ซึ่งความภักดีเป็นปัจจัยที่ใช้วัดความสำเร็จขององค์กร (Hsieh et al., 2008)

จากแนวคิดเรื่องความภักดีที่เสนอโดย Dick et al., 1994 ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ การตระหนัก ความรู้สึก และการกระทำ งานวิจัยในอดีตจำนวนมากได้กำหนดแนวทางในการวัดความภักดีซึ่งประกอบไปด้วย 2 มุมมอง (Hallowell, 1996; Ellinger et al., 1999; Gerpott, 2001; Eshghi et al., 2007; Bodet, 2008; Kuo et al., 2009)

1. **มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่ (Repurchase)** การตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิม

2. **แนะนำบริการให้ผู้อื่น (Recommend to others)** การแนะนำบริการให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวทางในการวัดความภักดีทั้ง 2 มุมมองด้วยการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัย เพื่อทดสอบทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อที่จะศึกษาว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถสร้างความภักดีในลูกค้าได้หรือไม่

จากรายละเอียดงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง กับความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า สามารถนำมาสรุปได้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6: วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความพึงพอใจและความภักดี (Satisfaction & Loyalty)

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
Bodet (2008)	เพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี	แจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลของธุรกิจบริการเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี	ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในการให้บริการ เพราะความพึงพอใจในภาพรวมจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี
Eshghi, Haughton, and Topi (2007)	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี โดยงานวิจัยได้ใช้ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปยังผู้ให้บริการรายอื่นเป็นตัววัดความภักดี	เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจผู้ใช้งานโทรศัพท์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี	ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น เพื่อปรับปรุงความพึงใจในระยะยาวในการที่จะลดความตั้งใจที่จะหันไปใช้บริการรายอื่นของลูกค้า สิ่งที่สำคัญมากของผู้บริการคือเสนอแนวทางในการจัดการภัยคุกคามที่มาจากเทคโนโลยีใหม่ เพื่อที่จะปรับปรุงความพึงพอใจ

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
J. Kim, Jeong, C. Park, J. Park, G. Kim, and H. Kim (2007)	ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเครือข่าย ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	สำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต แล้วนำผลที่ได้ไปทดสอบบนเว็บไซต์ที่ได้ออกแบบมาเพื่อทดสอบการให้บริการ	ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบที่สำคัญอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทั้งความพึงพอใจ และความภักดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมากในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
Auh and Johnson (2005)	เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจและความภักดี	ใช้ฐานข้อมูลจาก ACSI เพื่อทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้มุ่งเน้นที่จะศึกษา 4 ตัวแปรคือ 1) การรับรู้คุณภาพ 2) การรับรู้คุณค่า 3) ความพึงพอใจ 4) ความภักดี	ข้อมูลด้านราคาและคุณภาพถูกใช้ในการประเมินความพึงพอใจและความภักดี คุณภาพมีอิทธิพลมากกว่าราคาในการสร้างความพึงพอใจ ในทางกลับกันราคานั้นมีอิทธิพลมากกว่าคุณภาพในการสร้างความภักดี ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีจะเพิ่มขึ้น เมื่อราคาเป็นตัวผลักดันในการสร้างความพึงพอใจ
Kim, Park, and Jeong (2004)	เพื่อศึกษาว่าความพึงพอใจของลูกค้า และอุปสรรคในการเปลี่ยนไปยังรายอื่นนั้นมีอิทธิพลอย่างไรต่อความภักดีของลูกค้า	แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทดสอบว่าคุณภาพบริการและต้นทุนในการเปลี่ยนนั้นส่งผลต่อความภักดีอย่างไร	คุณภาพการบริการเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้ามีผลต่อการเปลี่ยนไปยังรายอื่นของลูกค้า ความเชื่อใจ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้ามีความสำคัญในธุรกิจการสื่อสาร เพื่อที่จะสร้างความภักดีในลูกค้า องค์กรจะต้องให้ความสำคัญในคุณภาพการบริการ และนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
Gerpott, Rams, Schindler (2001)	เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรักษาลูกค้ามากที่สุด	แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรักษาลูกค้า	สิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจคือ ราคา คุณภาพของเครือข่าย ตลอดจนการดูแลลูกค้า ความพึงพอใจนั้นมีผลต่อการรักษาลูกค้าโดยผ่านทางความภักดี แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการรักษาลูกค้า โดยการดูแลลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น งาน วิจัยนี้ได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะศึกษาถึงการสร้างความภักดีผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ดังนี้

2.5.1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้า

2.5.1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นพื้นฐาน โดยการสร้างกำไรในการดำเนินธุรกิจด้วยการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพด้วยราคาที่สมเหตุสมผล ตลอดจนมีคุณภาพของ เครือข่ายในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ราคาสมเหตุสมผล สามารถกำหนดได้ว่าเป็นการพิจารณาถึงผลลัพธ์ หรือ กระบวนการที่จะได้ผลลัพธ์นั้นสมเหตุสมผล เป็นที่ยอมรับ และยุติธรรมหรือไม่ (Martin et al., 2007; Mauri, 2007) โดยการพิจารณานี้ไม่ได้คำนึงถึงว่ามันถูกหรือผิด (Riz et al., 2008) จากคำนิยามนี้สามารถชี้ให้เห็นว่าราคา สมเหตุสมผล นั้นอาจรวมถึงการเปรียบเทียบของราคามาตรฐาน การรับรู้ด้านราคา และราคาที่ควรจะเป็น (Martin et al., 2007; Riz et al., 2008; Martin et al., 2009) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้ว่าราคา สมเหตุสมผล นั้นส่งผลในเชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้บริการด้วยราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

คุณภาพของการให้บริการ หมายถึงรูปแบบของทัศนคติที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Johnson et al., 2002) ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการ และการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับของลูกค้า (Parasuraman et al., 1985, 1988; Tea, 1993; Johnson et al., 2002; Landrum et al., 2004; Wang et al., 2004; Sahadev et al., 2008; Kuo et al., 2009) การรับรู้สามารถกำหนดได้ว่าเป็นความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับในปัจจุบัน และในอดีต (Parasuraman et al., 1988; Teas, 1993) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (Johnson et al., 2002; Wang et al., 2004; Sahadev et al., 2008; Kuo et al., 2009; Lai et al., 2009) ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ลูกค้าที่รับรู้ว่าการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณภาพมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

คุณภาพ เครือข่าย หมายถึงคุณภาพของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang et al., 2004) โดยคุณภาพของเครือข่ายจะสะท้อนให้เห็นถึงการครอบคลุมของเครือข่ายอย่างทั่วถึง และความชัดเจนของเสียงระหว่างการสนทนาที่ปราศจากการล้มเหลวของการเชื่อมต่อ (Gerpott et al., 2001; Negi, 2009) การประเมินคุณภาพการโทรจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้า (Kim et al., 2004) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ของลูกค้า และคุณภาพการโทร (Wang et al., 2004) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าคุณภาพของเครือข่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (Gerpott et al., 2001; Wang et al., 2002, 2004; Kim et al., 2004) ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณภาพเครือข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณภาพมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

การสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น เป็นความรับผิดชอบขั้นพื้นฐานขององค์กรในการสร้างกำไรให้ผู้ถือหุ้น (Carroll, 1979, 1991) เพื่อให้องค์กรเติบโต (Salmones et al., 2005; Shahin et al., 2007) ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ลูกค้าที่รับรู้ว่าการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

2.5.1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านกฎหมาย เป็นความรับผิดชอบที่องค์กรต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายในการดำเนินธุรกิจ (Snider et al., 2003; Mahoney et al., 2005; Shahin et al., 2007) แนวคิดเรื่องการเก็บรักษาข้อมูลเป็นหนึ่งในกฎหมายที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องปฏิบัติตาม โดยการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าย่อมหมายถึงสิทธิในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับสิทธิของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับรวบรวม การเก็บรักษา การดำเนินการ และการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า (Culnan et al., 1999; Phelps et al., 2000; Liu et al., 2005; Kemp et al., 2007) ข้อมูลส่วนบุคคลที่ลูกค้าให้ความสำคัญได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ ความสนใจ ความชอบในการใช้จ่ายข้อมูลทางการเงิน รวมถึงประวัติในการซื้อ เป็นต้น (Phelps et al., 2000) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้ของลูกค้าว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการตอบสนองและทัศนคติที่มีต่อความพึงพอใจ (Snider et al., 2003; Mahoney et al., 2005; Tench et al., 2007) ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

2.5.1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านจริยธรรม เป็นความรับผิดชอบที่นอกเหนือไปจากความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย ซึ่งเกี่ยวกับทางศีลธรรม การทำในสิ่งที่ถูกต้องและยุติธรรม เช่นการเคารพสิทธิทางศีลธรรมของผู้อื่น การหลีกเลี่ยงอันตรายหรือความเสียหายที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่นเดียวกับการปกป้องอันตรายที่จะเกิดกับผู้อื่น (Carroll, 1991; Lantos, 2002; Salmones et al., 2005) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้ของลูกค้าว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการตอบสนองและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Lantos, 2002; Swaen et al., 2008) และความพึงพอใจของลูกค้า (Snider et al., 2003; Mahoney et al., 2005; Tench et al., 2007) ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

2.5.1.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านสาธารณะ เป็นความสนใจในการทำให้สิ่งดี ๆ ให้ กับสังคมโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับองค์กร สิ่งเหล่านี้อาจเรียกว่าการเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น การมีมนุษยธรรม หรือการช่วยเหลือสาธารณะ โดยการตอบแทนสังคม ทั้งเวลาและเงินในรูปแบบของการบริการด้วยความสมัครใจ (Lindgreen et al., 2009; Ramasamy et al., 2009) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้ของลูกค้าว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตอบสนอง และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Lantos, 2002; Swaen et al., 2008) และความพึงพอใจของลูกค้า (Snider et al., 2003; Mahoney et al., 2005; Tench et al., 2007) ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: ลูกค้าที่รับรู้ว่ามีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

2.5.2. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

2.5.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐศาสตร์ เป็นความรับผิดชอบต่อพื้นฐานขององค์กร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ราคาสมเหตุสมผล สามารถกำหนดได้ว่าเป็นการพิจารณาถึงผลลัพธ์ หรือ กระบวนการที่จะได้ผลลัพธ์นั้นสมเหตุสมผล เป็น ที่ยอมรับ และยุติธรรมหรือไม่ (Martin et al., 2007; Mauri, 2007) โดยการพิจารณานี้ไม่ได้คำนึงว่ามันถูกหรือผิด (Riz et al., 2008) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้ว่าราคาสมเหตุสมผลนั้นส่งผลต่อการรับรู้ว่ารราคาสมเหตุสมผลนั้นส่งผลในทางบวกกับความภักดีของ ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม กลับมาใช้บริการซ้ำอีก (Matzler et al., 2006; Martin et al., 2007, 2008) ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: ลูกค้าที่รับรู้ว่ามีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการด้วยราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2.5.2.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านกฎหมาย เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายในการดำเนินธุรกิจ (Snider et al., 2003; Mahoney et al., 2005; Shahin et al., 2007) โดยงานวิจัยนี้ได้รวมแนวคิดเรื่องการเก็บรักษาข้อมูล ตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในการดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้ของ ลูกค้าว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมี

ความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อ ความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการใหม่ และความภักดีของลูกค้า (Snider et al., 2003; Mahoney et al., 2005; Tench et al., 2007) ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายมากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2.5.2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านจริยธรรม เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่นอกเหนือไปจากความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย ซึ่งเกี่ยวกับทางศีลธรรม การทำในสิ่งที่ถูกต้อง และยุติธรรม เช่นการเคารพสิทธิทางศีลธรรมของผู้อื่น การหลีกเลี่ยงอันตรายหรือความเสียหายที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่นเดียวกับการปกป้องอันตรายที่จะเกิดกับผู้อื่น (Carroll, 1991; Lantos, 2002; Salmons et al., 2005) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้ของลูกค้าว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการใหม่ ความภักดีของลูกค้า (Snider et al., 2003; Mahoney et al., 2005; Tench et al., 2007) ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

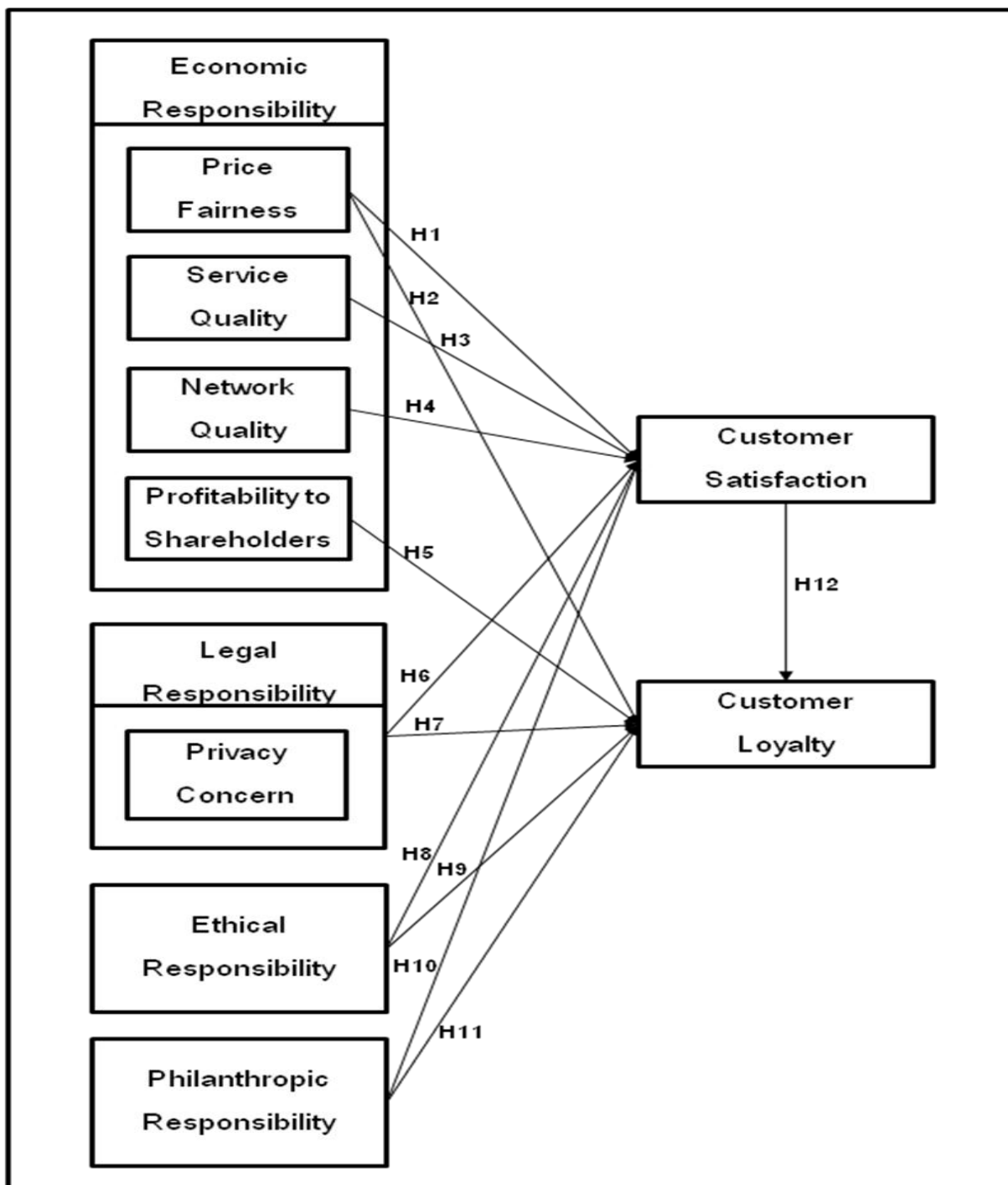
2.5.2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านสาธารณะ เป็นความสนใจในการทำสิ่งดีๆ ให้กับสังคมโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับองค์กร เช่น การช่วยเหลือสาธารณะ โดยการตอบแทนสังคมทั้งเวลา และเงินในรูปแบบของการบริการด้วยความสมัครใจ (Lindgreen et al., 2009; Ramasamy et al., 2009) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้ของลูกค้าว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการใหม่ ความภักดีของลูกค้า (Snider et al., 2003; Mahoney et al., 2005; Tench et al., 2007) ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 11: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะมากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2.5.2.5 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงการพิจารณาในภาพรวมของลูกค้าถึงสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับก็คือสินค้าหรือบริการ (Gerpott et al., 2001; Eshghi et al., 2007) โดยการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ตั้งอยู่บนประสบการณ์ในการใช้บริการโทรศัพท์ (Wang et al., 2004; Kuo et al., 2009; Kim et al., 2009) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีสาระสำคัญกับความภักดีของลูกค้า (Kim et al., 2004, 2007; Eshghi et al., 2007; Bodet, 2008) ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 12: ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตสามารถนำมา
สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงการสร้างความภักดี ในลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยสรุปได้ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการสร้างความภักดีผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคม