

# การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

## Perceptions of Social Responsibility Affecting to Loyalty of Low-cost Airline Customers in Thailand

อาภาภรณ์ จิระกุลวัฒน์<sup>1</sup>, วีระ วีระโสภณ<sup>2</sup> และ อรรณัฐ นครศรี<sup>3</sup>

Arphaporn Jirakoonwat<sup>1</sup>, Weera Weerasophon<sup>2</sup> and Orranarth Nakornsri<sup>3</sup>

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Master of Art in Tourism and Hospitality Management Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: <sup>1</sup>a.jirakoonwat@hotmail.com

Received December 15, 2022; Revised March 14, 2023; Accepted March 23, 2023

### บทคัดย่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจทั่วโลกให้ความสนใจ แม้กระทั่งธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นธุรกิจเพื่อสังคม (CSR in process) ที่มีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิต อำนวยความสะดวกในการเดินทางซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของห่วงโซ่อุปทานเศรษฐกิจในภาพรวม แต่ในทางกลับกันธุรกิจสายการบินก็เป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ต้องทำควบคู่ไปกับการกิจกรรมในการหารายได้ และสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจด้วยการเพิ่มจำนวนผู้รับบริการที่มีความภักดี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) บรรยายสภาพทั่วไปของการรับรู้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 404 คน สถิติที่ใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมการตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล อาสาช่วยเหลือชุมชน และประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ โดยตัวแปรทุกตัวมีการกระจายตัวของข้อมูลเข้าใกล้โค้งปกติ แต่มีความโน้มเอียงไปทางค่ามาก 2) การรับรู้นโยบายความ

รับผิดชอบต่อสังคม ด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม การตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม การบริจาค เพื่อการกุศล และอาสาช่วยเหลือชุมชน ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายอิทธิพลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้ร้อยละ 41

**คำสำคัญ:** การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม; ความภักดีของผู้รับบริการ; สายการบินต้นทุนต่ำ

## Abstract

Social responsibility It is something that business sectors around the world are interested in. Although the low-cost airline business is a social business (CSR in process) that is important in improving the quality of life, facilitating travel which results in the growth of the overall economic supply chain. But on the other hand, the airline business is a business that affects the environment. Therefore, the policy of social responsibility is important in running a business that must be done in conjunction with income-earning activities. and sustaining the business by increasing the number of loyal customers.

The study aims to 1) describe the general conditions of perceptions of social responsibility affecting to loyalty of low-cost airline customers in Thailand, and 2) to study the impact of perceptions of social responsibility affecting to loyalty of low-cost airline customers in Thailand. The sample group used in the research was 404 low-cost airline users, statistics used 1) Descriptive statistics include frequency values, percentages, mean and standard deviations, and 2) Deductive statistics to test hypotheses using multivariate regression analysis statistics.

The study found that 1) the sample group was responsible for social marketing, focusing on social issues, promoting social issues, donating to charity, volunteering and doing social responsibility, respectively. All variables were distributed close to the normal curve, but were highly inclined to value. 2) Recognizing social responsibility policies, marketing, social issues, and marketing are focused on solving social problems, donating to charity. As well as volunteering to help the community significantly contribute to the loyalty of cost airlines at .05 level. The four independent variables together explain 41% of the influence of social responsibility on the loyalty of cost airlines.

**Keywords:** Perception of Social Responsibility; Customer Loyalty; Low-Cost Airlines

## บทนำ

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Krungsri Research, 2021) ประกอบกับนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้มีจำนวนผู้โดยสารและการขยายตัวของเที่ยวบินในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Transportation Commission, Senate, 2022) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกลไกการแข่งขันในภาคธุรกิจการบิน และธุรกิจขนส่งอื่นๆ ส่งผลดีต่อผู้บริโภคทำให้การมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก จากการขยายเส้นทางบินและค่าโดยสารที่ถูกลงช่วยเพิ่มความถี่ในการเดินทาง ช่วยเพิ่มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่างที่มีงบจำกัด การเปิดเส้นทางบินตรงระหว่างสองภูมิภาค ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองในประเทศและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Vicehanam & Petchkanon, 2019)

อย่างไรก็ดี สายการบินต้นทุนต่ำในฐานะที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสังคมด้วย รวมถึงการให้ความสำคัญกับการประกอบการอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นด้วย โดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้การรับรองมาตรฐานสากล (International Organization for Standardization: ISO) ได้ให้คำแนะนำแก่องค์กรทุกประเภททั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและในประเทศกำลังพัฒนา เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ซึ่งเป็นข้อกำหนดในการรับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ใช้ในการตรวจสอบและประเมินองค์กรในธุรกิจการบินด้วย (The Civil Aviation Authority of Thailand: CAAT, 2020)

การรับรู้ต่อนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การดำเนินงานขององค์กรที่มีต่อความต้องการของสังคม และตรงกับภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Stoyanov, 2017) ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Kim et al., 2020) และนำไปสู่ความผูกพัน และความภักดีของผู้บริโภค (González & Fernández, 2020,) ด้วยเหตุนี้การสร้างการรับรู้ต่อนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินต้นทุนต่ำ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่กลยุทธ์การสร้างความภักดีของผู้รับบริการ (Lee, Kim & Roh, 2019) โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง การเพิ่มจำนวนผู้รับบริการที่มีความภักดี จะสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินงานในอนาคต (Han, Yu & Kim, 2019) เพราะผู้รับบริการที่มีความภักดี จะพร้อมสนับสนุนตราสินค้า ใช้บริการต่อเนื่องรวมถึงสนับสนุนกิจการเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เกิดเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความภักดีของผู้รับบริการ (Stantripop et al., 2017)

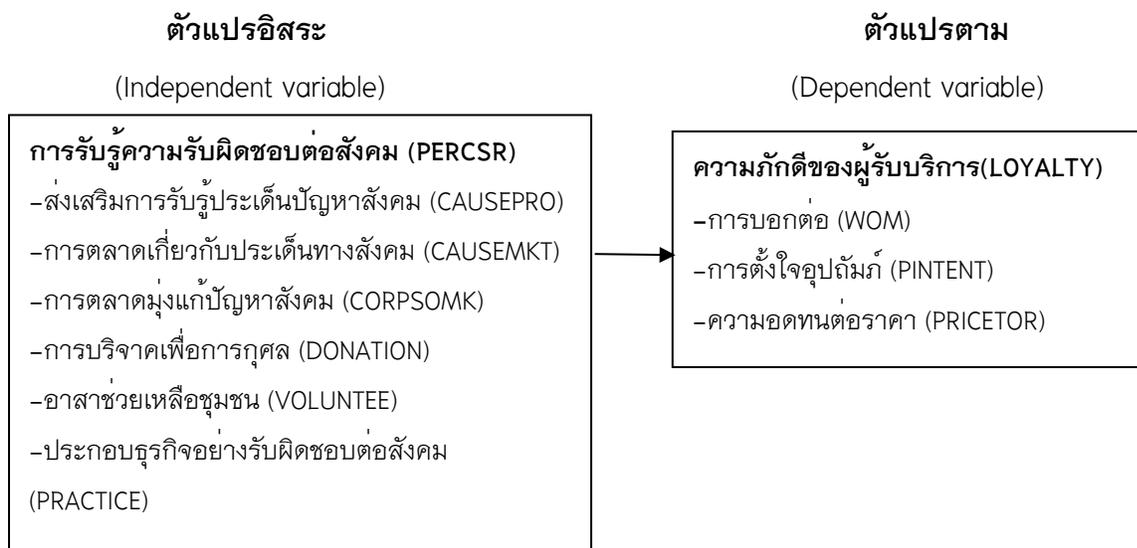
จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำในการวางแผนการสื่อสารนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นนโยบายภาคบังคับ ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดี เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ลดต้นทุนในการหาผู้รับบริการรายใหม่ ก่อให้เกิดมั่นคงทางรายได้ สร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจในระยะยาว อีกทั้งยังส่งผลทางอ้อมในการสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ และอุตสาหกรรมต่อเนื่องของประเทศอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อบรรยายสภาพทั่วไปของการรับรู้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

### กรอบแนวคิดและสมมติฐานของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง และนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย นำมาตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานวิจัย: การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม การตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล อาสาช่วยเหลือชุมชน ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

1) ประชากรเป้าหมายของการวิจัย : ผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ยังเปิดให้บริการอยู่ ณ.ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ได้แก่ สายการบินนกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย ไทยไลอ้อนแอร์ และไทยเวียดเจ็ท

2) กลุ่มตัวอย่างและการสุ่ม : ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างชนิดไม่ทราบโอกาส (non-probability sampling) เนื่องจากไม่มีบัญชีรายชื่อและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่าประชากรที่ต้องการศึกษามีขนาดใหญ่ จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ คอคคแรน (Cochran, 1977) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (Vanichbuncha, 2007) จึงได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 384 คน แต่เพื่อให้มีข้อมูลมากเพียงพอ ชัคเคน สมิท และ โจนส์ (Sugden, Smith & Jones, 2000) ได้ทบทวนแนวการศึกษาของคอคคแรน ให้คำแนะนำว่าควรเก็บเพิ่มอีกร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงวางแผนเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 ราย จากนั้นทำการวางแผนการสุ่มตัวอย่าง (sampling design) โดยมีขั้นตอนการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบกำหนดโควตา (quota sampling) โดยผู้วิจัยใช้การเลือกหน่วยวิเคราะห์ตามสัดส่วนผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยตามข้อมูลสถิติสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (CAAT, 2021)

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่สามารถให้ข้อมูลได้และสะดวกในการให้ข้อมูล ณ.ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จนครบ 404 ราย

3) การสร้างมาตรวัด และนิยามปฏิบัติการ

การสร้างมาตรวัดเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และ ความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเพื่อค้นหาคำนิยามจริง ซึ่งระบุองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร และคำนิยามปฏิบัติการ (Operational definition) ซึ่งเป็นรายการข้อความ หรือข้อคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมมาเรียบเรียง พัฒนาและปรับปรุงสร้างเป็นรายการ หรือข้อคำถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกรอบแนวคิดของการศึกษา

### 3.1) ความภักดีของผู้รับบริการ (Customer loyalty: LOYALTY)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปสำคัญอันนำไปพัฒนาเป็นองค์ประกอบของความภักดีของผู้รับบริการสายการบิน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามการสร้างมาตรวัด และนิยามปฏิบัติการขององค์ประกอบของความภักดีของผู้รับบริการให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษา ซึ่งมีนิยามปฏิบัติการดังนี้

ความภักดีเป็นเรื่องสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด (Aaker, 2009) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในอดีต และได้อ้างอิงตามแนวคิดของ Drucker, et.al (2017) ซึ่งอธิบายว่าความภักดีของผู้รับบริการ คือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Sitchai & Khunnok, 2013) จะเกิดขึ้นเมื่อได้ใช้บริการสายการบินนั้นแล้ว เกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการ (Park, Lee, & Nicolau, 2020; Chen, Li & Liu, 2019) ซึ่งประกอบด้วยมิติด้านมิติด้านพฤติกรรมแสดงออก ทัศนคติในการวัดอารมณ์ความรู้สึกความผูกพัน และมิติตผสมผสาน สามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบได้ ดังต่อไปนี้

1) การบอกต่อ (word of mouth, WOM) คือ การพูดถึงตราสินค้าในทางที่ดี และแนะนำบุคคลที่ใกล้ชิดให้มาใช้บริการสายการบินที่ตนเองใช้บริการอยู่ให้การสนับสนุน และปกป้องเมื่อมีการกล่าวร้ายต่อว่าสายการบินที่ตนใช้บริการ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงสัมพันธภาพกับผู้รับบริการที่ดี

2) การตั้งใจอุปถัมภ์ (patronage intention, PINTENT) คือ มีการใช้บริการจากสายการบินเดิมอยู่ประจำ ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีการซื้อบริการเสริม เช่น เลือกที่นั่ง น้ำหนักกระเป๋าโดยสาร อาหาร และเครื่องดื่ม

3) ความอดทนต่อราคา (price tolerance, PRICETOR) คือ แม้สถานการณ์อื่นจะมีราคาค่าบริการถูกกว่า หรือมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ก็ยังคงใช้สายการบินต้นทุนต่ำสายการบินเดิม โดยผู้รับบริการที่มีความภักดีจะมีความอดทนต่อราคา

3.2) การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (perception towards corporate social responsibility: PERCSR) ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (Perception towards corporate social responsibility: PERCSR) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางตาม Kotler, et.al

(2021) นำมาประยุกต์ในการสร้างมาตรฐาน โดยรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม ของกิจกรรมของผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสามารถจำแนกได้ 6 รูปแบบ ดังนี้

1) ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม (Cause Promotion, CAUSEPRO) หมายถึง การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม โดยการแสดงออกถึงความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ด้วยการมีส่วนร่วม โดยริเริ่มโครงการหรือร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ในการช่วยแก้ไขปัญหาสังคม โดยจะเน้นที่การสร้างความตระหนัก (Awareness) ต่อปัญหาสังคมนั้น ๆ ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากร ด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

2) การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing, CAUSEMKT) หมายถึง การช่วยอุดหนุน หรือ บริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อร่วมช่วยเหลือ แก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม เปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3) การตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing, CORPSOMK) หมายถึง การช่วยสนับสนุนการพัฒนา หรือการการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงแก้ไขปัญหาสังคมด้านต่าง ๆ เป็นเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy, DONATION) หมายถึง การบริจาคเงิน หรือวัสดุสิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล หรือ การช่วยเหลือผู้ที่กำลังเดือดร้อนจากปัญหาต่าง ๆ ที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง

5) อาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering, VOLUNTEE) หมายถึง การสนับสนุนให้พนักงาน สละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ โดยการจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน เพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย

6) ครอบคลุมกิจจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices, PRACTICE) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างระมัดระวังไม่ให้เกิดปัญหาทางสังคม ด้วยการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือร่วมแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ

#### 4) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และ ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้รับบริการ โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะคำตอบเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่ง มีค่ามากกว่า 0.5 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารายด้านของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และ ความภักดีของผู้รับบริการในแบบสอบถามทุกด้านและทั้งชุด มีค่าอยู่ระหว่าง .87 – .97 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้มาก (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

#### 5) การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ และปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบอีกครั้งจนกระทั่งไม่พบปัญหาใด ๆ จึงจัดเตรียมแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยมีผู้วิจัยดำเนินการขอความอนุเคราะห์ในการช่วยตอบแบบสอบถามจากผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในท่าอากาศยานดอนเมืองและสุวรรณภูมิ โดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม ภายหลังจากการสำรวจภาคสนาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการบรรณาธิกรเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส ก่อนนำไปบันทึกลงคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 6) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจะนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการบรรณาธิกรแล้วไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำผลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter และทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity จากค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยสามารถสรุปผลการศึกษิตตามความมุ่งหมายของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของการรับรู้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์ในส่วนต่อไปนี้เป็นไปเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อบรรยายสภาพทั่วไปของการรับรู้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม การตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล อาสาช่วยเหลือชุมชน และประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ โดยองค์ประกอบของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมทุกด้านมีการกระจายตัวของข้อมูลเข้าใกล้โค้งปกติหรือไม่มีการกระจุกตัวของค่าตอบในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป แต่มีความโน้มเอียงไปทางค่ามากที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม การตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล อาสาช่วยเหลือชุมชนและประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติ แต่เนื่องจากเทคนิคการวิเคราะห์ดังกล่าวมีเงื่อนไขว่าตัวแปรอิสระทุกตัวต้องไม่มีขนาดความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบค่า tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัว จากการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.3-0.9 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.11- 3.4 นั่นคือตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีขนาดความสัมพันธ์กันเองสูง เป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์การถดถอย

จากนั้น จึงทดสอบความเป็นเส้นตรงของคะแนนจากตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือสถิติทดสอบ F-test โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม การตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล อาสาช่วยเหลือชุมชน และ ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ มีค่า sig

= .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม การตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล อาสาช่วยเหลือชุมชน อย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการพยากรณ์ ดังปรากฏในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าสถิติของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ความภักดีของผู้รับบริการ

	b	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	1.02	0.19		5.27	.000
- ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม (CAUSEPRO)	- 0.05	0.06	- 0.06	- 0.82	.411
- การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (CAUSEMKT)	0.13	0.06	0.13	1.98	.048*
- การตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม (CORPSOMK)	0.16	0.07	0.17	2.42	.016*
- การบริจาคเพื่อการกุศล (DONATION)	0.28	0.06	0.26	4.84	.000*
- อาสาช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEE)	0.22	0.04	0.24	4.95	.000*
- ประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (PRACTICE)	0.06	0.03	0.07	1.70	.094

R = .65 R<sup>2</sup> = .419 Adjusted R<sup>2</sup> = .411 SEE = .428 F = 47.79 sig = .000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regressions) พบว่าตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 มีอยู่ 4 ตัวแปร คือ การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (CAUSEMKT) การตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม (CORPSOMK) การบริจาคเพื่อการกุศล (DONATION) อาสาช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEE) โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายอิทธิพลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ร้อยละ 41 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.411 ทั้งนี้ส่วนของอิทธิพลที่เหลือ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลอื่น ๆ ที่มีได้อยู่ในการศึกษา

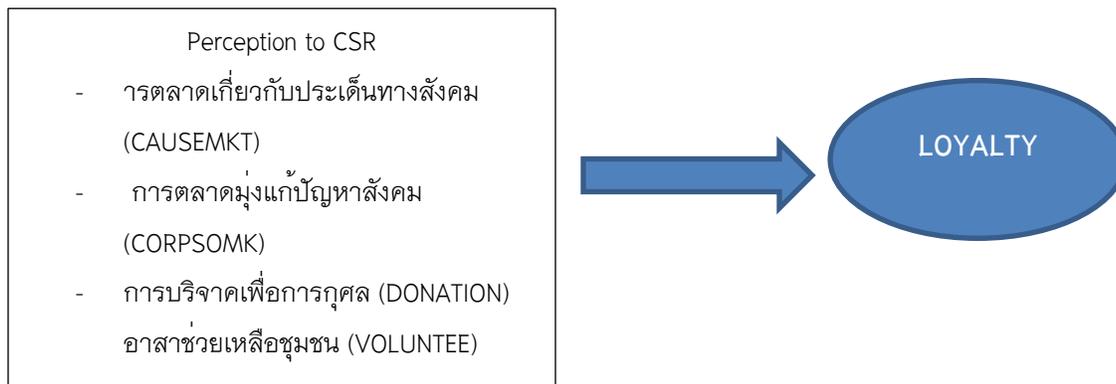
เมื่อพิจารณาอิทธิพลของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการโดยเรียงลำดับตามอิทธิพล พบว่า การบริจาคเพื่อการกุศล (DONATION) อาสาช่วยเหลือชุมชน

(VOLUNTEE) การตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม และ การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (CAUSEMKT) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุของตัวแปรพยากรณ์และค่าคงที่ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นสามารถนำมาสร้างสมการถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ดังสมการ

$$\text{LOYALTY} = .13 \text{ CAUSEMKT} + .17 \text{ CORPSOMK} + .26 \text{ DONATION} + .24 \text{ VOLUNTEE}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ถ้าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (CAUSEMKT) ของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น .13 ถ้าผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม (CORPSOMK) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น .17 ในขณะที่ ค่าสัมประสิทธิ์สัมประสิทธิ์ตัวแปรด้านการบริจาคเพื่อการกุศล (DONATION) ซึ่งเท่ากับ .26 อธิบายได้ว่า ถ้าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศล (DONATION) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น .26 และ ถ้าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาช่วยเหลือชุมชน (VOLUNTEE) ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น .24 โดยสมมติว่าอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ความภักดีของผู้รับบริการต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นเกิดจากปัจจัยสำคัญ คือ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้าน การบริจาคเพื่อการกุศลอาสาช่วยเหลือชุมชน การตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม และ การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สังเคราะห์ผลการวิจัย

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลเพื่อให้เกิดความชัดเจนดังนี้

1. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นอาจเป็นเพราะ โดยส่วนใหญ่ สายการบินต้นทุนต่ำมักทำเกี่ยวกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคมไม่ต่อเนื่อง เป็นการดำเนินการไปตามกระแสสังคมเท่านั้น ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงสายการบินทั่วไปก็มักจะดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาสังคมไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดเกี่ยวกับปัญหาสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นอาจเป็นเพราะการที่ผู้รับบริการรับรู้ว่ายสายการบินต้นทุนต่ำ ช่วยสนับสนุนหรือบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาทางสังคม ถือเป็น การคืนผลกำไรสู่สังคม จึงเกิดความประทับใจ และเกิดภาพจำที่ดี และยินดีที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ Bediako (2017) พบว่า CSR มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้รับบริการ และ Han et al. (2019) ที่พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภักดีของผู้รับบริการ

3. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม อิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นอาจเป็นเพราะการที่ผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำรับรู้ว่ายสายการบินต้นทุนต่ำช่วยสนับสนุนการพัฒนาหรือการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แก้ไขปัญหาสังคมด้านต่าง ๆ จึงรู้สึกชื่นชอบ และต้องการสนับสนุนสินค้าหรือกิจกรรมดังกล่าวเพราะเสมือนว่าได้มีส่วนในการช่วยเหลือสังคม จึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีตามการรับรู้ของผู้รับบริการ (Maruf & Afeez, 2013) และเต็มใจที่จะใช้บริการเพื่อสนับสนุนสายการบินที่ใช้บริการต่อไป เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการแก้ปัญหาสังคม สอดคล้องกับ Uyar et al, (2022) การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กร ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร และสอดคล้องกับ Streimikiene et al., (2021) ที่พบว่าบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินที่ส่งผลต่อภักดีของผู้รับบริการ ผ่านภาพลักษณ์เป็นสื่อกลางของความภักดี

4. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการบริจาคเพื่อการกุศล มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นอาจเป็นเพราะการที่ผู้รับบริการรับรู้ว่ายสายการบินต้นทุนต่ำมีการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล หรือ ช่วยเหลือผู้ที่กำลังเดือดร้อนจากปัญหาต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคมปัจจุบันให้เข้มแข็งและมุ่งไปข้างหน้า โดยเฉพาะการบริจาคเงิน ให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลอยู่เสมอสะท้อนถึงความเสียสละและความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์

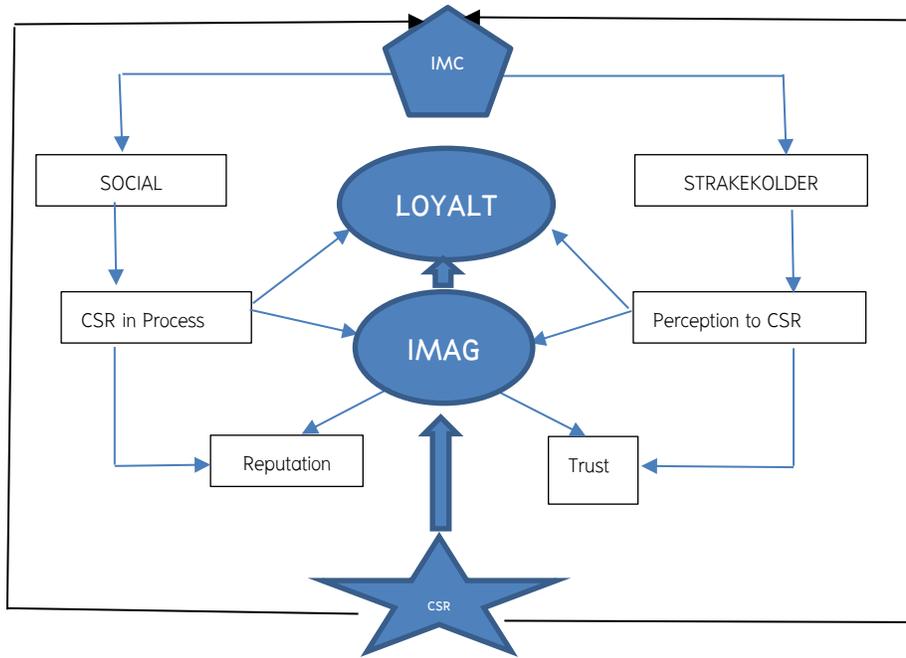
ที่ดีให้กับสายการบิน และส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและยังคงใช้บริการต่อไป สอดคล้องกับ Chopra & Chanda (2019) ซึ่งพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR ของสายการบินส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Khairat & Maher (2016) ซึ่งพบว่า CSR มีผลต่อความภักดีของสายการบิน ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตราสินค้าของสายการบิน และความน่าเชื่อถือของสายการบิน พบว่า กิจกรรม CSR ของสายการบินส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความพึงพอใจนั้นจะส่งผลต่อความภักดี Stantripop et al., (2017)

5. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอาสาช่วยเหลือชุมชน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นอาจเป็นเพราะ การที่ผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำรับรู้ว่าคุณให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีการสนับสนุนให้พนักงาน ระยะเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน โดยรอบที่องค์กรตั้งอยู่ รวมถึงการเชิญชวนลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ ร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน ล้วนสะท้อนถึงความใส่ใจต่อสังคมโดยรอบ (Han et al., 2020) ซึ่งถือเป็นความประทับใจที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และยอมรับในจริยธรรมการดำเนินธุรกิจ จึงนำมาซึ่งความเชื่อมั่นไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อสายการบินต้นทุนต่ำ อันเป็นผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของผู้รับบริการ สอดคล้องกับ Uyar et al, (2022) และ Stantripop et al., (2017) ที่ค้นพบคล้ายกันว่า การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลทางบวกต่อ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

6. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้นอาจเป็นเพราะ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นกระบวนการของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR in Process) อันเป็นข้อบังคับที่ถูกกำหนดให้ทำในกระบวนการทางธุรกิจในทุกสายการบินและทุกองค์กรหากไม่มีการประชาสัมพันธ์ ผู้รับบริการจะไม่ทราบ เพราะเป็นกระบวนการภายในองค์กร (Internal Process)

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลจากการวิจัย นำมาซึ่งองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างความภักดีผ่านกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินต้นทุนต่ำ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากภาพที่ 3 อธิบายได้ว่า กระบวนการของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยกลยุทธ์ภายในองค์กร และกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ต่อสังคมภายนอก รวมทั้งกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาด ซึ่งจะส่งต่อการรับรู้และความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไปยังทุกภาคส่วน รวมถึงผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ผู้รับบริการ พนักงานและผู้บริหาร รวมถึงผู้ถือหุ้น ก่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และสร้างความประทับใจในด้านชื่อเสียงที่ดี และการสร้างความไว้วางใจต่อผู้รับบริการในการดำเนินงานของธุรกิจ จึงเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการต่อไป จนเกิดเป็นความผูกพัน และความภักดีต่อผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ มีอยู่ 4 ตัวแปร คือ การตลาดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม การตลาดมุ่งแก้ปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล อาสาช่วยเหลือชุมชน ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สายการบินต้นทุนต่ำ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล โดยเฉพาะเมื่อมีการบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศล หรือ ควรมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อทำสื่อเผยแพร่อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด อีกทั้งไม่ควรเบลอลภาพตราสินค้าขณะ

ออกอากาศ ส่วนการบริจาคขององค์กรต่าง ๆ ควรทำสม่ำเสมอจะช่วยให้เกิดภาพจำได้ง่าย รวมถึงการจัดให้มีการบริจาควัตถุสิ่งของ หรือ ทรัพยากรต่าง ๆ ของสายการบิน เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยเพิ่มมากขึ้น โดยทำกิจกรรมร่วมกับมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณกุศลจะเกิดผลตอบรับที่ดีกว่าการที่องค์กรช่วยเหลือผู้ประสบภัยโดยตรง

2. สายการบินต้นทุนต่ำ ควรประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ถึงการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบ ต่อสังคม เนื่องจากข้อเป็นภาคบังคับทางธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ทำอยู่แล้วนั้นสามารถเกิดภาพจำ และต้นทุนต่ำกว่าการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีอื่น

3. ช่องทางในการนำเสนอสื่อเพื่อเพิ่มการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีประสิทธิภาพและลงทุนน้อย คือ สื่อประชาสัมพันธ์บนเครื่องบิน โปสเตอร์ นิตยสาร และ การประกาศบนเครื่องบิน สื่อวิดีโอทัศน์ ก่อนขึ้นเครื่อง หรือ จุดต่างที่เป็นบริเวณที่ผู้รับบริการนั่งรอ หากนำข่าวประชาสัมพันธ์มาฉายซ้ำ ๆ จะเป็นการเสริมสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น

4. การมีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์กับผู้รับบริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้การกระจายข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างกว้างขึ้น ควรจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่ผู้รับบริการสามารถร่วมกิจกรรมได้ในเวลาที่มาใช้บริการหรือเวลาที่รอคอยเที่ยวบิน จะช่วยเปลี่ยนระยะเวลา รอคอย (waiting time) ให้เกิดความประทับใจเพิ่มขึ้น (pleasure time)

## References

- Aker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Bediako, B. (2017). *The impact of corporate social responsibility on customer loyalty. A case study of Stan Bed Tour sky*.
- Chen, L., Li, Y.Q., & Liu, C.H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention—Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185–197.
- Chopra, K. & Chanda, R. (2019). Customer Experience Management in Airline Industry. *Sixteenth AIMS International Conference on Management*. 526–530.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Drucker, P.F. & Collins J. (2017). *The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done (Harperbusiness Essentials) Kindle Edition*. HarperCollins e-books.

- González–Rodríguez, M. R., & Díaz–Fernández, M. C. (2020). Customers' corporate social responsibility awareness as antecedent of repeat behaviour intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1294–1306.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371–383.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520)
- Kittinorarat, J., & Nakornsri, O. (2017). Factors affecting customer loyalty to private hospitals in Bangkok. *Journal of Economics and Management Strategy*, 4(2), 39–50.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane, & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. (16<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Krungsri Research. (2022). *Business/Industry Trends 2021–2023: Air Transport Services*. <https://www.krungsri.com/th/>
- Lee, H.W., Kim, J.H. (2020). Brand loyalty and the Bangtan Sonyeondan (BTS) Korean dance: Global viewers' perceptions. *Journal of Psychology in Africa*, 30(6), 551–558.
- Maruf, A. A., & Afeez, B. A. (2013). Corporate social responsibility and corporate image. *Transnational Journal of Science and Technology*, 3(8), 29–49.
- Park, S., Lee, J.–S., & Nicolau, J. L. (2020). Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management*, 81, 110–122
- Pesonen, J., & Komppula, R. (2022). Loyalty programmes. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Sanyen, T., Singh, V., Prasit, V., Sarayut, K., & Haso., A. (2020). Covid–19 Response Analysis: Impact on the Aviation Industry Analysis of Dealing with COVID–19: The Impact on Aviation Industry. *Interdisciplinary Journal of the Humanities and Social Sciences*, 3(2), 212–225.
- Singh, G., Singh, I., & Vij, S. (2017). Antecedents and consequences of customer loyalty: a conceptual model. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(23), 237–251.

- Sitchai, S., & Khunnok, S. (2013). Measuring Customer Loyalty for The Hotel Business. *Journal of Management, 35*(1), 64–74.
- Stantripop, K., Sirisugandha, T., & Promsuwan, S. (2017). The Relationships Among Service Quality Perceived Value Image Airline and Customer Satisfaction Affecting Buying Intention of Low–Cost Airlines Service in Thailand. *Journal of Yala Rajabhat University, 2*(12), 139–152.
- Stoyanov, P. (2017). Corporate social responsibility and corporate image building. *Economics and Finance, 8*, 4–11.
- Suganda, U. K. & Della, A. M. (2022). Improving Customer Loyalty Lion Air's Influenced By Customer Experience and Airline Reputation. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI–Journal): Humanities and Social Sciences, 5*(3), 71–86
- Sugden, R.A., Smith, T.M.F., Jones, R.P. (2000). Cochran’s rule for simple random sampling. *J. R. Stat. Soc. Ser. B Stat. Methodol, 62*, 787–793.
- The Civil Aviation Authority of Thailand: CAAT (2020). *Announcement of the Civil Aviation Authority of Thailand*. <https://www.caat.or.th/th/archives/50534>
- Uyar, A., Koseoglu, M. A., Kuzey, C., & Karaman, A. S. (2022). Does firm strategy influence corporate social responsibility and firm performance? Evidence from the tourism industry. *Tourism Economics, 29*(5), 65–87. <https://doi.org/10.1177/13548166221102806>
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistics for research*. Chulalongkorn University Press.
- Vicehanam, P., & Petchkanon, M. (2019). Low–cost airlines and airport network dynamics and their relationship to the economy of the province where the airport is located. *Journal of Environmental Reconstruction Diagnostics, 18*(1), 51–68.