การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย
Perceptions of Social Responsibility and Loyalty of Low-cost Airline Customers in Thailand

*อาภาภรณ์ จิระกูลวัฒน์ Arphaporn Jirakoonwat**
*วีระ วีระโสภณ Weera Weerasophon***

บทคัดย่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกด้านในสังคมไม่ว่าจะเป็นคน ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการบริหารที่ดีในการดำเนินกิจการ ยิ่งไปกว่านั้นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเหมือนนโยบายภาคบังคับที่สำคัญในทุกอุตสาหกรรมต้องมี โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่ในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผลการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมให้ผู้โดยสารและผู้มีส่วนได้เสียได้เกิดการรับรู้มากขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในด้านการสนับสนุนและการช่วยเหลือสังคมด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR in Process) ที่ครอบคลุม 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในกระบวนการที่องค์กรธุรกิจเชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อสังคมผนวกรวมเป็นนโยบายองค์กรโดยรวม ทั้งการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมากยิ่งขึ้น หากทำได้เช่นนี้ผู้รับบริการย่อมเกิดการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดี เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ลดต้นทุนในการหาผู้รับบริการรายใหม่ ก่อให้เกิดมั่นคงทางรายได้ สร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ: การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม, ความภักดีของผู้รับบริการ, สายการบินต้นทุนต่ำ

* *นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*
** *อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก*

Abstract

Corporate Social Responsibility means that a business takes into consideration the benefits of all societal aspects: people, community and environment under the principles of ethics and good management in business operations. Moreover, social responsibility has been adopted as an important compulsory policy in every industry especially the low-cost airlines in Thailand. At present, it is vital to make a PR to the passengers and stakeholders about the corporate social responsibility. This is a marketing tool that would make low cost airlines in Thailand sustainable and successful. Besides, it is an important factor in promoting the passenger loyalty to low-cost carriers.

Therefore, low-cost airlines in Thailand should focus on corporate social responsibility (CSR) in the area of support and assistance to society on a regular basis or processing social responsibility in three aspects: economy, society and environment. It is the social responsibility of a business in the process by which the business organization integrates social responsibility into the overall corporate policy, participating in both community development and environmental preservation to create a more positive attitude towards low-cost airlines. If a business is able to do so, the service recipients will be aware of its social responsibility. This will help foster loyalty, increase competitiveness, reduce the cost of acquiring new service recipients, generate stable income, and create sustainability for the business in the long term.

Keywords: Perception of Social Responsibility, Customer Loyalty, Low-cost Airlines.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงจากยุคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสารสนเทศ (Information Economy) ส่งผลให้เกิดกระบวนทัศน์ทางการตลาดใหม่ ๆ ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการรักษาลูกค้าเดิมและความภักดีของลูกค้า (Abu-Alhaija et al., 2018) เนื่องจากพบว่า การแสวงหาลูกค้าใหม่จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า (Zhang et al., 2010) ในปัจจุบันจึงมีงานวิจัยทางด้านการตลาดจำนวนมากที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในแง่มุมต่าง ๆ และองค์กรธุรกิจพร้อมที่จะลงทุน เพื่อยกระดับความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น เพราะนอกจากจะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่แล้ว การสร้างความภักดีดังกล่าว ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Ferguson et al., 2006) การจำหน่ายสินค้าได้ในระดับราคาที่สูงเป็นพิเศษ การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ดังนั้น จึงถือได้ว่าความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้า บริการ และสายการบินต้นทุนต่ำ (Park et al., 2020)

การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางการตลาดในปัจจุบัน ทำให้องค์กรธุรกิจนอกจากจะมีการดำเนินกลยุทธ์ตามปกติที่มุ่งเน้นในคุณภาพของสินค้าและบริการ (Product and Service Quality) แล้ว ยังมีการนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) มาใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลัก โดยมีการให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นที่ได้เข้าไปตั้งกิจการ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ประกอบกับกระแสของจริยธรรมทางธุรกิจที่ได้รับความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าองค์กรธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้บนสังคมที่ล้มเหลว กระแสดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นบทบาทของความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจที่จัดให้แก่สังคม และมีการพัฒนารูปแบบจากความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตอบสนองไปสู่รูปแบบเชิงกลยุทธ์และเชิงสร้างสรรค์ ตามลำดับ ถือเป็นการพัฒนากิจกรรม CSR ในเชิงร่วม ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยก(Spence, 2016) ซึ่งแนวทางการประเมินประโยชน์หรือคุณค่าที่สังคมได้รับจากกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจนั้น แนวทางหนึ่งคือพิจารณาจากการตอบสนองของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคถือว่าเป็นตัวแทนของสังคมและเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรธุรกิจซึ่งเป็นผู้จัดกิจกรรม CSR โดยพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคเหล่านั้น ได้แก่ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดี ความไว้วางใจ ความตั้งใจใช้บริการ และความภักดีของลูกค้า (Islam et al., 2020, p.124-125)

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาด รวมถึงการแข่งขันเสรีในโลกปัจจุบัน ที่มีทั้งผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการในแต่ละประเภทของธุรกิจเป็นจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเพื่อไปซื้อสินค้าและบริการรายใหม่ ทำได้ง่ายขึ้นและมีต้นทุนที่ต่ำลง เป็นผลให้พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งวัดออกมาในรูปแบบของความภักดีนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ความคาดหวังของลูกค้าในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR Expectation) และต้นทุนในการเปลี่ยนบริการ (Switching Cost) จึงถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาอิทธิพลที่มีต่อความภักดีของลูกค้า และการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริบทของธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างจากการศึกษาในอดีต รวมถึงสายการบินต้นทุนต่ำด้วย

ด้วยเหตุที่ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การเพิ่มจำนวนผู้รับบริการที่มีความภักดี จะสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินงานในอนาคตได้ เพราะผู้รับบริการที่มีความภักดี จะพร้อมสนับสนุนตราสินค้า เมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ นอกจากการมีความรู้สึกดีต่อบริการที่ได้รับจะส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการแล้ว ประสบการณ์ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับสายการบินก็เป็นปัจจัยส่งเสริมความภักดีได้เช่นกัน (Lee, Kim & Roh, 2019, p.55-57) ซึ่งในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำแม้จะมุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ยังพบว่า การที่ผู้รับบริการเกิดความพอใจในกิจกรรม ต่าง ๆ ของสายการบิน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนั้นในปัจจุบันนี้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้เปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างในตราสินค้าและเสริมสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยผ่านภาพลักษณ์ที่ดีและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินต้นทุนต่ำ (กรณฐพร ครองภพ สท้านไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธา, และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, 2560 : 149)

ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งที่จะนำเสนอความสำคัญของกลยุทธ์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและผลที่มีต่อการเสริมสร้างความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในการนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนการจัดการการตลาดในการส่งเสริมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) เป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจด้วยหลักการและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดหลักจริยธรรม และธรรมาภิบาลในการบริหารองค์กรควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่องค์กรทั่วโลกให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการเป็นองค์กรที่ดี ประสบความสำเร็จ และเติบโต

ได้อย่างยั่งยืนนั้น องค์กรต้องไม่เพียงแต่ดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรเป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก โดยการทำผลประโยชน์ตอบแทนให้กับสังคม อีกทั้งมีการระบุหลักการและแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถ้าหากองค์กรใดที่สามารถปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้ องค์กรนั้นจะไม่เพียงแต่ได้รับผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและการบริการ แต่ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (วรวุฒิไชยศร & และบุญสมเกษะประดิษฐ, 2560)

ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคมถือเป็นเครื่องมือที่ประเทศฝั่งตะวันตกคิดขึ้นมาเพื่อควบคุมหรือถ่วงดุล แนวคิดของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุด จนละเลยหรือหย่อนด้านคุณธรรม จริยธรรม จึงทำให้แนวคิดความรับผิดชอบทางสังคมเป็นกลไกควบคุมธุรกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจข้ามชาติ ให้ต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แสดงความรับผิดชอบทางสังคมที่หลากหลายมิติ(Moravcikova et al., 2015)หลักการของธุรกิจกับความรับผิดชอบทางสังคม จึงอยู่บนฐานความเชื่อว่าธุรกิจกับสังคม จะต้องอยู่ร่วมกัน อย่างช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ช่วยกันลดจุดอ่อนต่อกัน(Yoon et al., 2006)

ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มุ่งนำส่งประโยชน์จากผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยสู่สังคมและผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร เป็นการให้คุณค่ากลับคืนสู่สังคม และสิ่งแวดล้อมนั่นเอง โดยผู้ประกอบการต้องมีบทบาทเป็นผู้ให้บ้างหลังจากที่ทำกำไรจากผู้ใช้บริการและสังคม การทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสามารถทำได้หลายกิจกรรม โดยมีหลักคิดว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้สังคมและสิ่งแวดล้อมได้รับผลประโยชน์ ซึ่งการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก แต่ต้องหลีกเลี่ยงเพื่อไม่ให้เกิดปัญหากับตัวองค์กร และคงไว้ซึ่งจรรยาบรรณในการทำธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ และที่สำคัญผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย หรือสิ่งที่กระทบต่อความถูกต้องในการทำธุรกิจสายการบิน และควรหลีกเลี่ยงจากการใช้ประโยชน์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อประโยชน์ทางการตลาด หรือเพื่อสร้างผลกำไร แต่ควรให้ความสำคัญกับการทำเพื่อประโยชน์โดยรวมกับสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อความเป็นองค์กรเพื่อสังคมของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่ดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความสมดุลและอยู่ร่วมกันได้ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (WBCSD, 2000) เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

การเลือกใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของสายการบินต้นทุนต่ำในแง่การลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สร้างภาพจำในความ

เป็นตราสินค้าที่รักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงสังคม คุณค่าเหล่านี้เมื่อส่งต่อ หรือผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเกิดการรับรู้ ย่อมเกิดความประทับใจและภักดีต่อตราสินค้า และแสดงออกด้วยการบอกต่อถึงคุณค่าเหล่านี้แบบปากต่อปาก จึงสร้างความแข็งแกร่งของฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสายการบินต้นทุนต่ำต้องส่งมอบคุณค่าของกลยุทธ์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับพนักงาน กล่าวคือ กลยุทธ์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับธุรกิจเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะประสานความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงานได้ดีอีกด้วย การทำเพื่อสังคมทำให้พนักงานรับรู้ได้ว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่กว่าการสร้างกำไร นอกจากจะทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นมากขึ้นแล้ว ยังลดโอกาสที่พนักงานจะหยุดงานหรือลาออกอีกด้วย

นอกจากนั้นการใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับธุรกิจสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และรู้จักมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อันนำมาซึ่งยอดขาย และภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ (Laudal, 2010) แต่การทำกลยุทธ์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นในเรื่องของการทำการตลาดและโฆษณามากเกินไป บางครั้งทำมากจนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงผลประโยชน์ ที่ซ่อนเร้นอยู่ จึงไม่ใช้การทำกลยุทธ์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ หากแต่ควรเน้นแนวทางที่แสดงความรับผิดชอบอย่างตรงไปตรงมามากที่สุด เพราะมิฉะนั้น การทำกลยุทธ์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับธุรกิจจะเป็นเพียงแค่แนวทางหนึ่งของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพเท่านั้น

กล่าวโดยสรุปความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกด้านในสังคมไม่ว่าจะเป็นคน ชุมชนและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือทั้งสังคมใกล้และสังคมไกล ภายใต้หลักจริยธรรมและการบริหารที่ดีในการดำเนินกิจการ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมิใช่การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์การเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์การด้วย หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจที่แท้ คือการเน้นให้องค์การธุรกิจรู้จักแบ่งปันและดำเนินการโดยไม่เบียดเบียนสังคมส่วนรวม การรู้จักให้ รู้จักช่วยเหลือ และเอาใจใส่ในการดูแลสังคมส่วนรวม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่เหมาะสมจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ (Stakeholder Engagement) อันเป็นช่องทางทำให้องค์การได้รับข้อมูลและความคิดเห็นสำคัญ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เสริมสร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์การได้อย่างครอบคลุม รวมทั้งสามารถช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler, et al., 2012) ได้จำแนกรูปแบบของกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ประเภท ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) การจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่น ๆ ขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และแสดงความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ตลอดจนการระดมทุนสนับสนุนการมีส่วนร่วม หรือสนับสนุนบุคลากรเป็นอาสาสมัคร ซึ่งองค์กรอาจบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) การสนับสนุนหรือบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อร่วมแก้ไขปัญหาทางสังคม โดยมีช่วงเวลาที่จำกัดที่แน่นอน หรือดำเนินการแบบเฉพาะชนิดผลิตภัณฑ์ หรือมอบให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมองค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงกำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพและประโยชน์ร่วมกันจากการเพิ่มยอดขาย ของผลิตภัณฑ์เพื่อนำรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ และเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมผ่านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) การสนับสนุนการพัฒนาหรือรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือสร้างสุขภาวะ ซึ่งความแตกต่างจากการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมเน้นที่การสร้างความตระหนัก รวมถึงการสนับสนุนทุน ทรัพยากร และอาสาสมัคร เพื่อให้รับรู้ประเด็นดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การช่วยเหลือทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมที่พบบ่อยมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในตัวเอง เป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กร

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การสนับสนุนให้พนักงานรวมไปถึงพันธมิตรทางธุรกิจ ร่วมสละเวลาเป็นแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เพื่อตอบสนองต่อปัญหาทางสังคมที่องค์กรสนใจ ซึ่งองค์กรอาจดำเนินการเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ อาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยพนักงานสามารถจะได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่ม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในเชิงป้องกัน หรือหลีกเลี่ยง การก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือร่วมกันแก้ไขโดยให้การช่วยเหลือปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชน และ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจจะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ตามกำลังซื้อของผู้บริโภค (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจ ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า (The Bottom of the Pyramid; BoP) จำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ ซึ่งจะมีส่วนช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้บริโภค และเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดในวงกว้าง

สำหรับแนวคิดของคอตเลอร์ และ คณะ (Kotler, et al., 2012)เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มแรกมีการระบุไว้ 6 รูปแบบ ต่อมาได้มีการทบทวนให้เหมาะสมตามบริบทในปัจจุบันจึงปรับเพิ่มเป็น 7 รูปแบบและมีผู้นำมาศึกษาในธุรกิจต่าง ๆ มากมายหลายสาขา รวมถึงในธุรกิจการบินด้วย

สถาบันไทยพัฒน์ (2560) ได้แบ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงานออกมาเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) คือการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้น มักแยกออกจากธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลัก และเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากมลพิษซึ่งเกิดจากการประกอบกิจการ การแจกสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย รวมถึงการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะอยู่นอกเวลาการทำงานปกติ

2. ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลัก หรือเป็นการทำธุรกิจที่แสวงหากำไร อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามที่ระบุในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงานซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการทั้งสิ้น

3. กิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process) กิจการประเภทนี้มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง หรือเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ได้แก่ มูลนิธิ วิสาหกิจเพื่อสังคม องค์กรสาธารณประโยชน์ และส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อให้เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง

ในขณะที่ คาร์โรล (Carroll, 2016, p. 1-8) ได้แบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 4 ระดับตามแนวคิดปิรามิดความรับผิดชอบต่อสังคม (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ดังนี้

ระดับที่ 1 ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการตามที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้อุตสาหกรรมต่อเนื่องสามารถดำเนินต่อไปได้ นับเป็นความรับผิดชอบหลักและเป็นระดับพื้นฐานของธุรกิจการบิน ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจนับเป็นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจการบิน

ระดับที่ 2 ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibilities) ในการดำเนินกิจการธุรกิจการบินมีกฎหมายและข้อบังคับที่กำหนดทั้งในประเทศและข้อกำหนดสากล อย่างไรก็ตามข้อบังคับต่าง ๆ ก็ไม่ได้ครอบคลุมทุกประเด็น ซึ่งการกระทำบางอย่างอาจจะไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรธุรกิจการบินควรตระหนักว่าการกระทำนั้นเหมาะสมหรือไม่ นับว่าเป็นความรับผิดชอบในลำดับถัดมา

ระดับที่ 3 ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibilities) ในการกระทำบางอย่างมิใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ หากองค์กรไม่ปฏิบัติตามก็ไม่ถือว่าผิดกฎหมาย แต่หากองค์กรจะกระทำด้วยความสมัครใจ เพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรม เช่น สวัสดิการด้านเสื้อผ้า อาจเป็นสวัสดิการภาคบังคับของธุรกิจการบินที่มากกว่าในธุรกิจอื่น สวัสดิการอาหารกลางวัน ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความรับผิดชอบโดยสมัครใจ (Philanthropic Responsibilities) ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ และนโยบายของผู้บริหารของแต่ละสายการบิน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่เลือกเพิ่มจำนวนพนักงาน เพิ่มเครื่องจักร และเพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะได้พิจารณาโดยละเอียดแล้วว่าการให้พนักงานทำงานล่วงเวลาเป็นการบั่นทอนสุขภาพของพนักงาน

กล่าวโดยสรุปรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่แตกต่างจากกิจกรรมที่เคยทำมา ด้วยการใช้ศักยภาพและความเชี่ยวชาญของธุรกิจค้นหาและตอบสนองปัญหาสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องออกแบบกิจกรรมให้แตกต่างจากคู่แข่งให้มากที่สุด ส่งผลกระทบทางบวกต่อสังคมให้ได้มากที่สุด และลงทุนให้น้อยที่สุด ในขณะเดียวกันกิจกรรมนั้นต้องสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ธุรกิจได้

ความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ความภักดีของผู้รับบริการ คือ ความผูกพันที่ผู้รับบริการมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความภักดีจะส่งผลต่อผลกำไรและความสำเร็จขององค์กรในภาพรวม ก่อให้เกิดรายได้จากการซื้อซ้ำ ลดต้นทุนทางการตลาด การโฆษณา และต้นทุนในการดำเนินงาน นอกจากนั้นผู้รับบริการที่มีความภักดี ยังช่วยกระจายข่าวสาร บอกต่อเรื่องราวในเชิงบวกและมักจะแนะนำผู้รับบริการรายอื่นให้มาใช้บริการอีกด้วย (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 41–50; Wu, 2011 p. 473–482; Liat, Mansori & Huei, 2014, p. 314–326)

ตรีเวดิ และ สามา (Trivedi & Sama, 2020, p. 103-124) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีของผู้รับบริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีความผูกพันต่อสินค้าและบริการ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงการที่ผู้รับบริการจะเปลี่ยนกลับมาใช้บริการซ้ำ ครอบคลุมความตั้งใจซื้อ ความเต็มใจที่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ซื้อสินค้าหรือบริการ และไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนไปยังคู่แข่งอื่น

ลี และ คิม (Lee & Kim, 2020, p. 551-558.) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีของผู้รับบริการเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของสัญญาใจที่แสดงความผูกพันโดยที่ไม่มีคำถาม (Image of Unquestioning Commitment) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมความซื่อสัตย์ ความภักดีที่ผสมผสานกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคล และการรับรู้อื่น ๆ

ดังนั้น ความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่มีการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และยินดีที่จะบอกต่อเรื่องราวสายการบินนั้นในเชิงบวกตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (words of mouth) ดังที่ เชน ลี และลิว (Chen, Li & Liu, 2019, p.185-197) ได้อธิบายว่าความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำเกิดจากประสบการณ์และคุณภาพการบริการที่ได้รับในแต่ละเที่ยวบิน ซึ่งผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีมักจะเกิดความพึงพอใจ มีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ มีความตั้งใจที่จะบอกต่อ และมีความอดต่อราคาสูง ตลอดจนมีโอกาสที่จะซื้อบริการเพิ่มขึ้น เช่น จองที่นั่งพิเศษ น้ำหนักกระเป๋า อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนสินค้าที่ระลึก ซึ่งบริการบนเที่ยวบินของสายการบินควรมีกลยุทธ์การบริการที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับที่นั่งผู้โดยสาร และคำนึงถึงคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ นอกจากนั้นยังพบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อสายการบิน ซึ่งความพึงพอใจและความไว้วางใจ และความผูกพันจะเป็นองค์ประกอบในการอธิบายความภักดีของผู้รับบริการ และได้เสนอแนวทางในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้สายการบินเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และรักษาฐานลูกค้าที่มีความภักดีไว้ในระยะยาว สำหรับอุตสาหกรรมการบิน เช่น รถรับส่งฟรี ส่วนลดบริการเสริมต่าง ๆ เป็นต้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นเหมือนนโยบายภาคบังคับสำคัญที่ทุกอุตสาหกรรมต้องมี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการบินนั้นนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับแรงกดดันจากสาธารณชนเป็นอย่างมาก นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมการบิน จึงมีการออกแบบเข้าไปในกระบวนการ ตั้งแต่การวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning Processes) โดยกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งในวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสำคัญในการกำหนดทิศทางองค์กร เป็นปัจจัยทางสังคมที่ธุรกิจการบิน (Airline Industry) ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะมิได้เป็นเพียงแค่การทำเพื่อสังคมเพียงอย่างเดียว แต่คือการดำเนินงานอย่างมีเป้าหมายในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม และยังมีส่วนช่วยในการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ซึ่งนอกจากจะทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ เกิดประสบการณ์ในการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Geraldine & David, 2013)

การขับเคลื่อนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งหากกลยุทธ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของสังคม ให้ตรงกับภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะเกิดการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นช่องทางในการที่องค์กรจะสอดแทรกประสบการณ์ใหม่ในการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้ การรับรู้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบิน เป็นปัจจัยซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของผู้รับบริการสายการบิน (González & Fernández, 2020, p. 1294–1306) นอกจากนั้นสายการบินยังสามารถใช้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของผู้รับบริการได้อีกด้วย (Hoang, 2020) ประกอบกับในสภาพปัจจุบันที่ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันกันสูง ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาพยายามสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับบริการที่มีความภักดี เพราะผู้รับบริการที่มีความภักดี จะสนับสนุนต่อตราสินค้าสายการบินต้นทุนต่ำเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งการรักษาความภักดีในระยะยาวนั้นจะช่วยสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท

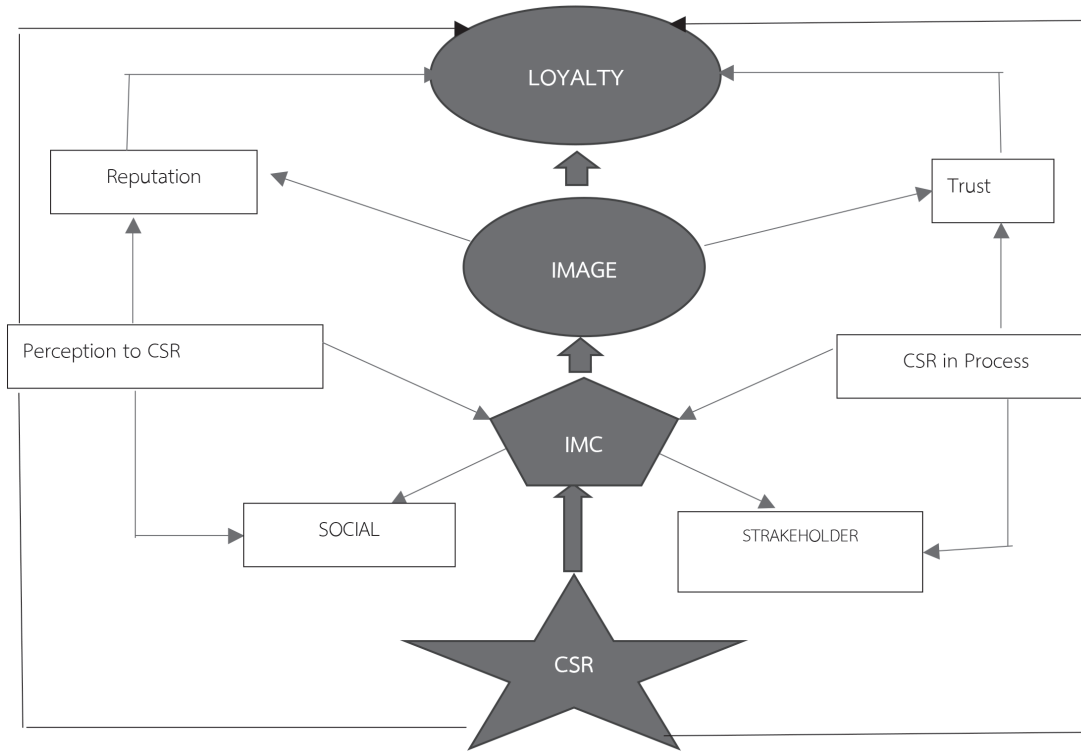
นอกจากการมีความรู้สึกดีต่อบริการที่ได้รับจะส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการแล้ว ประสบการณ์ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับสายการบินก็เป็นปัจจัยส่งเสริมความภักดีได้เช่นกัน ซึ่งในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำแม้จะมุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ยังพบว่าการที่ผู้รับบริการเกิดความพอใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของสายการบิน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ (รพีพร ตันจ้อย, 2565: 35) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (กรณฐพร ครองภพ สท้านไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธา, และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, 2560:142)

บทสรุป

จากที่ผู้เขียนได้นำเสนอมาข้างต้นสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกด้านในสังคมไม่ว่าจะเป็นคน ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการบริหารที่ดีในการดำเนินกิจการ ยิ่งไปกว่านั้นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเหมือนนโยบายภาคบังคับที่สำคัญในทุกอุตสาหกรรมต้องมี โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ต่อกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้รับบริการ รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสียอันจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ควรมุ่งเน้นการใช้ศักยภาพและความเชี่ยวชาญของธุรกิจค้นหาและตอบสนองปัญหาสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และก่อให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อสังคมมากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ธุรกิจแม้ว่าธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจะเน้นการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก แต่การที่ผู้รับบริการพึงพอใจในกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย

ดังนั้นสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในด้านการสนับสนุนและการช่วยเหลือสังคมด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR in Process) ที่ครอบคลุม 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในกระบวนการที่องค์กรธุรกิจเชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อสังคมผนวกรวมเป็นนโยบายองค์กรโดยรวม ทั้งการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการนำกลยุทธ์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมไปใช้ในการสร้างความภักดีของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้เขียนจึงขอนำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีของลูกค้าดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับความภักดีของลูกค้า

จากภาพที่ 1 อธิบายได้ว่า กระบวนการของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยกลยุทธ์ภายในองค์กร และกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ต่อสังคมภายนอก รวมทั้งกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาด ซึ่งจะส่งต่อการรับรู้และความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไปยังทุกภาคส่วน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้รับบริการ พนักงานและผู้บริหาร รวมถึงผู้ถือหุ้น ก่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสร้างความประทับใจในด้านชื่อเสียงที่ดี และการสร้างความไว้วางใจต่อผู้รับบริการในการดำเนินงานของธุรกิจ จึงเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการต่อไป จนเกิดเป็นความผูกพัน และความภักดีต่อผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

นอกจากนั้น สายการบินต้นทุนต่ำควรสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินให้ดียิ่งขึ้นโดยให้ความสำคัญกับการรักษาไว้ซึ่งความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบิน การดำเนินงานด้วยหลักคุณธรรมจริยธรรมโปร่งใสและตรวจสอบได้รวมทั้งการติดตามและการแก้ปัญหาของการบริการอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยเน้นถึงการมีนวัตกรรมของคุณภาพการบริการ ความสะดวกและการเข้าถึงได้ง่ายในการรับบริการรวมทั้งจำนวนพนักงานต้องมีเพียงพอกับการให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า หากทำได้เช่นนี้ผู้รับบริการ

ย่อมเกิดการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดี เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ลดต้นทุนในการหาผู้รับบริการรายใหม่ ก่อให้เกิดมั่นคงทางรายได้ สร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจในระยะยาว อีกทั้งยังส่งผลทางอ้อมในการสนับสนุนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่องของประเทศอีกด้วย

รายการอ้างอิง

กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธา, และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). “ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผล ต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย.” *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 12*(2): 139-152.

รพีพร ตันจ้อย. (2565). “คุณภาพการบริการของสายการบินที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.” *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี 18* (3): 34-46.

วรวุฒิ ไชยศร และบุญสม เกษะประดิษฐ. (2560). “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท.” *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, *9*(3): 140-152.

สถาบันไทยพัฒน์. (2560). *สถาบันไทยพัฒน์กับงานวิจัยด้านบรรษัทบริบาล.* สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2565. จาก https://www.thaipat.org/

Abu-Alhaija, A., Nerina, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*,12(7), 106-111.

Carroll, A. B. (2016). Carroll’s Pyramid of CSR: Taking Another Look. *International Journal of Corporate Social Responsibility, 1* (2), 1-8.

Chen, L., Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. (2019). How airline service quality determines the quantityof repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management, 75*, 185–197.

Ferguson, R., Paulin, M., & Leiriao, E. (2006). Loyalty and Positive Word-of-Mouth. *Health Marketing Quarterly*, 23(3), 59-77.

Geraldine, O., & David, C. (2013). Effects of airline service quality on airline image and passengers’ loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers. *Journal of Hospitality and Management Tourism*, 4(2), 19-28.

González-Rodríguez, M. R., & Díaz-Fernández, M. C. (2020). Customers’ corporate social responsibility awareness as antecedent of repeat behavior intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 27*(3), 1294–1306.

Hoang, T. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Empirical study for the case of Vietnam Airlines. *Accounting*,6(6), 943-950.

Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, P., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarik, M. (2020). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption*, *25*(2), 123-135.

Kotler P., Hessekiel D., Lee N. (2012). *Good works! Marketing and corporate initiatives that build a better world and the bottom line*. Hoboken, NJ: Wiley.

Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2019). Modified pyramid of CSR for corporate image and customer loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR experience. Sustainability, *Journals Sustainability, 11*(17), 55-67

Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of hospitality marketing & management*, *23*(3), 314-326.

Moravcikova, K., Stefanikova, Ľ., & Rypakova, M. (2015). CSR reporting as an important tool of CSR communication. *Procedia Economics and Finance*,*26*(2), 332-338.

Parasuraman, A. P., Zaithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research (SERVQUAL). *Journal of Marketing, 49* (2),.41–50.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*.Boston,MA: Harvard Business School Press.

Spence, L. J. (2016). Small business social responsibility: Expanding core CSR theory. *Business & Society*, *55*(1), 23-55.

Trivedi, J. and Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce, 19* (1), 103-124.

Wut, T. M., Xu, B., & Wong, H. S. M. (2022). A 15-year Review of "Corporate Social Responsibility Practices" Research in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23*(1), 240-274.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, *16*(4), 377-390.

Zhang, J. Q., Dixit, A., & Friedmann, R. (2010). Customer Loyalty and Ifetime Value: an Empirical Investigation of Consumer Packaged Goods. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *18*(2), 127-139.