

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ  
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์  
ของ  
วิภาดา วีระสัมฤทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ  
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์  
ของ  
วิภาดา วีระสัมฤทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ  
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ  
ของ  
วิภาดา วีระสัมฤทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2553

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความ  
จงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน).  
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผล  
ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตัวแปรอิสระ  
ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) 5 ด้าน ได้แก่  
การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การ  
ร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของ  
ลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด  
(มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามใน  
การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test, One Way Anova และ สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย  
พหุฐาน (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ความจงรักภักดีด้าน สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS มีความสัมพันธ์กับ การศึกษา และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. ความจงรักภักดีด้านการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้าน การกำกับดูแล กิจการที่ดี และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
3. ความจงรักภักดีด้าน การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุการศึกษา อาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
4. ความจงรักภักดีด้าน ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี
5. ความจงรักภักดีด้าน ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INFLUENCING  
THE LOYALTY OF ADVANCE INFO SERVICE PUBLIC COMPANY' S CUSTOMERS

AN ABSTRACT  
BY  
WIPADA WEERASAMRIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Business  
Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
May 2010

Wipada Weerasamrit. (2010). *Corporate social responsibility influencing the loyalty of Advance info service public company's customers*: Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study the influence of Corporate social responsibility on the loyalty of Advance info service public company's customers. The independent variables include demographic characteristics and Corporate social responsibility in five aspects, i.e. good governance, fair business conduct, accountability to consumers, community and social development participation and the environmental preservation. The dependent variable is the loyalty of Advance info service public company's customers

Samples were 400 customers of Advance Info Service Public Company, in Bangkok, whose age of 18 years old and over. Questionnaires were used for data collection. The analytical methods include percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by the method of Independent t-test, One Way Anova and Multiple Regression Analysis.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Loyalty in terms of ratio of AIS mobile telephone use period has relationship with education and corporate social responsibility in the aspect of good governance.

2. Loyalty in terms of mobile networks switching has relationship with gender, age, education, occupation and corporate social responsibility in the aspect of good governance and community and social development participation.

3. Loyalty in terms of word-of-mouth behavior has relationship with gender, age, education, occupation and corporate social responsibility in the aspect of environmental preservation.

3. Loyalty in terms of response to others' saying about AIS has relationship with gender, age, education, occupation and corporate social responsibility in the aspect of good governance.

4. Loyalty in terms of pride toward the benefits from AIS plus or privilege rights From Serenade has relationship with corporate social responsibility in the aspect of fair business conduct and environmental preservation.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ของ นางสาววิภาดา วีระสัมฤทธิ์  
ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ )

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมา ซึ่งความรู้และความเข้าใจ รวมถึง เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้อง บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้อย่างดี

ขอขอบคุณสุริศา สิทธิวรรณ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำหรับการสนับสนุนข้อมูลและคำแนะนำด้าน CSR ของบริษัทเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ เพื่อนๆ MBA 10 สาขาการตลาดที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันอยู่เสมอมา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่มีให้เป็นอย่างดี ท้ายที่สุดคุณงามความดีและ คุณประโยชน์ใดๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ และ ผลพวงของความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุญคุณของบิดาและมารดา และครอบครัว ผู้สนับสนุนและเป็น กำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	11
แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR).....	17
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของเอไอเอส.....	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>50</b>
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
<b>5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>88</b>
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	88
สมมติฐานในการวิจัย.....	88
วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	103
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>105</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>108</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	109
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	114
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>116</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)(AIS).....	53
3 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4 ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)	57
5 ผลทดสอบความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	59
6 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	60
7 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	61
8 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย.....	62
9 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่ายAIS.....	63
10 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	64
11 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี.....	65
12 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade.....	66
13 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	67
14 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	67

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับ เวลาทั้งหมด.....	68
16 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย.....	69
17 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	69
18 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS.....	70
19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของ ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี.....	71
20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิ ลูกค้าSerenade.....	70
21 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	72
22 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	73
23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความ จงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ของการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS.....	74
24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความ จงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ของความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี.....	75

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	76
26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย.....	77
27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade.....	78
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)) กับตัวแปรตาม (สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด).....	80
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)) กับตัวแปรตาม (การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย).....	81
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)) กับตัวแปรตาม (การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS)..	83
31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)) กับตัวแปรตาม (ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี).....	84
32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)) กับตัวแปรตาม (ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade).....	85
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	87

## บัญชีตารางภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า....	14
3 สายโซ่แห่งคุณค่า.....	23

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การประชุมระดับโลก (earth summit) ครั้งแรกที่กรุงริโอเดจาเนโร ในปี ค.ศ.1992 ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างก็เริ่มต้นตัวกับทิศทางใหม่ของการพัฒนา นั่นคือ การพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development) นอกจากประเด็นในทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและในประเด็นต่างๆทางด้านสังคมด้วย โดยเริ่มให้มีข้อเรียกร้องมากต่อนองค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน โดยมีคำที่ใช้เรียกกัน คือ "corporate citizenship" หรือ "responsible corporate citizenship" หรือ "corporate social responsibility" แปลเป็นไทยได้ว่า "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร" หรือเรียกโดยย่อว่า "CSR" ซึ่งแนวคิด CSR ได้ถูกผลักดันโดยองค์การสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) ในการประชุม World Economic Forum นำโดยนายโคฟี อันนัน (Kofee Annan) เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (UN) ร่วมกับ 5 หน่วยงานของ UN (ILO ,UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ ได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศเป็นพลเมืองที่ดีของโลก เสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า The UN Global Compact โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และต่อมาได้เพิ่มบัญญัติที่ 10 คือ หมวดการต่อต้านการคอร์รัปชัน การบรรจุ CSR เข้าไว้ในวาระของสหประชาชาติสะท้อนให้เห็นความสำคัญอย่างเป็นสากลของ CSR ปี พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002) UN World Summit on Sustainable Development ที่เมืองโจฮันเนสเบิร์กนั้นก็เป็จุดที่เกิดข้อตกลงร่วมกันที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีหลักการที่ว่า การตอบสนองความต้องการของคนยุคนี้ต้องไม่ไปทำลายโอกาสของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของตน (เอกสารแจก Corporate Social Responsibility Diamond-Main Element of CSR World Bank.2004)

CSR เป็นแนวคิดใหม่ที่กลุ่มประเทศต่างๆ จะนำมากำหนดเป็นเงื่อนไขในการทำการค้ากับประเทศต่างๆ และกำหนดเป็นมาตรฐานสากลในอนาคตอันใกล้ CSR เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน ประชาชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ การพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม ยึดหลักจริยธรรม และ ธรรมเนียมปฏิบัติในการบริหารองค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการนำ CSR มาเป็นประเด็นกีดกันทางการค้าในอนาคตอันใกล้

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ดำเนินธุรกิจการให้บริการ สื่อสารไร้สายมากกว่า 19 ปี และมีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมด้าน CSR โดยคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจหลักและจรรยาบรรณทางธุรกิจขององค์กร ผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้เคียงกับธุรกิจโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่ค้า ผู้ส่งมอบ พนักงานและครอบครัว ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ชุมชนรองที่ตั้งธุรกิจ ฯลฯ ผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แม่น้ำ อากาศ ระบบนิเวศน์ เป็นต้น และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น โดยจัดทำโครงการเพื่อลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น การผลิตรายการสารคดีชีวิต “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” เพื่อนำเสนอเรื่องราวการต่อสู้ชีวิตของเยาวชน เพื่อยกย่องและเชิดชูการทำคุณดี และเพื่อเป็นกำลังใจให้กับหลายคนที่กำลังท้อแท้ในชีวิต ให้มีกำลังใจที่จะต่อสู้กับอุปสรรคในชีวิต โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ การจัดทำถังเก็บน้ำขนาด 2,200 ลิตร พร้อมสร้างฐานวางถังเก็บน้ำ เพื่อนำไปมอบและติดตั้งให้กับชุมชนในพื้นที่ทุรกันดารที่ประสบภัยแล้ง เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนผู้ประสบภัยแล้งทั่วประเทศ เป็นต้น (แบบสำรวจข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจประกอบการพิจารณาให้รางวัล CSR Awards 2009 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.2552)

CSR เอื้อให้ภาพลักษณ์ทางสังคมขององค์กรดีขึ้น แถมยังใช้ทุนและเงินน้อยกว่าการทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถถึงกลุ่มลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า เข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมได้ด้วยในแง่ของประโยชน์ทางตรง ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ ของการทำ CSR คือ พนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ขณะเดียวกัน ก็สามารถดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ และยังทำให้องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เพราะแนวโน้มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนประโยชน์ที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ คือทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยการทำกิจกรรม CSR ร่วมกับการทำตลาด

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาการจัดกิจกรรมหรือโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมในสังคม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลของการศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำหรับบริษัทเอไอเอสในการ นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้แก่องค์กร อีกทั้งช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งของตราสินค้า

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

## ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค
2. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
3. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งของตราสินค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ที่ชำระค่าบริการทั้งระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และชำระค่า บริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ นราศรี iva นิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538:104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$Z$  = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$P$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

$q$  = 1-p

ในงานวิจัยนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

**การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

การเลือกกลุ่ม ตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการ เลือกตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการ เลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสาขาที่จะใช้เป็น พื้นที่เก็บข้อมูลจากเอไอเอสช็อปและเซเรเนดคลับใน กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 20 สาขา โดยการจับสลากขึ้นมา 5 สาขา

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของ สาขา ที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อสาขา จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละสาขาที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่

1. เอไอเอสช้อปสาขาอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1
2. เอไอเอสช้อปสาขาอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 2
3. เอไอเอสช้อปสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
4. เซเรเนดคลับสาขาสยามพารากอน
5. เซเรเนดคลับสาขาเซ็นทรัลชิดลม

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variable)

#### 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 18 - 25 ปี

###### 1.1.2.2 26 - 33 ปี

###### 1.1.2.3 34 - 41 ปี

###### 1.1.2.4 42 - 49 ปี

###### 1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

###### 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.3.2 ปริญญาตรี

###### 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.1.4 อาชีพปัจจุบัน

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

1.2.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี

1.2.2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

1.2.3 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1.2.4 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

1.2.5 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

#### 2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)** หมายถึง การดำเนินการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทเอไอเอส ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ใน 5 ด้าน คือ

1.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การบริหารงานของบริษัทเอไอเอสสอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาลด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) โดยวัดได้จากการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

1.1.1 เอไอเอสเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

1.1.2 เอไอเอสเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส

1.1.3 เอไอเอสเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้

1.2 การประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม หมายถึง การประกอบธุรกิจของบริษัท เอไอเอสโดยให้ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการที่หลากหลายและได้รับประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า โดยวัดได้จากการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

- 1.2.1 เอไอเอสเป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพ
- 1.2.2 เอไอเอสเป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยราคาที่เป็นธรรม
- 1.2.3 ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมจากเอไอเอส
- 1.2.4 เอไอเอสประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการ

กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

1.3 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง เอไอเอสคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค โดยวัดได้จากการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

- 1.3.1 เอไอเอสให้บริการคลื่นสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประสิทธิภาพ
- 1.3.2 เอไอเอสให้บริการคลื่นสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ
- 1.3.3 เอไอเอสมีหน่วยงาน AIS Call Center 1175 เป็นศูนย์กลางเบื้องต้นช่วยเหลือ

และดูแลลูกค้าเอไอเอส รับแจ้งเหตุด่วน เหตุร้ายโดยประสานงานไปยังสวพ. FM 91

- 1.3.4 เอไอเอสได้จัดโครงการเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า เช่น โครงการ

สงกรานต์เดินทางปลอดภัย ตรวจสอบสภาพรถยนต์ตามพื้นที่ต่าง ๆ จำนวน 250 แห่งทั่วประเทศฟรีตลอด 24 ชั่วโมง และตั้งบูธอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่จะเดินทางกลับบ้านได้ “โทรฟรี” โครงการ Taxi อุุ่นใจ สามารถติดตามรถ Taxi เพื่อติดตามของที่ลืมไว้บนรถ และกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน สามารถช่วยเหลือได้ทันทีที่โดยโทรแจ้งที่ สวพ.1644 เป็นต้น

- 1.3.5 เอไอเอสมอบสิทธิพิเศษในการซื้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความ

ปลอดภัยให้ลูกค้าเช่น โครงการ ช้อบลูกทุรราคาพิเศษเป็นการร่วมรณรงค์กฎระเบียบในเรื่องซั่มไมโทรโทรไม่ถึง

- 1.3.6 เอไอเอสมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็ว เช่น หน่วยงาน AIS Call

Center หน่วยงาน AIS Shop เป็นต้น

- 1.4 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจของเอไอเอสเพื่อสร้างให้เกิด

ประโยชน์แก่ชุมชนและสังคมในด้านต่างๆ โดยวัดได้จากการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

- 1.4.1 เอไอเอสมีการส่งเสริมสถาบันครอบครัว ภายใต้โครงการ “สานรัก”

- 1.4.2 เอไอเอสสนับสนุนการศึกษาเยาวชนและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของ

สังคมผ่านรายการ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”

1.4.3 เอไอเอสเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center ให้แก่ผู้พิการ โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เอไอเอส – สานรัก เอไอเอส รวมใจบรรเทาน้ำท่วม เป็นต้น

1.4.4 เอไอเอสมีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบอุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์กีฬาให้โรงเรียนที่ขาดแคลน การปลูกป่า, สอนการบ้านและอ่านหนังสือให้เด็กๆที่โรงเรียนสอนคนตาบอด เป็นต้น

1.5 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การดำเนินธุรกิจของเอไอเอสบนพื้นฐานของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยวัดได้จากการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

1.5.1 เอไอเอสแจ้งค่าใช้จ่ายบริการทางอีเมล เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการใช้กระดาษ ภายใต้บริการ “GSM e-Statement”

1.5.2 เอไอเอสมีใบแจ้งค่าใช้จ่ายแบบ Seal (ซีล) 1 แผ่น มี 2 หน้าลดการใช้กระดาษเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

**2. ความจงรักภักดีของลูกค้า** หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเอไอเอส โดยวัดจากพฤติกรรม ดังนี้

2.1 สัดส่วนของระยะเวลาการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทเอไอเอส เมื่อเทียบกับจำนวนปีทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 พฤติกรรมการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

2.3 พฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส

2.4 ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่ายเอไอเอส ในทางที่ไม่ดี

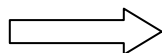
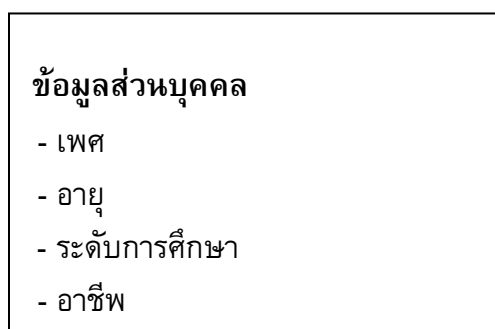
2.5 ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า serenade

**3. ลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)** หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้งระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และระบบเหมาจ่ายรายเดือน ในกรุงเทพมหานคร

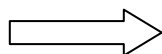
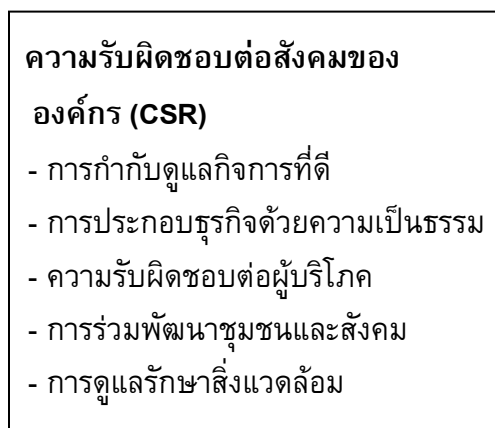
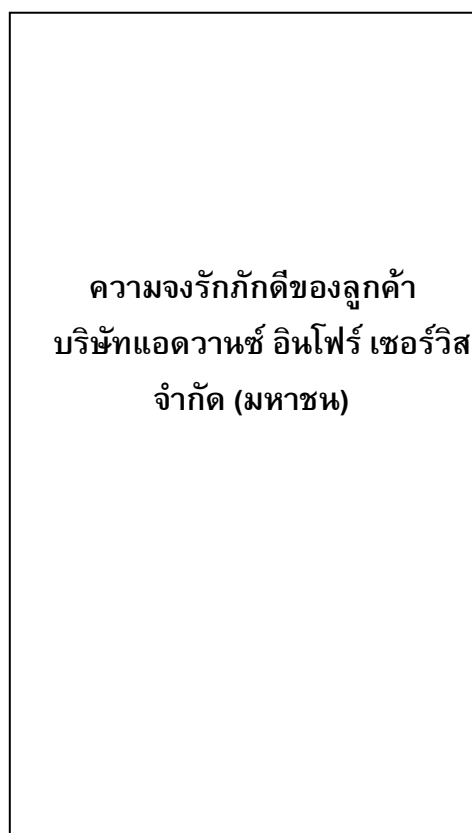
## กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยตัวแปรที่ทำการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



## สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
2. อายุมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
3. การศึกษามีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
4. อาชีพมีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

5. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
7. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
8. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมมีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
9. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
2. แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของเอไอเอส
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

##### ความหมายของความจงรักภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999: 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ติกค์ และบาซู (Tsai. 2004: 19; citing Dick; & Basu. 1994: 99-113) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

แกมเบิล สโตน และ วูดคอค (Gamble; Stone; & Woodcock. 1999: 168) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีของลูกค้า” เปรียบได้กับ ภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม (Image of Unquestioning Commitment) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสัตย์ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้ (Cognition) อื่น ๆ

ชิฟฟ์แมนและคานุก (อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549: 19; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

### ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

เอเคอร์ (Aaker. 1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ชื่อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย หรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา (Switcher) หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive buyer)

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่นๆ อีก

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบันหรือต้นทุนเรื่องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้านั้นๆ ใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้า

เท่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งขันก็จะต้องเอาชนะด้วยการเสนอสั่งจูงใจ หรือ ผลตอบแทนที่มากกว่าที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้านั้นๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่เข้าได้คั้นพบและเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย

#### สถานะความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Status)

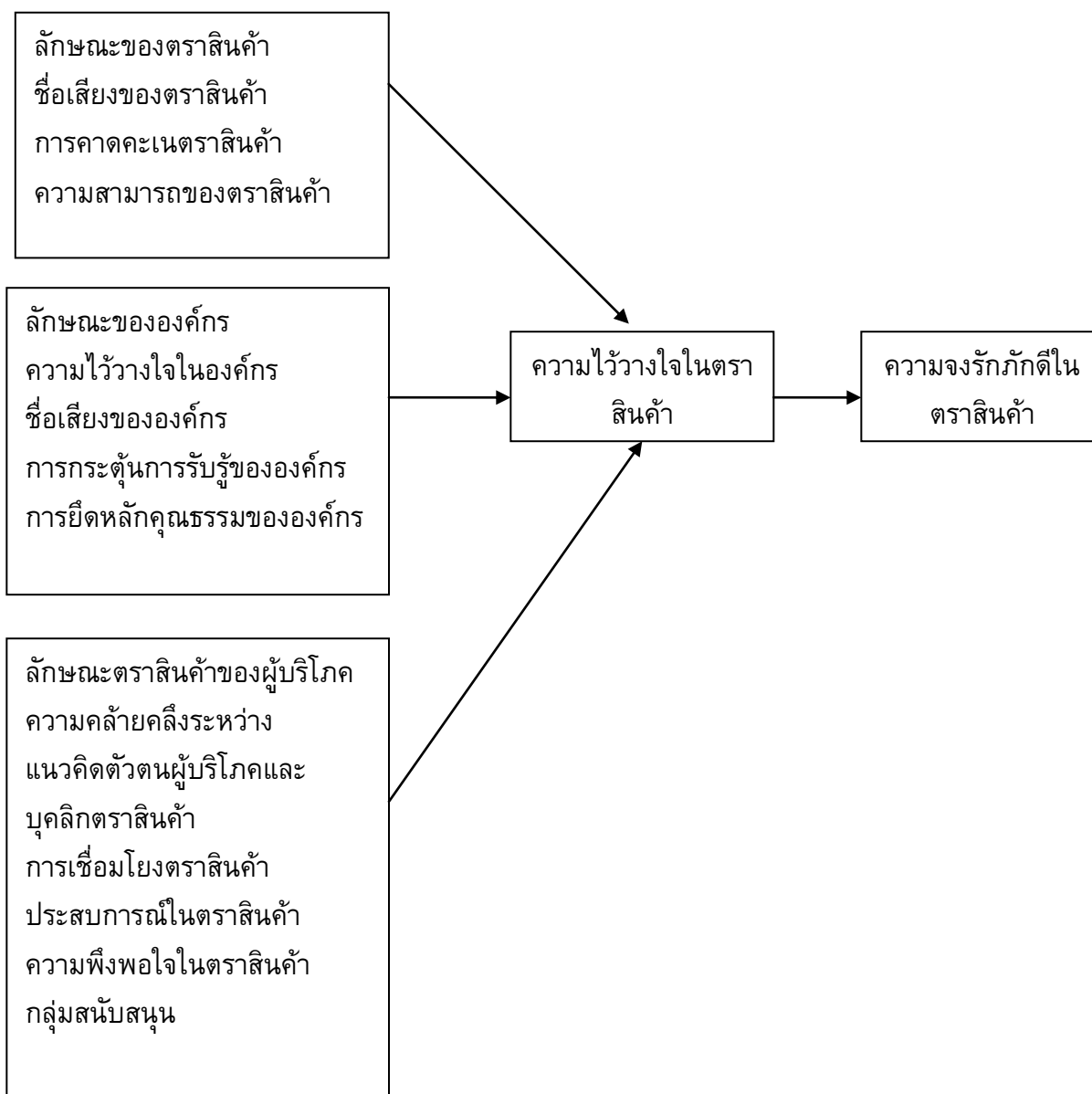
คอตเลอร์ (Kotler.1991:274) กล่าวว่าผู้บริโภคมีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน สมมุติตราสินค้า 5 ตราสินค้า คือ A, B, C, D และ E สามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Hard-core loyals ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดียวตลอดเวลา แบบแผนการซื้อคือ A, A, A, A, A ผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า A เพียงตราสินค้าเดียว
2. Soft-core loyals ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าสองหรือสามตราสินค้า แบบแผนการซื้อคือ A, A, B, B, A, B ผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าทั้ง A และ B
3. Shifting loyals ผู้บริโภคที่เปลี่ยนความชอบจากการซื้อตราสินค้าหนึ่งไปอีกตราสินค้าหนึ่ง แบบแผนการซื้อคือ A, A, A, B, B, B ผู้บริโภคที่เปลี่ยนความจงรักภักดีต่อตราสินค้า A เป็น B
4. Switchers ผู้บริโภคที่ไม่แสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใดเลย แบบแผนการซื้อ คือ A, C, E, B, D, B แบ่งเป็น

a) Deal prone คือ ซื้อตราสินค้าที่ลดราคา

b) Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เกรก เทงเลา (Geok Theng Lau.1999:25) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงาน



ภาพประกอบ 2 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา : Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, Journal of Market-Focused Management. P25

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในภาพประกอบ 1 ดังนี้

1. ลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือครานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้าง ความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง(Zucher . 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep andAnwar . 1996)

1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า(Brand Reputation) เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้า นั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed ;& Miles. 1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับบริษัท ภายใต้อตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นการถูกใจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi;&Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer ;&Streenkanp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 ความไว้วางใจในตัวเองค์กร (Trust in Company) เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 การยึดหลักคุณธรรมขององค์กร (Company integrity) ภายใต้อตราสหภาพ ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer et al. 1995)

3. ลักษณะ ตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตรา สินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิด ความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิด

ความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 กลุ่มสนับสนุน (Peer Support) (Doney ;&Canon . 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

### ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลาานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามวันเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น ริชเฮล และ แซสเซอร์ (Reichheld & Sasser. 1990: 89) ศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและ กำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของในการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ชาย

4. ป้องกันคู่แข่งชั้นหรือทำให้คู่แข่งชั้นอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้
6. ทำให้ราคาสินค้าใหม่ได้งายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง
7. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ ผู้ซื้อที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งสำเร็จเกิดจากการบอกปากต่อปาก
8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหันเหไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขาซื้อซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า
9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น

## 2. แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคมคณะกรรมการยุโรป (European Commission Green Paper) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือการวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนตามยูเอเอส

ซี เซอโต้ (Samuel C. Certo, . 2003 :48) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชน หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of society) โดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of organization)

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549: 3) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) อาจสรุปได้ดังนี้คือ (1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม(Corporate Social Responsibility Institute (CSRI).2009: 5) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

### ระดับชั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI.2009: 7) ได้กำหนดการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่นำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ แบ่งได้เป็น 4 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 mandatory level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย (legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ชั้นที่ 2 elementary levels: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (economic profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในชั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจสอบว่า ทำอะไรที่ได้นั้นต้องมีใช้ทำอะไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ชั้นที่ 3 preemptive levels: จรรยาบรรณทางธุรกิจ (business code of conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการธุรกิจ

ชั้นที่ 4 voluntary level: ความสมัครใจ (voluntary action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในชั้นนี้การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกันโดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

### **แนวทางการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSR. 2009: 8-23) ได้กำหนดการแนวปฏิบัติในเรื่อง CSR ซึ่งบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) นำมาปฏิบัติ 5 ด้าน ดังนี้

#### **1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี**

##### **1.1 หลักการ**

การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรมมีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

##### **1.2 แนวปฏิบัติ**

ศึกษาและปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการ ที่ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแล หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549” ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ หลักการดังกล่าวได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการของ OECD (OECD Principles of Corporate Governance, 2004) ในด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัท

#### **2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม**

##### **2.1 หลักการ**

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

##### **2.2 แนวปฏิบัติ**

2.2.1 หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์หรือหากพบที่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรมและมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน

2.2.2 จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถตรวจสอบพบได้โดยไม่ชักช้า รวมถึงมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งให้ความสำคัญหากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น

### 3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

#### 3.1 หลักการ

สินค้า และ/หรือ บริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า/บริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า/บริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

#### 3.2 แนวปฏิบัติ

3.2.1 ผลิตสินค้า/บริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้า/บริการที่ไม่ปลอดภัย

3.2.2 จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่น นอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน

3.2.3 ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัยรวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น

3.2.4 พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรม ที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน

### 4. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

#### 4.1 หลักการ

ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมและ/หรือ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้า /บริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

#### 4.2 แนวปฏิบัติ

4.2.1 สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม

4.2.2 ร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่

4.2.3 สนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐานต่างๆ อย่างเพียงพอ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ถนน เป็นต้น

4.2.4 สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำความดี ลดบಾಯมุขเพื่อความอยู่ดีมีสุขภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

## 5. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

### 5.1 หลักการ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศน์ต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

### 5.2 แนวปฏิบัติ

5.2.1 จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และติดตามประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ ปัญหาโลกร้อน มลภาวะ ฯลฯ

5.2.2 ใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการลดปริมาณและการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ

5.2.3 ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่

5.2.4 พัฒนาสินค้า/บริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในการทำงาน

5.2.5 ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้า / บริการของบริษัท

### ชนิดของกิจกรรมซีเอสอาร์

ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Philip Kotler; & Nancy Lee. 2005: 25) ได้จำแนก ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจและโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่า จะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และ อาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตั้งกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

การจำแนกกิจกรรมซีเอสอาร์ข้างต้น หากพิจารณาตามตระกูล (order) ของซีเอสอาร์จะพบว่า กิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าววื กนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสาร การตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วน กิจกรรม 3 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก(Corporate-driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัว กระบวนการทางธุรกิจ (business process) ซีเอสอาร์ในตระกูล Corporate-driven CSR ยังสามารถ จำแนกออกเป็นซีเอสอาร์จำพวก (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับซี เอสอาร์จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือ กิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการ ทางธุรกิจ (CSR after process)

กระบวนการทำ CSR สามารถเริ่มจากวัตถุดิบ การผลิต ไปถึงการใช้ของผู้บริโภค แล้วก็ทิ้ง สินค้า CSR ทำได้ในทุก ๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) กระทบทุก ๆ มิติของการทำธุรกิจ



ภาพประกอบ 3 สายโซ่แห่งคุณค่า

ที่มา : Michel E Porter. (1985).Marketing Management. P.254.

### ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arthur D Little (2002) ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำ CSR มี ผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการคือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stake holder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความ สามารถในการ ประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสียหายที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มาเป็นตัวตัดสินในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวที่ยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ ในสังคมได้

องค์กรธุรกิจเพื่อบริหารสังคม(Business for social Responsibility.2004) ได้สรุปกลยุทธ์การทำธุรกิจ ประสิทธิภาพและผลการวิจัย ได้ผลลัพธ์ของการทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด ผลการวิจัยโดย Environics International Ltd., The Prince of Wales Business Leaders Forum และ The Conference Board ในปี ค.ศ. 1999 ทำการสำรวจประชากร 25,000 คน ว่าด้วยเรื่องบรรษัทภิบาล ( Corporate Social Responsibility) พบว่า 90% ของผู้ตอบต้องการให้บริษัทมุ่งในเรื่องอื่นนอกจากเรื่องการทำกำไรมากมาย 60% มองภาพลักษณ์ของบริษัทจากทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม 40% มีปฏิภรียาในทางลบหรือพุดจาในทางลบต่อการที่บริษัทไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 17% พยายามหลีกเลี่ยงไม่ใช้สินค้าของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

Hamish Pringle and Marjorie Thompson (2001:5) กล่าวว่า ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมที่ช่วยเพิ่มยอดขาย คือ โครงการ American Express ที่ช่วยบูรณะอนุสาวรีย์เทพีสันติภาพในปี ค.ศ.1980 โดยทุกครั้งที่มีผู้ถือบัตรเครดิตของ American Express ใช้บัตรในการใช้จ่าย และสมัครสมาชิกใหม่บริษัทจะสมทบเงินเข้าช่วยเหลือในการบูรณะอนุสาวรีย์ โครงการนี้ทำให้ได้เงินทุนจำนวน 1.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น 27% และจำนวนสมาชิกบัตรรายใหม่เพิ่มขึ้น 10 %

2. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ไอศกรีม Ben & Jerry's จัดทำโครงการ Partnerships ไม่คิดค่าแฟรนไชส์แก่องค์กรไม่แสวงกำไรเพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างงาน และโครงการ "Coffee for a Change" เป็นการจ่ายเงินซื้อเมล็ดกาแฟในราคาพิเศษจากชาวนาที่ใช้กรรมวิธีทำไร่กาแฟแบบรักษาสีสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. ปรับปรุงภาพลักษณ์และอำนาจองค์กร Hess,Rogovsky,and Dunfee (2008:113) กล่าวว่า ชื่อเสียงในทางดีของ McDonald ช่วยบริษัทไว้ได้จากการจลาจลที่เขต south central Los Angeles ในปี ค .ศ. 1992 โดยบริษัทพยายามพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับคนในชุมชนผ่านทางบ้านการกุศล Ronald McDonald และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาโอกาสให้กับบุคลากรสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทมาก ในเหตุจลาจลผู้ก่อการไม่แตะต้องร้าน MacDonal'd's ในขณะที่ธุรกิจรอบๆได้รับความเสียหาย

บุริม โอทกานนท์ (College of Management, Mahidol University. 2009: ออนไลน์) กล่าวว่า จากการทำวิจัยของนักศึกษาของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างloyaltyให้กับแบรนด์ร้านค้าในต่างจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าการสื่อสารการตลาดชนิดใดมีผลต่อการสร้าง loyalty ของร้านค้าเครื่องมือทางการเกษตร ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจและนำไปใช้ในการสร้าง loyalty ของสินค้าการเกษตรได้ คือ เรื่อง "การสร้างถาวรวัตถุให้กับชุมชนและการเข้าร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน" หรือ cause marketing ซึ่งก็เป็นเรื่องของการทำกิจกรรมการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR : corporate social responsibility) ชาวบ้านที่ทำนาและทำการเกษตรมีความรู้สึกดี ๆ กับร้านค้าที่มีส่วนในการสร้างหรือสนับสนุนการพัฒนาหรือสร้างความเจริญให้กับชุมชน เช่น การสร้างศาลา สร้างโรงเรียนการสร้างถาวรวัตถุให้กับชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านและเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หมู่บ้านนั้น ๆ จัดขึ้น

### 3. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของเอไอเอส

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตาม แนวปฏิบัติในเรื่อง CSR ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) 7 หัวข้อ ดังนี้

## 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี

วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของเอไอเอสบริหารงานสอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาล ด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) โดยคณะกรรมการบริษัทในฐานะตัวแทนของผู้ถือหุ้น มีบทบาทหน้าที่สำคัญ ดังนี้

1.1 กำกับดูแลให้ฝ่ายจัดการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบและการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

1.2 ดำเนินงานอย่างโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้

## 2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

เอไอเอสมีนโยบายให้ผู้ใช้บริการได้ใช้สินค้าและบริการที่หลากหลายและได้รับประโยชน์สูงสุด และคุ้มค่า ทั้งด้านคุณภาพและราคา

## 3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

เอไอเอสคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค เอไอเอสจึงได้ปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนเข้าถึง รวมทั้งได้พัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาสังคม ดังนี้

3.1 การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและ ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพ บริษัทฯซึ่งเป็นผู้ให้บริการเคลื่อนที่สัญญานโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Network & Service Operator) เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ บริษัทฯจึงได้มีการลงทุนพัฒนาเครือข่ายเพื่อให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการพัฒนาบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการส่งข้อความ (SMS) บริการส่งข้อความภาพและเสียง (MMS) บริการเสียงรอสาย (Calling Melody) บริการดาวน์โหลด และบริการด้าน ข้อมูล (Data & Portal) เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย นอกจากนั้น บริษัทฯยังมีระบบการควบคุมดูแลเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ขึ้นให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ด้วยการมีหน่วยงาน Network Operation Center (NOC) เพื่อทำหน้าที่การติดตาม ตรวจสอบการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่บำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ ที่พร้อมออกปฏิบัติการได้ทันทีเพื่อให้เหตุขัดข้องที่อาจเกิดขึ้นสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

3.2 เอไอเอสมีหน่วยงาน AIS Call Center 1175 เป็นศูนย์กลางเบื้องต้นช่วยเหลือและดูแลลูกค้าเอไอเอส รับแจ้งเหตุด่วน เหตุร้ายโดยประสานงานไปยังสวพ. FM 91กรณีเป็นลูกค้าทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้า AIS แจ้งลูกค้าโทรไปที่ 1644 เนื่องจากเป็นหมายเลขโทรฟรี กรณีเป็นลูกค้า AIS ดำเนินการดูแลลูกค้าตามเรื่องที่ลูกค้าแจ้ง หากเป็นเรื่องที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ เช่น สถานที่ตั้งสถานีตำรวจ / หมายเลขโรงพยาบาล/ เส้นทางจราจรให้พนักงานแจ้งข้อมูล ให้แก่ลูกค้าได้ทันที

3.3 เอไอเอส ได้จัดโครงการ เพื่อความปลอดภัย ของลูกค้า ได้แก่ โครงการสงกรานต์เดินทางปลอดภัย ตรวจสอบสภาพรถยนต์ ตามพื้นที่ต่าง ๆ จำนวน 250 แห่งทั่วประเทศ ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง และตั้งบู๊ธอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่เดินทางกลับบ้านได้ “โทรฟรี”

3.4 เอไอเอสมอบสิทธิพิเศษในการซื้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความปลอดภัยให้ลูกค้าเช่น โครงการซื้อบลูทูธ ราคาพิเศษเป็นการร่วมรณรงค์กฎระเบียบในเรื่องซัพไมโครโทรโมไม่ถือ

3.5 เอไอเอสมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็ว เช่น หน่วยงาน AIS Call Center หน่วยงาน AIS Shop เป็นต้น

#### 4. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

เอไอเอสมีนโยบายในการมีส่วนร่วมในสังคม โดยมีการดำเนินงาน กิจกรรม หรือโครงการที่มีอยู่ในกระบวนการธุรกิจหลักขององค์กร (CSR-after-Process) เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบกิจการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การส่งเสริมให้เป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมในด้านต่าง ๆ โดยเป็นการทำกิจกรรม CSR ที่แยกออกจากธุรกิจและนอกเหนือเวลาทำการปกติ โดยมุ่งเน้นการทำ CSR ใน 4 แนวทาง ดังนี้

4.1 การส่งเสริมสถาบันครอบครัว ภายใต้โครงการ “สานรัก” ด้วยความเชื่อมั่นว่า “ครอบครัว” เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่สังคมที่ดี หากครอบครัวไทยแข็งแรงย่อมส่งผลให้ประเทศชาติแข็งแรงไปด้วย เอไอเอส จึงได้จัดกิจกรรมส่งเสริมสถาบันครอบครัว ดังนี้

4.1.1 ผลิตภาพยนตร์โฆษณาจุดประกายความคิดของคนไทย ให้ตระหนักถึงความสำคัญของสถาบัน ครอบครัวด้วยการถ่ายทอดมุมมอง และแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว โดยการถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุดต่างๆ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

4.1.2 เอไอเอส แฟมิลี่ วอล์ค แรลลี่ กิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีภายใน ครอบครัว โดยใช้เวลาว่างร่วมกัน ให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบการออกกำลังกาย มีการใช้ความคิดและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เพื่อเป็นการสร้างความสามัคคี และความเข้าใจซึ่งกันและกัน ตลอดจนการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างผู้เข้าแข่งขัน รายได้จากการแข่งขันสมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล

4.1.3 เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่ เพื่อสายใจไทย การจัดกิจกรรมในรูปแบบของการแข่งขันแรลลี่รถยนต์การกุศล ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในครอบครัวได้ใช้เวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกันด้วย เกมการแข่งขันที่จะช่วยเสริมสร้างความรักความเข้าใจ และความสามัคคีระหว่างสมาชิกภายในครอบครัวให้

แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น กิจกรรมนี้ได้จัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี รายได้จากการแข่งขันนำไปสมทบทุนมูลนิธิสายใจไทย

4.2 การเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม หัวตัวอย่างเยาวชนที่ดีของสังคมไทย ภายใต้แนวคิด “ครอบครัวที่แข็งแรง ไม่จำเป็นต้องมาจากครอบครัวที่สมบูรณ์ แต่มาจากจิตใจที่แข็งแกร่ง ” โดยถ่ายทอดชีวิตของเด็กที่ยากไร้ แต่มีความรักความผูกพันในครอบครัวที่แน่นแฟ้น ส่งผลให้เป็นเด็กกตัญญู มีความมุ่งมั่นในการต่อสู้ทำงานหาเลี้ยงชีพเพื่อครอบครัว และตั้งใจศึกษาเล่าเรียนเพื่อพัฒนาตนเองให้มีอนาคตที่ดี โดยการนำเสนอเรื่องราวจากชีวิตจริงของเด็กและเยาวชนเหล่านี้ เผยแพร่แบบอย่างที่ดีออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์แห่งชาติ (สทท.) ทุกวันอาทิตย์ เวลา 20.30 – 21.00 น. พร้อมมอบทุนการศึกษาให้อย่างต่อเนื่องจนจบปริญญาตรี

นอกจากนี้ ยังได้นำเทปรายการ“สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” มาผลิตในรูปแบบของซีดี เพื่อไปเป็นสื่อการเรียนการสอนในการเผยแพร่เรื่องจริยธรรม คุณธรรมให้แก่นักเรียนนักศึกษาในโรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมถึงการใช้เป็นสื่อประกอบการเทศนาธรรม เพื่อส่งเสริมคุณธรรม ความดีให้แก่ประชาชนที่เข้ามาฟังธรรมในวัด โดยเอไอเอส ได้นำซีดีไปมอบให้แก่สถานศึกษา โรงเรียน วัด สถานพินิจ ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนทั่วประเทศ รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ไปแล้วถึง 1.8 แสนแผ่น

4.3 การเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ด้วยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทย และพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้น รวมทั้งให้ความช่วยเหลือ และบรรเทาความเดือดร้อนแก่พี่น้องคนไทย ที่ประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติทุกพื้นที่ของประเทศ

4.3.1 โครงการเอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center ให้แก่ผู้พิการ โดยเล็งเห็นว่า ผู้พิการเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมคนปกติทั่วไป ดังนั้นในปี 2550 เอไอเอสจึงได้ริเริ่มโครงการ “เอไอเอสสร้างอาชีพ call center แต่ผู้พิการทางสายตา” โดยร่วมมือกับมูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ เปิดรับผู้พิการทางสายตา เข้ามาทำงานเป็นพนักงาน call center และให้การสนับสนุนเครื่องมือในการปฏิบัติงาน จัดสภาพแวดล้อมการทำงาน ให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการต่างๆที่เป็นมาตรฐานขององค์กรเช่นเดียวกับพนักงานทั่วไป

ในปี 2551 เอไอเอสได้ขยายโอกาสไปสู่ผู้พิการทางการได้ยิน (หูหนวก) ตามเจตนารมณ์ที่ต้องการสนับสนุนและให้โอกาสผู้พิการทางการได้ยินได้มีงานทำ ปัจจุบันมีผู้พิการทางการได้ยินจำนวน 8 คนร่วมงานกับบริษัทฯมาเป็นเวลา 1 ปี ในช่วงแรกพนักงานกลุ่มนี้จะได้รับการอบรมด้านข้อมูลการบริการต่างๆ มีการทดสอบความถนัด ความชำนาญของผู้พิการ โดยทำหน้าที่ให้บริการตอบคำถาม ข้อมูลต่างๆ ผ่านบริการที่เรียกว่า Real Talk ภาษามือ (iSign) ผ่านเว็บแคมจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีผู้พิการทางการได้ยินเป็นลูกค้าหลัก นอกจากนี้ยังให้บริการแก้ไขข้อมูล ปรับเปลี่ยน หรือยกเลิกข้อมูล

เช่น กรณีลูกค้าติดต่อขอยกเลิกคอนเทนต์ต่างๆที่ไม่ต้องการ หรือโหลด GPRS โหลดเพลงคอลลิง เมโลดี้ เป็นต้น

4.3.2 โครงการถังน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำซึ่งได้ริเริ่มขึ้นในปี 2549 เนื่องในวโรกาสที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยดำเนินการตามแนวพระราชดำรินี้ โครงการเกี่ยวกับทรัพยากรน้ำเพื่อชุมชน ด้วยการจัดทำถังเก็บน้ำขนาด 2,200 ลิตร พร้อมสร้างฐานวาง ถังเก็บน้ำ เพื่อนำไปมอบและติดตั้งให้กับชุมชนในพื้นที่ทุรกันดารที่ประสบภัยแล้ง เพื่อช่วยบรรเทา ความเดือดร้อนของประชาชนผู้ประสบภัยแล้งทั่วประเทศด้วยตระหนัก ในแนวพระราชดำรินี้ด้านการ บริหารจัดการทรัพยากรน้ำ และจากการติดตั้งขยายสถานีฐานของเอไอเอสในพื้นที่ต่างๆของประเทศ ทำให้เราเรียนรู้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในท้องถิ่นทุรกันดารหลายแห่งยังคงประสบปัญหาขาดแคลนน้ำ เพื่อการอุปโภคบริโภค รวมถึงการขาดแหล่งเก็บน้ำในช่วงหน้าแล้งและหน้าฝน ปี 2551 ในโอกาส เฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคม 2551 เอไอเอสได้ดำเนินโครงการ “ถังน้ำใจเอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาด น้ำ” ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 เนื่องจากผู้นำชุมชนและชาวบ้านจำนวนมากในหลายพื้นที่กล่าวเป็นเสียง เดียวกันว่าเป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อประชาชนชาวไทย อีกทั้งยังมีพื้นที่ประสบภัยแล้งที่ต้องการ ความช่วยเหลือในอีกหลายส่วนทั่วประเทศ ดังนั้นเอไอเอสจึงพร้อมที่จะดำเนินการติดตั้งและมอบถัง เก็บน้ำอีกเป็นจำนวน 1,500 ใบให้กับชุมชนในภาคต่างๆ เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ ประชาชน สามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนได้กว่า 850,000 ครัวเรือนทั่วประเทศ

ปี 2552 เพื่อเป็นการต่อยอดโครงการฯ จึงเห็นควรให้มีการแนะนำให้ความรู้ แนวทางการ อนุรักษ์แหล่งน้ำในชุมชน และการใช้น้ำอย่างคุ้มค่า นอกเหนือจากการได้รับสนับสนุนถังเก็บน้ำจาก บริษัทฯ ซึ่งรูปแบบการแนะนำให้ความรู้นี้จะสอดคล้องกับวิถีความเป็นอยู่ของแต่ละท้องที่ *ศูนย์พัฒนา เด็กเล็ก เอไอเอส - สานรัก* สืบเนื่องมาจากวันเด็กแห่งชาติ บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของ เด็กๆ ในด้านการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กที่ขาดโอกาสทางการศึกษาอันเนื่องมาจากปัญหาความ ยากจน ครอบครัวแตกแยก จึงร่วมกับมูลนิธิเด็กที่เห็นความสำคัญด้านการศึกษา และได้ให้ความ ช่วยเหลืออุปการะเด็กที่ประสบปัญหาเหล่านี้ ในปี 2545 บริษัทฯ จึงสร้างอาคารเรียนโรงเรียนอนุบาล หมู่บ้านเด็ก สานรัก ขึ้น เพื่อเป็นบ้านและโรงเรียนที่มีทั้งความรักความอบอุ่นการเอาใจใส่ดูแล และให้ การศึกษาที่ดีแก่เด็กๆ ได้เรียนรู้หนังสือ ควบคู่ไปกับการฟื้นฟูจิตใจ เห็นคุณค่าในตนเอง อันจะเป็น พื้นฐานสำคัญในการเจริญเติบโต และอยู่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในสังคมไทย ไม่ใช่ส่วนเกินของสังคมอีก ต่อไป โรงเรียนอนุบาลหมู่บ้านเด็ก สานรัก ตั้งอยู่ภายในบริเวณสำนักงานมูลนิธิเด็กพุทธมณฑลสาย 4 นครปฐม เป็นโรงเรียนประจำ สำหรับเด็กอายุ 3 – 6 ขวบ ได้เปิดดำเนินการเป็นที่เรียบร้อย เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2546 โครงการดังกล่าว ได้ขยายผลไปยังต่างจังหวัด โดยเน้นที่ความพร้อมของชุมชน ความเหมาะสมของพื้นที่ ความเข้มแข็ง และความโปร่งใสของหน่วยงานรัฐ ซึ่งได้ดำเนินการไปแล้ว จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ พิษณุโลก เชียงใหม่ และนครราชสีมา

4.3.3 เอไอเอส รวมใจบรรเทาน้ำท่วม โครงการที่จัดขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือ และบรรเทาความเดือดร้อนแก่พี่น้องคนไทย ที่ประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติทุกพื้นที่ของประเทศ โดยขอความร่วมมือสำนักปฎิบัติการภูมิภาคเป็นผู้แทนบริษัท ในการให้ความช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อน (ตั้งแต่ปี 2544-2551 จัดทำถุงยังชีพ จำนวนรวม 38,350 ถุง คิดเป็นมูลค่าประมาณ 10 ล้านบาท)

4.3.4 เอไอเอส รวมใจบรรเทาภัยหนาว เนื่องด้วย ในฤดูหนาวประชาชนคนไทยในหลายพื้นที่ของประเทศ ได้รับความเดือดร้อน และทุกข์ทรมานเป็นอย่างมากจากสภาวะภัยหนาวเพราะขาดแคลนเครื่องนุ่งห่มและผ้าห่มกันหนาวโดยเฉพาะในเขตพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือทางเอไอเอส ได้ตระหนักถึงความสำคัญของความเป็นบริษัทคนไทย ที่ยืนหยัด เคียงข้างกับสังคมไทยตลอดมา จึงได้จัดทำผ้าห่มกันหนาว เพื่อมอบแก่ประชาชนผู้เดือดร้อน ตามเจตนารมณ์ที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้ (ตั้งแต่ปี 2544-2551 จัดทำผ้าห่มกันหนาว จำนวนรวม 63,500 ผืน และเสื้อกันหนาวสำหรับเด็ก 2,000 ตัว คิดเป็นมูลค่าประมาณ 16.5 ล้านบาท)

4.3.5 ป้อมตำรวจจราจรเอไอเอส ปี 2545 บริษัทฯได้ร่วมกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญความพร้อมของอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานจราจร ที่จะส่งผลให้การปฏิบัติงานการจราจรมีประสิทธิภาพเพิ่มยิ่งขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนผู้สัญจรในการใช้รถใช้ถนน โดยในเบื้องต้นจัดทำตู้ควบคุมสัญญาณไฟจราจรบริเวณแยกต่างๆ ปัจจุบันมีการจัดทำและติดตั้งแล้ว จำนวน 96 แห่งทั่วประเทศ

4.3.6 ลานกีฬาเอไอเอส จัดขึ้นเพื่อให้เยาวชน และประชาชนได้มีสถานที่ในการออกกำลังกาย และเล่นกีฬากลางแจ้ง เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดีของประชาชน รวมทั้งได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ช่วยลดปัญหาอาชญากรรมได้อีกหนึ่งทางหนึ่ง โดยจัดทำขึ้นภายในบริเวณสวนสาธารณะ และบนพื้นที่สาธารณะตามแหล่งชุมชนต่างๆ โดยบริษัทฯ จะสร้างสนามบาสเกตบอลขนาดมาตรฐานพร้อมติดตั้งอุปกรณ์ไฟส่องสว่าง ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้จัดสร้างสนามบาสเกตบอลขนาดมาตรฐาน และสนามฟุตบอลพร้อมอุปกรณ์ รวม 6 แห่ง

4.3.7 เอไอเอส ยิ้มหวานวันเด็ก สานรักเพื่อน้องพิการ ในวันเด็กแห่งชาติทุกปี เอไอเอสได้จัดกิจกรรมวันเด็ก โดยใช้ชื่องานว่า “เอไอเอสยิ้มหวานวันเด็ก” ซึ่งได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา และได้จัดขึ้นที่สำนัก กงานบริการเอไอเอส ทุกสาขาทั่วประเทศ โดยมีรูปแบบกิจกรรม คือการเสริมสร้างความรู้ความสามารถให้แก่เยาวชน เปิดโอกาสให้เยาวชนแสดงออกในทางที่ถูกต้อง และเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้แก่ครอบครัว สำหรับ วันเด็กแห่งชาติตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปัจจุบัน ได้มุ่งเน้นการจัดกิจกรรม ให้แก่กลุ่มเยาวชนที่มีความบกพร่องทางร่างกายและสติปัญญาเพราะตระหนักดีว่า เยาวชนกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเด็กปกติทั่วไป หากได้รับการดูแลอย่างพวกเขา ก็จะเติบโตขึ้นอย่างมีคุณภาพ

4.3.8 กองทุนเอไอเอส เพื่อ ผู้สูงอายุ ในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ วันผู้สูงอายุแห่งชาติ 13 เมษายน ปี 2545 เอไอเอสมอบเงินบริจาคจำนวน 5 ล้านบาท เพื่อจัดตั้ง “กองทุน เอไอเอส เพื่อ ผู้สูงอายุ ในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์” เพราะเอไอเอส ตระหนักในความสำคัญของผู้สูงอายุว่า เป็นบุคคลผู้ทรงคุณค่าที่เคยเป็นพลังผ ลักดันอันยิ่งใหญ่ ผู้ให้ความรัก ความหวังใจ และเป็นแบบอย่างที่ดี ของรุ่นลูกรุ่นหลาน ดังนั้นอนุชนรุ่นหลังควรให้ความรัก ความอบอุ่น ตลอดจนมีความกตัญญูต่อผู้สูงอายุ เหมือนครั้งที่ท่านเคยเลี้ยงดูเรามา โครงการนี้ได้รับเริ่มตั้งแต่ปี 2545 จนถึงปี 2552 กองทุนดังกล่าว มีมูลค่าจำนวน 40 ล้านบาท

#### 4.4 การปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม

4.4.1 AIS SPORT CHARITY เป็น กิจกรรมที่เอไอเอสนำอุปกรณ์การเรียนและกีฬา ไปมอบ ให้แก่น้องๆ ในโรงเรียนที่ขาดแคลน ในพื้นที่ทุรกันดาร รวมทั้งจัดแข่งกีฬาสามัคคีสัมพันธ์ ล่าสุดได้มอบ อุปกรณ์กีฬา และเล่นเกมกีฬากับน้องๆ ตามโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารทั่วประเทศ

4.4.2 เอไอเอสรวมพลังลด ภาวะโลกร้อน การปลูกป่า เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการแก้ไขปัญหา ภาวะโลกร้อน ล่าสุดได้นำเพื่อนพนักงานไปปลูกป่าที่จังหวัดเพชรบุรี วัดพระพุทธรบาทเขาลูกช้าง ารพร้อมทั้งรณรงค์ให้พนักงานใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกใส่ของด้วย

4.4.3 กิจกรรมมอบแสงสว่าง มอบทานทางปัญญา พนักงาน ได้ผลิตเปลี่ยนกันไปสอน การบ้านและอ่านหนังสือให้เด็กๆที่โรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพฯ ซึ่งกิจกรรมมอบแสงสว่าง มอบ ทานทางปัญญานี้ เป็นการต่อยอดโครงการเอไอเอสสนับสนุนการสร้างอาชีพให้คนตาบอด

4.4.4 กิจกรรมทำบุญกับสถานสงเคราะห์ต่างๆ เป็นการทำบุญเนื่องในโอกาสครบรอบวัน เกิดบริษัท โดยได้นำพนักงานไปร่วมทำบุญตามสถานสงเคราะห์ต่างๆ

4.4.5 กิจกรรมพัฒนาโรงเรียนในชนบท เป็นกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ที่พนักงานเอไอเอสได้ ร่วมแรงร่วมใจช่วยกันตกแต่งโรงเรียนและโรงอาหาร ให้น่าอยู่ และสะอาด อีกทั้งยังได้มอบอุปกรณ์กีฬา และการเรียนให้แก่เด็กๆ เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียงที่มาร่วมกัน พัฒนาโรงเรียน

### 5.การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจาก สาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้ง ทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าว กระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศน์ ดังนั้น เอไอเอส ในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจจึงต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการ ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนี้

5.1 โครงการ GSM e-Statement ทางบริษัทฯมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ กับการออกใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการ (Billing Invoice) สำหรับกลุ่มลูกค้า Postpaid ซึ่งต้องมีการรับใบแจ้งค่า

ใช้บริการเป็นประจำทุกเดือน โดยตั้งแต่ปี 2551 บริษัทฯ ได้เพิ่มทางเลือกสำหรับลูกค้าในการรับแจ้งค่าใช้บริการทางอีเมล หรือที่เรียกว่า “GSM e-Statement” เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการใช้กระดาษให้กับโลกของเรา และสำหรับพนักงานเอไอเอสที่ใช้บริการแบบ Postpaid ก็จะได้รับใบแจ้งค่าใช้บริการ GSM e-Statement โดยอัตโนมัติทดแทนการส่งใบแจ้งค่าใช้บริการแบบใช้กระดาษ

5.2 เอไอเอสมีใบแจ้งค่าใช้บริการแบบ Seal (ซีล) 1 แผ่น มี 2 หน้าลดการใช้กระดาษเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ผลที่ได้รับจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าและองค์กรเป็นอันดับที่ 1 และเพื่อสร้างจิตสำนึกในสังคมเป็นอันดับที่ 2 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ และจรรยา ทับเอี่ยม (2539) ได้ศึกษาเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ (2539) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผู้บริโภค และผู้ประกอบการโดยรวมถึงความคิดเห็นในเรื่อง การรักษาสภาพแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ทุกคนตระหนักถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงทุน ของภาคธุรกิจเพื่อลดมลพิษ หรือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ธรรมชาติและส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสามารถนำผลจากการวิเคราะห์เข้ามาช่วยใน การหากลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าหรือสร้างภาพพจน์ขององค์กร และช่วยในการหาเครื่องมือ หรือ วิธีการที่จะผลักดันให้ประชาชนหรือกลุ่ม ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม ผลจากการศึกษาในด้านของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้น ๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลน ทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย ส่วนลักษณะของวิธีการหรือกลยุทธ์ของการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีจะเป็นเรื่องของการไม่ทิ้งขยะ สิ่งสกปรกในแม่น้ำลำคลองและการ ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว สำหรับลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค เห็นว่าจะต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง

มีราคาถูก/ไม่แพง และใช้แล้ว ไม่เกิดอันตรายต่อคน และผู้บริโภคยังต้องการให้ ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมที่อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการปลูกป่าหรือรณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันปลูกต้นไม้ ที่อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านอื่น ปรากฏว่ามีความพอใจในด้านคุณสมบัติ ที่เคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับความพอใจของผู้บริโภค คุณภาพที่ดีของสินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตามมา แล้วจึงพิจารณาด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเป็นลำดับ แรก ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น สำหรับเหตุผล ผลิตสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการสร้างภาพพจน์เป็นอย่างมาก

กุลนิตดา สุวรรณศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า “ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวลักษณะบุคลิกภาพรูปแบบการดำรงชีวิต และความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า”ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า ตราสินค้า “ฮอนด้า” กับ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเป็นผู้ใช้รถยนต์ นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผล ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า คือการทำให้ลูกค้ามีความ พพอใจที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ เหนือความคาดหมายของเขา มีผลทำให้ลูกค้าซื้อ สินค้าของบริษัท ดังนั้นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องดำเนินการและทำให้ ผู้บริโภคได้รับรู้ให้มากที่สุด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและ องค์กร

ศุภณีย์วิชัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) วัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคโดยการสำรวจจากตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจรวมถึงศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติ ตลอดจนความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านทัศนคติและพฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อ สินค้าและหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการ ขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือจะซื้อผลิตภัณฑ์และ หรือบริการจากองค์กรธุรกิจ

ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคนงาน และจะแนะนำต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกันโดยที่สินค้านี้หรือหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม หากสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้านี้หรืออื่น ๆ ที่มีราคาต่ำกว่าถึงแม้บริษัทเหล่านั้นไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 5 ลำดับแรก จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีดังนี้คือ การรักษาสິงแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา และการกีฬาของเด็กและเยาวชน การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิต และการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และการณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

สุรพันธ์ สวัสดิพรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคม และเมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจของผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงตามไปด้วย และพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคม

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ชำระค่าบริการทั้งระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และชำระค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน ในกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ชำระค่าบริการทั้งระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และชำระค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538:104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$Z$  = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

(นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

$$P = \text{สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ } 50\% = 0.5$$

$$q = 1-p$$

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสาขาที่จะใช้เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลจากเอไอเอสซีอปและเซเรเนดคลับในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 20 สาขา โดยการจับฉลากขึ้นมา 5 สาขา

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสาขาที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อสาขา จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละสาขาที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่

1. เอไอเอสซีอปสาขาอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1
2. เอไอเอสซีอปสาขาอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 2
3. เอไอเอสซีอปสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
4. เซเรเนดคลับสาขาสยามพารากอน
5. เซเรเนดคลับสาขาเซ็นทรัลชิดลม



ข้อที่ 4 อาชีพปัจจุบัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1). นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2). ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3). พนักงานบริษัทเอกชน
- 4). ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5). อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2** ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแอดวานด์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน รวมคำถามทั้งหมด 19 ข้อ ดังนี้

การกำกับดูแลกิจการที่ดี	จำนวน 3 ข้อ
การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	จำนวน 4 ข้อ
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	จำนวน 6 ข้อ
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	จำนวน 4 ข้อ
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	จำนวน 2 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่รับรู้	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 :27)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

### เกณฑ์การแปลความหมายของระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
4.21 – 5.00	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด
3.41 – 4.20	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมาก
2.61 – 3.40	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมปานกลาง
1.81 – 2.60	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย
1.00 – 1.80	การไม่รับรู้ของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้

1	หมายถึง ไม่ใช้เครือข่ายเดิมแน่นอน และรู้สึกไม่ภูมิใจมาก	ไม่บอกต่อแน่นอน	รู้สึกพอใจมากเมื่อมีคนพูดไม่ดี
2	หมายถึง อาจไม่ใช้เครือข่ายเดิม และรู้สึกไม่ภูมิใจ	อาจไม่บอกต่อ	รู้สึกพอใจเมื่อมีคนพูดไม่ดี
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ และเฉยๆ	ไม่แน่ใจ	เฉยๆเมื่อมีคนพูดไม่ดี
4	หมายถึง อาจใช้เครือข่ายเดิม และรู้สึกภูมิใจ	อาจบอกต่อ	รู้สึกไม่พอใจเมื่อมีคนพูดไม่ดี
5	หมายถึง ใช้เครือข่ายเดิมแน่นอน และรู้สึกภูมิใจมาก	บอกต่อแน่นอน	รู้สึกไม่พอใจมากเมื่อมีคนพูดไม่ดี

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 :27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนพฤติกรรมการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดี
4.21 – 5.00	ใช้เครือข่ายเดิมแน่นอน
3.41 – 4.20	อาจใช้เครือข่ายเดิม
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	อาจไม่ใช้เครือข่ายเดิม
1.00 – 1.80	ไม่ใช้เครือข่ายเดิมแน่นอน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนพฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดี
4.21 – 5.00	บอกต่อแน่นอน
3.41 – 4.20	อาจบอกต่อ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	อาจไม่บอกต่อ
1.00 – 1.80	ไม่บอกต่อแน่นอน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่ายเอไอเอสในทางที่ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดี
4.21 – 5.00	รู้สึกไม่พอใจมากเมื่อมีคนพูดไม่ดี
3.41 – 4.20	รู้สึกไม่พอใจเมื่อมีคนพูดไม่ดี
2.61 – 3.40	เฉยๆเมื่อมีคนพูดไม่ดี
1.81 – 2.60	รู้สึกพอใจเมื่อมีคนพูดไม่ดี
1.00 – 1.80	รู้สึกพอใจมากเมื่อมีคนพูดไม่ดี

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า serenade

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดี
4.21 – 5.00	รู้สึกภูมิใจมาก
3.41 – 4.20	รู้สึกภูมิใจ
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	รู้สึกไม่ภูมิใจ
1.00 – 1.80	รู้สึกไม่ภูมิใจมาก

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามโดย อาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
- นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์
- นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง pilot study จำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของครอนบราค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการทดสอบ แบ่งออกเป็นแต่ละข้อดังนี้

- ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส โดยแบ่งออกเป็นด้านดังนี้

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.829

ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.738

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.825

ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.971

- ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.953
- ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)  
มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.708
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัทเอไอเอส ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### 5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบ ควบคุมความถูกต้องสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เชิงพรรณนาและ เชิงอนุมาน

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
  - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วน ที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบัน
  - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วน ที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทแอดวานด์ อินโฟร์ เซอวิส จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานด์ อินโฟร์ เซอวิส จำกัด(มหาชน)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ t-test (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2,3 และ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพปัจจุบัน

2.3 สถิติต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5,6,7,8,9

2.4 สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$P = \left[ \frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)  
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549 : 35)

$$\text{Cronbach's alpha} = k \frac{\overline{\text{Covariance}}}{\overline{\text{Variance}}}$$

$$1 + (k-1) \frac{\overline{\text{Covariance}}}{\overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	$k$	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

### 3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$  ;  $i = 1, 2$   
 $S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม  
 $n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$   
 $S_i^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i$  ;  $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

### 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ =  $V$

เมื่อ	$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$V$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3 ในด้าน ด้าน อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพปัจจุบัน มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายใน กลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม(Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัย ยะสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )
	$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	$n_j$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	$\alpha$	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	$\beta$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS(B)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS(W)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$k$	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$N$	แทน ขนาดของประชากร
	$S_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$N_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$N_j$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด อยู่ในมาตราอันดับ ภาคหรือมาตราอัตราส่วน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (บุญชม ศรีสะอาด , 2541 : 143)

$$\text{สมการถดถอยพหุคูณ } Y' = a + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $Y'$  = คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตาม)

$X_1, X_2, X_3, \dots$  = ตัวแปรพยากรณ์

$a$  = จุดตัดของเส้นถดถอยสำหรับ  $Y$  ที่ถูกทำนายด้วย  $X_k$

$b_2, b_3, \dots, b_k$  = ความชัน (partial slope) ของเส้นถดถอยสำหรับ  $Y$  ที่ถูกทำนายด้วย  $X_k$

$k$  = จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1-หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6.  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัย “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ชำระค่าบริการทั้งระบบ ชำระค่าบริการล่วงหน้า และชำระค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 397 ราย โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอด วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบัน โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	197	49.9
หญิง	198	51.1
รวม	395	100.0
<b>2. อายุ</b>		
18 – 25 ปี	70	17.6
26 – 33 ปี	110	27.7
34 – 41 ปี	84	21.2
42 – 49 ปี	91	22.9
50 ปีขึ้นไป	42	10.6
รวม	397	100.0
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.6
ปริญญาตรี	223	56.2
มากกว่าปริญญาตรี	128	32.2
รวม	397	100.0
<b>4. อาชีพปัจจุบัน</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.3
รับราชการ	103	25.9
พนักงานบริษัทเอกชน	151	38.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.2
เกษียณอายุ	24	6.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	397	100.0

จากตาราง 1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 397 คน สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบัน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.1 และร้อยละ 49.9 ตามลำดับ

อายุ เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 33 ปี จำนวนทั้งสิ้น 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคืออายุ 42 – 49 ปี จำนวนทั้งสิ้น 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อายุ 34 – 41 ปี จำนวนทั้งสิ้น 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.2 อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และสุดท้ายคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือมากกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคืออาชีพ รับราชการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เกษียณอายุแล้ว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และประกอบอาชีพอื่นๆ คือ เป็นแม่บ้าน และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)**

การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ AIS	$\bar{X}$	S.D	การรับรู้
<b>ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี</b>			
1. AIS เป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	4.00	.793	มาก
2. AIS เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส	4.04	.828	มาก
3. AIS เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้	4.12	.833	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>.764</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม</b>			
1. AIS เป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพ	4.34	.637	มากที่สุด
2. AIS เป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยราคาที่เป็นธรรม	4.12	.801	มาก
3. ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมจาก AIS	4.09	.847	มาก
4. AIS ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ	4.23	.758	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.649</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค</b>			
1. AIS ให้บริการคลื่นสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประสิทธิภาพ	4.48	.609	มากที่สุด
2. AIS ให้บริการคลื่นสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	4.50	.614	มากที่สุด
3. AIS มีหน่วยงาน AIS Call Center 1175 เป็นศูนย์กลางเบื้องต้นช่วยเหลือและดูแลลูกค้า AIS	4.31	.723	มากที่สุด
4. AIS ได้จัดโครงการเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า เช่น โครงการสงกรานต์เดินทางปลอดภัย โครงการ TAXI อุุ่นใจ เป็นต้น	3.87	.873	มาก
5. AIS มอบสิทธิพิเศษในการซื้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความปลอดภัยให้ลูกค้า เช่น โครงการซื้อลูทูลูราคาพิเศษซบไม่โทร โทรไม่ถึง	3.64	.947	มาก
6. AIS มีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับแจ้ง	3.56	.899	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.587</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ AIS	$\bar{X}$	S.D	การรับรู้
<b>ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม</b>			
1. AIS มีการส่งเสริมสถาบันครอบครัวภายใต้โครงการ “สานรัก”	3.90	.776	มาก
2. AIS สนับสนุนการศึกษาเยาวชนและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมผ่านรายการ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”	3.86	.855	มาก
3. AIS เปิดโอกาส และช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การสร้างอาชีพ Call Center ให้แก่ผู้พิการ โครงการถังน้ำใจ AIS เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ก AIS รวมใจบรรเทาน้ำท่วม เป็นต้น	3.67	.816	มาก
4. AIS มีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบอุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์กีฬาให้โรงเรียนที่ขาดแคลน การปลูกป่า สอนการบ้าน และอ่านหนังสือให้เด็ก ๆ ที่โรงเรียนสอนคนตาบอด	3.52	.900	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>.724</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม</b>			
1. AIS แจกจ่ายค่าบริการทาง E-mail เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการใช้กระดาษ ภายใต้บริการ “GSM e-Statement”	3.56	.982	มาก
2. AIS มีใบแจ้งค่าบริการแบบ Seal (ซีล) 1 แผ่น มี 2 หน้า ลดการใช้กระดาษเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.85	.921	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>.836</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

**ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี** พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ การเป็นองค์กรที่มี

การดำเนินงานอย่างโปร่งใส และ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.04 และ 4.00 ตามลำดับ

**ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม** พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับมากที่สุด ได้แก่ AIS เป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพ และ AIS ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ สำหรับอีก 2 ประเด็นย่อย คือ AIS เป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยราคาที่ เป็นธรรม และ ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรมจาก AIS กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.09 ตามลำดับ

**ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค** พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า AIS มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับมากที่สุด ได้แก่ AIS ให้บริการคลื่นสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความครอบคลุมทั่วไทย มีประสิทธิภาพ และ AIS Call Center 1175 เป็นศูนย์กลางเบื้องต้นช่วยเหลือและ ดูแลลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.48 และ 4.31 ตามลำดับ สำหรับประเด็นอื่นๆ คือ การจัดโครงการเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า การมอบสิทธิพิเศษในการซื้ออุปกรณ์เสริม โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็ว นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.64 และ 3.56 ตามลำดับ

**ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม** พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า AIS มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมสถาบันครอบครัว การสนับสนุนการศึกษาเยาวชน การเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ และการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.86, 3.67 และ 3.52 ตามลำดับ

**ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม** พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า AIS มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การมีใบแจ้งค่าใช้จ่ายแบบ Seal ที่ 1 แผ่นมี 2 หน้า เพื่อลดการใช้กระดาษ และการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการทาง E-mail เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.56 ตามลำดับ เช่นเดียวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรัก ภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาในการใช้บริการ ภายในเครือข่าย AIS

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความรู้สึกในการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ภายในเครือข่าย AIS 3 ด้าน คือ พฤติกรรมการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการ เสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS ความรู้สึก เมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี และความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

	$\bar{X}$	S.D	Min	Max
1. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ใช้มาทั้งหมดกี่ปี)	11.87	4.05	1	20.0
2. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในเครือข่าย AIS	9.81	4.10	1	19.0
3. สัดส่วนของระยะเวลาการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS เมื่อเทียบกับ ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	.827	.208	0.13	1.00

ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการ ใช้ บริการ มากที่สุดเท่ากับ 20 ปี และระยะเวลาในการใช้บริการน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ปี โดยมีระยะเวลา ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยประมาณ 12 ปี

ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มี ระยะเวลาในการใช้บริการภายในเครือข่ายมากที่สุดเท่ากับ 19 ปี และระยะเวลาในการใช้บริการ ภายในเครือข่ายน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ปี โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใน เครือข่าย AIS โดยเฉลี่ยประมาณ 10 ปี

สัดส่วนของระยะเวลาการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS เมื่อเทียบกับระยะเวลา ทั้งหมดที่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 100 หมายความว่าใช้ AIS ตั้งแต่ครั้งแรก ที่ใช้จนถึงปัจจุบัน และน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13 หมายความว่า จากจำนวนเวลาทั้งหมดที่ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้บริการของ AIS ร้อยละ 13 โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการ AIS ต่อจำนวนเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดคิดเป็นอัตราส่วนเท่ากับร้อยละ 82.7

ตาราง 4 ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมและความรู้สึกในการใช้บริการ เครือข่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ จงรักภักดี
1. การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	3.97	.913	อาจใช้ เครือข่ายเดิม
2. การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS	3.93	.835	อาจบอกต่อ
3. ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี	3.77	.758	รู้สึกไม่พอใจ
4. ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade	3.93	.798	รู้สึกภูมิใจ

จากผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า มีระดับความจงรักภักดี คือ อาจใช้เครือข่ายเดิม ถึงแม้ว่าจะมีการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายอื่น และอาจบอกต่อ กับผู้อื่นให้มาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS รวมถึงจะรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี และรู้สึกภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.93, 3.77 และ 3.93 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

ในการทดสอบด้วย สถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed

ในการทดสอบด้วย ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการแบบ Enter

### การทดสอบสมมติฐาน

1. เพศ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_0$  : ชายและหญิงมี ความจงรักภักดี ต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ชายและหญิง มีความจงรักภักดีต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 5 ผลทดสอบความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)  
จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดี	Levene's test		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	Sig.(2-tailed)
1. สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด	2.550	.111	ชาย	0.82	0.215	-0.331	.741
			หญิง	0.83	0.202		
2. การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	.323	.570	ชาย	3.80	0.91	-3.818*	.000
			หญิง	4.14	0.89		
3. การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS	.924	.337	ชาย	3.73	0.82	-4.585*	.000
			หญิง	4.11	0.81		
4. ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี	.034	.853	ชาย	3.63	0.72	-3.459*	.001
			หญิง	3.89	0.77		
5. ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade	1.703	.193	ชาย	3.85	0.73	-1.840	.067
			หญิง	4.00	0.86		

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 5 เปรียบเทียบเพศกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศชายและหญิงมีความจงรักภักดีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในด้าน การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS และความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี โดยเพศหญิงมีความ จงรักภักดีมากกว่าเพศชาย มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34, 0.38 และ 0.26 ตามลำดับ และเพศชายกับเพศหญิงมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับระยะเวลาทั้งหมด และความภูมิใจ ในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade

2. อายุ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_0$  : ทุกกลุ่ม อายุ มีความจงรักภักดีต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความจงรักภักดีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 6 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดีของลูกค้า	Levene's test	df1	df2	Sig.
1. สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด	7.072*	4	392	.000
2. การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	6.833*	4	390	.000
3. การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS	4.589*	4	390	.001
4. ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี	.992	4	390	.412
5. ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade	.712	4	390	.584

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลกา รทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม พบว่า ความจงรัก ภักดีในข้อ 4 ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี และ ข้อ 5 ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. = 0.412 และ 0.584 ตามลำดับ) คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$

สำหรับความจงรักภักดีในข้อ 1, 2, และ 3 นั้น มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$

ตาราง 7 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความจงรักภักดีของลูกค้า	Statistics	df1	df2	Sig.
1. สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด	2.123	4	298.507	.078
2. การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	12.363*	4	339.272	.000
3. การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS	10.160*	4	314.963	.000

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง 7 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS นั้น ทุกกลุ่มความจงรักภักดี มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ได้ ยกเว้นสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด ที่ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ได้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ ในเรื่อง การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และเรื่อง การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดี  
 ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการเปลี่ยนระบบ  
 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

อายุ	mean	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	42 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
<b>18 – 25 ปี</b>	3.49	-	-.37	-.51*	-.73*	-1.01*
(Sig.)			(.166)	(.005)	(.000)	(.000)
<b>26 – 33 ปี</b>	3.85	.37	-	-.15	-.37	-.65*
(Sig.)		(.166)		(.904)	(.043)	(.000)
<b>34 – 41 ปี</b>	4.00	.51*	.15	-	-.22	-.50*
(Sig.)		(.005)	(.904)		(.471)	(.002)
<b>42 – 49 ปี</b>	4.22	.73*	.37*	.22	-	-.28
(Sig.)		(.000)	(.043)	(.471)		(.351)
<b>50 ปีขึ้นไป</b>	4.50	1.01*	.65*	.50*	.28	-
(Sig.)		(.000)	(.000)	(.002)	(.351)	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความจงรักภักดี เรื่อง  
 การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมกา ราชายมากกว่ากลุ่ม  
 ตัวอย่าง อายุ 18 – 25 ปี อายุ 26 – 33 ปี และอายุ 34 – 41 ปี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างอายุ  
 42-49 ปี มีความจงรักภักดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี และ 26-33 ปี และกลุ่มตัวอย่าง  
 อายุ 34 – 41 ปี มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
 ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01, 0.65, 0.50 และ 0.73,0.37 และ 0.51 ตามลำดับ

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดี  
ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการบอกต่อผู้อื่นให้มา  
ใช้บริการเครือข่าย AIS

อายุ	mean	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	42 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
<b>18 – 25 ปี</b>	3.57	-	-.21	-.35	-.59*	-.83*
(Sig.)			(.757)	(.088)	(.000)	(.000)
<b>26 – 33 ปี</b>	3.78	.206	-	-.139	-.387*	-.627*
(Sig.)		(.757)		(.902)	(.008)	(.001)
<b>34 – 41 ปี</b>	3.92	.35	.14	-	-.25	-.49*
(Sig.)		(.088)	(.902)		(.180)	(.010)
<b>42 – 49 ปี</b>	4.16	.59*	.39*	.25	-	-.24
(Sig.)		(.000)	(.008)	(.180)		(.647)
<b>50 ปีขึ้นไป</b>	4.40	.83*	.63*	.49*	.24	-
(Sig.)		(.000)	(.001)	(.010)	(.647)	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความจงรักภักดีเรื่อง  
การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี อายุ 26 – 33  
ปี และอายุ 34 – 41 ปี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างอายุ 42 – 49 ปี มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างอายุ 18 – 25 และ 26 – 33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 0.83, 0.63, 0.49, 0.59 และ 0.39 ตามลำดับ

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี	ระหว่างกลุ่ม	27.428	4	6.857	13.429*	.000
	ภายในกลุ่ม	199.144	390	.511		
2. ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade	ระหว่างกลุ่ม	6.573	4	1.643	2.623*	.034
	ภายในกลุ่ม	244.298	390	.626		

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการทดสอบ สมมติฐานในตาราง 10 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี และความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มีค่า Sig. = 0.000 และ 0.034 ตามลำดับนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุมีความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ ในเรื่อง ของความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี และความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดี  
ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่น  
พูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี

อายุ	mean	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	42 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
<b>18 – 25 ปี</b>	3.40	-	-.21	-.34*	-.69*	-.74*
(Sig.)			(.055)	(.004)	(.000)	(.000)
<b>26 – 33 ปี</b>	3.61	.21	-	-.13	-.49*	-.53*
(Sig.)		(.055)		(.223)	(.000)	(.000)
<b>34 – 41 ปี</b>	3.74	.34*	.13	-	-.35*	-.41*
(Sig.)		(.004)	(.223)		(.001)	(.003)
<b>42 – 49 ปี</b>	4.09	.69*	.49*	.35*	-	-.06
(Sig.)		(.000)	(.000)	(.001)		(.680)
<b>50 ปีขึ้นไป</b>	4.14	.74*	.53*	.41*	.06	-
(Sig.)		(.000)	(.000)	(.003)	(.680)	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้า ที่มีอายุ 42-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีเรื่องความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดีมากกว่า กลุ่มตัวอย่าง อายุ 18 – 25 ปี 26 – 33 ปี และ 34- 41 ปี ในขณะที่เดียวกัน กลุ่ม 34-41 ปี มีความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่ม 18-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69, 0.49, 0.35, 0.74, 0.53, 0.41 และ 0.34 ตามลำดับ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade

อายุ	mean	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	42 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
<b>18 – 25 ปี</b>	3.66	-	-.31*	-.33*	-.31*	-.41*
(Sig.)			(.012)	(.010)	(.014)	(.008)
<b>26 – 33 ปี</b>	3.96	.31*	-	-.03	-.004	-.11
(Sig.)		(.012)		(.827)	(.971)	(.452)
<b>34 – 41 ปี</b>	3.99	.33*	.03	-	.02	-.08
(Sig.)		(.010)	(.827)		(.860)	(.578)
<b>42 – 49 ปี</b>	3.97	.31*	.004	-.02	-	-.10
(Sig.)		(.014)	(.971)	(.860)		(.480)
<b>50 ปีขึ้นไป</b>	4.07	.41*	.11	.08	.10	-
(Sig.)		(.008)	(.452)	(.578)	(.480)	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 42 – 49 ปี อายุ 34 – 41 ปี และอายุ 26 – 33 ปี มีความจงรักภักดีในเรื่องของ ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41, 0.31, 0.33 และ 0.31 ตามลำดับ

3. การศึกษา มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_0$  : กลุ่มการศึกษา ทุกระดับ มีความจงรักภักดี ต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มการศึกษา อย่างน้อย 2 ระดับ มีความจงรักภักดี ต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 13 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดีของลูกค้า	Levene's test	df1	df2	Sig.
1. สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด	15.009*	2	394	.000
2. การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	8.128*	2	392	.000
3. การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS	1.940	2	392	.145
4. ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี	1.477	2	392	.230
5. ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade	.871	2	392	.419

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม พบว่า ความจงรักภักดีในข้อ 3 การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS ข้อ 4 ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี และข้อ 5 ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. = 0.145, 0.230 และ 0.419 ตามลำดับ) คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$

สำหรับความจงรักภักดีในข้อ 1 และ 2 นั้น มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความจงรักภักดีของลูกค้า	Statistics	df1	df2	Sig.
1. สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด	6.030*	2	109.026	.003
2. การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	21.992*	2	126.776	.000

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง 14 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด และการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ทุกกลุ่มความจงรักภักดี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ได้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกระดับการศึกษา มีความจงรักภักดีต่อบริษัท ใน เรื่อง สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด และเรื่อง การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด

ระดับการศึกษา	mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.74	-	-0.08	-0.13*
(Sig.)			(.156)	(.008)
ปริญญาตรี	0.82	0.08	-	-0.05*
(Sig.)		(.156)		(.042)
สูงกว่าปริญญาตรี	0.87	0.13*	0.05*	-
(Sig.)		(.008)	(.042)	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในเรื่อง สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 และ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษา	mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	-	-.84*	-1.08*
(Sig.)			(.000)	(.000)
ปริญญาตรี	4.00	.84*	-	-.23*
(Sig.)		(.000)		(.037)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	1.08*	.23*	-
(Sig.)		(.000)	(.037)	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้า ที่มีการศึกษา สูงปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในเรื่องการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มากกว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความจงรักภักดี มากกว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08, 0.23 และ 0.84 ตามลำดับ

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS	ระหว่างกลุ่ม	20.386	2	10.193	15.701*	.000
	ภายในกลุ่ม	254.485	392	.649		
2. ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี	ระหว่างกลุ่ม	19.039	2	9.519	17.981*	.000
	ภายในกลุ่ม	207.533	392	.529		
3. ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade	ระหว่างกลุ่ม	6.169	2	3.085	4.941*	.008
	ภายในกลุ่ม	244.702	392	.624		

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง 17 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ได้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกระดับการศึกษา มีความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ ในด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเครือข่าย AIS ด้านความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี และด้าน ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS

ระดับการศึกษา	mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.28	-	-.44*	-.75*
(Sig.)			(.001)	(.000)
ปริญญาตรี	3.73	.44*	-	-.31*
(Sig.)		(.001)		(.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02	.75*	.31*	-
(Sig.)		(.001)	(.000)	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในด้านการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 และ 0.44 ตามลำดับ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี

ระดับการศึกษา	mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	-	-.44*	-.73*
(Sig.)			(.000)	(.000)
ปริญญาตรี	3.88	.44*	-	-.29*
(Sig.)		(.000)		(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	.73*	.29*	-
(Sig.)		(.000)	(.000)	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในด้านความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73, 0.29 และ 0.44 ตามลำดับ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade

ระดับการศึกษา	mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	-	-.37*	-.41*
(Sig.)			(.004)	(.003)
ปริญญาตรี	3.95	.37*	-	-.05
(Sig.)		(.004)		(.609)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	.41*	.05	-
(Sig.)		(.003)	(.609)	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความจงรักภักดีด้านความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และ 0.37 ตามลำดับ

4. อาชีพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_0$  : ทุกกลุ่ม อาชีพ มีความจงรักภักดี ต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีความจงรักภักดีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 21 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดีของลูกค้า	Levene's test	df1	df2	Sig.
1. สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด	5.835*	4	390	.000
2. การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	2.020	4	388	.091
3. การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS	5.346*	4	388	.000
4. ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี	2.728*	4	388	.029
5. ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade	1.164	4	388	.326

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม พบว่า ความจงรักภักดีในข้อ 2 การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และข้อ 5 ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (Sig. = 0.091 และ 0.326 ตามลำดับ) ทำให้ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$

สำหรับความจงรักภักดีในข้อ 1, 3, และ 4 นั้น มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสจำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความจงรักภักดีของลูกค้า	Statistics	df1	df2	Sig.
1. สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด	2.035	4	156.773	.092
2. การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS	8.245*	4	192.136	.000
3. ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี	9.998*	4	159.858	.000

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง 22 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS และความรู้สึกเมื่อผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ได้ ยกเว้นในเรื่องสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกกลุ่ม อาชีพมีความจงรักภักดี ต่อบริษัทฯ ใน เรื่องการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS และความรู้สึกเมื่อผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS

อาชีพ	mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณอายุ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.49	-	-.55*	-.32	-.58*	-1.06*
(Sig.)			(.013)	(.429)	(.012)	(.000)
รับราชการ	4.04	.55*	-	.23	-.02	-.50
(Sig.)		(.013)		(.179)	(1.00)	(.062)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.81	.32	-.23	-	-.26	-.74*
(Sig.)		(.429)	(.179)		(.183)	(.002)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.06	.58*	.02	.26	-	-.48
(Sig.)		(.012)	(1.000)	(.183)		(.101)
เกษียณอายุ	4.54	1.06*	.50	.74*	.48	-
(Sig.)		(.000)	(.062)	(.002)	(.101)	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพเกษียณอายุ มีความจงรักภักดีในเรื่องของการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06, 0.74, 0.58 และ 0.55 ตามลำดับ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี

อาชีพ	mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	เกษียณอายุ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.24	-	-.61*	-.41*	-.77*	-.92*
(Sig.)			(.000)	(.007)	(.000)	(.001)
รับราชการ	3.85	.61*	-	.20	-.16	-.31
(Sig.)		(.000)		(.271)	(.756)	(.650)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.65	.41*	-.20	-	-.36*	-.51
(Sig.)		(.007)	(.271)		(.005)	(.095)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.01	.77*	.16	.36*	-	-.15
(Sig.)		(.000)	(.756)	(.005)		(.995)
เกษียณอายุ	4.17	.92*	.31	.51	.15	-
(Sig.)		(.001)	(.650)	(.095)	(.995)	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มีอาชีพเกษียณอายุ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน และรับราชการ มีความจงรักภักดีในเรื่องของความ รู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดี มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92, 0.77, 0.41, 0.61 และ 0.36 ตามลำดับ

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความจงรักภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	29.588	4	7.397	9.657*	.000
	ภายในกลุ่ม	297.206	388	.766		
2. ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade	ระหว่างกลุ่ม	12.610	4	3.153	5.235*	.000
	ภายในกลุ่ม	233.670	388	.602		

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง 25 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และด้านความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มีค่า Sig. = 0.000 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ได้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทุกอาชีพมีความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ ในด้านการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และด้านความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

อาชีพ	mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	เกษียณอายุ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.27	-	-0.78*	-0.66*	-0.84*	-1.31*
(Sig.)			(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
รับราชการ	4.05	.78	-	.12	-.06	-.53*
(Sig.)		(.000)		(.304)	(.627)	(.007)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.93	.66*	-.12	-	-.18	-.65*
(Sig.)		(.000)	(.304)		(.627)	(.007)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.11	.84*	.06	.18	-	-.47*
(Sig.)		(.000)	(.627)	(.140)		(.021)
เกษียณอายุ	4.58	1.31*	.53*	.65*	.47*	-
(Sig.)		(.000)	(.007)	(.001)	(.021)	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพเกษียณอายุ มีความจงรักภักดีในเรื่องของ การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา รับราชการ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31, 0.53, 0.65, 0.47, 0.84, และ 0.66 ตามลำดับ

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade

อาชีพ	mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	เกษียณอายุ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.51	-	-.45*	-.35*	-.61*	-.74*
(Sig.)			(.003)	(.014)	(.000)	(.000)
รับราชการ	3.96	.45*	-	.09	-.16	-.29
(Sig.)		(.003)		(.345)	(.157)	(.101)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.87	.35*	-.09	-	-.26*	-.38*
(Sig.)		(.014)	(.345)		(.017)	(.025)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.13	.61*	.16	.26*	-	-.13
(Sig.)		(.000)	(.157)	(.017)		(.489)
เกษียณอายุ	4.25	.74*	.29	.38*	.13	-
(Sig.)		(.000)	(.101)	(.025)	(.489)	

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้า ที่มีอาชีพเกษียณอายุ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ มีความจงรักภักดีในเรื่องของ ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74, 0.61, 0.35, 0.45, 0.38 และ 0.26 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_0$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดี ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดี ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

6. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_0$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดี ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

7. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_0$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดี ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดี ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

8. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_0$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดี ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

9. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_0$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดี ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

$H_1$  : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดี ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีด้านที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับตัวแปรตาม สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta ( $\beta$ )		
(Constant)	.447	.075		5.997	.000
การกำกับดูแลกิจการที่ดี	.088	.022	.322	3.979	.000
ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	-.007	.028	-.021	-.241	.809
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	.016	.029	.044	.546	.585
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	-.006	.017	-.022	-.379	.705
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	.004	.014	.015	.253	.800
<b>Adjusted R Square = .099</b>			<b>Sig.= 0.000</b>		

เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ในตาราง 28 พบว่า ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในเรื่องสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใน เครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด มีเพียง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพียงด้านเดียว

ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .099 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความ จงรักภักดีในเรื่อง สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใน เครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ ร้อยละ 9.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความจงรักภักดี ในเรื่อง สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเห็นว่าหากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างลูกค้า จะมีระดับ ความจงรักภักดี ในเรื่อง สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด ต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้น 0.088 หน่วย

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับตัวแปรตาม การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta ( $\beta$ )		
(Constant)	.920	.303		3.032	.003
การกำกับดูแลกิจการที่ดี	.329	.090	.275	3.667	.000
ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	.108	.113	.077	.953	.341
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	.114	.117	.073	.976	.329
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	.168	.069	.132	2.431	.016
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	.047	.058	.043	.812	.417
<b>Adjusted R Square = .230</b>			<b>Sig.= 0.000</b>		

เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ในตาราง 29 พบว่า ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในเรื่องการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .230 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ของระดับความ จงรักภักดีในเรื่อง การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ ร้อยละ 23.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความจงรักภักดีในเรื่อง การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเห็นว่าหากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างลูกค้า จะมีระดับ ความจงรักภักดีในเรื่อง การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้น 0.329 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในเรื่องการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเห็นว่าหากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างลูกค้า จะมีระดับ ความจงรักภักดีในเรื่อง การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้น 0.168 หน่วย

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับตัวแปรตาม การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta ( $\beta$ )		
(Constant)	.978	.275		3.555	.000
การกำกับดูแลกิจการที่ดี	.121	.081	.111	1.491	.137
ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	.158	.103	.123	1.538	.125
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	.332	.106	.234	3.133	.002
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	-.041	.063	-.035	-.653	.514
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	.161	.052	.162	3.078	.002
<b>Adjusted R Square = .244</b>			<b>Sig.= 0.000</b>		

เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ในตาราง 30 พบว่า ตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในเรื่อง การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้าน ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .244 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความจงรักภักดีในเรื่อง การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 24.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความจงรักภักดีในเรื่อง การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเห็นว่าหากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจะมีระดับความจงรักภักดีในเรื่อง การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้น 0.332 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความจงรักภักดีในเรื่อง การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้

บริการเครือข่าย AIS ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเห็นว่าหากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจะมีระดับ ความจงรักภักดีในเรื่อง การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS ต่อบริษัทเพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับตัวแปรตาม ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta ( $\beta$ )		
(Constant)	1.889	.260		7.258	.000
การกำกับดูแลกิจการที่ดี	.344	.077	.346	4.463	.000
ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	.083	.097	.072	.859	.391
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	.034	.100	.026	.337	.736
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	-.085	.059	-.080	-1.430	.153
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	.085	.050	.094	1.707	.089
<b>Adjusted R Square = .178</b>			<b>Sig.= 0.000</b>		

เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ในตาราง 31 พบว่า ตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในเรื่อง ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .178 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความจงรักภักดี ในเรื่องความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ ร้อยละ 17.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความจงรักภักดีในเรื่อง ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเห็นว่าหากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจะมีระดับความจงรักภักดีในเรื่องความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี ต่อบริษัท เพิ่มขึ้น 0.344 หน่วย

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) กับตัวแปรตาม ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta ( $\beta$ )		
(Constant)	1.565	.266		5.890	.000
การกำกับดูแลกิจการที่ดี	-.117	.079	-.112	-1.483	.139
ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	.164	.099	.133	1.653	.099
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	.297	.102	.219	2.900	.004
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	-.069	.060	-.063	-1.149	.251
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	.324	.051	.340	6.398	.000
<b>Adjusted R Square = .227</b>			<b>Sig.= 0.000</b>		

เมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ในตาราง 32 พบว่า ตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีในเรื่อง ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .227 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความ จงรักภักดี ในเรื่อง ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ ร้อยละ 22.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในเรื่องความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเห็นว่าหากความรับผิดชอบต่อสังคม

ขององค์กร (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างลูกค้า จะมีระดับ ความจงรักภักดีในเรื่อง ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade ต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในเรื่องความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade ของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเห็น ว่าหากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจะมีระดับความจงรักภักดีในเรื่อง ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade ต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้น 0.297 หน่วย

### ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ลักษณะทางประชากรศาสตร์			
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ
1. สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด	X	X	✓	X
2. การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓	✓
3. การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS	✓	✓	✓	✓
4. ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี	✓	✓	✓	✓
5. ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade	X	✓	✓	✓

#### หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ความจงรักภักดี	ความรับผิดชอบต่อสังคม				
	การกำกับดูแลกิจการที่ดี	การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคร	การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
1. สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด	✓	X	X	X	X
2. การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	✓	X	X	✓	X
3. การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS	X	X	✓	X	✓
4. ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี	✓	X	X	X	X
5. ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade	X	X	✓	X	✓

#### หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้สรุปวิธีการศึกษา และผลการค้นคว้า โดยมีสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สมมติฐานในการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจดี ความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
2. อายุมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
3. การศึกษามีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
4. อาชีพมีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

6. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

7. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

8. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมมีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

9. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ที่ชำระค่าบริการทั้งระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และชำระค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน ในกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสาขาที่จะใช้เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลจากเอไอเอสซีอปและเซเรเนดคลับในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 20 สาขา โดยการจับสลากขึ้นมา 5 สาขา

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของ สาขาที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อสาขา จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละสาขาที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่

1. เอไอเอสช้อปสาขาอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1
2. เอไอเอสช้อปสาขาอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 2
3. เอไอเอสช้อปสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
4. เซเรเนดคลับสาขาสยามพารากอน
5. เซเรเนดคลับสาขาเซ็นทรัลชิดลม

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบให้เลือกตอบมีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยเลือกแจกแบบสอบถามบริเวณสำนักงานบริการเอไอเอส 5 แห่ง ได้แก่ เอไอเอสช้อปสาขาอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 1 เอไอเอสช้อปสาขาอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 2 เอไอเอสช้อป สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซเรเนดคลับสาขาสยามพารากอน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาดังความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานด์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลความจริงภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานด์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Statistic) สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) สถิตินัยสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานด์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีจำนวน 397 รายพบว่า

##### 1.1 เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และเป็นเพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9

##### 1.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี รองลงมาคืออายุ 42-49 ปี อายุ 34 – 41 ปี อายุ 18 – 25 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 110, 91, 84, 70 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7, 22.9, 21.2, 17.6 และ 10.6 ตามลำดับ

##### 1.3 ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 223, 128 และ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2, 32.2 และ 11.6 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพรับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา เกษียณอายุ และประกอบอาชีพอื่นๆ คือ เป็นแม่บ้าน และรับจ้าง โดยมีจำนวน 151,103, 80, 37, 24 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0, 25.9, 20.2, 9.3, 6.0 และ 0.5ตามลำดับ

## 2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

### 2.1 ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

โดยรวมบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ การเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.04 และ 4.00 ตามลำดับ

### 2.2 ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

โดยรวมบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับมากที่สุด ได้แก่ AIS เป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพ และ AIS ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ สำหรับอีก 2 ประเด็นย่อย คือ AIS เป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยราคาที่เป็นธรรม และ ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรม จาก AIS กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.09 ตามลำดับ

### 2.3 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

โดยรวมบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับมากที่สุด ได้แก่ AIS ให้บริการเคลื่อนสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความครอบคลุมทั่วไทย AIS ให้บริการเคลื่อนสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีประสิทธิภาพ และ AIS Call Center 1175 เป็นศูนย์กลางเบื้องต้นช่วยเหลือและดูแลลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.48 และ 4.31 ตามลำดับ สำหรับประเด็นอื่นๆ คือ การจัดโครงการเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า การมอบสิทธิพิเศษในการซื้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ

การมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็วนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.64 และ 3.56 ตามลำดับ

#### 2.4 ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

โดยรวมบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมสถาบันครอบครัว การสนับสนุนการศึกษาเยาวชนฯ การเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ และการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.86, 3.67 และ 3.52 ตามลำดับ

#### 2.5 ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

โดยรวมบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การมีใบแจ้งค่าใช้จ่ายแบบ Seal ที่ 1 แผ่นมี 2 หน้า เพื่อลดการใช้กระดาษ และการแจ้งค่าใช้จ่ายทาง E-mail เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.56 ตามลำดับ เช่นเดียวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

### 3. ความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

3.1 สัดส่วนของระยะเวลาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS เมื่อเทียบกับระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้บริการ มากที่สุดเท่ากับ 20 ปี และระยะเวลาในการใช้บริการน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ปี โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยประมาณ 12 ปี

ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้บริการภายในเครือข่ายมากที่สุดเท่ากับ 19 ปี และระยะเวลาในการใช้บริการภายในเครือข่ายน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ปี โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS โดยเฉลี่ยประมาณ 10 ปี

สัดส่วนของระยะเวลาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS เมื่อเทียบกับระยะเวลาทั้งหมดที่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 100 หมายความว่าใช้ AIS ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้จนถึงปัจจุบัน และน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13 หมายความว่า จากจำนวนเวลาทั้งหมดที่ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้บริการของ AIS ร้อยละ 13 โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการ AIS ต่อจำนวนเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดคิดเป็นอัตราส่วนเท่ากับร้อยละ 82.7

3.2 การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าอาจใช้เครือข่ายเดิมถึงแม้ว่าจะมีการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

3.3 การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า อาจบอกต่อกับผู้อื่นให้มาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

3.4 ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าจะมีความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

3.5 ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าก็รู้สึกภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** เพศมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์พบว่า เพศชายและหญิงมีความจงรักภักดีต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS และความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี โดยเพศหญิงมีความจงรักภักดีมากกว่าเพศชาย และเพศชายกับเพศหญิงมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับระยะเวลาทั้งหมด และความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade

**สมมติฐานที่ 2** อายุมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ายี่ห้อ แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์พบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ายี่ห้อ แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นความจงรักภักดีในเรื่องสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด โดยพิจารณาผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความจงรักภักดีในด้านต่างๆ ดังนี้

ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความจงรักภักดีเรื่องการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี อายุ 26 – 33 ปี และอายุ 34 – 41 ปี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างอายุ 42-49 ปี มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี และ 26-33 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 34 – 41 ปี มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความจงรักภักดีเรื่อง การบอกต่อผู้อื่น ให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี อายุ 26 – 33 ปี และอายุ 34 – 41 ปี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างอายุ 42 – 49 ปี มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ ที่มีอายุ 42-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีเรื่องความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี มากกว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี 26 – 33 ปี และ 34- 41 ปี ในขณะที่เดียวกัน กลุ่ม 34-41 ปี มีความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่ม 18-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 42 – 49 ปี อายุ 34 – 41 ปี และอายุ 26 – 33 ปี มีความจงรักภักดีในเรื่องของ ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** การศึกษามีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้ายี่ห้อ แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์พบว่า

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ายี่ห้อ แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่ม การศึกษามีความจงรักภักดีในด้านต่างๆ ดังนี้

ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษา ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในเรื่องสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษา ที่มีการศึกษาสูงปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในเรื่องการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษา ที่มีการศึกษาสูงปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในด้านการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษา ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในด้านความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษา ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความจงรักภักดีด้านความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** อาชีพมีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์พบว่า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในเรื่องสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมด โดยพิจารณาผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความจงรักภักดีในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพที่มีอาชีพเกษียณอายุ มีความจงรักภักดีในเรื่องของการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และพนักงาน

บริษัทเอกชน ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ ที่มีอาชีพเกษียณอายุ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน และรับราชการ มีความจงรักภักดีในเรื่องของความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ ที่มีอาชีพเกษียณอายุ มีความจงรักภักดีในเรื่องของการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ ที่มีอาชีพเกษียณอายุ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ มีความจงรักภักดีในเรื่องของความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์พบว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คือ ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ตามลำดับระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย

5.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.344หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า หากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจะมีระดับความจงรักภักดีในเรื่องความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี เพิ่มขึ้น 0.344 หน่วย

5.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง สัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.088 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า หากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจะมีระดับความจงรักภักดีในเรื่องสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS เทียบกับเวลาทั้งหมดต่อบริษัทฯ เพิ่มขึ้น 0.088 หน่วย

5.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.329 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า หากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจะมีระดับความจงรักภักดีในเรื่องการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 0.329 หน่วย

**สมมติฐานที่ 6** ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 7** ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

มีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์พบว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คือ ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade และการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS ตามลำดับระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย

7.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.297 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะมีระดับความจงรักภักดีในเรื่องความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade เพิ่มขึ้น 0.297 หน่วย

7.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.332 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะมีระดับความจงรักภักดีเรื่องการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS เพิ่มขึ้น 0.332 หน่วย

**สมมติฐานที่ 8** ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม มีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์พบว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คือ การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

8.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะมีระดับความจงรักภักดีในเรื่องการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 0.168 หน่วย

**สมมติฐานที่ 9** ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์พบว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คือ ความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS ตามลำดับระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย

9.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.324 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะมีระดับความจงรักภักดีในเรื่องความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย

9.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง จะมีระดับความจงรักภักดีในเรื่องการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย

## อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)ในเรื่องของการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย และความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงจะมีความจงรักภักดีมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุรพันธ์ สวัสดิพรรณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย และ สอดคล้องกับ เอเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่เขาได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย

2. อายุ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอายุ 18 – 25 ปี มีความจงรักภักดีในเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการ

เสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย และความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี น้อยกว่ากลุ่ม อายุอื่น และพบว่า ผู้ใช้บริการ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพันธ์ สวัสดิ์พรค (2545 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง และผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นย่อมได้รับประสบการณ์ในตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เอเคอร์(Aaker. 1991) กล่าวว่าระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า

3. การศึกษามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในเรื่องระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS การเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย ความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี และความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ เอเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้า ปัจจุบันหรือต้นทุนเรื่องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นใหม่

4. อาชีพ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีความจงรักภักดีใน เรื่อง ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใน เครือข่าย AIS การเปลี่ยนระบบเครือข่าย โทรศัพท์ เคลื่อนที่จากการเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย และความรู้สึกความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี และความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade น้อยกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ เกรก เทงเลา (Geok Theng Lau.1999:25) กล่าวว่า ลักษณะตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) ไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

5. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) สอดคล้องกับ Arthur D Little (2002) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า และสอดคล้องกับ เกรก เทงเลา (Geok Theng Lau.1999:25) กล่าวว่า คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยิ่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง

6. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) สอดคล้องกับ ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี (Philip Kotler; & Nancy Lee. 2005: 25) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย และด้านสุขภาวะ และสอดคล้องกับ Arthur D Little (2002) กล่าวว่า การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจนี้สังคมได้

7. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีผลต่อความจงรักภักดีลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) สอดคล้องกับบุริม โอทกานนท์ (College of Management, Mahidol University. 2009:ออนไลน์) กล่าวว่า จากการทำวิจัยของนักศึกษาของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง loyalty ให้กับแบรนด์ร้านค้าในต่างจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าการสื่อสารการตลาดชนิดใดมีผลต่อการสร้าง loyalty ของร้านค้าเครื่องมือทางการเกษตร ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจและนำไปใช้ในการสร้างloyalty ของสินค้าการเกษตรได้ คือ เรื่อง "การสร้างถาวรวัตถุให้กับชุมชนและการเข้าร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน " หรือ cause marketing ซึ่งก็เป็นเรื่องของการทำกิจกรรมการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR : corporate social responsibility)ชาวบ้านที่ทำนาและทำการเกษตรมีความรู้สึกดี ๆ กับร้านค้าที่มีส่วนในการสร้างหรือสนับสนุนการพัฒนาหรือสร้างความเจริญให้กับชุมชน เช่น การสร้างศาลา สร้างโรงเรียนการสร้างถาวรวัตถุให้กับชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านและเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หมู่บ้านนั้น ๆ จัดขึ้น

8. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ และจรรยา ทับเอี่ยม (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค และต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจในด้านคุณสมบัติที่เคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับความพอใจของผู้บริโภค คุณภาพที่ดีของสินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามมา แล้วจึงพิจารณาด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเป็นลำดับแรก ผลผลิตสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการสร้างภาพพจน์เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการสำรวจ พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือจะซื้อผลิตภัณฑ์และหรือบริการจากองค์กรธุรกิจ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น และจะแนะนำต่อให้ กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับ Hamish Pringle and Marjorie Thompson (2001:5) กล่าวว่า การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ไอศกรีม Ben&Jerry's จัดทำโครงการ “ Coffee for a Change” เป็นการจ่ายเงินซื้อเมล็ดกาแฟในราคาพิเศษจากชาวนาที่ใช้กรรมวิธีทำไร่กาแฟแบบรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทควรปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยเน้นกลุ่มที่มีอายุ 18 – 25 ปี และอาชีพ นักเรียน นักศึกษา เนื่องจากกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มอายุและอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญในการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดตลอดจนการส่งเสริมการขายที่สร้างให้เกิดการยอมรับ เชื่อใจและไว้วางใจในตราสินค้า ทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการของบริษัทต่อไป

2. บริษัทควรวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) โดยการเพิ่มกิจกรรม CSR ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากจะสามารถสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) และทำให้สามารถเพิ่มความจงรักภักดีจากลูกค้าต่อตราสินค้าและบริการของบริษัท AIS ได้

3. บริษัทควรวางตำแหน่งของตราสินค้าบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสามารถเพิ่มความจงรักภักดีจากลูกค้าต่อตราสินค้าและบริการของบริษัท AIS ได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยด้านความพึงพอใจและความคาดหวังของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อเจาะลึกถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคความพึงพอใจและความ ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับปรุงด้านการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

2. ควรทำการศึกษาวิจัยกลยุทธ์และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มคู่แข่งแต่ละราย เปรียบเทียบข้อแตกต่าง ข้อดี ข้อเสีย และกระแสตอบรับจากสังคม เพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย. (2550). หลักการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม . สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2550, จาก <http://www.thaicso.com>
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินติ้ง กรุป.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์วิทยาลัยบูริม โอทกานนท์.(2552).ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) . [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>
- แบบสำรวจข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจประกอบการพิจารณาให้รางวัล CSR Awards 2009. (2552). กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ฟิลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี. (2551).บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. แปลโดย ม.ร.ว.รมณีฉัตร แก้วกิริยา.กรุงเทพฯ : บริษัท ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง จำกัด.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2541). สรุปผลการวิจัยการจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 21.
- เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์, และจริยา ทับเอี่ยม (2539). ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ. ปัญหาพิเศษ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รายงานประจำปีบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) 2009. (2552). กรุงเทพฯ : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน).
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.(2552). เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไอคอนพรินติ้ง.
- สุรพันธ์ สวัสดิพรรณ (2545). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (การบริหารทั่วไป) ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท  
ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด 2548. *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกรุงเทพฯ*. [ระบบ  
ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com>
- ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.(2549) *โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค  
เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. [ระบบ ออนไลน์].  
แหล่งที่มา <http://www.dpu.ac.th/researchcenter>
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. London : The Free press.
- Arthur D. Little GmbH. (2002). *Economic Effects of the EU Substances Policy*. Wiesbaden.
- Blair, K. L. (1972). *Responsibility in Business Issues and Problems*. New Jersey : Englewood  
Cliffs.
- Dick, Alan S.; & Kuanl Basu. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual  
Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*,  
*Journal of Market-Focused Management*.
- Oliver, Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*.
- Philip, Kotler. (1991). *Marketing Management*. (7<sup>th</sup> edition), New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey:  
Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2006). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey  
: Prentice-Hall
- Michael E. Porter ;& Mark R. Kramer (2006). *Strategy and Society The link between  
Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard  
Business Review.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**



--	--	--	--

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรและสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) เพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านที่สละเวลาตอบคำถามข้อมูลของท่านจะใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)”

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

##### 2. อายุ

( ) 18 – 25 ปี

( ) 26 - 33 ปี

( ) 34 - 41 ปี

( ) 42 - 49 ปี

( ) 50 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) รับราชการ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) เกษียณอายุ

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)  
หรือเอไอเอส (โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงตามความรู้สึกของท่าน

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ของเอไอเอส		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี</b>						
1.	เอไอเอสเป็นองค์กรที่มีการดำเนิน ธุรกิจอย่างมีจริยธรรม					
2.	เอไอเอสเป็นองค์กรที่มีการ ดำเนินงานอย่างโปร่งใส					
3.	เอไอเอสเป็นองค์กรที่มีการ ดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้					
<b>ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม</b>						
1.	เอไอเอสเป็นองค์กรที่ให้บริการด้วย คุณภาพ					
2.	เอไอเอสเป็นองค์กรที่ให้บริการด้วย ราคาที่เป็นธรรม					
3.	ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อได้รับ บริการที่ไม่เป็นธรรมจากเอไอเอส					
4.	เอไอเอสประกอบธุรกิจภายใต้การ กำกับดูแลของสำนักงาน คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ					
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค</b>						
1.	เอไอเอสให้บริการคลื่นสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีประสิทธิภาพ					
2.	เอไอเอสให้บริการคลื่นสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ					
3.	เอไอเอสมีหน่วยงาน AIS Call Center 1175 เป็นศูนย์กลางเบื้องต้น ช่วยเหลือและดูแลลูกค้าเอไอเอส					

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ของเอไอเอส		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้
		5	4	3	2	1
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค</b>						
4.	เอไอเอสได้จัดโครงการเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า เช่น โครงการสงกรานต์เดินทางปลอดภัย โครงการ Taxi อุุ่นใจ					
5.	เอไอเอสมอบสิทธิพิเศษในการซื้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความปลอดภัยให้ลูกค้า เช่น โครงการซื้อบลูทูธราคาพิเศษขั้บไม่โทร โทรไม่ถ้อ					
6.	เอไอเอสมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับแจ้ง					
<b>ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม</b>						
1.	เอไอเอสมีการส่งเสริมสถาบันครอบครัวภายใต้โครงการ "สานรัก"					
2.	เอไอเอสสนับสนุนการศึกษาเยาวชนและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมผ่านรายการ "สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง"					
3.	เอไอเอสเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การสร้างอาชีพ Call Center ให้แก่ผู้พิการ, โครงการถักน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ, ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก, เอไอเอส รวมใจบรรเทาหน้าท่วม เป็นต้น					
4.	เอไอเอสมีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบอุปกรณ์การเรียนและกีฬา, การปลูกป่า, การสอนการบ้านให้เด็ก ๆ ที่โรงเรียนสอนคนตาบอด เป็นต้น					

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ของเอไอเอส		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม</b>						
1.	เอไอเอสแจ้งค่าใช้จ่ายบริการทางอีเมล เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม ลด ปริมาณการใช้กระดาษ ภายใต้ บริการ “GSM e-Statement”					
2.	เอไอเอสมีใบแจ้งค่าใช้จ่ายแบบ Seal (ซีล) 1 แผ่น มี 2 หน้าลดการใช้ กระดาษเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

**ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด  
(มหาชน)**

1. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือมาแล้ว.....ปี
2. ท่านใช้บริการในเครือข่ายเอไอเอสมาแล้ว.....ปี
3. ท่านยังคงใช้เครือข่ายเอไอเอสแม้ว่าเครือข่ายอื่นจะเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ดีกว่า  
ใช้เครือข่ายเดิมแน่นอน \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: เลิกใช้เครือข่ายเดิม  
5 4 3 2 1
4. ท่านมีพฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส  
บอกต่อแน่นอน \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: ไม่บอกต่อแน่นอน  
5 4 3 2 1
5. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่ายเอไอเอส ในทางที่ไม่ดี  
รู้สึกไม่พอใจมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: พอใจมาก  
5 4 3 2 1
6. ท่านภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ท่านได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า serenade  
ภูมิใจมาก \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: \_\_\_\_\_: ไม่ภูมิใจมาก  
5 4 3 2 1

**ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**



ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจณีระวี อนันต์อักษรกุล	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว วิภาดา วีระสัมฤทธิ์
วันเดือนปีเกิด	4 กุมภาพันธ์ 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	122/13 หมู่บ้าน ส.ภาณุรังษี ต.บางกรวย อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 1130
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการพัฒนาชุมชนเมือง จาก มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร