

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ชื่อ	นางสาววันวิสาข์ เจริญสุข
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดม สายะพันธุ์
วิชาเอก	การตลาด
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว (F-test) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง (Paired - Samples t-test)

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีการรับรู้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นบางครั้ง โดยเห็นด้วยว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีต่อประโยชน์และมีพฤติกรรมหลังจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้และมีพฤติกรรมภายหลังการรับรู้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมหลังการรับรู้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

Independent Study Title	Evaluation of the Result of Activity Carrying Out in Social Responsibility of the Organizations and Consumers' Conduct from the Communication of Activities of Social Responsibility in the Case Study: Advance Info Service Public Co., Ltd. and True Corporation Public Co., Ltd.
Name	Miss Wanvisa Jareansook
Advisor	Instructor Udom Sayaphan
Major	Marketing
Academic Year	2009

ABSTRACT

This research has the objectives to evaluate result of activity carrying out in social responsibility of the organizations and consumers' conduct from the communication of activities of social responsibility in the case study: Advance Info Service Public Co., Ltd. And True Corporation Public Co., Ltd. The data was collected and analyzed and statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Paired-Samples t-test) were used.

From the study, the result was that most consumers were female, age from 21-30 years; education was Bachelor's Degree, occupation was private company employee; average income per month was 10,001-20,000 baht having recognition of the activity carrying out in social responsibility of Advance Info Service Public Co., Ltd. And True Corporation Public Co., Ltd. in the mutual development of community and society and maintenance of the environment for some time. The researcher agreed that the carrying out of activities of social responsibility had benefit and had conduct after carrying out of activities of social responsibility in high level.

The result of testing of the assumption found that consumers having different age, education level and average income per month, had different recognition and conduct after recognition of carrying out of activities of social responsibility having statistical significance at the level of 0.05. Consumers having different gender, age and education level had different opinions towards benefit of carrying out of activities of social responsibility having statistical significance at the level of 0.05; and consumers' recognition had relations with conduct after recognition of carrying out of activities of social responsibility having statistical significance at the level of 0.05.