

## ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม

### The Marketing Communications Affecting the Corporate Social Responsibility of Tesco Lotus Co. Ltd. in Maha Sarakham province.

จักรกฤษณ์ อุ่นไธสง<sup>1</sup> กชธรรม วงศ์คำ<sup>2</sup> และกมลทิพย์ ตรีเดช<sup>3</sup>  
Jakkrit Ounthaisong<sup>1</sup>, Kodthamon Wongkham<sup>2</sup>, and Kamomthip Tridech<sup>3</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบทางสังคม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ และ 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัส โดยการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 397 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์พหุคุณทดสอบเชิงเส้น

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านสิทธิของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ด้านชุมชน และวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัท มี 4 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย การโฆษณา และการตลาดทางตรง ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อความรับผิดชอบทางสังคม ได้แก่ ควรมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น หมุนเวียนการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าหลาย ๆ ชนิด รักษานโยบายในเรื่องราคาสินค้าให้สม่ำเสมอ ทำการสำรวจความต้องการของชุมชนในการทำ CSR ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่คุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม มอบโอกาสทางการศึกษาให้กับโรงเรียนมากขึ้น ควรใส่ใจและรักษาคุณภาพของสินค้าที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพียงพอต่อความต้องการ และเอาใจใส่ลูกค้าหลักตามนโยบายของบริษัทมากที่สุด

**คำสำคัญ :** ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด, ความรับผิดชอบทางสังคม

#### ABSTRACT

This research was aimed to study 1) to the level of the corporate social responsibility 2) to the Marketing Communications affecting of corporate social responsibility and 3) to the suggestions about the Marketing Communications affecting social responsibility levels of Tesco

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>3</sup> อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Lotus Co. Ltd. The sample was 397 customers who used a service. The instrument was the five rating scale questionnaire. The statistics were frequency, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The research results found; the corporate social responsibility of Tesco Lotus Co. Ltd. in Maha Sarakham province as overall and all aspect were at high level, sorting mean from highest to lowest; the health and welfare, the consumer rights, the education, the community and culture, the natural environment respectively. The Marketing Communications affecting of corporate social responsibility of Tesco Lotus Co. Ltd. were the promotion, the sale by an individual or a salesperson, the advertisement, and the direct marketing. suggestions about the Marketing Communications affecting social responsibility found that; there should be continuous advertisement, pay attention to service customers more, current the products promotion as many kinds, maintain the price on policy consistently, explore the needs of the community in CSR., focus on the great value when compared to quality of product, focus on the production and quality standards coupled with reasonable pricing, provide the educational opportunities to more schools, already care and maintain the quality of product better and produce the high standards quality and meet to demand, and care of customer care according to company policy.

**Keywords :** Marketing Communications, Corporate Social Responsibility

## บทนำ

ปัญหาการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย ที่ให้เสรีภาพทางการค้ามากเกินไป ทำให้มีสินค้าและบริการหลากหลายยี่ห้อแข่งขันกันมากขึ้น งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดแพงขึ้น เพราะราคาของสื่อเพื่อการโฆษณาแพงขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่จำนวนกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสื่อลดลง รวมทั้งผู้บริโภคเมืองเวลาในการใช้สื่อลดลงด้วย เพราะชีวิตที่เร่งรีบ และมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรง การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การใช้สื่อย่างโดย่างหนึ่งนั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Eagle and Kitchen, 2010 : 667-686) และมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจสูง เนื่องจากความผันผวนของสภาพแวดล้อมของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาระบบการสื่อสารให้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

มากยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและมีประสิทธิภาพซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง บรรจุภัณฑ์ และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2011 : 439)

นอกจากธุรกิจจะให้ความสำคัญกับ การสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มผลกำไรหรือภาพลักษณ์ขององค์กร แล้วนั้น ยังไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบัน เพราะการดำเนินธุรกิจไม่ได้วัดเพียงแค่การใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ หรือ ผลประกอบการ และตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม โดยให้สังคมเข้ามามีส่วน

สำคัญในการกำหนดความอยู่รอด และความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเริ่มเติบโตอย่างยั่งยืน ในอนาคต ธุรกิจจึงต้องเพิ่มความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ และจำเป็น สำหรับธุรกิจที่จะต้องศึกษาหาแนวทางนำมาระบุกต์ใช้ในระดับนโยบายและนำไปสู่การดำเนินงานในองค์กร (รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2551 : 52)

การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เทสโก้โลตัสในจังหวัดมหาสารคามที่ผ่านมา มักจะไม่ได้รับความร่วมมือจากชุมชนท่าที่ควรเนื่องจาก การสื่อสารทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีพอที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคขาดการรับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัท เทสโก้โลตัส ทำให้มาร่วมกิจกรรมน้อย การจัดกิจกรรมจึงไม่เกิดความคุ้มค่าเท่าที่ควรจะได้ รวมถึงระบบการสื่อสารการตลาดที่ยังขาดประสิทธิภาพอยู่ และสื่อโฆษณาที่มืออยู่ด้านนอกไป ทำให้สร้างความโดดเด่นในสังคม และบริการได้ยากขึ้น บริษัท เทสโก้โลตัส จำเป็นต้องพัฒนาการรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น (ชาคริต ดิเรก วัฒนชัย, 2557 : เว็บไซต์) ดังนั้น ผู้บริหารบริษัท เทสโก้โลตัส จังหวัดมหาสารคาม จำเป็นต้องเร่งดำเนินนโยบายการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง พร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านสังคม และบริการให้มากที่สุด โดยการหาแนวทางพัฒนาระบบการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในชุมชนนั้น ๆ มากขึ้น ควบคู่ไปกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากที่สุด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการจดจำสินค้า และบริการของบริษัท เทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคามต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัท เทสโก้โลตัส

ในจังหวัดมหาสารคาม โดยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านการตอบแบบสอบถามว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดซึ่งทางได้ที่ผู้บริโภครับรู้ หรือเข้าถึง ผู้บริโภคมากที่สุด ในการท่องค์กรธุรกิจใช้ในการสื่อสาร กิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและมีส่วนรับสินใจเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้า รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่เทศโถกีโลตัสจัดขึ้น เพื่อทางบริษัท เทสโก้โลตัสจะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภค และกิจกรรมเพื่อสังคมกิจกรรมใดที่เป็นประโยชน์กับสังคมนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ชุมชนได้ตรงจุดประสงค์ ทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการให้บริการของบริษัทให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท โดยหวังผลให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับรักษาลูกค้าเดิมของบริษัทไว้ได้ด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัท เทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม
- เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม
- เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของส่วนประสมสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัท เทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มี

ผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม

#### ขอบเขตการวิจัย

##### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 47,397 คน (ข้อมูลสมาชิกคลับการ์ดเทสโก้โลตัส จังหวัดมหาสารคาม, 2557 : 13-14)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการเทสโก้โลตัส ในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 397 คน โดยใช้สูตรทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973 : 727) ใช้การกำหนดการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

##### 2. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

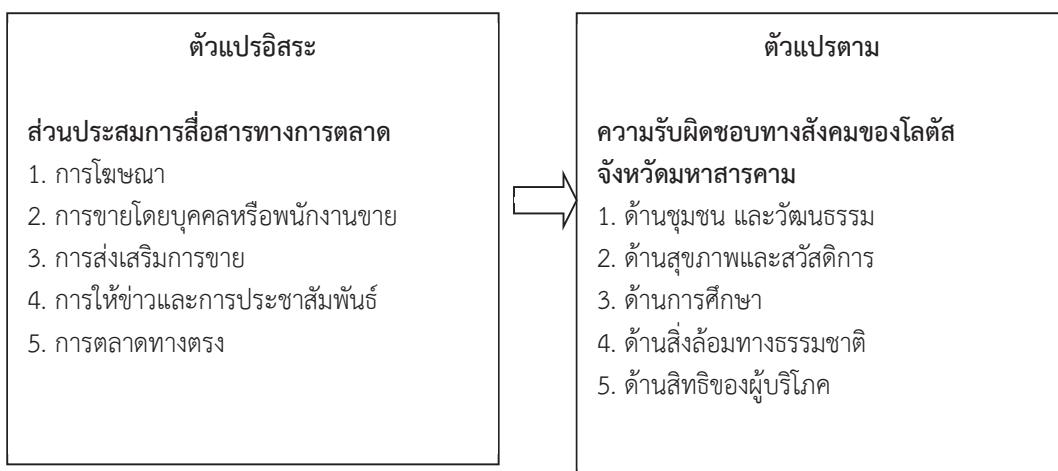
2.2 ตัวแปรตาม คือ ความรับผิดชอบทางสังคมของโลตัส ในจังหวัดมหาสารคามประกอบด้วย ด้านชุมชน และวัฒนธรรม ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิ่งล้อมทางธรรมชาติ และด้านสิทธิของผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะบริษัทเทสโก้โลตัส ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2557 – มีนาคม 2558

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัสในจังหวัดมหาสารคาม โดยประยุกต์ใช้แนวความคิดการสื่อสารทางการตลาด (เสรี วงศ์มนษา, 2540 : 7) และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545 : 95-102) ซึ่งเป็นกิจกรรมหลัก ๆ ของบริษัทเทสโก้โลตัส เป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 397 คน ได้มาโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรหาโรรี ยามาเน (Taro Yamane. 1973 : 727) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เรียงตามระดับความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัสในจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

เกณฑ์ความคิดเห็น	ความหมาย
ระดับความรับผิดชอบทางสังคมมากที่สุด	5
ระดับความรับผิดชอบทางสังคมมาก	4
ระดับความรับผิดชอบทางสังคมปานกลาง	3
ระดับความรับผิดชอบทางสังคมน้อย	2
ระดับความรับผิดชอบทางสังคมน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเรียงตามระดับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

เกณฑ์ความคิดเห็น	ความหมาย
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด	5
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม มาก	4
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ปานกลาง	3
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม น้อย	2
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไปที่จะเป็นประโยชน์ต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทที่สโกล์โลตัสในจังหวัดมหาสารคาม เป็นชนิดปลายเปิดที่มีข้อความเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม และระดับความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทที่สโกล์โลตัสจังหวัดมหาสารคาม

3. ขั้นการสร้างเครื่องมือ โดยเริ่มจาก การศึกษาเอกสารและงานศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัย นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ในครั้งนี้จำนวน 40 คน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ตามวิธีการของครอนบาก เท่ากับ .95 และจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ และนำไปเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการของที่สโกล์โลตัส ในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 397 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ทำหนังสือขออนุญาต และแนะนำตัว ถึงผู้จัดการฝ่ายการตลาดของของบริษัทที่สโกล์โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อขออนุญาต แจกแบบสอบถาม จำนวน 397 คน

4.2 ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยขอความอนุเคราะห์ให้พนักงานขายแต่ละสาขาสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการบริษัทที่สโกล์โลตัส ด้วยวิธีสุ่มแจกแบบสอบถามโดยบังเอิญให้กับผู้บริโภค ที่มาซาระสินค้าพร้อมบัตรคลับการ์ดที่เค้าเตอร์ ทุก ๆ 15 นาที หรือตามความสะดวกของพนักงาน

4.3 ผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับคืน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาประมวลผล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามขั้นตอน ดังนี้ ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ระดับความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทที่สโกล์โลตัสในจังหวัดมหาสารคาม และ 2) วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทที่สโกล์โลตัสในจังหวัดมหาสารคาม รายด้าน โดยแบ่งช่วงระดับคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (รังสรรค์ สิงหเลิศ. 2551 : 186) ออกเป็น 5 ช่วง ในแบบสอบถาม เพื่อแปลความหมายจากผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความรับผิดชอบทางสังคมมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความรับผิดชอบทางสังคมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความรับผิดชอบทางสังคมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความรับผิดชอบทางสังคมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความรับผิดชอบทางสังคมน้อยที่สุด

3) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทที่สโกล์โลตัสในจังหวัดมหาสารคาม เป็นการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ Multiple linear regression Analysis โดยวิเคราะห์ผลโดยพหุคุณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรด้วยวิธี Stepwise Multiple Linear Regression ซึ่งเป็นการเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสำคัญต่อตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระที่มีทั้งหมด เป็นการหาว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทที่สโกล์โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อบริษัทจะใช้ข้อมูลที่ได้ไปปรับและส่งเสริมกลยุทธ์นั้น ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กร และ 4) การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทที่สโกล์โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม

โดยการจัดกลุ่มความถี่ที่มีข้อเสนอแนะเหมือนกัน หรือคล้ายกันไว้กลุ่มเดียวกัน แล้วนำประเด็นสำคัญมา Coding ถ้อยคำสำคัญ จากนั้นสรุปเรียงเป็นเรียง ถ้อยคำใหม่ โดยการอธิบายขยายความ เพื่อให้เกิดความชัดเจน รายละเอียดได้เรียงลำดับจากความสำคัญมากไปหน้ายอ

6. สกิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลที่ว่าเป็นอย่างลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา 2) วิเคราะห์ระดับความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัท-รายด้าน และ 3) วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทรายด้าน สกิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 4) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัท ใช้สกิติ Multiple linear regression Analysis และ 5) วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัท ใช้วิธีการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ แล้วนำเสนอแนะเชิงพรรษณ ความ

## ตารางที่ 1

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทเทสโก้โลตัสในจังหวัดมหาสารคาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ รับผิดชอบต่อสังคม
1. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ	3.79	0.36	มาก
2. ด้านสิทธิของผู้บริโภค	3.76	0.37	มาก
3. ด้านการศึกษา	3.72	0.66	มาก
4. ด้านชุมชน และวัฒนธรรม	3.65	0.32	มาก
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.64	0.38	มาก
รวม	3.73	0.18	มาก

## ผลการวิจัย

4. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Stepwise ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสำคัญต่อตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระที่มีทั้งหมด เป็นการหาว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า มีจำนวน 4 ด้าน ที่มีส่วนสำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานนั้นแสดงว่าจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีทั้งหมด 5 ด้าน มีเพียงจำนวน 4 ด้าน เท่านั้นที่มีส่วนสำคัญใน การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยเรียงลำดับความสำคัญมากไปน้อย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย การโฆษณา และการตลาดทางตรง นั้นเอง ซึ่งสามารถแสดงค่าสัมประสิทธิ์ด้วยในรูปค่าแหนนดิบ .338 .197 .219 และ .132 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์ด้วยในรูปค่าแหนนมาตรฐาน คือ .348 .251 .160 และ .138 ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทสโก้ ในจังหวัดมหาสารคาม ได้ร้อยละ 57 ( $R^2 = 0.56$ ,  $F = 83.55$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดังแสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3

Model	R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>	b	Beta	t	Sig.
1. การส่งเสริมการขาย	0.673(a)	0.45	0.454	.338	.348	5.653	.000
2. การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย	0.732(b)	0.54	0.537	.197	.251	4.566	.000
3. การโฆษณา	0.750(c)	0.56	0.559	.219	.160	2.636	.009
4. การตลาดทางตรง	0.756(d)	0.57	0.565	.132	.138	2.112	.036

Constant (a) = 0.756, S.E. = .376, R = 0.572,  $R^2 = 0.56$ ,  $F = 83.55$

ทางสังคมของบริษัทเทศโภโกลิตส์ ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้าน ถึงแม้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลจะอยู่ในระดับมากทุกด้านก็ตาม แต่ ในส่วนย่อยของแต่ละด้านก็ควรนำมาเพื่อปรับปรุง หรือพัฒนาในส่วนนั้น ๆ ให้มากขึ้น โดยการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ในแต่ละด้าน ซึ่งควรมีการปรับปรุง ดังนี้ คือ ด้านการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขายควรเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ด้านโฆษณา ควรให้มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่องให้ข่าวตามความเป็นจริง ด้านการส่งเสริมการขาย ควรหมุนเวียนการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าหลาย ๆ ชนิด เป็นต้น

#### ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทศโภโกลิตส์ ในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทศโภโกลิตส์ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านสิทธิของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ด้านชุมชน และวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ตามลำดับ 2) ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของเทศโภโกลิตส์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทศโภโกลิตส์ ในจังหวัดมหาสารคามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย 3) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทศโภ

โกลิตส์ ในจังหวัดมหาสารคาม ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Stepwise พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทศโภโกลิตส์ ในจังหวัดมหาสารคาม มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการส่งเสริมการขาย 2. ด้านการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย 3. ด้านการโฆษณา และ 4. ด้านการตลาดทางตรง และ 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทศโภโกลิตส์ ในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ควรให้มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เป็นการเตือนความจำให้กับผู้บริโภคในการนำไปซื้อสินค้า ที่เทศโภโกลิตส์ พนักงานควรเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ควรหมุนเวียนการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าหลาย ๆ ชนิด เช่น สินค้าที่ออกใหม่ควรนำมาส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้สินค้าใหม่นั้น ควรรักษานโยบายในเรื่องราคาสินค้าเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่องให้ข่าวตามความเป็นจริง ควรทำการสำรวจความต้องการของชุมชน ในการทำ CSR ร่วมกับชุมชนในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ เพื่อให้ชุมชนได้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมได้อย่างแท้จริง ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เทศโภโกลิตส์มอบโอกาสทางการศึกษาให้กับโรงเรียนในจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสให้กับนักเรียนนักศึกษาได้มีความหวังในการศึกษาต่อไปในอนาคต ควรใส่ใจและรักษาคุณภาพของสินค้าที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเอาใจใส่ลูกค้าหลักตามนโยบายของเทศโภโกลิตส์มากที่สุด เป็นต้น

#### อภิปรายผล

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Stepwise ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย การโฆษณา และการตลาดทางตรง ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรม ลดราคา แลก แจก ซิงໂชค มีส่วน ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคอย่างมาก การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้าตามเทศบาล วันสำคัญต่าง ๆ หรือ การแจกของซิงໂชค ที่ทางเทสโก้โลตัสจัดขึ้นประจำเดือน เพื่อเป็นการตอบแทนให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าในราคาน้ำคุ้มค่า ราคาย่อมเยาและการจัดร้านได้เหมาะสม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฬาลักษณ์

ตั้งรัตคณะ (2550 : 79-80) เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า และความรับผิดชอบทางสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และความรับผิดชอบทางสังคม คือ 1) การส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ซื้อมากกว่าไม่มี และการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา 2) การโฆษณา จากทางโทรศัพท์ มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของห้างฯ เกี่ยวกับสินค้า บริการ และกิจกรรมเพื่อสังคม ของห้างสรรพสินค้า 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าไม่มี การขายแบบผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

คือ ความรอบรู้/ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของ พนักงานขาย นอกจากนี้ พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ ซื้อบนมากที่สุด ในการเข้ามาใช้บริการและการเข้าร่วม ทำกิจกรรมทางสังคม คือ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาสินค้าตามเทศบาลต่าง ๆ และการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แต่ 1 รวมถึงส่งเสริมการขายโดยพนักงานขายที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น

2. การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) ทั้งนี้ อาจเนื่องจากพนักงานมีกิริยามารยาทในการให้บริการลูกค้า พูดจาอ่อนน้อม มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คอยให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมา หรือประโยชน์คุณภาพสินค้าที่ได้รับ ซึ่งพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของเทสโก้โลตัส สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาพร ชาตันท (2550 : 72-74) ได้ศึกษา การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานขาย การจัดร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และระดับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด

3. การโฆษณา มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการโฆษณาผ่านโทรศัพท์ของเทสโก้โลตัส

มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของโลตัสชัดขึ้น เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้เร็ว เข้าใจง่าย ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง ที่เชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการของเทสโก้โลตัส หรือ เชิญร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่เทสโก้โลตัสจัดทำขึ้น หรือการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยัง มีสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ โพสเทอร์ ใบปลิว แผ่นพับ ดึงดูดใจพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ได้อย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการเทสโก้โลตัส สอดคล้องกับ กลยุทธ์ ศรี ชะฎา (2550 : 46-48) ได้วิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัท เชฟرونประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัดมหาชน พบร. กลุ่มเครือข่ายรับทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 217 คน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิก ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รองลงมาการเปิดด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาได้แก่ สื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่โครงการฯ และคน และสื่อทางตรง ได้แก่ แผ่นปลิวหรือโพสเทอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และกิจกรรมความรับผิดชอบสังคมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการมากที่สุด คือ สนับสนุนโครงการพระดาบส เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างยั่งยืนให้กับผู้ด้อยโอกาส และใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบสมากที่สุดคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับสังคม

4. การตลาดทางตรง มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) ทั้งนี้อาจเนื่องจาก การตลาดทางตรง

สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี เช่น การแจกโบว์ชัว แนะนำสินค้าและใบปลิวข่าวสารองค์กร ให้แก่ ผู้บริโภค หรือลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลสินค้า ในเรื่องของราคา ผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับในการทำกิจกรรมร่วมกับเทสโก้โลตัส เช่น สิทธิในการรับของขวัญ สิทธิในการได้รับความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ฯลฯ สอดคล้องกับ วิภาวดี เตียงพาณิช (2551 : 64) ได้ทำ การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซิเมนต์ไทย ผลของการศึกษาพบว่า เครือซิเมนต์ไทยเป็นองค์กรธุรกิจระดับแนวหน้าของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การศึกษาระดับความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม พบประเด็นที่ควรปรับปรุง ดังนี้

(1) ด้านสุขภาพและสวัสดิการ เทสโก้โลตัส ควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเทสโก้โลตัสต่อไป

(2) ด้านสิทธิของผู้บริโภค ควรใส่ใจและรักษาคุณภาพของสินค้าที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเอาใจใส่ลูกค้าหลักตามนโยบายของเทสโก้โลตัสมากที่สุด และควรใส่ใจและรักษาคุณภาพของสินค้าที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร และผลิตภัณฑ์ ของเทสโก้โลตัส อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์ในการใช้สินค้าและบริการของเทสโก้โลตัสได้อย่างเต็มที่

(3) ด้านการศึกษา ควรมีโอกาสทางการศึกษาให้กับโรงเรียนในจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสให้กับนักเรียนนักศึกษาได้มีความหวังใน

การศึกษาต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ควรให้โอกาสสร้างอาชีพแก่คนในชุมชนเพิ่มขึ้นด้วย เช่น การจ้างงาน การสอนอาชีพ

(4) ด้านชุมชน ควรมีการสนับสนุน การศึกษาอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น เพื่อความเป็นอยู่ และอนาคตที่ดีของเยาวชนไทย รวมถึงเป็นการมอบโอกาสแก่โรงเรียนที่ขาดแคลนอุปกรณ์ การศึกษา หรืออุปกรณ์กีฬา ซึ่งถือเป็นโอกาสหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรอย่างเทศโถก์โลตัสเป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือแก่สังคม

(5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ควรจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่เป็นประจำทุกๆ เดือน เช่น การรณรงค์การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การร่วมกับชุมชนในการปลูกป่า หรือรักษาแหล่งน้ำในชุมชน เป็นต้น เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างจริงจัง

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทศโถก์โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

(1) การตลาดทางตรง ควรมีการจัดแสดงสินค้าราคาพิเศษในแต่ละสาขาเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในระดับสาขาให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากคู่แข่งจำนวนไม่น้อยที่ทำการตลาดทางตรง ซึ่งอาจดึงลูกค้าของเทศโถก์โลตัสไปด้วย ดังนั้น บริษัทเทศโถก์โลตัส ก็ต้องมีวิธีการรักษาลูกค้าหรือเพิ่มยอดขายด้วยเช่นกัน หรือ ควรมีการจัดระบบสมาชิกเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกร้านค้ามากขึ้น

(2) การส่งเสริมการขาย ควรปรับปรุงในด้านนี้เพิ่มขึ้น เช่น ในอนาคตอาจมีการเพิ่มสาขาของเทศโถก์โลตัส โดยการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน มีสถานที่กว้างขวางพอที่จะให้ลูกค้าจอดรถ หรือเดินทางได้สะดวก รวมถึงเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของสำหรับผู้บุรุษฯ

(3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ควรรักษานโยบายในเรื่องราคาสินค้าเพื่อจูงใจให้ช้อป

สินค้า โดยการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่อง ให้ข่าวตามความเป็นจริง นอกจากนี้ การแสดงราคาสินค้าต้องมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ถูกต้อง สามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิดของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการใช้บริการครั้งต่อไป

(4) การโฆษณา เทสโถก์โลตัสยังต้องปรับปรุงป้ายหน้าร้านให้โดยเด่น มีความดึงดูดใจมากขึ้น อาจเป็นเพรษและไฟหน้าร้านไม่เพียงพอ หรือ มีสิ่งบดบัง ควรทำสื่อที่ทำให้เห็นชัดเจนกว่าเดิม นอกจากป้ายโฆษณาแล้ว ควรเน้นการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เป็นการเตือนความจำให้กับผู้บริโภคในการไปซื้อสินค้าที่เทศโถก์โลตัส

(5) การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย พนักงานควรเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ บางสาขาอาจมีพนักงานไม่เพียงพอ ทำให้การให้บริการเกิดความล่าช้า และควรเพิ่มพนักงานประจำจุดชำระเงิน ในวันหยุดต่างๆ หรือ ในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก เพื่อความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นในการให้บริการ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษา ความรับผิดชอบทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบริษัทเทศโถก์โลตัส เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งขามากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษากลยุทธ์และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมค้าปลีก หรือร้านสะดวกซื้อ เพื่อเปรียบเทียบและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานมากขึ้น

2.3 ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และเจตคติของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทศโถก์โลตัสมหาสารคาม เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

กมลพิพิญ ศรีจะวุฒิ. (2550). การเปิดรับสื่อ  
ประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
เกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคม ของ  
บริษัทเฟฟ่อนประเทศไทยสำรวจและ  
ผลิต จำกัดมหาชน กรณีศึกษาโครงการ  
พระดาบส. (วิทยานิพนธ์ วารสาร  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).  
จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตน์. (2550). ปัจจัยด้านการ  
ส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่  
ห้างสรรพสินค้าและความรับผิดชอบ  
ทางสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
(สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร).

ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย. เทสโก้โลตัส มุ่งเติมเต็ม  
โอกาสดีแก่เยาวชนทั่วไทย, 2557.  
สีบคันเมื่อ วันที่ 23 มกราคม 2557.  
[http://www.acnews.net/  
detailnews.php?news\\_id=N25570  
4225.](http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255704225)

บริษัท เทสโก้โลตัส. (2557). ข้อมูลสมาชิกคลับ<sup>1</sup>  
การ์ดเทสโก้โลตัส. มหาสารคาม :  
บริษัทเทสโก้โลตัสมหาสารคาม.

รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2551). การบริหาร  
สำนักงาน. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รังสรรค์ สิงหalee. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยทาง  
สังคมศาสตร์. มหาสารคาม : ฝ่าย  
ผลิตเอกสารและตัวรา  
สำนักวิทยาการและเทคโนโลยี  
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
มหาสารคาม.

สุภาพร ชตานนท์. (2550). การตลาดเชิงบูรณา  
การที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

### สินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์  
บร.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทร์วิทยาลัย.  
เสรี วงศ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิง  
ปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : A.. การพิมพ์.

Eagle, E and Kitchen, P.J. (2010). **Marketing  
Communications: Principles and  
Practice.** London : International  
Thomson Business Press.

Kotler, Philip and Armstrong, (2011). **Gary.  
Principles of Marketing, 8<sup>th</sup> edition.**  
New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,