

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การดำเนินธุรกิจค้าปลีกมีความซับซ้อนและมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกตามแนวคิดแบบทุนนิยม รวมถึงผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น แต่ในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด และการกำหนดราคาที่สูงใจ รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่คิดแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสาร ไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสาร ให้เข้าใจ เพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเรียนรู้ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา (Bovee Houston and Thill. 2012 : 526)

ปัญหาการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันเกิดจาก การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย ที่ให้เสรีภาพทางการค้ามากเกินไป ทำให้มีสินค้าและบริการหลากหลายยี่ห้อแข่งขันกันมากขึ้นจนประมาณในการส่งเสริมการตลาดแพงขึ้น เพราะราคาของสื่อเพื่อการโฆษณาแพงขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่จำนวนกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสื่อลดลง รวมทั้งผู้บริโภคมีเวลาในการใช้สื่อลดลงด้วย เพราะชีวิตที่เร่งรีบ และมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรง การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Eagle and Kitchen. 2010 : 667-686) และมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจสูง เนื่องจากความผันผวนของสภาพแวดล้อมของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาระบบการสื่อสารให้เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและมีประสิทธิภาพซึ่งเรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการผสมผสาน

เครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong. 2011 : 439)

นอกจากธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มผลกำไรหรือภาพลักษณ์ขององค์กร แล้วนั้น ยังไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการดำเนินธุรกิจไม่ได้วัดเพียงแค่การใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ หรือ ผลประกอบการ และตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม โดยให้สังคมเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนดความอยู่รอด และความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคตนักธุรกิจจึงต้องเพิ่ม ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ และจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะต้องศึกษาหาแนวทางนำมาประยุกต์ใช้ในระดบนโยบายและนำไปสู่การดำเนินงานในองค์กร (รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. 2555 : 52)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ Corporate Social Responsibility หรือ CSR เป็นแนวคิดที่เป็นกระแสของไปทั่วโลก องค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะองค์กรที่มี CSR ย่อมไม่เอาเปรียบลูกจ้าง แรงงาน ไม่ฉ้อ โกงลูกค้า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทำร้ายชุมชน หรือไม่ก่อมลพิษ แก่สังคม เป็นต้น รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่ จะต้องดำเนินควบคู่ไปพร้อมกัน 3 ด้าน คือ กำไร สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสังคมนั้นหมายถึง “ชุมชนหรือคนในชุมชน” ที่องค์กรตั้งอยู่ การดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่เพียงแต่ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือหลักจริยธรรมเท่านั้น หากแต่ยังสร้างสรรค์ หรือลงทุนให้การสนับสนุนชุมชนในเรื่องต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพเยาวชน การพัฒนาคุณภาพชีวิตคน หรือแม้แต่การอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้คงความอุดมสมบูรณ์แก่สังคมนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ องค์กรอาจให้การสนับสนุนชุมชนได้หลายรูปแบบ เช่น การสนับสนุนด้านอนามัย มีการให้บริการตรวจสอบสุขภาพชุมชนเคลื่อนที่ การสร้างภูมิคุ้มกัน โรคเอดส์ หรือการสนับสนุนเกี่ยวกับการศึกษา เช่น การมอบคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนที่ด้อยโอกาส นอกจากนี้ยังสามารถเป็นผู้สนับสนุน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการเป็นสปอนเซอร์ ให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี การมีส่วนร่วมในรูปแบบอื่น ๆ ได้ด้วย (Kotler and Nancy. 2011 : 96-98)

เทศโก้โลตัสเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นร้านสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ที่มีสินค้ามากมาย อาทิขนม นม ของใช้ต่าง ๆ อาหารสด อาหารแห้ง รวมถึงเครื่องดื่มต่าง ๆ ฯลฯ เทศโก้โลตัส มุ่งมั่นสร้างสรรค์คุณค่าที่ดีสำหรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไปโดยยึดมั่น

ในปณิธานการดำเนินธุรกิจเพื่อ “นำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าของเรา” มีนโยบายขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีการส่งเสริมให้ชุมชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชนเป็นหลัก รวมถึงการสนับสนุนทุนการศึกษาและกีฬาทุกประเภท ปลูกต้นไม้ กิจกรรมชั่วโมงความดี กรีนสตรีใช้พลังงานสะอาด ช่วยเหลือภัยน้ำท่วม เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่ให้การสนับสนุนองค์กรมาโดยตลอด (John Cristy. 2012 : 100-103) แต่ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของเอสโก้ โลตัสในจังหวัดมหาสารคามที่ผ่านมา มักจะไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากชุมชนเท่าที่ควร อาจเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ได้ไม่ทั่วถึง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคขาดการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ทำให้มาร่วมกิจกรรมน้อย การจัดกิจกรรมไม่ได้ความคุ้มค่าเท่าที่ควรจะได้ อีกทั้งแข่งขันธุรกิจร้านสะดวกซื้ออย่างบริษัทเอสโก้ โลตัส ทวีความรุนแรงมากขึ้น คู่แข่งต่างก็ช่วงชิงลูกค้าโดยการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในผลิตภัณฑ์ การแข่งขันในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ในปีที่ผ่านมา มีร้านค้ากระจายตัวอยู่มากมาย ที่ทำให้ส่วนครองตลาดของเอสโก้ โลตัสมหาสารคามลดลง อันเกิดจากอำนาจการซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้น ทำให้ทางเลือกในการจับจ่ายซื้อสินค้าที่สะดวกขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการช้อปปิ้งทางออนไลน์ การเพิ่มขึ้นร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้า อย่างบิ๊กซีในจังหวัดมหาสารคาม หรือ ร้านโชห่วยต่าง ๆ ทำให้โอกาสทางธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าวมีค่อนข้างจำกัด และอีกอย่าง ผู้บริโภคปัจจุบันไม่มีความภักดีในตราสินค้าและบริการ ทำให้ร้านค้าปลีกมีอำนาจต่อรองมากขึ้น และผู้บริโภคมองสินค้ากับการบริการทั้งหลายไม่ต่างกันมากนัก ทำให้สินค้าและบริการของ เอสโก้ โลตัส จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มากขึ้น โดยการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้กับผู้บริโภค (ชาคริต ดิเรก วัฒนชัย. 2556 : สัมภาษณ์) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมา ล้วนมีผลต่อการดำเนินนโยบายของบริษัทเอสโก้ โลตัส รวมถึงระบบการสื่อสารการตลาดที่ยังขาดประสิทธิภาพอยู่ หรือสื่อโฆษณาที่มีอยู่อัดแน่นเกินไป ทำให้สร้างความโดดเด่นในสินค้าและบริการได้ยากขึ้น

ดังนั้น ผู้บริหารบริษัทเอสโก้ โลตัสจังหวัดมหาสารคามจำเป็นต้องเร่งดำเนินนโยบายในการรักษาลูกค้า และสร้างความแตกต่าง พร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านสินค้าและบริการให้มากที่สุด โดยการสื่อสารทางการตลาดที่ครบวงจรแก่ลูกค้า ได้แก่ การโฆษณาการขายโดยบุคคล หรือพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ควบคู่ไปกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเอสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม หัวใจที่สุด โดยเน้น ด้านชุมชน และวัฒนธรรม ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และด้านสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สังคม และให้ลูกค้าเกิดการรับรู้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการจดจำสินค้าและบริการของ เอสโก้ โลตัส ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการ

ขาย เช่น การจัดไปโมชันสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ การจัดร้านให้ดึงดูด การใช้คลับการ์ดสะสมแต้มของโลตัส การให้ข่าวและ การให้บัตรสัมมนาคุณ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง หรือการขายโดยบุคคลหรือพนักงานที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ การให้บริการของพนักงานที่รวดเร็วทันใจ รวมถึงการมีสินค้าที่หลากหลายและสดใหม่พร้อมที่จะบริการลูกค้าได้ทุกเมื่อ (ชาคริต ติเรกวัฒนชัย. 2556 : 13) ทั้งนี้เพื่อสร้างความเติบโตของธุรกิจ เป็นองค์กรที่คู่ควรแก่สังคมและเกิดภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือในองค์กร ผลิตภัณฑ์ และการบริการอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้กับประชาชน หรือสังคม เกิดการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม การคืนกำไรสู่สังคม โดยการจัด โครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก และการสานสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า สิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท หรือองค์กรให้เป็นที่ยอมรับ และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจต่อบุคคลภายนอก ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต และกับลูกค้าในปัจจุบันที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป (สุวิทย์ กิ่งแก้ว. 2555 : 42)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยหวังว่า การศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ที่องค์กรธุรกิจ ใช้ในการสื่อสารในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และยังส่งผลถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนากการให้บริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท โดยหวังผลให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับรักษาลูกค้าเดิมของบริษัทไว้ได้ด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม

## สมมติฐานการวิจัย

1. ความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการเทสโก้โลตัส ในเขตจังหวัดมหาสารคาม 47,397 คน (ข้อมูลสมาชิกคลับการ์ดเทสโก้โลตัสจังหวัดมหาสารคาม. 2557 : 13-14)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการเทสโก้โลตัส ในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 397 คนโดยใช้สูตรทาโร ยามานะ (Taro Yamane. 1973 : 727) และใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสัดส่วน โควต้า และการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05)

$$n = \frac{47,397}{1+47,397 (0.05)^2}$$

$$n = 396.65 \text{ คน} = 397 \text{ คน}$$

### 2. ขอบเขตของเนื้อหา รูปแบบ วิธี หรือประเด็นที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัสในจังหวัดมหาสารคาม โดยประยุกต์ใช้แนวความคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 40-46) และ

ความรับผิดชอบทางสังคม ทั้ง 5 ด้าน ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 95-102) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

### 2.1 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย

- 2.1.1 การโฆษณา
- 2.1.2 การขายโดยบุคคล
- 2.1.3 การส่งเสริมการขาย
- 2.1.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 2.1.5 การตลาดทางตรง

### 2.2 ความรับผิดชอบทางสังคม ประกอบด้วย

- 2.2.1 ด้านชุมชน และวัฒนธรรม
- 2.2.2 ด้านสุขภาพและสวัสดิการ
- 2.2.3 ด้านการศึกษา
- 2.2.4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
- 2.2.5 ด้านสิทธิของผู้บริโภค

ซึ่งประชากรและกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการโลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การเก็บแบบสอบถามแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้จำนวน 399 คน

### 3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 7)

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความรับผิดชอบทางสังคมของ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านชุมชน และวัฒนธรรม ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และด้านสิทธิของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 95-102)

### 4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ศึกษาบริษัทเทสโก้ โลตัส ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

### 5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้เก็บข้อมูลระหว่าง กรกฎาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2557

## ข้อตกลงเบื้องต้น

การกำหนดตัวแปรประเภทกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภครที่มีบัตรสมาชิกคลับการ์ด โดยคำนึงถึงการเก็บข้อมูลประชากรที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะทำให้ระดับของตัวแปรนี้เป็นระดับมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นการจัดตัวแปรให้สอดคล้องกับระเบียบวิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งระดับของประเภทประเภทกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภครที่มีบัตรสมาชิกคลับการ์ดของบริษัทเสกโก้โลตัสนั้น

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะสื่อความหมาย สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้พฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์และกระตุ้นการขาย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของโลตัส ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

1.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว เป็นต้น

1.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับร้านเทสโก้โลตัสไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบริษัท การแถลงข่าวของผู้บริหาร ข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคม

1.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซื้อสินค้าในทันที ทันใด ได้แก่ การลดราคาพิเศษ การสะสมสมาชิกการ์ด การให้ส่วนลดราคาสินค้า ชื่อ 2 แกรม 1 และคูปองแลกซื้อ

1.4 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน

1.5 การขายโดยบุคคล หมายถึง บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อให้บริการ เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า ในองค์การซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายมากกว่าหนึ่งที่อยู่หน้าเคาเตอร์ หรือหน่วยงานขาย

3. ความรับผิดชอบทางสังคม หมายถึง บทบาท และภาระหน้าที่ของบุคคล หรือองค์กร เพื่อช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว โดยโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ได้แก่

3.1 ด้านชุมชน และวัฒนธรรม หมายถึง การร่วมมือและมีส่วนร่วมระหว่างกิจการกับชุมชนและสังคม ที่ได้รับผลกระทบจากสถานประกอบการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หรือจากการดำเนินกิจกรรมของกิจการ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้มีการสืบสานประเพณี และวัฒนธรรมให้เจริญยิ่งขึ้นไป โดยเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรด้วย

3.2 ด้านสุขภาพและสวัสดิการ หมายถึง การส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยได้มีสุขภาพที่ดีและ มุ่งผลักดันเพื่อยกระดับมาตรฐานชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนชาวไทย อันเป็นปัจจัยพื้นฐานประการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศอย่างยั่งยืน

3.3 ด้านการศึกษา หมายถึง การสนับสนุน และพัฒนาคุณภาพของเยาวชน และพัฒนาการศึกษาของเยาวชนและชุมชน

3.4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ หมายถึง การคำนึง และตระหนักถึง ผลกระทบอันเกิดจากการดำเนินกิจการ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด และปรับปรุงแก้ไข รวมทั้งพัฒนากระบวนการประกอบกิจการ ให้สามารถลดผลกระทบ จนถึงปราศจากผลกระทบ พร้อมกับปกป้องและบูรณะฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนมาได้ดังเดิมในที่สุด

3.5 ด้านสิทธิของผู้บริโภค หมายถึง ความรับผิดชอบต่อคุณภาพและคุณสมบัติ รวมถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ ตลอดจนวิธีการในการนำเสนอและการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ว่าจะต้องเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัย มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. เทสโก้โลตัส (Convenience Store) หมายถึง ร้านสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องคัมประเภทฟาสฟู๊ดส์ มีสินค้าหลากหลายชนิด ตั้งอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม รวมถึง โลตัสเอ็กซ์เพรส ที่เปิดบริการธุรกิจ 24 ชั่วโมง

7. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไป หรือพนักงาน ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในจังหวัดมหาสารคาม



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความรับผิดชอบต่อทางสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาระดับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทได้
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อทางสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำ CSR ของบริษัทต่อไป
3. สามารถนำข้อมูลข้อเสนอแนะ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อทางสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคามต่อไป



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY