

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม
4. บริบทความเป็นมาของ โลตัส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

1. ความหมายการสื่อสารทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าหรือไคยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

สุวิมล แม้นจริง (2546 : 46) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารสูงที่สุด เป็นการผสมผสานที่ก่อให้เกิดแรงเสริมกัน ซึ่งหมายความว่า การได้ผลลัพธ์แบบผลรวมที่มากกว่าผลรวมของแต่ละเครื่องมือที่นำมารวมกัน ซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความเกี่ยวพันกัน (Coherency)
2. ความสอดคล้องกัน (Consistency)
3. ความต่อเนื่องกัน (Continuity)

อันจะนำไปสู่ความเป็นเอกภาพ (Oneness) หรือความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดที่มีจุดแข็งที่แตกต่างกัน มาผสมผสานให้ได้อย่างกลมกลืนเพื่อให้เครื่องมือต่าง ๆ สนับสนุนและส่งเสริมกันและกัน อันเป็นการต่อยอดให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเข้าถึง (Reach) เพื่อให้แน่ใจว่าการติดต่อสื่อสารนั้นเข้าถึงผู้รับเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การตอบสนอง (Response) เน้นความสำคัญที่พฤติกรรมของผู้บริโภค

3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship) ซึ่งจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 35-37) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด แนวทางที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ดังนี้

1. เน้นการวางแผนจากมุมมองภายนอกสู่ภายใน คือเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกับลักษณะพฤติกรรมทัศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนนำมาวางแผนการเกี่ยวกับการสื่อสาร

2. เน้นการส่งผลกระทบในแนวกว้างมากกว่าแนวคิดด้วยการประสมประสานส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดทุกตัวเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบในแนวกว้าง

3. เน้นการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดโดยการจัดเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละส่วน

4. เน้นการก่อให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าการสร้างการรับรู้ หรือทัศนคติโดยมุ่งให้เกิดความชอบและการตัดสินใจ

5. เน้นการสื่อสารด้วยตราสินค้าในทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยต้องมีตราสินค้าของธุรกิจปรากฏแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง

6. เน้นการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการทำให้ลูกค้าจดจำได้ ซึ่งการสร้างความรู้สึทางจิตใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจจะซื้อได้มากกว่าการจดจำได้

7. เน้นการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

8. เน้นเนื้อหาที่ฐานศูนย์นั้น หมายความว่า จะไม่มีการให้น้ำหนักกิจกรรมใดมากเป็นพิเศษ การตั้งงบประมาณจะไม่นำงบประมาณปีที่ผ่านมาเข้ามาเกี่ยวข้อง

9. ต้องวัดผลได้อย่างชัดเจนในทุกกิจกรรมว่าแต่ละกิจกรรมการสื่อสารการตลาด นั้น มีประสิทธิภาพ หรือไม่

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 32) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารหลาย ๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร ที่ชัดเจนและสอดคล้องกันเพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

โบวี (Bowly. 1995 : 15; อ้างถึงใน ศิริวรรณ. 2541) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดหมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่ง ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจ ลูกค้ำ

บูนและเคิร์ตซ (Boone and Kurtz. 1995 : 576) ได้ให้ความหมายของ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้ำโดยเฉพาะ (Customer-focused)

ดอน สคูลท และ เฮลดี สคูลท (Don Schultz และ Heidi Schultz. 2007 : 102-104) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น โดยอาศัยการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้ สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

คอตเลอร์ และเลน (Kotler and Lane. 2009 : 12) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์ เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสาน กันอย่างกลมกลืนของข้อความการที่บริษัทจะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การ สื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน

สรุปว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อ สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผล สำคัญ คือ ช่วยกระตุ้นการขาย ให้กับผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ โลดตัด ประกอบด้วยการ โฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2. ลักษณะสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในธุรกิจซึ่งในลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

คิท และวัตสัน (Cited in Zinkhan and Waston. 1996 : 163) ได้ระบุว่ารูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบนั้นจะต้องสื่อสารไปเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่เป็นทัศนคติของผู้บริโภคนอกจากนี้จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญได้อีกหลายประการตามแนวทางของ Schultz (1993 : 17) ดังนี้ คือ

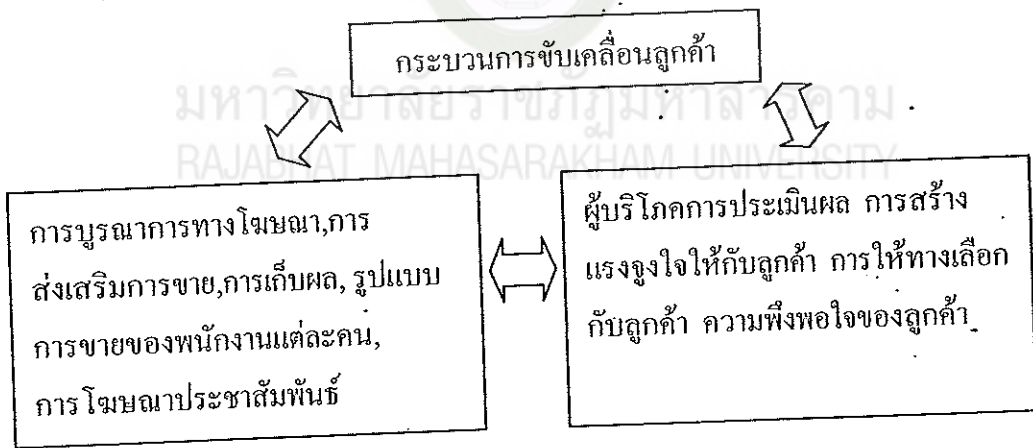
1. การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Duncan. 2005 : 179) คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบหรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลายจุดไม่จำเป็นจากราคาสินค้าการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย (Shimp. 2010 : 17)
 2. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายในคือลักษณะการวางแผน ที่คำนึงลูกค้าเป็นหลัก (Shimp. 2010 : 17)
 3. ฐานข้อมูลลูกค้า คือ การเก็บข้อมูลผู้บริโภค โดยใช้ฐานข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูล (Kitchen and Schultz. 2000 : 17-21)
 4. การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภทเนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่แตกต่างกัน (Duncan. 2005 : 378)
 5. การประสานงานระหว่างหน้าที่ คือ การที่แต่ละแผนกในองค์กร หรือบริษัทตัวแทน โฆษณาภายนอกมีวิธีการทำงานร่วมกันเพื่อที่จะวางแผนและบริหารการสื่อสารส่งไปยังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Duncan. 200 : 378)
 6. การวางแผนแบบฐานศูนย์ คือ การตั้งวัตถุประสงค์และการวางแผนกลยุทธ์โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดและตราสินค้าเป็นหลักตลอดจนการเลือกใช้สื่อต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Duncan. 2005 : 378)
- ชิม (Shimp. 1997 : 12) ได้แสดงลักษณะของการสื่อสารการตลาดไว้ 5 ประการ คือ
1. การสื่อสารการตลาดต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม
 2. ใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อกับบริโภคซึ่งการติดต่อของบริษัทที่ใช้ข้อความที่ส่งผ่านไปนั้นจะต้องมีศักยภาพ
 3. ควรคำนึงถึงผู้บริโภคก่อนที่จะย้อนกลับไปพิจารณาว่า ควรจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

4. การสร้างพลังในที่ทีมงานทำให้เกิดผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร
ทุกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ

5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้บริโภคในระยะยาว
ขณะที่

เซอร์จี (Shergy. 1998 : 235) ได้กล่าวถึงไว้ 2 ประการ คือ ประการแรกการสื่อสาร
การตลาดจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ
(Physical Continuity) และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) เช่น
ภาพลักษณ์ของ การสื่อสารการตลาด โดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าประการ
ที่สอง จะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) ต้องสามารถบรรลุ
เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนดได้

ในประเด็นที่นำเสนอดังกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดต้องการผสมผสาน
รูปแบบการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ Schamann Dyer and Petkus (1996 : 51-
64) ที่กล่าวว่า IMC จะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบเป็นการสื่อสารที่หลากหลายมีลักษณะของ
การบูรณาการไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงาน
การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ขององค์กรดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดขององค์กร (Schamann Dyer and Petkus. 1996 : 51-64)

ลักษณะสำคัญการสื่อสารการตลาดคือเมื่อกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องโดย
ต้องมีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมายใช้ฐานข้อมูลลูกค้าช่วย
เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนต้องใช้รูปแบบเครื่องมือที่หลากหลายในการสื่อสารไป
ในทิศทางเดียวกันในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

3. ระดับของการสื่อสารการตลาด

องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้นั้นแต่ละองค์กรเองก็มีการยอมรับ และมีการนำมาใช้ของการสื่อสารการตลาดในระดับที่แตกต่างกันซึ่งในนิยามของ Duncan (Cited in Arens. 1999 : 102) ได้ระบุระดับ 4 ขั้นของการประยุกต์ใช้แนวคิด IMC ได้แก่

1. การรวมภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว (Unified Image) ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปควรมีความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. ความสอดคล้องของการสื่อสาร (Consistent Voice) มีความสม่ำเสมอของการสื่อสารทั้งภาพและข้อความ รวมถึงการประสานข้อความทั้งหมดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความหลากหลาย
3. การเป็นผู้ฟังที่ดี (Good Listener) เน้นการสื่อสารแบบสองทางกระตุ้นผลตอบรับ(Feedback) มีการสำรวจตลาดและมีการแสดงสินค้าและอื่น ๆ เน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย
4. การเป็นประชากรระดับโลก (World-Class Citizen) เน้นการเอาใจใส่ด้านสังคมคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของบริษัทที่แข็งแกร่งยึดสังคมในระดับกว้าง (Arens. 1999 : 102)

เซิร์ส และคิตเชน (Schultz and Kitchen. 2000 : 176) ได้อธิบายว่าการใช้การสื่อสารการตลาดในองค์กรแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้วยยุทธวิธี (Tactical Coordination of Marketing Communications) เป็นระดับแรกของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้โดยมักให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเดิมที่มีอยู่ เช่น การโฆษณาโดยในการทำงานขององค์กรธุรกิจในระดับนี้ ต้องการการสื่อสารระหว่างบุคคลและมีการทำงานประสานงานข้ามหน้าที่กัน (Interpersonal and Cross Functional Communication)
2. กำหนดกรอบ การสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่(Redefining the Scope of Marketing Communication) เป็นระดับที่สองที่องค์กรเริ่มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดมีการประเมิน ผลตอบรับของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งออกไป
3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Information Technology) เป็นระดับที่มีการนำฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดโดยมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

4. การผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ (Financial and Strategic Integration) เป็นระดับที่ทุก ๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสอดคล้องกันทั้งหมดทุกด้าน มีการวางแผนกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

นอกจากนี้บริษัทจะมีการประเมินตรวจสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดในด้านของความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุน (Return of Investment หรือ ROI) (Schultz and Kitchen. 2000 : 181) อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Kitchen and Schultz (1998 : 21-30) ในการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่า องค์กรส่วนใหญ่จะมีระดับการผสมผสานอยู่ในระดับที่ 1 หรือ ระดับที่ 2 โดยบางส่วนจะอยู่ใน ระดับที่ 3 และมีองค์กรเพียงส่วนน้อยในโลกนี้เท่านั้นที่พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 4 ส่วนในประเทศไทย SaravudhAnantachart (2001 : 105) พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ ซึ่งจะมีการใช้อยู่ในระดับที่ 2 ตัวอย่างเช่น บริษัทแอดวานซ์อิน โพรเซอรัวิส สร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จากระดับที่ 2 ไปสู่ระดับที่สูงขึ้นบริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่มาประยุกต์ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภคขณะที่บริษัท โซนี่ปรับ โครงสร้างแผนทางการตลาดด้วยการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการเงินเข้ามามีบทบาทใน การปรับ โครงสร้างแผนด้วยการนำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนทางการตลาด โดยมีการประเมินความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุนในทุกขั้นตอนซึ่ง การปรับ โครงสร้าง แผนทางการตลาดนี้บริษัท โซนี่ได้พัฒนา ระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตั้งแต่ระดับที่ 1 จนถึงระดับที่ 4

ขั้นตอนที่ 4 : การผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์

การตระหนักถึงการใช้ทักษะและข้อมูลที่เกิดขึ้นในขั้นตอนก่อนหน้านี้ เพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์การวางแผนของบริษัท โดยการใช้ข้อมูลของลูกค้าการสร้างโครงสร้างพื้นฐานของข้อมูลทางการเงินขึ้นมาใหม่ เพื่อสนับสนุนความสามารถในการวางแผน เพื่อให้ได้ผลกำไรในการลงทุน



ขั้นตอนที่ 3 : การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

การใช้ข้อมูลลูกค้าจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อประเมินผลกระทบของโปรแกรมการสื่อสารทั้งภายนอกและภายใน



ขั้นตอนที่ 2 : กำหนดกรอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่

มองการสื่อสารว่ามีการเปลี่ยนแปลงและมุ่งไปที่เป้าหมาย รวมถึงการพิจารณาการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่หุ้นส่วน



ขั้นตอนที่ 1 : การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้วยยุทธวิธี

เป็นการมุ่งไปที่การร่วมมือด้านยุทธวิธีของการตลาดด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้ให้สอดคล้อง กับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเดิมที่มีอยู่ และการเน้นรูปแบบการพัฒนา นโยบายการสื่อสาร และการปฏิบัติการผ่านการสื่อสารทางการตลาดสหสาขา

แผนภาพที่ 2 การแบ่งระดับของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

4. ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนสื่อสารทางการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น โฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น (เสรีวงษ์มณฑา. 2539 : 13)

4.1 วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส คือ การรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัย ประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหา และโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ STOW Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหา และโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

4.2 กำหนดวัตถุประสงค์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ควรจดจำคือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนสื่อสารการตลาดจึงมุ่งสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า ซึ่งวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

4.2.1 สร้างความรู้จัก

4.2.2 สร้างความเข้าใจที่ดี

4.2.3 เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้

4.2.4 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4.2.5 กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้า และมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้

4.4 การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด ซึ่งพอสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไป และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง
2. การส่งเสริมการขาย	ช่วยในการสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคา ในกรณีลดราคา และภาพพจน์ของสินค้า
3. การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผล และมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
4. การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อย และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย และค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
5. การขายโดยใช้พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการกลุ่มเป้าหมาย	ค่าใช้จ่ายสูง แลอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้
6. บรรลุภัณฑ์	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

ที่มา : (เสรี วงษ์มณฑา. 2539 : 13)

4.5 เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the message Strategy) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ๆ ได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการไม่เหมือนกัน

4.6 กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

4.7 การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและดำเนินงาน

4.8 การประเมินผล (Evaluate) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้วจำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารต่อไป

5. ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาด

บริษัทสมัยใหม่ในปัจจุบันหันมาใช้การสื่อสารการตลาดเนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการพอสรุปได้ดังนี้

5.1 การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด และความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (Mass Marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (Targeted Marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสาร โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาด เปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

5.2 ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจน ในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคได้

5.3 เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลาย และมีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับ บางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิง และสร้างความสับสน (Communications Hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทที่มีสื่อหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค ตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวความคิดของ IMC จะได้รับการยอมรับอย่างมากในปัจจุบัน แต่ในทางปฏิบัติยังไม่ความยุ่งยากอยู่มาก ปัญหาสำคัญที่สุดก็คือ องค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ไม่ได้อยู่ในที่เดียวกัน แต่อยู่ต่างแผนกแยกจากกัน จึงทำให้เกิดปัญหาการประสานงานดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น การแก้ปัญหาเพื่อให้การใช้ IMC ให้ได้ผลอย่างแท้จริง จำเป็นจะต้องให้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของแผนกใดแผนกหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งยังไม่มีที่ใดเคยทำมาก่อน และคาดว่าจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกันใหม่ในไม่ช้านี้ (Kotler, 1994 : 623) การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยตรง ซึ่งประกอบเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา การส่งเสริม การขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง มีทั้งข้อดีและข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นจะต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างรอบคอบให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

สรุปการสื่อสารทางการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะสื่อความหมาย สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้พฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์และกระตุ้นการขายซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ โกลด์ส ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้และ เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะเอื้อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการ องค์กร แต่การสื่อสารที่ด้อยคุณภาพนั้น เป็นสิ่งที่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ และที่สำคัญซึ่งไปกว่านั้นก็คือ ผู้บริหารจัดการ และผู้นำทุกคน จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร ในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่ผู้บริหารจัดการ และผู้นำทำลง ไปทุกอย่างนั้น เป็นการสื่อสารอะไรบางอย่าง โดยวิธีการบางอย่างถึงคนบางคนหรือบางกลุ่ม คำถามก็คือ สิ่งที่จะออกไปนั้นจะมีผลเช่นใด นั่นคือ ในการสื่อสารออกไปนั้นผลที่ตามมาคืออะไร เป็นไปตามเจตนาหรือไม่ ในการดำเนินธุรกิจนั้น การสื่อสารมีบทบาทหรือเราสามารถจะใช้ประโยชน์จากการสื่อสาร ใน 4 ประเด็นหลัก ๆ คือ การควบคุมดูแล การจูงใจ การแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก และด้านข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ (Kotler. 2003 : 102)

เสรี วงษ์มณฑา (2555 : 48) ได้กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการพัฒนาและดำเนินการ โปรแกรมการสื่อสารที่จูงใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงสามารถอธิบายตามรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นการการสื่อสารข้อมูลผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินเป็นค่าพื้นที่ หรือเวลาในการส่งผ่านข้อมูล ในปัจจุบันรูปแบบการโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เพื่อปรับเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยรูปแบบการโฆษณาที่ได้รับความนิยมได้แก่ โทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อที่กระจายข่าวสารไปบริเวณกว้าง เป็นให้ข้อมูลที่ชัดเจนทั้งภาพ และการสื่อความหมาย วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีระดับท้องถิ่น และระดับภาค ที่สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายไปยังผู้ฟังเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ค่อนข้างเข้าถึงได้สูง อีกประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะสามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากพอ ซึ่งผู้บริโภคค่อนข้างใช้เวลาในการรับสื่อช่องทางนี้

1.1 ความหมายของโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2555 : 46) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ จริยและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้อง รักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุออกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

วิลเลียม พาทติน (William Pattis. 1983 : 32) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มี ศักยภาพในการซื้อและการ ส่งเสริมในด้าน การจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำการ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุน ทางการเมือง การขาย ความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำ เพื่อให้ ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

มัวริช ไอ แมนเดล (Maurice I. Mandell. 1996 : 18) ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ที่มีใช้บุคคล และต้องชำระ เงิน โฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการ โฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริม การขายรูปแบบ อื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการ ส่งเสริมการขาย เป็นต้น

เอ.อาร์. โอเซนเฟลด์ และสวาน (A.R. Oxenfeldt and C. Swan. 1998 : 42) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสาร โน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมี ได้เป็นไปในรูปส่วนตัว” เมลช์ (Belch. 2004 : 122-124) การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูล โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจต้องเสีย ค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถส่ง ข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ได้อย่างทั่วถึง ในบางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลา เดียวกัน การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way Communication) ดังนั้น การโฆษณา จึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือ สามารถควบคุมสื่อโฆษณาได้มาก สามารถควบคุมกำกับให้เป็นไป ตามที่ต้องการได้และสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั่วประเทศ หรือการมุ่งเน้นเฉพาะบาง กลุ่มซึ่งถือว่าเป็นข้อดี

ดังนั้น การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร และเตือนความจำ เกี่ยวกับสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่ง ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปรสเตอร์ แผ่นพับ หรือ ใบปลิว เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโฆษณา

1.2.1 การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising)

การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2555 : 47) สามารถทำได้ ดังต่อไปนี้ คือ

- 1) การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรมและความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ของมนุษย์ เช่น อาหาร ยา รักษาโรค

2) การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยารักษาโรคหรือ ให้ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการ โฆษณา เกี่ยวกับสินค้า และบริการ โดยการ ใช้ชื่อ โฆษณา แบบใหม่ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจน การทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการ โฆษณา

1.2.2 การ โฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) ข่าวสารของ การโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ

- 1) ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ของ การตลาดให้ข้อมูลทางการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ
- 2) ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ

1.2.3 การ โฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) การ โฆษณาเพื่อ ชักจูงใจนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้า และ บริการ สามารถใช้หลักการดังนี้ คือ

- 1) จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ - การ โฆษณานี้ ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและ บริการแล้ว จะมีความสะดวกสบาย
- 2) จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ - การ โฆษณาต้อง สร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ อยากรู้ อยากรู้ เห็น เราอารมณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกล้อล้อยตาม และเกิดความประทับใจในคุณภาพ และบริการ
- 3) จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ การ โฆษณานี้ต้องสร้าง ภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้า และบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 4) จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ การ โฆษณาในลักษณะนี้ มักนำเอาบุคคลสำคัญ และเป็นที่รู้จักมาเป็นแบบใน โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่า บุคคล สำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

1.3 ประเภทของโฆษณา

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะเลือกว่า จะโฆษณาผ่านสื่อประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่ง โฆษณาแบ่งออกได้ดังนี้

1.3.1 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เพราะต้องใช้ระบบประสาทดตา และประสาทหูไปพร้อม ๆ กัน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมถึงลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ ที่แบ่งเวลาตามกลุ่มผู้บริโภค เช่น รายการสำหรับเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม ที่สำคัญคือสามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอและจูงใจให้ซื้อสินค้า รวมถึงข่าวสารกิจกรรมเกี่ยวกับสังคม ของบริษัท ได้ด้วย

1.3.2 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีระดับท้องถิ่น และระดับภาค ที่สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้หลากหลายไปยังผู้ฟังเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ

1.3.3 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ค่อนข้างเข้าถึงได้สูง อีกประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะสามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากพอ ซึ่งผู้บริโภคค่อนข้างใช้เวลามากในการรับสื่อช่องทางนี้

1.3.4 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจร ไปมา ดังนั้น การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้งและการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ แก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 111)

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548 : 110) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ จิตใจทำความเข้าใจ ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษา (To Build and Sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2554 : 28) ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอัน

ถูกต้องตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

เสรี วงษ์มณฑา (2555 : 50) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำ ทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับ สาธารณชน ที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

คูลิป, เซนเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center and Broom. 1994 : 40 ; อ้างถึงใน รัตนวดี-ศิริทองถาวร. 2546 : 33) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อเผยแพร่ ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงาน ไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทาง ตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงาน หรือองค์การทราบ เพื่อ สร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

เอ็ดเวิร์ด แอล.เบอร์เนส (Edward L. Bernays. 1996 : 68) ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการเผยแพร่ จินตนาการให้ประชาชนทราบ
2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์

ตลอดจนวิธีการดำเนินงานของสถาบัน หน่วยงาน

3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับ จุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

เบลช์ (Belch. 2004 : 122-124) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล และสังคม เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ องค์กร และสินค้าหรือบริการ ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารหมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อผู้บริโภค เกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นเป็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับร้านเทสโก้โลตัส ไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวกับบริษัท การแถลงข่าวของผู้บริหาร ข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคม

2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

2.2.1 เพื่อสร้างความนิยม (Good Will) ให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ซึ่งความนิยมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน ประกอบด้วย การปลุกกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อดือ ศรัทธา จากประชาชนทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของสถาบัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2555 : 49)

2.2.2 เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมถอย เพราะชื่อเสียงของสถาบันเป็นสิ่งสำคัญมากซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image) ของสถาบันด้วย การมีชื่อเสียงทางลบจะทำให้ประชาชนมีความรังเกียจ ไม่อยากให้ความร่วมมือกับสถาบัน มีความระแวง ทำให้สถาบันไม่สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จนไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่สถาบันได้ตั้งไว้

2.2.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในสถาบันซึ่งแบ่งออกเป็น การประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในหน่วยงานเพื่อให้เกิดความสามัคคี เสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงานและการประชาสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่ประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี ซึ่งจะได้อกล่าวในประเภทของการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2.2.4 การประชาสัมพันธ์ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยเรื่องราว และตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างเช่น TPI จะทำปฏินให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

2.3 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

2.3.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลของบริษัท รวมถึงกิจกรรมที่ให้บริการแก่ชุมชนของบริษัท โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2.3.2 การสัมภาษณ์ เป็นการพูดคุยกับบุคคลที่น่าสนใจเพื่อสอบถามเรื่องราวต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

2.3.3 สื่อมวลชนสัมพันธ์ ถือเป็นรากฐานสำคัญของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวในค่านบวกเกี่ยวกับบริษัท และให้ความร่วมมือกับบริษัท

2.3.4 การทำกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม เช่นการจัดประกวดภาพถ่าย การจัดสัมมนา เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย คือกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือไปจาก การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยจะมีหน้าที่ไปกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ และเพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้ตัวแทน เช่น การจัดตกแต่ง การจัดแสดงสินค้าในทริสการการสาธิต และกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ

3.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

อเมริกัน มาเก็ตติ้ง แอสโซซิชั่น (The American Marketing Association. 1998 : 98-100) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขาย ในทันที จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

3.1.1 การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

3.1.2 การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

3.1.3 การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม คือ

- 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง

- 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ขาย ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน

- 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy)

เบลช์ (Belch. 2004 : 122-124) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะ

สั้น โดยการส่งเสริมการขายทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซื้อสินค้าในทันที ทันใด ได้แก่ การลดราคาพิเศษ การสะสมกลับการ์ด การให้ส่วนลดสินค้า ชื่อ 2แถม1 และคูโปงแลกซื้อ เป็นต้น

3.2 วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย (The American Marketing Association,

1998 : 98)

3.2.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new Users) การที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เกินไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.2.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูโปงมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อ ไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.2.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3-เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้านราคา การให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การคืนส่วนลดในรูปของตัวเงิน หรือคูโปงที่แทรกไปพร้อมสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น นิตยสาร เพื่อนำมาซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของธุรกิจ อาจให้เป็นส่วนลดปริมาณ ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่สั่งซื้อ การให้ของสมนาคุณ ได้แก่ ของขวัญ ของชำร่วย ของสะสม หรือการให้เป็นคะแนนสะสมสำหรับแลกของสมนาคุณ ซึ่งอาจ

ไม่ใช้การให้ฟรีเสมอไป แต่อาจเป็นการให้ข้อเสนอในการแลกซื้อของสมนาคุณได้ในราคาพิเศษกว่าราคาปกติก็ได้ หรือการจับรางวัล เป็นต้น

ตารางที่ 2 ประเภทของการส่งเสริมการขาย

ประเภทของการส่งเสริมการขาย	
การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค 1. การแจกคูปอง(Couponing) 2. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) 3. การให้ของแถม (Premiums) 4. การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) 5. การลดราคา (Price-offs) 6. การคืนเงิน (Rebates) 7. การแข่งขัน (Contests) 8. การชิงโชค (Sweepstakes) 9. การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ(Event Sponsorship) ฯลฯ	การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง 1. การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) 2. การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Display) 3. การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) 4. การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs) 5. การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) 6. การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556 : 605)

กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งของบริษัท หรือเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้เรียกหาซื้อผลิตภัณฑ์ตรานั้นจากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวเร่งให้ผู้ค้าส่ง ไปปรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ผลิต มาพร้อมที่จะจำหน่ายได้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางกิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ ไปจำหน่าย และทั้งยังเป็น การสร้างความพยายามพิเศษ ให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) การแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย

ตามลักษณะของกิจกรรม

อย่างไรก็ตาม แม้การส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า แต่ก็มีข้อพึงระวังในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ซึ่งอาจไม่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการใช้สื่อ และยังสามารถส่งผลต่อตราสินค้านั้นได้ เช่น การลดราคาสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้ผลิตตั้งราคาผิด หรือตั้งราคาสูงเกินไปเพื่อลดราคาในภายหลัง หรืออาจทำให้คุณค่าของตราสินค้านั้นลดลง จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายถือเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า จากทดลองใช้และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้ และยังสามารถเสริมแรงโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

4. การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย (Personal Selling)

การขาย (Selling) ถือว่าเป็นงานทางการตลาดที่มีความสำคัญ ดังคำโบราณกล่าวไว้ว่า “สิ่งต่าง ๆ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย จนกว่าการขายจะเกิดขึ้น” ในอดีตคนทั่วไปมักจะคิดว่าพนักงานขายต้องพูดเก่ง ชอบตีสันทิต พูดจาเชื่องฉ้อไม่ได้ แต่ปัจจุบันพนักงานเป็นมากกว่าผู้รับคำสั่งซื้อ (Order Taker) โดยพนักงานขายต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ คนที่ทำหน้าที่ในด้านกรขายอาจมีชื่อเรียกได้หลาย ๆ อย่าง เช่น พนักงานขาย (Sales People) ตัวแทนขาย (Sales Representatives) ผู้จัดการฝ่ายลูกค้า (Account Executives) ที่ปรึกษาการขาย (Sales Consultants) วิศวกรการขาย (Sales Engineers) ตัวแทนขายภาคสนาม (Field Representatives) ตัวแทน (Agent) ผู้จัดการเขต (District Managers) และตัวแทนการตลาด (Marketing Representatives) เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person Communication) ที่พนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication Process) ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด

4.1 ความหมายของการขายโดยบุคคล

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (1998 : 121) ได้ให้คำนิยามความหมายของการขายไว้ว่า การขาย คือ กระบวนการทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อจูงใจให้ผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตซื้อสินค้า หรือบริการ หรือยินยอมกระทำตามสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะทำให้เกิดผลประโยชน์ทางการค้าแก่ผู้ขาย นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการขายอื่นอีก เช่น “การขาย คือ การจูงใจคนให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายมีอยู่ ไม่ว่าจะป็นสินค้าหรือบริการ หรือแนวคิด” จะเห็นว่าแนวคิดด้านการขายแบบเก่ามักจะมองในแง่ของผู้ขายเป็นหลัก หรือเรียกว่า การขายที่มุ่งผู้ขาย (Seller-oriented) ดังนั้น การขายตามแนวคิดแบบใหม่นี้จึงมุ่งที่จะทุ่มเทความพยายามในการขายโดยใช้ยุทธวิธีทางการขายต่าง ๆ โดยใช้ความพยายามเพียงน้อยนิดที่จะทำความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้าและการติดตามหลังการขายที่เป็นการให้ความสนใจในความพึงพอใจของลูกค้า

บอนซ์และเกิทซ์ (Boone and Kurtz. 1995 : 646-648) การขาย โดยบุคคลทุกรูปแบบดังกล่าวข้างต้นนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของภาระหน้าที่ของพนักงานขาย สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 อย่าง คือ 1. การดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ 2.. สร้างสรรค์การขาย 3. ส่งเสริมค่าความนิยมของบริษัทและช่วยเหลือลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ หน้าที่เหล่านี้พนักงานขายอาจทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ หน้าที่ในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น วิศวกรขาย (Sales Engineer) ของบริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์ อาจใช้เวลา 50 เปอร์เซ็นต์ เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมค่าความนิยมให้กับบริษัท และช่วยเหลือลูกค้าในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ ใช้เวลา 45 เปอร์เซ็นต์ เพื่อสร้างสรรค์การขาย และใช้เวลา 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นต้น สำหรับงานในหน้าที่ดังกล่าวทั้ง 3 อย่าง มีรายละเอียดดังนี้

คอทเลอร์ (Kotler. 1997 : 604) “การขายโดยบุคคล” หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคน หรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

เบลซ์ (Belch. 2004 : 122-124) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนั้นยังเป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริหารเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้ว ยังเป็นการเสนอขายด้วยวาจาโดยตรงลงชื่อและขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด สำหรับจุดเด่นของการขายโดยพนักงานขาย คือ การติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้โดยสามารถ

ปรับเปลี่ยนข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งรู้ การตอบสนองของลูกค้าในทันที ส่วนข้อเสีย คือค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่าย สูง

ดังนั้น การขาย โดยบุคคล หรือพนักงานขาย จึงหมายถึง บุคคลที่รับผิดชอบ ในการติดต่อให้บริการ เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและ หลังการขาย รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า ในองค์การซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายมากกว่าหนึ่งที่อยู่ หน้าเคาน์เตอร์หรือหน่วยงานขาย

4.2 วัตถุประสงค์การขายโดยบุคคล

เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้ (Kotler, 1997 : 604)

4.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกบชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

4.2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจำหน่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้อง อาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

4.2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้น ต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงาน ขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.1 ความหมายของตลาดทางตรง

สมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา (1998 : 123) ได้ให้ความหมาย การตลาดทางตรงว่า หมายถึง ระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่ง หรือ มากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ ในปัจจุบัน มีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาด ทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct Selling Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับ โดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) การตลาดทางตรง ได้รับความนิยมนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่น คือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการ สูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพสูง ตัวอย่างเช่น การทำการตลาดเปิดตัวรถยนต์ไฟท์สวากอน New Beetle ในไทยที่

การใช้การประมวลผลผ่าน Website www.thaillifestyle.com ซึ่งประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ ได้ โดยพิจารณาจากข้อมูลขั้นต้นที่มีการจัด รวบรวมไว้ เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ประวัติการซื้อสินค้าในอดีต ตัวอย่าง เช่น การจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตจะใช้ฐานข้อมูลลูกค้าและประวัติการซื้อสินค้าเพื่อกำหนดรูปแบบกิจกรรมการตลาดตรงที่จะเสนอให้ สามารถเพิ่ม หรือลดความถี่ได้ตามความเหมาะสม

ชิมป์ (Shimp. 2003 : 123) ได้ให้ความหมายของตลาดทางตรงไว้ว่า เป็นการสื่อสารโต้ตอบกันระหว่างสองฝ่าย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมากกว่านั้นเพื่อให้เกิดผลตอบสนองที่สามารถวัดผลได้ หรือพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค ณ สถานที่ใด ๆ ก็เป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคล ระหว่างนักการตลาด กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เบลช์และเบลช์ (Belch and Belch. 2004 : 96-97) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้การตอบสนอง หรือการซื้อสินค้า ซึ่งไม่ได้หมายความเพียงแต่ส่งจดหมายโดยตรง หรือแค็ตตาล็อกสินค้า แต่หมายถึงกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การขายตรง การขายทาง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่น ๆ ประกอบ เช่น การส่งจดหมายทางตรง และติดตามด้วยการ โทรศัพท์ อีกทั้งการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากการตลาดทางตรงนี้ยังเป็นการตอบสนองแบบทันทีทันใด และสามารถติดตามได้

เบลช์ (Belch. 2004 : 122-124) การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เมื่อต้องการย้ำเตือนความจำ ณ จุดซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการมีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การที่ลูกค้ามีโอกาสไปร่วมกิจกรรมของตราสินค้า การเข้าไปชมการแสดงคอนเสิร์ต หรือกีฬาที่มีตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุน ย่อมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่จะนำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าและองค์กร

ดังนั้น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้

5.2 ลักษณะของการตลาดทางตรง

5.2.1 เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้ง สองทาง (Two-way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.2.2 ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Respond)

- 5.2.3 สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at any Location) ผู้ซื้อ
ไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
- 5.2.4 สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
- 5.2.5 เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการ
ทำการตลาดแบบ One-to-one Marketing
- 5.2.6 มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)
- 5.2.7 เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่ง
ไม่ทราบที่เรา กำลังทำอะไรกับใคร

5.3 ความสำคัญของการตลาดทางตรง

- 5.3.1 ด้านของเจ้าของสินค้าหรือบริการ
- 1) ช่วยให้อำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
 - 2) ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้
โดยตรง
 - 3) ให้ความสะดวกสบายแก่พนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดย
พนักงานหรือการขายทางโทรศัพท์

4) สามารถประเมินผลได้ รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน

5) รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้

5.3.2 ด้านผู้บริโภค

- 1) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
- 2) มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้า
- 3) สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากสิทธิพิเศษ
ที่เหนือผู้อื่น

จากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด เมื่อต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้รวบรวม
แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ
เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 40-46) ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ
ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท
เทสโก้โลตัส ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท
เทสโก้โลตัสในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารในครั้งนี้ ได้เน้นที่เครื่องมือ

การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน เป็นหลัก เพราะปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเทสโก้โลตัสที่ดำเนินการอยู่ ดังนั้นเพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน บริษัทจึงจำเป็นต้องบูรณาการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

การประกอบธุรกิจของบริษัทนั้น ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับหลายภาคส่วน การดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงกำไรเพียงอย่างเดียว อาจมีข้อจำกัดประการหนึ่งของการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth and Development) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อการดำเนินธุรกิจนั้น ส่งผลกระทบต่อหรือละเลยต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ สังคมและสิ่งแวดล้อมแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือการทำให้ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Economic-Social Environment : ESG) ให้มีสมดุล อยู่รวมกัน ได้อย่างยั่งยืน การที่ธุรกิจให้ความสำคัญและดำเนินการในเรื่อง CSR นั้น ธุรกิจยังคงต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ในการบริหารกิจการให้มีผลกำไร เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน รวมถึงสามารถขยายกิจการให้เจริญเติบโตในสังคมและชุมชนที่ธุรกิจดำเนินอยู่ในระยะยาว (วัฒนา โอภาณนท้อมตะ. 2552 : 12)

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษานิยามความรับผิดชอบต่อสังคมของนักวิชาการหลายท่าน พบว่ามีการให้นิยามในหลายมุมมองแตกต่างกันไป ดังนี้

1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

สมยศ นาวิการ (2530 : 35) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของธุรกิจต่อกลุ่มต่าง ๆ ทั้งหมดภายในสังคมนั้น ภายหลังจากพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวแล้วผู้บริหารควรจะมีการตัดสินใจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมาก คือ ให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่าง ๆ ภายในสังคมมากที่สุด

เสนาะ ตีเยาว์ (2554 : 36) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกด้วย ความรับผิดชอบต่อบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วมในบริษัท

พัชรีย์ นิวัฒน์เจริญชัยกุล (2546 : 21) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นเรื่องของบทบาท ภาระหน้าที่ตลอดจนคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล สมาชิกของสังคม หรือของประเทศ รวมถึงนโยบาย กิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความ

ช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น ขณะเดียวกันประชาชนเองก็มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544 : 15) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นเรื่องของหลักจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council On Sustainable Development) (อ้างใน พิลิป คอทเลอร์. 2551 : 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ พันธสัญญาทางธุรกิจเพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยความร่วมมือของพนักงาน ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนท้องถิ่นและสังคมโดยรวม เพื่อดำเนินการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขาทั้งหมด องค์กรธุรกิจเพื่อบริหารสังคม (Business For Social Responsibility : ออนไลน์) ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจที่ได้มาตรฐานหรือเกินมาตรฐานทางจริยธรรม กฎหมาย การพาณิชย์ และความคาดหวังของประชาชน คณะกรรมาธิการยุโรป (The European Commission : ออนไลน์) ความ รับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง แนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

คาร์เตอร์ (Carter V. Good. 1973 : 20) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณธรรมที่ต้องคิดรวบยอดในความรู้สึกรับผิดชอบชีวิต อันเป็นเรื่องหนึ่งยวรั้งควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่มากระตุ้น

วอเรน อาร์ พลังเกตต์ (Plunkett. 1994 : 819) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเจตนาที่ไม่เพียงพที่จะสร้างทางธุรกิจของบุคคลและองค์กรของคนฝ่ายเดียวแต่ยังป้องกันและสร้างสรรค์ผลประโยชน์นั้น ๆ ให้แก่บุคคลอื่นและให้แก่สังคม รวมถึงความพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใด ๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายอีกด้วย

ริกกี คัมเบิลยูกริฟฟิน (Griffin. 1996 : 11) ได้ให้ ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นขอกผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

อาร์ เวน มอนดี้ (Mondy. 1998 : 22) ได้กล่าวว่าข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธี ที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

คอทเลอร์ และลี (Kotler and Lee. 2005 : 3) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นพันธกิจ ในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่มี องค์กรมี

จากการศึกษานิยามความรับผิดชอบทางสังคมของนักวิชาการหลายท่าน พบว่า มีการให้นิยาม ในหลายมุมมองแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปนิยามความรับผิดชอบทางสังคม เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. ความรับผิดชอบทางสังคม หมายถึง การรู้จักบทบาทและหน้าที่ของตนเอง ที่มีต่อส่วนรวมเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม โดยการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของสังคม และชักจูงบุคคลอื่นให้ปฏิบัติตามกิจกรรมเพื่อความผาสุกของสังคม (บัณฑิตา, 2544 : 14)

2. ความรับผิดชอบทางสังคม หมายถึง การพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของธุรกิจต่อกลุ่มต่าง ๆ ทั้งหมดภายในสังคมนั้น (Griffin, 1996 : 11)

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตามนิยามความรับผิดชอบทางสังคมของทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น โดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาท และภาระหน้าที่ของบุคคล หรือ องค์กร เพื่อช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระหว่าง Responsive CSR กับ Creative CSR

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Responsive CSR	Creative CSR
1. ลักษณะ	ทำก็ต่อเมื่อเกิดเรื่อง	ทำโดยไม่รอให้เกิดเรื่อง
2. วิธีการ	อิงมาตรฐาน	เหนือมาตรฐาน
3. ปฏิสัมพันธ์กับสังคม	รับมือ	ร่วมมือ
4. ผลลัพธ์	ความสัมพันธ์ที่ปกติ	ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น
5. อานิสงส์	มีหลักประกัน	มีภูมิคุ้มกัน

ที่มา : สถาบันไทยพัฒนา (2553 : 58-60)

1.2 องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย 2 มิติ สำคัญดังนี้

1.2.1 มิติภายใน

1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ กิจการต้องดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถจึงควรจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น

1.1) ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตการฝึกอบรมหรือมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ

- 1.2) ให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานทุก ๆ ด้าน
- 1.3) ให้ความสมดุลระหว่างงานชีวิตครอบครัวและการพักผ่อน
- 1.4) ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และ
ความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะผู้หญิงและผู้พิการ
- 1.5) ดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับบาดเจ็บหรือเกิด

ปัญหาสุขภาพจากการงาน

2) สุขภาวะและความปลอดภัยในการทำงาน แม้จะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานแต่การคิดว่าจะทำอย่างไรให้พนักงานมีสุขภาพและความปลอดภัยที่ดี เป็นเรื่องสำคัญมากกว่าการปฏิบัติตามกฎหมาย ขึ้นต่่าเสียอีก เพราะพนักงานที่มีความสุขและสุขภาพแข็งแรงย่อมนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพของกิจการ 6 นอกจากนี้การกระจายงานไปสู่ผู้ค้ำ อาจทำให้การควบคุมไม่ทั่วถึงจึงควรมีนโยบายเลือกผู้ค้ำที่มีคุณธรรม และจรรยาบรรณต่อพนักงานของตนเองเพื่อเป็นการควบคุมอีกทางหนึ่ง เป็นการส่งเสริมให้ผู้ค้ำต้องพัฒนาตามไปด้วย เพราะผู้ค้ำที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในทางลบให้แก่ผู้ว่าจ้างด้วย

3) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองเมื่อกิจการต้องเผชิญกับวิกฤติทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือวิกฤติการณ์ภายใน เช่น การปรับโครงสร้างการรวบรวมกิจการซึ่งมักนำมาสู่การเลิกจ้างกิจการควรรหรือและสร้างความร่วมมือในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

4) การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในกิจการ การลดการใช้ทรัพยากรการลดปล่อยสารพิษของเสีย และคาร์บอนเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นผลดีต่อกิจการในการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและยังเป็นการลดต้นทุนพลังงานและการจัดการของเสียต่าง ๆ นำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้นความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์กิจการในประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

5) ธรรมเนียมปฏิบัติและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการความเชื่อมั่นต่อกิจการเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ดังนั้น ความโปร่งใสและขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ที่ชัดเจนตรวจสอบได้ จึงสำคัญต่อความมั่นคงของกิจการอย่างยิ่งเพราะการบริหารจัดการที่โปร่งใสบัญชีและกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับ ย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่ตรวจสอบและเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้เกี่ยวข้องทำให้เกิดระบบการลงทุนโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในที่สุด

1.2.2 มิติภายนอก

1) การจัดการกับลูกค้าและหุ้นส่วนกิจการที่รับผิดชอบต่อสังคม การเลือกลูกค้าและหุ้นส่วนกิจการควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการนั้น ๆ ด้วยเพื่อขยายความรับผิดชอบต่อสังคม ของคนไปสู่กิจการดังกล่าวให้ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่การผลิต เช่น การช่วยพัฒนาระบบการทำงานของลูกค้าให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานที่วางไว้ การจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทค้าปลีกต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กับการลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรการเลือกลูกค้าที่ผลิตสินค้าโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมการซื้อสินค้าที่ลดการใช้หีบห่อโดยไม่จำเป็น เป็นต้น

2) การดูแลผู้บริโภคกิจการต้องมีระบบดูแลและรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิตการจำหน่ายไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพทั้งเชิงคุณภาพ ราคา และจริยธรรม นอกจากนั้น ยังสามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้กับทุกกลุ่มรวมถึงผู้พิการ ที่เรียกว่า Design for All เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์หรือสั่งการด้วยเสียงสำหรับคนปกติและคนตาบอด การไม่ผลิตของเล่นที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม (เช่น ปืน และอาวุธ) ที่น่าสนใจ คือ สถาบันการเงินหลายแห่งเน้นปล่อยสินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Lending) โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนกับลูกค้าและให้สินเชื่อจากความสามารถในการชำระคืนจริงของลูกค้าและดูแลลูกค้าเมื่อประสบปัญหาทางการเงินในสภาวะวิกฤติ

3) ความรับผิดชอบต่อชุมชน ใกล้เคียงการดำเนินงานของกิจการปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้วเช่น จ้างแรงงานชุมชนซึ่งนำรายได้สู่ชุมชนและเพิ่มรายได้ภาษีของพื้นที่ทำให้เกิดทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์เพิ่มแก่ชุมชนได้อีก นอกจากนั้น กิจการต้องพึ่งพาชุมชนในรูปแบบแรงงาน ความร่วมมือและอื่น ๆ ดังนั้น ควรช่วยเหลือด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของชุมชนผ่านการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งผลตอบแทนที่จะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดีและความร่วมมือของชุมชนที่พร้อมจะช่วยเหลือกิจการ

4) ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมกิจการควรจัดให้มีกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมในประเด็นที่เกี่ยวข้องและสนใจซึ่งเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม และกิจกรรมเหล่านี้ควรวัดผลได้ ดังนั้น ต้องวางแผนและหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าให้แก่กิจการในมุมมองของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสีย

แก้วตา พลสี (2545 : 47) ได้เสนอถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่ธุรกิจควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Griffin ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อนักงาน เช่น ระดับค่าจ้าง อัตราการเกิดอุบัติเหตุ
งบประมาณในการฝึกอบรมนโยบาย การจัดการเกี่ยวกับพนักงานเมื่อบริษัทลดขนาดลง
(Downsizing) เป็นต้น
2. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น ราคาและคุณค่าของสินค้าและบริการ
คุณภาพ วิธีการที่บริษัทบริหารจัดการกับข้อตำหนิและข้อเรียกร้องของลูกค้า
3. ความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุน เช่น ROI ธรรมชาติของ บริษัท
ความโปร่งใสในการเปิดเผย ข้อมูลทางการเงิน
4. ความรับผิดชอบต่อพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การถ่ายทอดเทคโนโลยี
ความตรงต่อเวลาในการจ่ายเงิน
5. ความรับผิดชอบต่อชุมชน เช่น สิ่งที่บริษัทให้กับชุมชน การลงทุน
ในชุมชน รวมไปถึงความพยายามที่จะเข้าไปช่วยเหลือชุมชนตามที่ชุมชนเรียกร้องหรือต้องการ
6. ความรับผิดชอบต่อรัฐ เช่น การจ่ายภาษีที่ครบ ถูกต้อง ตรงเวลา การทำตาม
กฎระเบียบทางการเงินที่รัฐกำหนด โดยไม่พยายามหลีกเลี่ยง
7. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคตโดยมุ่งที่จะ
ปรับปรุงและส่งเสริม ให้ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554 : 95-105) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of social
Responsibility) มีทั้งหมด 5 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านชุมชน และวัฒนธรรม (The Community) หมายถึง การร่วมมือและ
มีส่วนร่วมระหว่างกิจการกับชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากสถานประกอบการร่วมพัฒนา
ชุมชนและสังคม หรือจากการดำเนินกิจกรรมของกิจการเพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้มีการสืบสาน
ประเพณี และวัฒนธรรมให้เจริญยิ่งขึ้นไป โดยเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม
ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทตลอดจนสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรด้วย
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) หมายถึง การส่งเสริม
ให้ประชาชนชาวไทยได้มีสุขภาพที่ดีและ มุ่งผลักดันเพื่อยกระดับมาตรฐานชีวิตและความเป็นอยู่
ที่ดีของประชาชนชาวไทย อันเป็นปัจจัยพื้นฐานประการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม
ของประเทศอย่างยั่งยืน องค์กรมีความเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการ ให้กับชุมชน
เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงานบริษัท และชุมชนขนาดใหญ่
ตัวอย่าง โครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อ
ผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทด้วย
3. ด้านการศึกษา (Education) หมายถึง การสนับสนุน และพัฒนาคุณภาพของ
เยาวชนและพัฒนาการศึกษาของเยาวชนและชุมชน เพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานการศึกษาของไทย

องค์กรจำนวนมากที่มีความสนใจในความรับผิดชอบต่อด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่า จะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถม มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้าน การบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่น ๆ

4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) หมายถึง การคำนึง และตระหนักถึง ผลกระทบอันเกิดจากการดำเนินกิจการ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มากน้อยเพียงใด และปรับปรุงแก้ไขรวมทั้งพัฒนากระบวนการประกอบกิจการให้สามารถลด ผลกระทบจนถึงปราศจากผลกระทบพร้อมกับปกป้อง และบูรณะฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนมา ได้ดั้งเดิมในที่สุดเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการเองรวมทั้งสังคมชุมชนเศรษฐกิจ ประเทศชาติและประชาชนองค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้ สาร CFC เครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

5. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อคุณภาพและคุณสมบัติรวมถึงข้อมูลของสินค้าและบริการตลอดจนวิธีการในการนำเสนอและการ ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ว่าจะต้องเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สังคมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบางองค์กรได้นั้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 95-97)

อาร์ชี บี คาร์รอลล์ (Archie B. Carroll, 1998 : 90-91) ได้เสนอแนวคิด "The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders" ใน Business Horizons เมื่อปี พ.ศ. 2534 โดยเป็นการแบ่งตามองค์ประกอบของ ความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละด้านที่องค์กรต้องทำ และ นำมารวมกันเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Responsibility) เป็นรากฐาน ความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต้องมุ่งสร้างผลผลิตไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือองค์กรตามความ ต้องการของสังคม และตอบแทนกลับมาในรูปแบบของรายได้ เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ มีผลกำไรคืนกลับไปยังผู้ลงทุน

2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Law Responsibility) เพื่อเป็นตัวควบคุม ไม่ให้องค์กร คอยรับผิดชอบต่อสังคมแต่จะทำกำไรเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับสังคม องค์กรต้องทำ ให้ถูกกฎหมาย กฎระเบียบ ในพื้นที่ที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่

3. ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethic Responsibility) ถึงแม้องค์กรจะทำถูกต้อง ตามกฎหมาย แต่ต้องยอมรับว่า ไม่ว่าจะกฎหมายจะเขียนคืออย่างไรก็ไม่สามารถควบคุมได้ทุกแง่มุมทุก การปฏิบัติหรือเป็นช่องโหว่ของกฎหมาย ดังนั้นความคาดหวังของสังคมก็คือ บริษัทไม่ควรฉวย โอกาสเด็ดลอดช่องโหว่เหล่านี้แม้ว่าจะไม่สามารถเอาผิดตามกฎหมายได้ แต่ควรประพฤติปฏิบัติใน สิ่งที่สังคมเห็นชอบซึ่งก็คือ การมีจริยธรรมในการทำธุรกิจ

4. ความรับผิดชอบในการให้และเสียสละเพื่อสังคม (Philanthropy Responsibility) เป็นความรับผิดชอบที่สูง สูงกว่าการมีหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ ดำเนินการอยู่ในกรอบของ กฎหมายและจริยธรรม คือ สังคมคาดหวังและปรารถนาให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อ การให้และ เสียสละเพื่อสังคมในฐานะของการเป็นพลเมืองที่ดี (กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร สำนักงาน คณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการ. 2552 : 56) แนวคิดปิรามิดความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ ได้รับความนิยมนำมาอ้างอิงใน งานวิจัยเป็นจำนวนมาก และมีการนำเสนอระดับของความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีแนวทางที่ สอดคล้องกับแนวคิดนี้จำนวนมาก

จะเห็นได้ว่า กลุ่มต่าง ๆ ที่องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นล้วนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง กับองค์กรทั้งสิ้น อัน ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้ลงทุน พันธมิตรทางธุรกิจ ชุมชน รัฐบาล และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบองค์กร ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ต่างก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส จังหวัดมหาสารคาม อันประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of social Responsibility) มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านชุมชนและวัฒนธรรม 2) ด้านสุขภาพและสวัสดิการ 3) ด้านการศึกษา 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และ 5) ด้านสิทธิของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 95-102) สรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 ลักษณะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม	ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคม
1. ด้านชุมชนและวัฒนธรรม	เช่น ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ภัยหนาว ทาสีโรงเรียน สร้างโรงอาหารส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมวัฒนธรรมท้องถิ่น ฯลฯ
2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ	เช่น ส่งเสริมการออกกำลังกาย อาหารปลอดภัย เอาใจใส่ผู้บริโภค โดยผลิตอาหารที่มีคุณภาพ

ความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม	ตัวอย่างความรับผิดชอบต่อสังคม
3. ด้านการศึกษา	เช่น เป็นผู้สนับสนุนทุนการศึกษาการสร้างห้องสมุด แก่โรงเรียน สนับสนุนอุปกรณ์กีฬา อำนวยความสะดวกในสิทธิมนุษยชนและสร้างความ ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา ฯลฯ
4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	เช่น ผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมการ ปลูกป่าทดแทน ลดการใช้ถุงพลาสติก
5. ด้านสิทธิของผู้บริโภค	เช่น ราคาเหมาะสมกับสินค้า สินค้าได้มาตรฐาน ปลอดภัย และให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภค อันได้แก่ สิทธิด้านข้อมูลข่าวสาร และ สิทธิในการแสดงความคิดเห็น

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 95-102)

1.3 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานธุรกิจว่า
ควรมีมากน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้นจะใช้วิธีพิจารณา “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม”
(Social Responsiveness) หรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์การที่
พึงมีต่อสังคม โดยการติดตามดูว่าธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดัง ๆ เพื่อปลดปล่อยข้อปัญหาทาง
สังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่ และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพและ
ประสิทธิภาพเพียงใด รูปแบบของการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถจำแนกได้
3 แบบ คือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2550 : 47-48)

1. การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach) หรือการ
รับผิดชอบต่อเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามบังคับของกฎหมายเท่านั้น กิจกรรมที่มีแนวคิดแบบนี้จะ
เสียสละ ทรัพยากรขององค์การเฉพาะเพียงเท่าที่กฎหมายบังคับให้ต้องทำเท่านั้น แต่การจะหวังให้มี
การเสียสละ โดยสมัครใจเพื่อเข้าช่วยแก้ไขปัญหาดังคมนั้น เชื่อเลยว่า ไม่มีทางจะเกิดขึ้นได้เลย
(ธงชัย สันติวงษ์. 2550 : 47-48)

2. การรับผิดชอบต่อสังคมตามหน้าที่ (Social Responsibility Approach) คือ
การยอมรับว่า ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อทั้งสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจและการ
รับผิดชอบต่อสังคม ในแง่ของความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจนั้นคือ การมุ่งทำกำไร และเพิ่มส่วน
ทุนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่งคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึง การมุ่งสนใจต่อ
ปัญหาทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขอบเขตการเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาดังคมนี้อาจถูกจำกัด

โดยจะมีเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์การต้องสูญเสียประโยชน์ทางเศรษฐกิจจนเกิดความเสียหายขึ้น ตามรูปแบบนี้ องค์การจะยอมรับในบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่ทำกิจกรรมในทางสังคม หรืออาจเข้าไปสนับสนุนโดยตรงพร้อมกับการส่งเสริมให้ทั้งผู้บริหารและพนักงานของตนออกไปร่วมมือบทบาทช่วยสังคมในทำนองเดียวกันด้วย การแก้ปัญหาสังคมตามรูปแบบนี้ กระทำโดยการเข้าไปมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการปรับแก้ปัญหาลงไปในตัวพร้อมกันตลอดเวลา (ธงชัย สันติวงษ์. 2550 : 47-48)

3. การระงับระไวต่อปัญหาในทางสังคม (Social Responsiveness Approach)

โดยเน้นว่าธุรกิจ มิใช่จะมีความรับผิดชอบในทางเศรษฐกิจและทางสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ไกลออกไป โดยคาดหมายถึงปัญหาในทางสังคมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตไว้ล่วงหน้า และอุทิศทรัพยากรขององค์การเพื่อช่วยแก้ไขปัญหานั้นที่จะเกิดขึ้น ในอนาคตด้วย วิธีการลักษณะแบบนี้จะเป็นการกระทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแล้วรีบเข้าไปลงมือ แก้ไขในทันทีทันใด รูปแบบการตื่นตัวรับรู้ต่อปัญหาสังคมเช่นนี้ขอบเขตจะกว้างมาก โดยจะรวมถึงการรับรู้ ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมโดยทั่วไป ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของกิจการโดยตรงเลยก็ได้ トラバิดที่ปัญหาสังคมนั้น ๆ ได้รับการแก้ไขแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนใหญ่แล้วก็นับว่าอยู่ในขอบเขตที่ควรทำ และทำได้ทั้งสิ้น วิธีการนี้จึงนับว่าเปิดกว้างมาก มีการยอมรับเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้บริหารที่มีต่อเจ้าของกิจการ และต่อสังคมด้วยพร้อมกัน (ธงชัย สันติวงษ์. 2550 : 47-48)

นอกจากรูปแบบของการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้นแล้ว ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อผู้บริหารควรมีต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับ (จินตนา บุญบงการ. 2544 : 34-36) คือ

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการ และนำมาขายเพื่อให้ เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์การทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลัก และความรับผิดชอบต่อดั้งเดิมของการดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่า นอกจากความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจแล้วผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อด้านอื่นเลย (จินตนา บุญบงการ. 2544 : 34-36)

2. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม กฎหมายและกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุม การกระทำทุกอย่างที่องค์การกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมายแต่องค์การควรจะกระทำหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อผู้บริหารองค์การนั้น ๆ

3. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์การไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์การเลือกกระทำ

เพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดนำเที่ยว เป็นต้น (จินตนา บุญบงการ. 2544 : 34-36)

4. ความรับผิดชอบอย่างพินิจพิเคราะห์ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบใน ระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กร โดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจ เลือกระกระทำของ ผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้ตามกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่ พนักงานคิดว่าควร ได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิเคราะห์อย่างสุจริต แล้วว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรมและเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต (จินตนา บุญบงการ. 2544 : 34-36)

ดังนั้นกล่าวโดยสรุประดับของความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 เป็นความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับนี้เป็นความรับผิดชอบที่ทุกธุรกิจจำเป็นต้องมี เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้โดยถูกต้องตามกฎหมาย และเพื่อการสร้างกำไรให้แก่กิจการเอง โดยคำนึงถึงสังคมบ้างเพียงในขอบเขตจำกัดเท่านั้น ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่ 2 คือ ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม ความรับผิดชอบอย่างพินิจพิเคราะห์ และการระแวดระวังระไวต่อปัญหาในทางสังคม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับนี้ล้วนเป็นสิ่งที่ธุรกิจพึงมีเพื่อความผาสุกของบุคคลและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวต่อไป

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งใน 2 ระดับ คือ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อจริยธรรม โดยข้อกำหนดของมาตรฐานนี้ ที่ให้องค์กรที่ได้รับรองมาตรฐาน ต้องปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศนั้น ๆ เป็นอย่างน้อย และต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของมาตรฐาน ที่เพิ่มเติมจากกฎหมายของประเทศนั้น ๆ ด้วย ซึ่งข้อกำหนดเหล่านั้นล้วน เกี่ยวข้องกับการดูแลชีวิตการทำงานของพนักงานให้ดีขึ้น อันเป็นการแสดงออกทางจริยธรรมขององค์กรนั่นเอง

1.4 เกณฑ์และขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 95) รูปแบบ หรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถพิจารณาได้ในหลายมิติขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการอ้างอิง ดังนี้

1. เกณฑ์กระบวนการ (Process) ในองค์กร สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 3 จำพวก (Division) โดยจำพวกแรกเรียกว่า CSR-after-Process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยก

ต่างหากจาก การดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง จำพวกที่สอง เป็น CSR-in- Process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือ เป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และจำพวกที่สามเป็น CSR-as-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินงาน โดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีก นัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ

2. เกณฑ์เจตนารมณ์ แห่งการกระทำ สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 2 ระดับชั้น ได้แก่ CSR ระดับพื้นฐาน ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมที่เกิดจากความจำเป็นที่ จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย และ CSR ระดับก้าวหน้า ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมนั้นด้วยตัวเอง มิใช่ เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย

3. เกณฑ์ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงาน สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 2 ตระกูล ได้แก่ Corporate-driven CSR คือ การดำเนินกิจกรรม CSR โดยใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก และ Social-driven CSR คือ การดำเนินกิจกรรม CSR โดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรหรือจากสังคมเป็นหลัก

4. เกณฑ์ผู้มีส่วนได้เสีย ที่ได้รับผลกระทบ สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็นวงศ์ ของกลุ่มผู้มีส่วน ได้เสียที่องค์กรเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว ของพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน หรือกระทั่งคู่แข่งทางธุรกิจ

5. เกณฑ์เรื่องหลัก หรือ ประเด็น ทางสังคม สามารถจำแนก กิจกรรม CSR ได้ตามมูลเหตุ ที่องค์กรต้องการเข้าไปดำเนินการ เช่น การกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ประเด็น ด้านผู้บริโภค การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน

6. เกณฑ์รูปแบบของกิจกรรม จำแนกรูปแบบของ CSR ออกเป็น 7 ชนิด (Type) กิจกรรม ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นทางสังคม การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือ ชุมชน การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

7. เกณฑ์ผลประโยชน์ เป็นที่ตั้ง สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 2 พันธุ์ ได้แก่ CSR แท้ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมเป็นที่ตั้ง และ CSR เทียม ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อองค์กรเป็นที่ตั้ง

ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (กองบรรณาธิการ. 2551 : 45) ประกอบด้วย 7 ประการ ได้แก่

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization Governance) คือ การกำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสอดส่องดูแลผลงานและการปฏิบัติงานขององค์กร ได้เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ และสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงานได้
2. การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human Rights) คือ การคำนึงถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดยสิทธิดังกล่าวควรครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย
3. ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) คือ การดำเนินนโยบาย และดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน
4. การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) คือ การคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษ การบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิตและบริการ
5. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) คือ การแข่งขันกันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรมและเปิดกว้าง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการลดต้นทุนสินค้าและบริการ นวัตกรรม การพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว
6. การเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค (Consumer Issues) คือ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า และบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด องค์กรก็จะต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้า พร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย
7. การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Contribution to The Community and Society) คือ การดำเนินการตามระเบียบและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม โดยปฏิบัติตามกฎหมาย การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม รวมไปถึงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์กร หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ มีการนำมาปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น แต่คำจำกัดความของ “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ” นั้นก็ยังมีได้กำหนดแน่ชัดลงไปหรืออีกนัยหนึ่งอาจมองได้ว่า แนวทางดังกล่าวนี้เป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ในการร้อยเรียงเชื่อมโยงคุณค่า และวิสัยทัศน์ ของธุรกิจและสังคมเข้าไว้ด้วยกัน โดยประยุกต์ ให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจและบริบทของสังคมดังนั้นการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจจึงมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้

นั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของความมุ่งมั่น และตระหนักต่อความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ภาคธุรกิจสามารถแสดงศักยภาพในการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดความเกื้อกูล และสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างธุรกิจกับชุมชนและสังคม ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป (อานันท์ ปันยารชุน, 2549)

วิทยา ชีวรุโณทัย (2553 : 97 – 113) ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีทั้งความกว้างและความลึก ในการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในความรับผิดชอบต่อสังคม แยกแยะได้ 4 ระดับ ได้แก่

1. แกนหลักความรับผิดชอบต่อสังคม (Core of Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต้องเริ่มจากภายในที่เป็นแกนสำคัญขององค์กร การสร้างองค์ประกอบภายใน จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาแบบยั่งยืน นั่นคือ องค์กรจะต้องยืนด้วยตัวคนของตนเอง มีการ พัฒนาก้าวไปข้างหน้า มีผลกำไร และมีกำลังทั้งด้านบุคลากรและงบประมาณที่จะขับเคลื่อน ไปสู่ ความรับผิดชอบต่อในระดับต่อ ๆ ไป แกนหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มี 4 องค์ประกอบหลัก คือ

1.1 สินค้าและบริการ (Product and Service)

1.2 พนักงานและบุคลากร (Staff and Human Resource)

1.3 ผู้บริโภคและลูกค้า (Consumer and Customer)

1.4 เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น (Owner and Shareholder) .

2. ความรับผิดชอบต่อเนื่องที่มีต่อสังคม (Chain of Social Responsibility)

เป็น ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลประโยชน์ร่วมในการดำเนิน ธุรกิจใด ๆ ขององค์กร รวมถึง

2.1 คู่ค้าทางธุรกิจ (Business Partner and Supplier)

2.2 ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องในเชิงกฎหมายข้อบังคับ (Laws and Regulations)

2.3 นักลงทุน (Investor)

2.4 คู่แข่งในตลาด (Competitor)

3. ความรับผิดชอบต่อในวงกว้างต่อสังคม (Boundary of Social Responsibility)

ความสัมพันธ์ขององค์กรกับสิ่งรอบตัวภายนอกเด่นชัดมากขึ้น อันเป็นผลจากการกระทำใด ๆ ที่ไปกระทบก่อให้เกิดผลที่ตามมาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และองค์กรจะต้องระมัดระวัง ป้องกันแก้ไข ทำนุบำรุง สิ่งที่อยู่รอบตัวขององค์กรอย่างเลี่ยงไม่ได้ คู่จความสัมพันธ์ที่ไม่อาจแยกจากกัน ต้องอยู่ร่วมกันอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรแบบยั่งยืนองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

ในชั้นนี้มีมุมมองที่กว้างขึ้น ประกอบด้วย

- 3.1 ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน (Community)
- 3.2 สังคมความเป็นอยู่ จารีตประเพณี (Life & Social Value)
- 3.3 สิ่งแวดล้อม (Environment)
- 3.4 องค์กรพัฒนาเอกชน สื่อมวลชน และนักวิชาการ (Non –

Governmental Organization, Public Media and Academic)

4. ความรับผิดชอบต่อสากลที่มีต่อสังคม (Universe of Social Responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อสังคม โลกโดยรวม มีความสำคัญในการช่วยปกป้องรักษา เสริมสร้างความสมดุลของโลก ทั้งในแง่ความอยู่รอดของระบบนิเวศวิทยา ความอยู่รอดของเผ่าพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตบนพื้นโลก การพิทักษ์ทรัพยากร โลกเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน และความอยู่ดี อดุคสมบูรณ์ ปราศจากความขัดแย้งของสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมนี้รวมถึง

- 4.1 อุณหภูมิโลกที่เปลี่ยนแปลง (Climate Change)
- 4.2 ความอยู่รอดของสิ่งมีชีวิต (Life & Survival)
- 4.3 ทรัพยากรธรรมชาติ (National Resource)
- 4.4 ชีวิตสังคมโลก (Life on Earth)

แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีหลักเกณฑ์ที่จัดแบ่งได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น การแบ่งตามกระบวนการ การแบ่งตามทรัพยากร การแบ่งตามประเด็นปัญหา การแบ่งตาม รูปแบบกิจกรรม เกณฑ์การจัดแบ่งเหล่านี้จะทำให้ภาพของความรับผิดชอบต่อสังคมมีความชัดเจน มากขึ้น ทั้งในแง่ของเป้าหมาย แนวทางในการดำเนินงาน และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมยังครอบคลุม และแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็นหลายกลุ่ม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถแยกแยะได้ว่าควรจะแสดงความรับผิดชอบต่อ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้นอย่างไรตามความเกี่ยวข้องที่มีกับองค์กร

1.5 แนวทางปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจ

จรัมพร โชติกเสถียร และคณะ (2555 : 66) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือกิจการที่มีไซ่ภาคธุรกิจ เป็นแนวคิดที่กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่เรา ต้อง ทำความเข้าใจรูปแบบประ โยชน์และขั้นตอนการประยุกต์ใช้อย่างแท้จริงเพื่อ ไม่ให้เป็นเพียงกระแสยอดฮิตทางธุรกิจที่เกิดขึ้นแล้วก็ดับไป อย่างรวดเร็วหรือที่ทั่วไปอาจเข้าใจว่า เป็นเพียงการสร้างภาพชนิดหนึ่ง หรือมาตรฐานอุตสาหกรรมอีกอย่างหนึ่งมีแนวทางปฏิบัติด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี

การกำกับดูแลกิจการที่ดีในความหมายของกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคม หมายถึง การจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่และ มีความรับผิดชอบในการจัดการอย่างโปร่งใสเท่าเทียมเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพรวมถึงสามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าพร้อมรับบริการ ตรวจสอบได้การกำกับดูแลกิจการที่ดีตามคำจำกัดความขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ 10 กล่าวไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ คณะผู้บริหารของบริษัท คณะกรรมการบริษัท ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียทุกรายโดยการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นโครงสร้างที่ช่วยให้กิจการสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจรวมถึงวิธีการกระบวนการขั้นตอนในการบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายดังกล่าว อีกทั้งยังครอบคลุมวิธีคิดตามวัตถุประสงค์ ดำเนินงานอันเป็นประโยชน์ต่อกิจการผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียให้ได้รับความเป็นธรรมเท่าเทียมกัน พร้อมด้วยภารกิจบรรณในการประกอบกิจการทำให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและผลประโยชน์ ของสังคมในชุมชนที่กิจการนั้น ๆ ดำเนินการอยู่

1) หลักการและเหตุผลที่ควรปฏิบัติตามความหมายของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทำให้ทราบถึงหลักการ และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หากกิจการและผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้มีส่วนได้เสียปฏิบัติตาม กล่าวคือ การกำกับดูแลกิจการที่ดีควรอยู่บนหลักการของการสร้างและพัฒนาพื้นฐานความคิดกระบวนการตัดสินใจกลยุทธ์ โครงสร้างระบบ แบบแผน ระเบียบวิธีการปฏิบัติ ขั้นตอน และตัวชี้วัด เพื่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขระหว่างบุคคล กิจการ แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ สังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน และสามารถปฏิบัติได้จริงย่อมส่งผลให้มีความเจริญ และเติบโตอย่างยั่งยืน

2) แนวทางในการปฏิบัติ

2.1) จัดทำแนวทางและขั้นตอนในการสร้างและการพัฒนา รวมทั้งส่งต่อความคิดความเชื่อวัฒนธรรม และค่านิยมของการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2.2) กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายเพื่อสร้าง และพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2.3) กำหนดกระบวนการตัดสินใจ กลยุทธ์ โครงสร้างระบบ แผน ระเบียบ วิธีการปฏิบัติ ขั้นตอน และตัวชี้วัดผลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีว่าด้วยสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกับบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย การเปิดเผยข้อมูลความโปร่งใสและความ รับผิดชอบต่อคณะกรรมการ

2.4) แนวทางปฏิบัติครอบคลุมการจัดให้มีระบบการควบคุมภายใน การตรวจสอบภายใน และมาตรการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพการติดตามการดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอติดตามผลงานของฝ่ายบริหาร กำหนดให้รายงานผลการดำเนินงาน ทุกเดือน ในการประชุมคณะกรรมการรวมถึงรายงานทางการเงินที่ ไม่ถูกต้องหรือระบบควบคุมภายในที่บกพร่อง มีมาตรการในการแจ้งเบาะแส หรือข้อร้องเรียนการกระทำผิดกฎหมายบรรณ หรือ

พฤติกรรมที่อาจส่งถึงการทุจริตหรือการประพฤตินิষอบ ทั้งจากพนักงานและผู้มีส่วนได้เสียอื่น

2.5) มีการเผยแพร่หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของกิจการสู่สาธารณะร่วมเป็นสมาชิกกับกิจการที่เกี่ยวข้องหรือศึกษาดูงานจากกิจการอื่น ให้ความรู้ระบบการกำกับดูแลกิจการแก่ผู้เกี่ยวข้องเพื่อการปรับปรุงแก้ไข

1.5.2 การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม

การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม คือ ความสามารถทางธุรกิจในการแข่งขันอย่างเป็นธรรม มีการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในห่วงโซ่คุณค่า การเคารพสิทธิในทรัพย์สิน ตลอดจนส่งเสริมการเกี่ยวข้องกับการเมืองอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ISO26000 กำหนดขอบเขตของการประกอบกิจการที่เป็นธรรมไว้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) การแข่งขันที่เป็นธรรมการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและทั่วถึงกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม และประสิทธิภาพ ลดต้นทุนของสินค้าและบริการเป็นหลักประกันให้ ทุกกิจการมีโอกาสเท่าเทียมกัน ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและกระบวนการผลิตที่ดีขึ้น และในระยะยาวเป็นการเสริมสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจตลอดจนมาตรฐานการครองชีพ

2) การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในคู่ค้าจากหลักคิดที่ว่าทุกกิจการในห่วงโซ่คุณค่าเดียวกันต่างมีหน้าที่รักษากฎหมายและข้อบังคับตลอดจนหน้าที่ดูแลผลกระทบจากการกระทำของตนที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นกิจการหนึ่ง ๆ จึงสามารถสร้างอิทธิพลเหนือกิจการอื่น ๆ ได้โดยผ่านกระบวนการจัดหาและการตัดสินใจซื้อ หน้าที่เหล่านี้ไม่ควรถือว่าเป็นการล้ำเส้นบทบาทของเจ้าหน้าที่รัฐ ในการบังคับใช้กฎหมายแต่กิจการสามารถรับเอาหลักการและสนับสนุน การปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการแสดงภาวะผู้นำตลอดจนแสดงบทบาทที่เล็งเห็นในห่วงโซ่คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับตน นอกจากนี้กิจการควรคำนึงถึงผลกระทบที่เป็นไปได้ หรือผลลัพธ์ ที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดที่มีต่อกิจการอื่นจากกระบวนการจัดหาและจัดซื้อของตน และใช้ความรอบคอบเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบเชิงลบรวมถึงกระตุ้นอุปสงค์ของสินค้าและบริการที่ผลิตอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

3) การเคารพต่อสิทธิในทรัพย์สินสิทธิในการครอบครองทรัพย์สินเป็นสิทธิมนุษยชนตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนสิทธิในทรัพย์สินหมายถึงทั้งทรัพย์สินทางกายภาพและทรัพย์สินทางปัญญา ผลประโยชน์จากที่ดินและทรัพย์สินทางกายภาพ สิทธิบัตร สิทธิบัตรสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เงินทุน สิทธิทางศีลธรรม และสิทธิอื่น ๆ และยังคงครอบคลุมถึงการอ้างสิทธิ ในทรัพย์สินในขอบเขตที่กว้างกว่าที่กล่าวมา เช่น ความรู้ดั้งเดิมเฉพาะกลุ่มของท้องถิ่น หรือทรัพย์สินทางปัญญาของพนักงาน เป็นต้น

4) การเกี่ยวข้องกับการเมืองอย่างมีความรับผิดชอบต่อกิจการสามารถส่งเสริมกระบวนการการเมืองภาคมหาชน และสนับสนุนการพัฒนานโยบายสาธารณะซึ่งเป็นประโยชน์

ต่อสังคมในระดับแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการมหภาคได้ กิจการควรห้ามผู้บริหารและพนักงานใช้อำนาจครอบงำที่ผิดครรลองคลองธรรมหลีกเลี่ยงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การชักโย การข่มขู่และการบีบบังคับ ที่จะสามารถบั่นทอนกระบวนการทางการเมือง

1.5.3 การต่อต้านการทุจริต

การทุจริต (Corruption) หมายถึง การใช้อำนาจที่ได้มาหรือการใช้ทรัพย์สินที่มีอยู่ในทางมิชอบ เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อประโยชน์ของผู้อื่น การทุจริตอาจเกิดได้หลายลักษณะ อาทิ การคิดสินบนเจ้าพนักงานด้วยการชักชวนการเสนอ การให้หรือการรับสินบนทั้งที่เป็นเงิน และสิ่งของการมีผลประโยชน์ทับซ้อน การฉ้อฉล การฟอกเงินการชักยอก การปกปิดข้อเท็จจริง การขัดขวางกระบวนการยุติธรรม การค้าภายใต้แรงอิทธิพล การทุจริตดังกล่าวมิได้หมายความว่าเพียงความสัมพันธ์ระหว่างเอกชนกับหน่วยงานของรัฐเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงธุรกรรมระหว่างบุคคล หรือกิจการในระหว่างภาคเอกชน ด้วยกันเองด้วยมีแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

- 1) บริหารความเสี่ยงกิจการ โดยระบุความเสี่ยงและสาเหตุการทุจริต แล้วดำเนินการปฏิบัติเพื่อป้องกันอย่างแข็งขันตลอดจนรักษา และปฏิบัติตามนโยบายต่อต้านการทุจริตโดยต่อเนื่อง
- 2) สร้างความเชื่อมั่น ด้วยการแสดงภาวะผู้นำของกิจการในการเป็นแบบอย่างของการต่อต้านการทุจริต อีกทั้งมุ่งมั่น สนับสนุนและกำกับดูแลการปฏิบัติตามนโยบายการต่อต้านการทุจริตด้วย
- 3) ส่งเสริมอบรม ตลอดจนให้รางวัลชื่นชมพนักงานและตัวแทนของกิจการในการจัดการคิดสินบน ด้วยปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 4) เสริมสร้างให้พนักงาน ตัวแทน คู่สัญญารับจ้างและคู่ค้าตระหนักถึงการทุจริตที่อาจเกิดขึ้น และการต่อต้านการทุจริต
- 5) สร้างหลักประกันว่าค่าตอบแทนที่ให้กับพนักงานและตัวแทนเพียงพอ และเป็นไปเพื่อบริการที่ชอบธรรมเท่านั้น

1.5.4 การเคารพสิทธิมนุษยชน

กิจการต้องเคารพต่อชีวิตและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของทุกคนซึ่งนับเป็นรากฐานของการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล รวมทั้งการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ โดยแนวทางปฏิบัติแบ่งได้ ดังนี้

- 1) การจัดทำนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนให้เป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานสากลครอบคลุมทั้งกิจการ สร้างองค์ความรู้ด้านสิทธิมนุษยชนในกิจการ และมีการประเมินผลเป็นระยะ

2) การบริหารจัดการความเสี่ยง โดยประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการละเมิดสิทธิมนุษยชน ทั้งในกิจการ ชุมชนและสังคม รวมถึงละเมิดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการร่วมกระทำผิด ทั้งทางตรงและทางอ้อม

3) มีกลไกการคุ้มครองและเยียวยา โดยเปิดโอกาสให้พนักงาน ชุมชน และสังคมมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น

1.5.5 การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

แรงงานมีสิทธิขั้นพื้นฐานที่จะเลือกทำงานได้ตามความต้องการของตน และมีสิทธิที่จะอยู่ในสภาพการทำงานที่ดีมีความยุติธรรม ดังนั้น กิจการต้องเคารพและปฏิบัติตามกฎหมาย และหลักจริยธรรม ซึ่งแนวทางปฏิบัติของกิจการที่สำคัญ คือ การไม่เลือกปฏิบัติในการจ้างงาน ไม่ใช่แรงงานบังคับ ไม่ใช่แรงงานเด็ก พนักงานมีเสรีภาพในการสมาคม และร่วมการเจรจาต่อรองเพื่อได้รับความคุ้มครองทางสังคม รวมทั้งกิจการต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ขอบเขตของการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม แบ่งเป็น 3 ประการ ได้แก่

1) เคารพสิทธิในการทำงานตามหลักสิทธิมนุษยชน และตามปฏิญญาว่าด้วยหลักการและสิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ การไม่เลือกปฏิบัติ ได้แก่การไม่แบ่งแยกกัน สว่างอคติ หรือลำเอียงในการจ้างงานการไม่ใช่แรงงานบังคับ คือไม่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลประโยชน์อันเกิดจากการเกณฑ์แรงงาน โดยวิธีขู่เชิญว่าจะลงโทษ ซึ่งทำให้บุคคล ผู้นั้นขาดความสมัครใจที่จะทำงานเป็นต้น

2) ให้ความคุ้มครองทางสังคม การคุ้มครองสภาพการทำงานของลูกจ้าง ได้แก่ การจ่ายค่าจ้างและค่าตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ เวลาทำงาน การหยุดพักก่อน วันหยุด การลงโทษทางวินัย การให้ออกจากงาน การคุ้มครองแรงงานหญิงตั้งแต่ตั้งครรภ์ไปจนถึงคลอดบุตร การจัดสวัสดิการต่าง ๆ เช่น น้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย อาชีวอนามัยในสถานประกอบการ โรงอาหาร การเข้าถึงบริการทาง การแพทย์ที่สถานประกอบการจะจัดหาให้ตลอดจนการให้หลักประกันความมั่นคงเมื่อต้องว่างงาน เจ็บป่วย ทูพผลภาพชราภาพ หรือสูญเสียชีวิต เป็นต้น

3) ให้ความคุ้มครองสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน เช่น การส่งเสริมและรักษามาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีของแรงงาน ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจการป้องกันไม่ให้มีการกระทำที่อาจก่อให้เกิดความ ไม่ปลอดภัยในการทำงาน ตลอดจนปลอดจากความเสี่ยงด้านสุขภาพ เป็นต้น

1.5.6 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของกิจการ หมายถึง ความรับผิดชอบต่อคุณภาพและคุณสมบัติ รวมถึงข้อมูลของสินค้าและบริการตลอดจนวิธีการในการนำเสนอและการใช้สินค้า

และบริการนั้น ๆ ว่าจะต้องเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีการกระทำที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ ต่อผู้บริโภค ในลักษณะที่เป็น การละเมิด หรือทำให้เสียสิทธิของผู้บริโภค อันเป็นการเสื่อมเสียจรรยาบรรณในการประกอบกิจการ ที่ดี เช่น มีการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคในเรื่องที่สมควรมีการรับฟังความคิดเห็นมีการให้ความรู้ และข้อมูลที่ถูกต้องเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคมีหลักการและเหตุผลที่ควรปฏิบัติมี 8 ประการ ดังนี้

- 1) สิทธิในการได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำ อาหารอากาศเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย การดูแลสุขภาพ และสุขอนามัย
- 2) สิทธิด้านความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยจากสินค้าและบริการ รวมถึงปลอดภัยจากระบวนการผลิต
- 3) สิทธิด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับข้อมูลที่จำเป็นต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ข้อมูลเหล่านั้นต้องเป็นความจริงไม่บิดเบือน หรือก่อให้เกิด ความเข้าใจผิด
- 4) สิทธิในการเลือกผู้บริโภคมมีสิทธิในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ ซึ่งอยู่ในราคาที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในตลาด และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพก่อให้เกิดความพึงพอใจ
- 5) สิทธิในการแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคมีสิทธิแสดงความคิดเห็นใน ประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดทำนโยบายสาธารณะและการนำนโยบายเหล่านี้ไปปฏิบัติ รวมทั้งประเด็น เกี่ยวกับการปรับปรุงสินค้าและบริการ
- 6) สิทธิที่จะได้รับการชดเชย ผู้บริโภคมีสิทธิในการเรียกร้องและการได้รับความ เป็นธรรม รวมทั้งได้รับค่าชดเชยจากสินค้า หรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน และจากการนำเสนอ ที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค
- 7) สิทธิที่ทางการศึกษาผู้บริโภคมมีสิทธิได้รับความรู้และได้รับการอบรมให้ มีทักษะ ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการตระหนักถึงสิทธิขั้นพื้นฐาน ของผู้บริโภค และการมีพฤติกรรมที่เหมาะสมในฐานะผู้บริโภคอีกด้วย
- 8) สิทธิในการอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ ผู้บริโภคควร ได้อยู่อาศัยและทำงานภายใต้สภาพแวดล้อม ที่ไม่บั่นทอนสุขภาพ รวมถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

1.5.7 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมคือ การร่วมมือและมีส่วนร่วมระหว่างกิจการ กับชุมชนและสังคม ที่ได้รับผลกระทบจากสถานประกอบการ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หรือ จากการดำเนินกิจกรรมของกิจการ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความ เข้มแข็งตลอดจนฟื้นฟูสังคม วัฒนธรรมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้กลับมามีอุดมสมบูรณ์ ทั้งที่เป็นชุมชนและสังคมที่ตั้งอยู่ติดกัน

หรือ ใกล้เคียงสถานประกอบการ เสมือนเป็นชุมชนเดียวกันรวมถึงชุมชน และสังคมที่ตั้งอยู่ห่างไกลออกไป

เนื่องจากชุมชนและสังคม เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินกิจการ ดังนั้น กิจการควรแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชน ประสานความสัมพันธ์อันดี ช่วยกันแก้ไขปัญหาด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นกิจการที่ดีของชุมชน พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลด และหรือหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของกิจการในที่สุด มีแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

- 1) การให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการพัฒนา เศรษฐกิจการปรับปรุงคุณภาพชีวิต สังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 2) เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนทั้งในท้องถิ่น และสังคมในวงกว้างทุกชั้นตอนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายตัดสินใจ การวางแผน การกำหนดเป้าหมายของสังคมให้บรรลุ และวัตถุประสงค์
- 3) ส่งเสริมให้มีการลงทะเบียนเรียนของเด็กในสถาบันการศึกษา และนำไปสู่การกำจัดอุปสรรคในการศึกษาของเด็กที่ได้รับ เช่น การใช้แรงงานเด็ก
- 4) ส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมประเพณี ที่สอดคล้องกับหลักการของการเคารพสิทธิมนุษยชน รวมทั้งกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ช่วยผู้ด้อยโอกาส
- 5) อำนวยความสะดวกในสิทธิมนุษยชนและสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาเป็นต้น

1.5.8 การจัดการสิ่งแวดล้อม

การจัดการสิ่งแวดล้อมของกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความตระหนักว่า การประกอบกิจการ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบ ในทางลบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในระดับมากและน้อย ในเรื่องใดหรือในส่วนใหญ่บ้าง และยอมรับว่าจะต้องปรับปรุงแก้ไขรวมทั้งพัฒนากระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อมประกอบกิจการ ให้สามารถลดผลกระทบจนถึงปราศจากผลกระทบพร้อมกับปกป้องและบูรณะฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนมาได้ดังเดิมในที่สุดเพื่อเพิ่มมูลค่า และสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการเอง รวมทั้งสังคม ชุมชนเศรษฐกิจประเทศชาติและประชาชน โดยรวมการจัดการสิ่งแวดล้อมที่สำคัญมี 4 ส่วน ได้แก่

- 1) การป้องกันมลภาวะ (Prevention of Pollution) คือ การวางแผนจัดการและความคุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดมลภาวะ ประกอบด้วย มลพิษทางอากาศและทางน้ำ มลพิษที่หลุดรอดจากกระบวนการจัดการของเสียในโรงงาน การใช้และการกำจัดสารเคมีที่เป็นพิษอันตราย

ตลอดจนมลพิษในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เสียงกลิ่น แสงจ้า ปรากฏไฟความถี่สูงสะท้อน รังสีและเชื้อโรคต่าง ๆ

2) การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Sustainable Resource Use) คือ การควบคุมอัตราการใช้ทรัพยากรในการผลิตของกิจการให้ต่ำกว่าอัตราการฟื้นคืนของทรัพยากรที่ใช้หรือในกรณีที่เป็นทรัพยากร ที่ใช้แล้วหมดไป ต้องมีอัตราการฟื้นคืนของทรัพยากรที่ทดแทนกันได้ ในระดับที่เหมาะสม

3) การลดและปรับตัวให้เข้ากับภาวะโลกร้อน (Climate Change Mitigation and Adaptation) หมายถึงการบริหารจัดการเพื่อลดภาวะโลกร้อนที่เกิดจากปฏิกิริยาเรือนกระจก ซึ่งภาคการผลิตได้ปล่อยก๊าซพิษต่าง ๆ ทำให้ อุณหภูมิของโลกสูงขึ้นผิดปกติไม่ตรงตามฤดูมีเหตุการณ์ธรรมชาติ ที่แปรปรวน ระบบนิเวศ การเกษตรปศุสัตว์และประมงที่ถูกทำลาย ในส่วนนี้ทุกกิจการ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสิ่งแวดล้อม ต้องปรับตัว เพื่อลดผลกระทบและลดการละเมิดต่อสุขภาพ การดำรงชีวิต ตลอดจน สิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องให้ได้

4) การปกป้องสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และการบูรณะที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ (Protection of the Environment, Biodiversity and Restoration of Natural Habitats) หมายถึง การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและต่อสังคม เพื่อปกป้องสภาพตามธรรมชาติและช่วยบูรณะที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานของระบบนิเวศในสิ่งแวดล้อม

1.6 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

สถาบันไทยพัฒน์ได้กล่าวถึงประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) ไว้ดังนี้

องค์กรที่นำความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) ไปปฏิบัติจะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น แลละพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยตรง และโดยอ้อม ดังนี้

1.6.1 ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

1) ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (EsponsibilitSocial Responsibility Investing) นั้นมีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุน ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะ使得ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติในตลาด

2) ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรที่จะสามารถจะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

3) องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงาน หรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ฯลฯ

4) องค์กรสามารถลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าแรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้า หรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือการลดงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนสังคม เปรียบเทียบกับงบโฆษณาสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ของบริษัทแห่งเดียวกัน

1.6.2 ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับ

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อองค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรม หรือกฎหมายบ้านเมืองด้านต่าง ๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ต่อผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร โดยมีองค์ประกอบ 2 มิติ คือ มิติภายใน เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นภายใน

องค์กร และมีติภายนอก เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร นอกจากนี้ยังทาบถึงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) และประโยชน์ของการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้งประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมสำหรับภาคธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าว ที่ได้รวบรวมไว้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทนครชัยบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2554 : 42-46) ได้แบ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ประกอบด้วย

1) CSR-after-process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึง กิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะและการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

2) CSR-in-process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลาทำงานปกติของกิจการ

3) CSR-as-process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงาน โดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเองเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมหลัก เช่น มูลนิธิ/สมาคม การกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ารูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถูกรวบรวมไว้ด้วยกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. CSR-after-process 2. CSR-in-process 3. CSR-as-process

ฟิลลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี (Philip Kotler and Nancy Lee. 1998 : 96-97)

ซึ่งกำหนดรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ทั้ง 6 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ปัญหาทางสังคม
4. การบริจาคเพื่อการกุศล
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

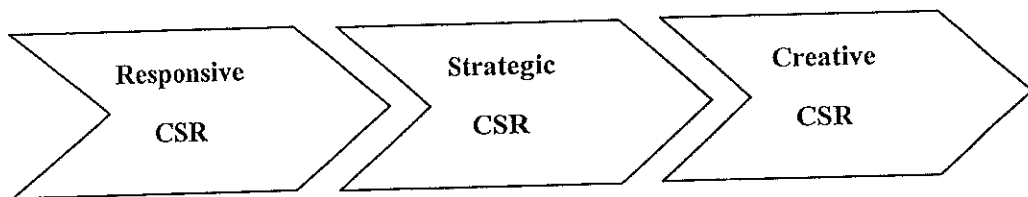
2. ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒนา (2552 : 54 - 56) ได้รวบรวมรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR) มีจุดเริ่มต้นจากการทำงานในเชิงรับ (Reception) ขององค์กรซึ่งเป็นเพียงวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของการปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะให้ผลลัพธ์ที่ทำให้ธุรกิจได้รับการยอมรับ (License to Operate) ซึ่งเป็นเพียงการบรรเทาผลกระทบในเชิงลบที่เกิดขึ้นและคาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจ โดยที่อาจจะยังไม่ได้มีกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมภายนอก และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาที่สังคมภายนอกเรียกร้องให้ ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Outside-in) โดยที่องค์กรยังมุ่งเน้นเพียงการรักษาคุณค่าขององค์กรเป็นสำคัญ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) เป็นรูปแบบการทำงาน CSR ขององค์กรธุรกิจเชิงรุก (Proactive) ที่ “พอดเตอร์” เสนอไว้ว่าจะเป็นรูปแบบที่จะสามารถนำไปสู่การสร้างแตกต่างในวิธีการ (Differentiation) ทำงานและเลือกประเด็นทางสังคมและนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว ทั้งยังสามารถสร้างคุณค่าร่วม (Shared value) ให้กับทั้งองค์กรและสังคม ในรูปแบบนี้องค์กรเริ่มกิจกรรม CSR ด้วยตัวเอง โดยไม่ได้ถูกกดดันจากภายนอก (Inside-out) โดยเชื่อมโยงกับความต้องการของสังคม (Outside-in) ซึ่งเป็น รูปแบบในการยกระดับการทำงาน CSR ที่เขาเสนอและเชื่อว่าจะนำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ารูปแบบแรก

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR) กระบวนการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งกิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์หรือการคิด CSR . “เชิงกลยุทธ์” นั้น ส่วนใหญ่จะใช้พลังจากสมองซีกซ้ายในการวิเคราะห์หาเหตุผล คำนวณความคุ้มค่า ต้นทุน ประสิทธิภาพ ฯลฯ ขณะที่ CSR เชิงสร้างสรรค์นั้นจะถูกปลดปล่อยออกจากสมองซีกขวา เป็นการคิด CSR ในเชิง “ยุทธศิลป์” ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึกเป็นสำคัญ



แผนภาพที่ 3 พัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (สถาบันไทยพัฒนา. 2553 : 54-56)

Creative CSR เป็นการทำให้ CSR ที่ก้าวข้ามบริบทของการรุก-รับ แต่เป็นการพัฒนากิจกรรม CSR ในเชิงร่วม ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจ และสังคมอย่างไม่แบ่งแยก กิจกรรม CSR ภายใต้รูปแบบนี้ จะไม่สามารถกำหนดได้ชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มก่อนหลัง เนื่องจาก เส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการและสังคมจะเลื่อนรางลง

สำหรับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบ Creative CSR จะมีได้จำกัดเพียง การสร้างความแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้นวิธีการขึ้นใหม่เป็นนวัตกรรม การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่น โดยอัตโนมัติ

ตารางที่ 5 ความรับผิดชอบต่อสังคมแบบตอบสนอง กลยุทธ์ และสร้างสรรค์

พัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ			
เป้าหมาย	Responsive CSR	Strategic CSR	Creative CSR
	คุณค่าขององค์กร	คุณค่าขององค์กร-สังคม	คุณค่าเดียวกัน
ผลลัพธ์	การได้รับการยอมรับจากสังคม	เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	พัฒนาขีดความสามารถสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้น
วิธีการ แรงผลักดัน	ยึดมาตรฐานและกฎหมายจากภายนอก-ภายใน	สร้างความแตกต่างจากภายนอก-ภายใน จากภายใน-ภายนอก	นวัตกรรม ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน
กลยุทธ์	เชิงรับ	เชิงรุก	เชิงความร่วมมือ

ที่มา : สถาบันไทยพัฒน์ (2553 : 54-56)

ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงสร้างสรรค์นี้จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน ของทั้งกิจการและสังคม

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2553 : 49) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยทุกวันนี้มาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญ คือ ต้องทำด้วยความระมัดระวัง ความรอบคอบ โดยจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญมากยิ่งขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์แบบผิวเผินอีกต่อไป ส่วนการ ทบทวนการวางตำแหน่งหรือการปรับจุดยืนของ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Repositioning กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) นั้น จะต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการ ขอบเขต โครงสร้าง และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน รวมไปถึงตัวชี้วัดและการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งการ ปรับเปลี่ยนดังกล่าวมีด้วยกัน 7 ข้อดังนี้

1. ขอบเขต (Scope) From Shareholders to Stakeholders คือการคำนึงถึงแต่ผู้ถือหุ้น หรือ Shareholder มาสู่ stakeholder หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็ นลูกค้า พนักงาน คู่ค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึง ประชาชนทั่วไปที่อยู่ในสังคมว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมให้ตรงจุดได้อย่างไร จนก่อให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา

2. กลยุทธ์ (Strategy) From Responsive to Creative คือ การไม่ได้รอให้ปัญหาเกิดก่อนแล้วค่อยไปดำเนินการแก้ไข จนเป็นเหตุให้เกิดความเสียหาย ทั้งต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และต่อองค์กรเอง แต่เปลี่ยนมาเป็นการทำ Creative กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงสร้างสรรค์โดยมองดูความคาดหวังของสังคม

3. โครงสร้าง (Structure From Department to Alignment) คือ การให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเข้าไปมีส่วนในทุก ๆ หน่วยขององค์กรและให้พนักงานเข้ามา มีบทบาทในการทำกิจกรรมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขององค์กรเพิ่มมากขึ้น เมื่อทั้งองค์กรและพนักงานดำเนินชื่อเสียงสื่อสารในแนวทางเดียวกัน ประโยชน์ที่เกิดขึ้นย่อมจะส่งผลต่อตัวพนักงานเอง และต่อองค์กรด้วย

4. การดำเนินงาน (Performance) From Lip Service to Live Service คือ เปลี่ยนจากการทำสิ่งที่ดีที่ได้แต่พูด เป็นการลงมือทำอย่างจริงจัง จริงใจ ชัดเจน โดยคำนึงว่าสิ่งที่เราทำไปนั้น สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่นหรือไม่ หรือสามารถสร้างสรรค์สังคม ได้มากน้อยเพียงใด

5. ตัวชี้วัด (Measure) to Outcome คือ เปลี่ยนจากกิจกรรม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่จับเคลื่อนจากการโฟกัสไปที่การวัดผลในเรื่องของผลผลิต หรือ Output มาเป็นการวัดผลที่มุ่งไปที่ผลลัพธ์ หรือ Outcome ซึ่งแม้จะต้องใช้ความพยายามอย่างมาก แต่ก็จะเป็นการส่งผลต่อประโยชน์สู่สังคมได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย และเป็นการบริหารการใช้ทรัพยากรขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การเปิดเผยข้อมูล (Disclosure) From Public Relations to Public Reporting คือไม่เน้นการประชาสัมพันธ์แต่ด้านเดียว แต่เปลี่ยนมาเป็นการทำ Public Reporting หรือการรายงานตามข้อเท็จจริงนั้น ทั้งในส่วนดีและไม่ดีต่อองค์กร โดยในส่วนไม่ดีนั้น องค์กรต้องออกมายอมรับและทำการแก้ไขอย่างจริงจัง จึงจะนับเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อองค์กร หรือเป็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเบื้องต้นนั่นเอง และยังเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างยั่งยืนอีกด้วย

7. แนวนโยบาย (Platform) From Standalone to standard ต่อจากนี้ไป องค์กรคงไม่สามารถทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามลำพังโดยปราศจากการเทียบเคียงแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น ดังนั้น ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ

องค์การควรมีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของสากลมากขึ้น เช่น การรณรงค์การใช้ถุงผ้าอันเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการคำนึงสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ๆ องค์การ นำมาใช้คำถามที่ตามมาคือ ลำดับการแจกถุงผ้าเป็นการช่วยลดโลกร้อนได้จริงหรือไม่ แนวปฏิบัติที่ควรจะเป็น คือเราควรพิจารณาเลยไปถึงว่าจะดำเนินการให้มีการใช้ถุงผ้าต่อเนื่องได้อย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นแนวคิดของการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption) ที่องค์การ ต้องนำมาเป็นข้อมูลในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป

ทั้ง 7 ข้อข้างต้นจะช่วยทำให้การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ใช่ เพียงแต่การสร้างภาพลักษณ์แต่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler และ Nancy Lee, 2555 : 54-56) กิจกรรม CSR ที่ดีควรมีสามารถประสานประโยชน์ที่เกิดขึ้นให้แก่ทั้งสังคมและองค์กรไปพร้อม ๆ กัน จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป้าหมายและประเด็นสังคมที่ได้มาแล้ว การเลือกรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมจะเป็นส่วนผสมของการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย ซึ่งองค์กรควรกำหนดคุณค่าเป้าหมายที่จะได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าภายในองค์กร ตั้งแต่การสร้างจิตสำนึกที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ผู้บริหารและพนักงาน เพื่อก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ จงรักภักดีต่อองค์กร การสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรสำหรับผู้ถือหุ้น และเป็นค่านิยมหลักขององค์กรเพื่อนำไปสู่การสื่อสารในการสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการตลาด หรือแม้แต่การลดต้นทุนให้กับองค์กร ซึ่งแนวทางการปฏิบัติ (Initiatives) สำหรับ CSR นั้นมีหลายรูปแบบ เช่น CSR ภายในกระบวนการ (In-process) ก็คือ CSR ที่อยู่ในกระบวนการดำเนินงานของบริษัท ตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต จนถึงการทำตลาด CSR ที่อยู่นอกเหนือจากกระบวนการธุรกิจ เช่น การบริจาค ให้แก่ ชุมชน การพัฒนาการศึกษา เป็นต้น หรือแนวทางการปฏิบัติของ Phillip Kotler และ Nancy Lee ที่ได้ จัดกลุ่มไว้ 6 ประเภท คือ

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคมในวงกว้าง (Cause Promotions) แนวทางนี้องค์กรมุ่งรณรงค์ประเด็นปัญหาทางสังคม หรือองค์กรสาธารณกุศลให้เป็นที่รับรู้ในสังคม โดยใช้ความสามารถทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สังคมตระหนักและเกิดการสนับสนุนต่อไป
2. การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด (Cause-related Marketing) องค์กรสนับสนุนประเด็นทางสังคม โดยการนำส่วนแบ่งรายได้ หรือกำไรจากการขายสินค้าไปบริจาคเพื่อสาธารณกุศล
3. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) แนวทางนี้เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ในสังคมเพื่อให้ ลด ละ เลิก หรือปฏิบัติในพฤติกรรมบางอย่างที่จะส่งผลให้สังคมดีขึ้น เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การสวมหมวกกันน็อก เป็นต้น

4. การบริจาค (Corporate Philanthropy) รูปแบบดั้งเดิมและง่ายที่สุด ก็คือ การบริจาคทั้งเงิน สินค้า หรือสิ่งของเพื่อเป็นสาธารณกุศล เช่น ให้กับมูลนิธิ โรงเรียน หรือชุมชน เป็นต้น

5. การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Volunteering) แนวทางนี้มุ่งเน้นให้องค์กรกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดี โดยการให้ผู้บริหาร พนักงาน ตลอดจน การชักชวนลูกค้า หรือคู่แข่งเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในพื้นที่ เช่น การร่วม พัฒนาชุมชน ในท้องถิ่น การร่วมกันสร้างอาคารหรือสอนหนังสือให้แก่เด็กนักเรียนในชนบท เป็นต้น

6. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practice) แนวทางนี้จะเหมือนกับ CSR in Process นั่นก็คือการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนิน ธุรกิจขององค์กรเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบด้านลบกับสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือให้ เกิดขึ้นน้อยที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ เช่น การลดการใช้น้ำ การใช้พลังงานสะอาด เช่น พลังงานลม เพื่อลดปริมาณก๊าซ ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก เป็นต้น จะเห็นได้ว่าแนวทางการปฏิบัตินั้นเราสามารถเลือกได้ตาม ความเหมาะสม และทุกแนวทางสามารถสร้างสรรค์ประโยชน์ให้เกิดขึ้น ได้ทั้งองค์กรและสังคม ตัวอย่างเช่น การที่ Motorola ในอเมริกาหันมาใช้พลังงานสะอาด เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ และ พลังงานลม โดยการสร้างโรงงานผลิตใหม่ นอกจากจะทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นแล้ว Motorola สามารถ ลดค่าใช้จ่ายได้ปีละมากกว่าหลายล้านเหรียญต่อปี อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเลือกแนวทางใด สิ่งที่สำคัญ ก็คือ แก่นของ CSR การให้ความสำคัญกับการทำจากภายใน ผู้ภายนอก การให้ความสำคัญกับ ประเด็นปัญหาหรือผลกระทบทางลบที่องค์กรสร้างขึ้นกับสังคมเป็นอันดับแรก และนำไปสู่การสร้าง คุณค่าที่แท้จริงให้เกิดขึ้นทั้งกับสังคมและองค์กรอย่างยั่งยืน ไปพร้อม ๆ กัน (อนันตชัย ชูประดม. 2555 : 103-104)

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับ ฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการ ทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้า และบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาด ปริมาณมหาศาล

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า กิจกรรม CSR มีหลายรูปแบบหลายประเภท แต่รูปแบบ กิจกรรมที่เรารู้จักกันมากที่สุดก็คือ รูปแบบของกิจกรรมอาสา การบริจาค อย่างไรก็ตาม ในบทนี้ทำให้เราทราบว่าจริง ๆ แล้ว CSR ทำได้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องของการประกอบธุรกิจอย่าง

รับผิดชอบที่เป็นเสมือน แก่นแกนความคิดที่สำคัญของ CSR ควรได้รับความสนใจพิจารณานำไปปฏิบัติมากกว่านี้

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาท และภาระหน้าที่ของบุคคล หรือองค์กร เพื่อช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว โดยโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเทสโก้ โลตัส ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อด้านชุมชน และวัฒนธรรม 2) ความรับผิดชอบต่อด้านสุขภาพและสวัสดิการ 3) ความรับผิดชอบต่อด้านการศึกษา 4) ความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และ 5) ความรับผิดชอบต่อด้านสิทธิของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ ศิริวรรณ เจริรัตน์ (2545 : 95-102) มาใช้ในการศึกษาค้นคว้า เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม

บริบทบริษัทเทสโก้ โลตัส จังหวัดมหาสารคาม

1. ความเป็นมา

เทสโก้ โลตัส เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในเมืองไทย เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2537 เดิมใช้ชื่อว่า โลตัส โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย ในนามของบริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชันซิสเต็ม จำกัด เจ้าของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่มเทสโก้เมื่อปี พ.ศ. 2541

ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นที่มาให้เกิดการควบรวมชื่อเป็น เทสโก้ โลตัสบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชันซิสเต็ม จำกัด (Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.) เริ่มก่อตั้งขึ้น โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ เมื่อปี พ.ศ.2537 เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) โดยใช้ชื่อว่า “ห้าง โลตัส” (Lotus Supercenter) เปิดให้บริการสาขาแรกที่ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ บนถนนศรีนครินทร์

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2541-2543 เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยในภูมิภาคเอเชีย จนกลายเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้ร้านค้าปลีกในประเทศไทยประสบปัญหาทางการเงิน และมียอดขายลดลงประมาณร้อยละ 20 ถึง 30 จากสถานการณ์ดังกล่าวในปี พ.ศ. 2541 เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับกลุ่มเทสโก้จากสหราชอาณาจักร อันนำไปสู่การสร้างธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ภายหลังการเผชิญวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ จากจุดเริ่มต้นนี้เองที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ จนกลายเป็น “เทสโก้ โลตัส” จวบจนปัจจุบัน เทสโก้ โลตัส มุ่งมั่นสร้างสรรค์คุณค่าที่ดีสำหรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป โดยยึดมั่นในปณิธานการดำเนินธุรกิจเพื่อ “นำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าของเรา”

เทสโก้ โลตัส เป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย ประกอบธุรกิจค้าปลีกภายใต้รูปแบบหลัก 5 ประเภท (พลัส มอลต์, เอ็กซ์ตรา, ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ตลาดเทสโก้ และ เอ็กซ์เพรส) มีสาขารวมกว่า 1,000 สาขา มีพนักงานกว่า 45,000 คนทั่วประเทศ เทสโก้ มีสำนักงานใหญ่ในประเทศอังกฤษ และเป็นหนึ่งในผู้ค้าปลีกชั้นนำของโลก ที่มีศูนย์การค้ากว่า 6,500 สาขา ใน 13 ประเทศทั่วโลก และมีพนักงานทั้งหมดกว่า 500,000 คน (สุวิทย์ กิ่งแก้ว. 2555 : 42)

บริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ก่อขึ้นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2550 โดยมีสาขาแรก คือ เทสโก้ โลตัส สาขาตลาด ตั้งอยู่ เสริมไทยพลาซ่า จังหวัดมหาสารคาม เป็นร้านสรรพสินค้าขนาดกลาง โดยมีสินค้าจำหน่ายประมาณ 35,000-65,000 รายการ ทั้งอาหารสดและสินค้าอุปโภคบริโภคมากมายหลายยี่ห้อ รวมถึงสินค้านำเข้า คู้มค่า และเทสโก้ สินค้าประมาณ 20-25% ที่จำหน่ายเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้า ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 1) สาขาพยัคฆภูมิพิสัย 2) สาขานาดูน 3) สาขานาเชือก 4) สาขาขามเฒ่า 5) สาขาบรบือ 6) สาขาเวียงเก่า 7) สาขา มหาสารคาม 8) สาขาแวงน้อย 9) สาขา ศรีสวัสดิ์คันทัน 10) สาขา ตลาดอุทัยทิศ 11) สาขา ขามเรียง 12) สาขา แกดำ 13) สาขา ท่าขอนยาง 14) สาขา เชียงยืน 15) สาขาตลาดเสริมไทยพลาซ่า และ 16) สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์

เทสโก้ โลตัส มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำทางธุรกิจค้าปลีกในเขตมหาสารคาม และเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เอาใจใส่ผู้บริโภค เน้นสินค้าราคาประหยัด และสินค้าสด ใหม่ พร้อมปรุง มีทั้งผัก ผลไม้ อาหารสด ซึ่งเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่ในจังหวัดมหาสารคาม จะเป็นรูปแบบเอ็กซ์เพรส และแบบตลาดขนาดกลาง เนื่องจากขนาดของร้านมีขนาดสมกับสภาพภูมิศาสตร์ ของจังหวัดมหาสารคาม และขนาดร้านค้ายังสะดวกในการให้บริการ พื้นฐานแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าเป้าหมายของ โลตัส มุ่งเน้นตลาดลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้ที่อยู่ หรือที่ทำงานเป็นหลัก ได้แก่ ประชาชนทั่วไป นักเรียน นักศึกษา แม่บ้านที่ต้องซื้ออาหารสดไปปรุงเองที่บ้าน รวมถึงแม่ค้าพ่อค้าที่ซื้อสินค้าไปเป็นวัตถุดิบในการขาย เป็นต้น ทั้งนี้เพราะสินค้าของเทสโก้ โลตัส มีราคาประหยัดกว่าร้านสะดวกซื้อทั่วไป ใส่ใจลูกค้า สามารถให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ตามสโลแกนที่ว่า “เทสโก้ โลตัส เราใส่ใจคุณ” (คู่มือพนักงานเทสโก้ โลตัส. 2554 : 2-4)

2. พันธกิจ (Mission)

สร้างสรรค์คุณค่าที่ดีสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

3. วิสัยทัศน์ (Vision)

- 3.1 ไม่มีใครหุ่มเท สำหรับลูกค้าเหนือไปกว่าเรา
- 3.2 เราเข้าใจและใส่ใจลูกค้ามากกว่าผู้อื่น
- 3.3 เราใช้ศักยภาพที่มีอยู่ สร้างสรรค์คุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

3.4 เราเอาใจใส่ดูแลพนักงานเป็นอย่างดีเพราะเขาจะดูแล และเอาใจใส่ลูกค้า

เช่นเดียวกัน

3.5 ปฏิบัติต่อผู้อื่นเช่นเดียวกับที่เราต้องการได้รับการปฏิบัติ

3.6 ทุกหน่วยงาน คือทีมเดียวกันทีมเทศโก้ เรามุ่งมั่นเพื่อปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศใน

ทุกด้าน

3.7 เราช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริม และชมเชยซึ่งกันและกันมากกว่าการวิจารณ์
เราร้องขอมากกว่าสั่ง และแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อนำมาพัฒนางาน

3.8 เราทำงานอย่างมีความสุข ชื่นชมกับความสำเร็จและเรียนรู้จากประสบการณ์
จำนวนพนักงาน

3.9 เรากระตือรือร้น และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ให้กับลูกค้า ก่อนผู้อื่นเสมอ เทสโก้ โลตัส
เอ็กซ์เพรส เป็นร้านค้าขนาดเล็ก เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว
คล่องตัว และใกล้ชิดกับชุมชน โดยจะเปิดให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และเมืองใหญ่
ในต่างจังหวัด

4. รูปแบบร้านค้าของบริษัทเทสโก้โลตัส

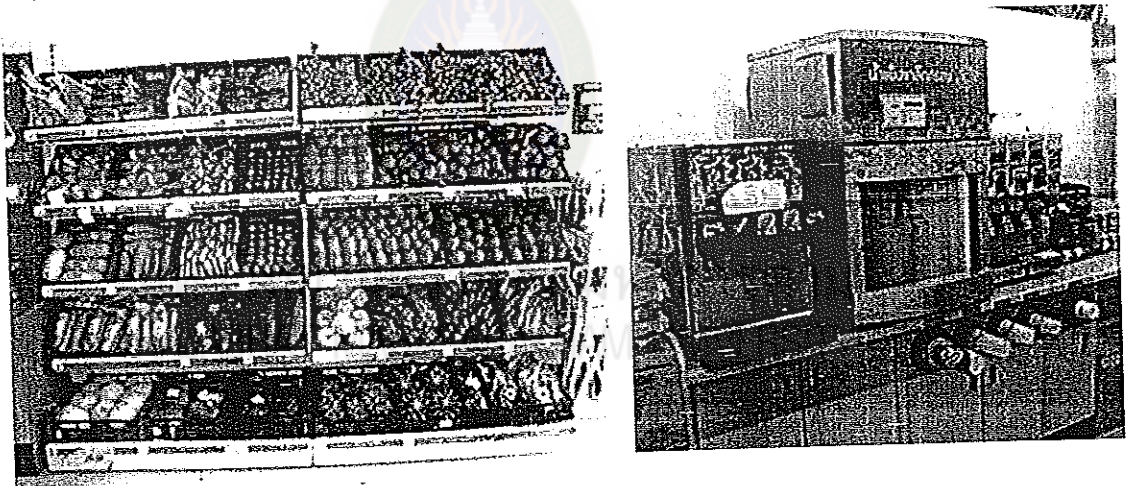
จากเป้าหมายที่ต้องการให้ลูกค้าจับจ่ายได้อย่างสะดวก เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส
จึงจัดรูปแบบร้านเป็นร้านค้าชั้นเดียว และตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือจุดแวะพัก ได้แก่ ตามชุมชน
ต่าง ๆ หรือ ตามสถานีบริการน้ำมัน โดยมีขนาดพื้นที่ขาย ตั้งแต่ 150-360 ตารางเมตร พร้อมบริการ
ที่จอดรถ



แผนภาพที่ 4 รูปแบบร้านค้าของ โลตัส

5. สินค้าและบริการของโลตัส

ที่เทศโก้โลตัส มีสินค้ากว่า 2,600 รายการ ได้แก่ สินค้าบริโภค (Grocery Food) น้ำมันพืชและเครื่องปรุง (Cooking needs) ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร (Agricultural product) บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Pasta & instant food) อาหารกระป๋อง (Canned food) แยมมาการีน (Baking needs) ขนมขบเคี้ยว (Confectionery & snack) นมผงและอาหารเสริม (Food supplement) เครื่องดื่ม (Beverage) สินค้าอุปโภค (Grocery Non-Food) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (Health & beauty) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน (Oral hygiene) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care) เครื่องสำอาง (Cosmetics) เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน (Household chemical) กระดาษทิชชู (Paper goods) อาหารสัตว์เลี้ยง (Pet food & supplies) อาหารสด (Fresh Food) ขนมปัง (Bakery) ผัก ผลไม้ (Produce) หมู เนื้อ ไข่ (Meat) ปลาและอาหารทะเล (Fish) เครื่องดื่มแช่เย็น (Dairy) บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Liquor & Tobacco) (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำหน่ายทุกสาขา ยกเว้นสาขาที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน)



แผนภาพที่ 5 สินค้าและบริการของโลตัส

นอกจากสินค้าหลากหลายประเภทแล้ว เรายังจัดให้มีสินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม คือ มุมอาหารพร้อมรับประทาน บริการอาหารปรุงสำเร็จต่าง ๆ พร้อมอุ่นร้อนฟรี เรามีอาหารพร้อมรับประทานหลายชนิด และที่นั่งรับประทานอาหาร มุมหนังสือ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฟ็อกเก็ตบุ๊คส์ จากร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สำหรับผู้รักการอ่านทุกท่าน มุมสื่อบันเทิง ให้บริการเทปเพลงซีดีวีซีดีและดีวีดี มุมร้านยา เปิดบริการร้านยาตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมเภสัชกรคอยให้แนะนำอย่างใกล้ชิด (มีบริการเฉพาะบางสาขาเท่านั้น)

ด้วยความมั่นใจจากลูกค้าว่า เทศโก้ โลตัส เป็นผู้นำด้านสินค้านานาชาติ เราจึงจัดรายการโปรโมชันลดราคาสินค้าที่เทศโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสอย่างสม่ำเสมอ ท่านสามารถตรวจสอบสินค้า ราคา และโปรโมชันได้จากโปสเตอร์หรือป้ายประกาศภายในร้าน

ความสะดวกในการจับจ่าย เทสโก้ โลดส์ เอ็กซ์เพรส มีตู้เอทีเอ็มไว้คอยให้บริการ และเรายินดีรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ทั้งบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ด โคนอร์สคลับอเมริกัน เอ็กซ์เพรส และบัตรเครดิตจากธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกร ธนาคารไทยพาณิชย์ และบัตร อีออน

การบริหารงาน เพื่อความเป็นมาตรฐานเดียวกันด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เทสโก้ โลดส์เอ็กซ์เพรสทุกสาขา ดำเนินการบริหาร โดยเทสโก้ โลดส์ เช่นเดียวกับร้านไฮเปอร์ มาร์เก็ต ตลาดโลดส์ และร้านคุ่มค่า โดยยังไม่มีเปิดร้านในลักษณะของเฟรนไชส์แต่อย่างใด ทั้งนี้เพื่อการรักษามาตรฐานที่ดี และการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ (คามพ์ สุคนธ์ทรัพย์ 2555 : 45)

“เราพร้อมให้บริการลูกค้าทุกท่านที่เทสโก้ โลดส์ ใกล้บ้านคุณ”

6. กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเทสโก้โลดส์สหราชอาณาจักร

การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ทางบริษัทเทสโก้โลดส์สหราชอาณาจักร ได้ให้ความสำคัญที่สุด คือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นฐานของการวางกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายก็จะเข้ามาช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อีกทีหนึ่ง โดยที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นกลยุทธ์ที่ถูกใช้อย่างมากและควบคู่กันไปอย่างแยกกันไม่ขาด ซึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้ประกอบด้วย (คามพ์ สุคนธ์ทรัพย์. 2555 : 46-50) มีดังนี้

6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เทสโก้โลดส์ มีสินค้ากว่า 2,600 รายการ สินค้าที่ให้บริการนั้นจะจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในความต้องการของลูกค้า อันได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค ไม่ว่าจะเป็น อาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน หรือ อาหารสด ผลไม้ จนกระทั่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่าง ๆ ฯลฯ นอกจากนี้สินค้าหลากหลายประเภทแล้ว เรายังจัดให้มีสินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม คือ มุมอาหารพร้อมรับประทาน บริการอาหารปรุงสำเร็จต่าง ๆ พร้อมอุ่นร้อนฟรี เรามีอาหารพร้อมรับประทานหลายชนิด และที่นั่งรับประทานอาหาร มุมหนังสือ มีหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊คส์ จากร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สำหรับผู้รักการอ่านทุกท่านมุมสื่อบันเทิง ให้บริการเทปเพลง ซีดี วีซีดี และดีวีดี มุมร้านยา เปิดบริการร้านยาตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมเภสัชกรคอยให้แนะนำอย่างใกล้ชิด (มีบริการเฉพาะบางสาขาเท่านั้น) ซึ่งเทสโก้โลดส์ เน้นให้บริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าแก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (คามพ์ สุคนธ์ทรัพย์. 2555 : 46-50)

6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ด้วยความมั่นใจจากลูกค้าว่า เทสโก้ โลดส์ เป็นผู้นำด้านสินค้าราคาถูก เราจึงจัดรายการ โปรโมชันลดราคาสินค้าที่เทสโก้ โลดส์ เอ็กซ์เพรสอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้า ราคา และ โปรโมชัน ได้ จากโปรสเตอร์หรือป้ายประกาศ

ภายในร้าน โดยกลยุทธ์ด้านราคา เน้นการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง จึงต้องสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนสินค้าขาย (ดามพ์ สุคนธ์ทรัพย์. 2555 : 46-50)

6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) บริษัทเทสโก้โลตัส
มหาสารคามให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดย 1) การขยายร้านสาขาให้ครบทุกอำเภอ และแหล่งชุมชนหนาแน่นในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเพิ่มพื้นที่แสดงสินค้าให้ลูกค้าเลือกชม และซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกมากขึ้น (ดามพ์ สุคนธ์ทรัพย์. 2555 : 46-50)

6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) โดยกิจกรรมการส่งเสริม
การขายที่เหมาะสม คือ เทสโก้โลตัส ได้นำแคมเปญ “โรลแบ็ค” มาใช้ดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะมีการลดราคาสินค้าที่ราคาถูกลงแล้วให้ถูกลงกว่าเดิม โดยแต่ละครั้งจะนำสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตร่วมแคมเปญมากกว่า 800 รายการ การจัดรายการขายควบและการลดราคาสินค้า ซื้อม 1 แกรม 1 หรือ ซื้อม 2 แกรม 1 แม้กระทั่งคูปองจากหนังสือพิมพ์ก็นำมาใช้ได้ โดยเน้นการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาที่ประชาชนมีการใช้จ่ายเงินสูง อาทิ ปีใหม่ ตรุษจีน และสงกรานต์ การใช้บัตรคลับการ์ดสะสมแต้ม หรือคูปองเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้านำมาแลกซื้อสินค้าตามรายการที่ได้รับ ฯลฯ (เทสโก้โลตัส. 2557 : ออนไลน์)

6.5 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) เทสโก้ โลตัส จะเน้นการ
ให้บริการที่แตกต่างจากร้านสะดวกซื้อร้านอื่น ๆ คือ จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพและให้ลูกค้าประทับใจ โดยพนักงานจะมีการกล่าวคำทักทาย เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน พุดจาเพราะในการให้บริการลูกค้า หรือเวลาเก็บเงินจะมีการบอกจำนวนเงินที่รับ ราคาสินค้าและจำนวนเงินทอนให้ลูกค้า และพนักงานทุกคนมีจิตมุ่งบริการเพราะได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี เพื่อมุ่งบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ (ดามพ์ สุคนธ์ทรัพย์. 2555 : 46-50)

6.6 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง Differentiation ของเทสโก้โลตัส (มาร์ค รัฟลิย์. 2556 : 22-28)

6.6.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Features) เทสโก้โลตัส จะมีสินค้าที่เป็น
เอกลักษณ์ที่ร้านอื่น ไม่มี มาให้ลูกค้าแลกรับหรือจำหน่ายเป็นประจำ เช่น อาหารสดใหม่พร้อมปรุง อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม หรือของใช้ในครัวเรือน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า และเป็นสิ่งที่ร้านสะดวกซื้ออื่น ไม่มี ทำให้ลูกค้าที่อยากรับประกันต้องมาซื้อที่เทสโก้โลตัส เพียงแห่งเดียวเท่านั้น (ดามพ์ สุคนธ์ทรัพย์. 2555 : 46-50)

6.1.2 นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technology Innovation) เทสโก้โลตัส มีการนำเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาใช้ในการดำเนินกิจการ เช่น ระบบการเช็คราคาสินค้า ระบบบัญชีสินค้าเพื่อคุมยอดสินค้า การบันทึกรายการซื้อขาย การทำบัญชี ตลอดจนการมีพนักงานที่คอยดูแลเก็บเงินลูกค้า หรือบริการลูกค้าคอยแนะนำสินค้าซึ่งคอยให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังทำให้การดำเนินงานมีความเป็นระเบียบและง่ายต่อการตรวจสอบด้วย (คามพ์ สุคนธ์ทรัพย์. 2555 : 46-50)

6.6.3 ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation of the firm) เนื่องจากเทสโก้โลตัส มีเป้าหมายในการขยายสาขาให้ทั่วประเทศ และเป็นผู้ดำเนินการให้บริการร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ มีบริการที่เป็นเลิศ พร้อมสินค้ามากกว่า 1 พันรายการ ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถจ่ายซื้อขายได้อย่างสะดวก สินค้าได้คุณภาพ มีมาตรฐาน จึงทำเทสโก้โลตัส เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับของชุมชนเป็นอย่างดี (คามพ์ สุคนธ์ทรัพย์. 2555 : 46-50)

6.6.4 การให้บริการ (Service) เทสโก้โลตัส จะเน้นการให้บริการที่แตกต่างจากร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ คือ จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพและให้ลูกค้าประทับใจ โดยพนักงานจะมีการกล่าวคำทักทาย เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ในการเก็บเงินจะมีการบอกจำนวนเงินที่รับ ราคาสินค้าและจำนวนเงินทอน ให้ลูกค้าต่ำกว่าคู่แข่งได้ พร้อมทั้งยังมีบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และชำระภาษีต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย (คามพ์ สุคนธ์ทรัพย์. 2555 : 46-50)

6.6.5 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เทสโก้โลตัส จะมีการควบคุม ต้นทุนในด้านต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นด้านต้นทุนสินค้า วัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ แรงงาน ตลอดจนประสิทธิภาพในการผลิต การจัดซื้อ และอื่น ๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากมีสาขา กว่า 1,000 แห่ง และมีโรงงานผลิตสินค้าของตัวเอง พร้อมมีจุดโลจิสติกส์ ระบบขนส่งสินค้าทั่วประเทศ ทำให้สามารถขนส่งสินค้าได้ตามเวลา อาหารจึงสดใหม่อยู่เสมอ และที่สำคัญทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ (คามพ์ สุคนธ์ทรัพย์. 2555 : 46-50)

6.7 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Reponse) เทสโก้โลตัส จะมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ดังนี้

6.7.1 การปรับปรุงสินค้าเดิมที่ยังจำหน่ายอยู่ (Improving Existing product) เทสโก้โลตัส จะมีการปรับปรุงรสชาติของอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และเครื่องดื่ม ให้มีรสชาติเข้มข้นขึ้นและมีหลากหลายรสชาติให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานตามความชอบ (John cristy. 2012 : 100-103)

6.7.2 การปรับความพยายามทางการตลาด Adjusting Marketing Efforts เมื่อเทสโก้โลตัส เข้าไปตั้งสาขาอยู่ในแหล่งชุมชนต่าง ๆ พร้อมกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะ

การดำเนินการที่คล้ายกัน เทศโก้โลดัส จะมีการปรับตัวในตลาดใหม่ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การปรับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด หรือการขายสินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าในย่านชุมชนนั้น ๆ ทำให้เทศโก้โลดัส สามารถครองใจลูกค้าในชุมชนนั้น ได้เป็นอย่างดี และมียอดขายสูงเรื่อย ๆ (John cristy. 2012 : 100-103)

6.8 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เทศโก้โลดัส จะมีการมุ่งกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่สาขาตั้งอยู่ เช่น สาขาเสริมไทยคอมเล็กซ์ ก็จะมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้ากลุ่มนักศึกษา แม่ค้า หรือ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคคลทั่วไปให้เข้ามาจับจ่ายสินค้า พร้อมกับการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าอยู่เสมอ และจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม เช่นการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้า การรับบริจาคเสื้อกันหนาว ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมแล้วเกิดความภักดีต่อองค์กรเป็นต้น (John cristy. 2012 : 100-103)

6.9 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์ที่สำคัญของเทศโก้ โลดัส คือ การสื่อสารในสื่อต่าง ๆ อย่างครบวงจร และให้เข้าใจง่ายสำหรับลูกค้าในส โตร์โดยทันทีลูกค้าเห็นสัญลักษณ์ “โรลแบ็ค” และ “ซูเปอร์เซฟ” จะสามารถทราบทันทีว่าสินค้าที่จะซื้อนั้นราคาถูกลงกว่าเดิม กลยุทธ์ที่ใช้ประกอบด้วย (เทศโก้ โลดัสมหาสารคาม. 2557)

6.9.1 การโฆษณา กลยุทธ์นี้จะเป็นกลยุทธ์ที่เทศโก้ โลดัสใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นการซื้อ หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารของรายได้ทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขายของเทศโก้ โลดัสได้อย่างทั่วถึงมากที่สุดด้วย (ชาคริต ดิเรกวัดนชัย. 2556 : สัมภาษณ์)

6.9.2 การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทางบริษัทเทศโก้ โลดัส ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากพนักงานขาย ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในสื่อถึงข่าวสารที่ทางบริษัทฯ ต้องการแจ้งไปยังลูกค้าได้ และยังเป็นผู้ดำเนินรายการส่งเสริมการขายในเทศโก้ โลดัส คอยแนะนำการให้บริการ อีกทั้งพนักงานขายยังเป็นส่วนสำคัญในด้านภาพลักษณ์ของเทศโก้ โลดัสที่จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคอีกด้วย (ชาคริต ดิเรกวัดนชัย. 2556 : สัมภาษณ์)

6.9.3 การส่งเสริมการขาย เทศโก้โลดัสมหาสารคาม ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการขายควบและการลดราคาสินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 หรือ ชื่อ2 แกรม 1 แม้กระทั่งอุปโภคจากหนังสือพิมพ์ก็นำมาใช้ได้ โดยเน้นการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาทีประชาชนมีการใช้จ่ายเงินสูง อาทิ ปีใหม่ ตรุษจีน และสงกรานต์ การใช้บัตรคลับการ์ดสะสมแต้มหรืออุปโภคเพื่อให้ผู้บริโภค หรือลูกค้านำมาแลกซื้อสินค้าตามรายการที่ได้รับ ซึ่งในแต่ละเดือนก็จะมี

กิจกรรมลดราคาสินค้า หรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นเพื่อตอบแทนสังคมที่ให้การสนับสนุนองค์กรของเราต่อไป (ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย, 2556 : สัมภาษณ์)

6.9.4 การตลาดทางตรง สื่อที่ทางเทสโก้โลตัสใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอยู่เป็นประจำคือ การส่งจดหมายคู่มือ หรือ บริการพิเศษเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าหรือบริการที่ทางเทสโก้โลตัสจัดขึ้น และเป็นการขอบคุณลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นผู้สนับสนุนสินค้าและบริการ ทางเทสโก้โลตัสก็จะมีบัตรของขวัญ หรือบัตรสมมนาคุณให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ ทำให้เทสโก้โลตัสเป็นที่จำของลูกค้ามาช้านาน (ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย, 2556 : สัมภาษณ์)

7. รูปแบบโครงการเพื่อสังคมของโลตัส (CSR) (เทสโก้โลตัสมหาสารคาม, 2557)

7.1 โครงการ “กรีน สโตร์” เทสโก้ โลตัส พัทลุงโลก พัทลุงองค์กร

7.2 โครงการร่วมพลังจิตอาสาเพื่อชุมชน

7.3 โครงการร่วมกันทาสีปรับปรุงพื้นที่น้ำท่วม

7.4 โครงการ “สุขภาพดี ชีวิตดี กับเทสโก้ โลตัส” ปีที่ 6

7.5 โครงการ “365 วันทำดี เพื่อชุมชน”

7.6 โครงการ “9 ล้านกล้าฯ” กว่า 4.8 หมื่นไร่

7.7 โครงการ เพิ่มโอกาสสู่การศึกษาเด็กไทย

7.1 โครงการ “กรีน สโตร์” เทสโก้ โลตัส พัทลุงโลก พัทลุงองค์กร

7.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ความเคลื่อนไหวเรื่องการแก้วิกฤตปัญหาภาวะโลกร้อน ด้วยความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ในโลกปรากฏให้เห็นอีกครั้ง เมื่ออดีตประธานาธิบดีบิล คลินตัน ประกาศให้ความช่วยเหลือมหานคร หลายแห่งรวมถึงกรุงเทพมหานคร ภายใต้ความร่วมมือระหว่างมูลนิธิคลินตันและบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านพลังงานในงบประมาณในการสนับสนุนถึง 175,000 ล้านบาท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของอาคารขนาดใหญ่ในการใช้พลังงาน ที่คาดว่าจะสามารถช่วยภาวะโลกร้อนและลดต้นทุนพลังงาน ได้มากถึง 20-50%

หากเอาแนวคิด การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility) มาจับ จะเห็น ได้ว่าการสร้างอาคารให้ใช้พลังงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งเป็นมิติหนึ่งของ CSR ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อเริ่มตั้งแต่กระบวนการดำเนินธุรกิจภายในองค์กร ซึ่งไม่เพียงจะเป็นหนึ่งในภารกิจพัทลุงโลก ในการช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน อีกด้านหนึ่งการดำเนินการที่ว่าจะยังเกิดผลต่อการสร้างประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการลดภาวะต้นทุนด้านพลังงานในระยะยาว

การเกิดขึ้นของ “กรีน ส โตร์” ของ เทสโก้ โลตัส หนึ่งในยักษ์ใหญ่ค้าปลีกของไทย เมื่อปี 2547 โดยการสร้างอาคารต้นแบบประหยัดพลังงานขึ้นที่ เทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 1 เป็นการต่อยอดดำเนินการภายใต้โครงการอนุรักษ์พลังงานของบริษัทที่เริ่มต้นขึ้นในปี 2545 โดยนับตั้งแต่ปี 2545 งบประมาณที่บริษัทใช้ในการด้านการลงทุนการประหยัดพลังงาน สูงถึง 284 ล้านบาท ที่น่าสนใจก็คือการลงทุนที่ผ่านมานั้นสามารถ ประหยัดต้นทุนด้านพลังงานได้มากถึง 336.5 ล้านบาท เฉพาะ “กรีน ส โตร์” แห่งเดียวสามารถประหยัดพลังงานได้มากถึง 19 ล้านบาทต่อปี “บริษัท ประสบความสำเร็จอย่างมากกับการดำเนินการเรื่องการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านตัวเลขการเงินหรือการปฏิบัติงาน อีกทั้ง โครงการดังกล่าวยังช่วยให้เราสามารถ ประหยัดค่าใช้จ่าย และการประหยัดนี้ก็ส่งผลไปยังลูกค้า ซึ่งพิสูจน์ได้ว่า “การประหยัดพลังงาน” นอกจากจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าด้วย” ดร. คามพ์ สุนทรทรัพย์ รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด กล่าวและ ขณะนี้ “เทสโก้ โลตัส” ยังมีแผนที่จะผูกอาคารอนุรักษ์พลังงาน อย่างเต็มรูปแบบเป็นแห่งที่ 2 โดยอยู่ในระหว่างดำเนินการที่ “เทสโก้ โลตัส” สาขาสาขลา จ.นครปฐม รวมถึงแผนการในการดำเนิน โครงการประหยัดในสาขาอื่น โดยในปี 2549 ที่ผ่านมามีการลงทุนเรื่องการประหยัดพลังงานปีเดียว สูงถึง 184 ล้านบาท โดยเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2547 เรียกได้ว่าในปี 2549 บริษัทเพิ่มงบประมาณการลงทุนเรื่องการอนุรักษ์พลังงานสูงขึ้นไปถึง 123% และคาดว่าจะสามารถประหยัดพลังงานได้มากถึง 56 ล้านบาทต่อปี

7.1.2 ลักษณะของโครงการ

“กรีน ส โตร์” จึงเป็นต้นแบบของการประหยัดพลังงานที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอื่น ๆ โดย จุดเด่นของ “กรีน ส โตร์” จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1) การประหยัดพลังงานและพลังงานทางเลือก คือการนำพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar energy) โดยมีการติดตั้งแผงพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar cells) บนหลังคา ซึ่งเป็นการติดตั้งแผง เซลล์พลังงานแสงอาทิตย์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และสามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้ 460 กิโลวัตต์ ซึ่งใช้พื้นที่บนหลังคาอาคาร 70,000 ตารางฟุต (ประมาณ 60% ของพื้นที่หลังคา ทั้งหมด) อีกทั้งสามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้ 600,000 หน่วย/ปี เพื่อเป็นพลังงานทางเลือกที่มีส่วนช่วยในการลดพลังงานไฟฟ้า พร้อมการลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ 380 ตัน/ปี

2) นวัตกรรมการออกแบบ ที่เกิดจากการนำเอาเทคโนโลยีที่หลากหลายมา รวมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการลดการแผ่รังสีความร้อน การใช้แสงสว่างจากธรรมชาติ ให้มากขึ้น รวมถึงการลดแสงสะท้อนจากผนังอาคาร และการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ให้แสงสว่าง ที่ทางเดินหน้าอาคารในเวลากลางคืน

3) ระบบปรับอากาศที่ใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบปรับอากาศในตัวอาคาร โดยการลดปริมาณกระแสลมส่วนเกินในเครื่องปรับอากาศ และปรับปรุงคุณภาพของอากาศเพื่อลดการใช้พลังงานและลดการทำลายสภาพแวดล้อม โดยใช้คอมพิวเตอรืควบคุมระบบการทำความเย็นส่วนกลาง (Chiller Plant) ให้มีประสิทธิภาพตามการใช้งานจริง

4) การใช้น้ำอย่างคุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นการกักเก็บน้ำฝนในบ่อใต้ดิน กับเครื่องปรับอากาศที่ห้องเครื่อง หรือคูลลิ่ง ทาวเวอร์ (Colling towers) รีไซเคิลน้ำเสียที่บำบัดและฆ่าเชื้อโรคแล้วใช้กับสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ และการลดปริมาณละอองน้ำจากห้องน้ำได้มากที่สุด เพื่อช่วยในการประหยัดน้ำ

“ปัจจุบันทุกสาขาของเราก็มีมาตรการประหยัดพลังงานไม่โดยวิธีใดก็วิธีหนึ่ง และเราได้ดำเนินงานลดการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทางบริษัทถือว่าการจัดทำโครงการนี้เพื่อที่อนาคตเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในเรื่องการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีราคาถูกและส่งผลให้นำมาใช้ได้ทั่วไป เนื่องจากบริษัทตระหนักถึงพันธกิจที่บริษัทมีต่อชุมชนเป็นสำคัญ” (คามพ์ สุคนธ์ทรัพย์. 2555 : 46-50)

7.1.3 วัตถุประสงค์

- 1) เป็นองค์การต้นแบบของการประหยัดพลังงาน
- 2) เป็นผู้นำแห่งการใช้พลังงานที่ลดภาวะโลกร้อน

7.2 ร่วมพลังจิตอาสาเพื่อชุมชน

7.2.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การจัดกิจกรรมงานบุญ จิตอาสาเป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมที่เป็นส่วนร่วมกับชุมชนอย่างสมบูรณ์แบบและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนและเทศโก้ โลดัสเป็นเจ้าภาพในการจัดกิจกรรมครั้งนี้ ทำประโยชน์ สาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน

7.2.2 ลักษณะของโครงการ

พนักงาน เทศโก้ โลดัส จิตอาสา ร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนด้วยการรื้อยางยืดเพื่อมอบให้กับผู้สูงอายุ และกิจกรรมในครั้งนี้มีหน่วยงานต่าง ๆ เข้าร่วมอีกด้วย เช่น กรมป่าไม้ ที่นำต้นกล้ามาแจก จำนวน 3000 ต้น. ตรวจสอบสุขภาพพื้นฐาน ของโรงพยาบาลที่อาสาเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ กิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับความสนใจจากประชาชนดีนหลาม

7.2.3 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อสร้างจิตสำนึกในด้านจิตสาธารณะหรือจิตอาสาให้กับชุมชน และ

โรงเรียนชนบท

- 2) เสริมสร้างความรักความสามัคคีในองค์กร และร่วมมือกับชุมชนเพื่อ

พัฒนาท้องถิ่น

7.3 โครงการร่วมกันทาสีปรับปรุงพื้นที่น้ำท่วม

7.3.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เทสโก้ โลตัส รู้สึกยินดีที่ได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมฉลอง ชั่วโมงความดีครบ 2.5 ล้าน ชั่วโมงความดี ทางเทสโก้ โลตัส พยายามจัดกิจกรรมดี ๆ เช่นนี้ เพราะพวกเราตระหนักดีว่า พวกเราจะส่งสิ่งดี ๆ ให้กับชุมชน ความสำคัญของชุมชน เราจะร่วมพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

7.3.2 ลักษณะของโครงการ

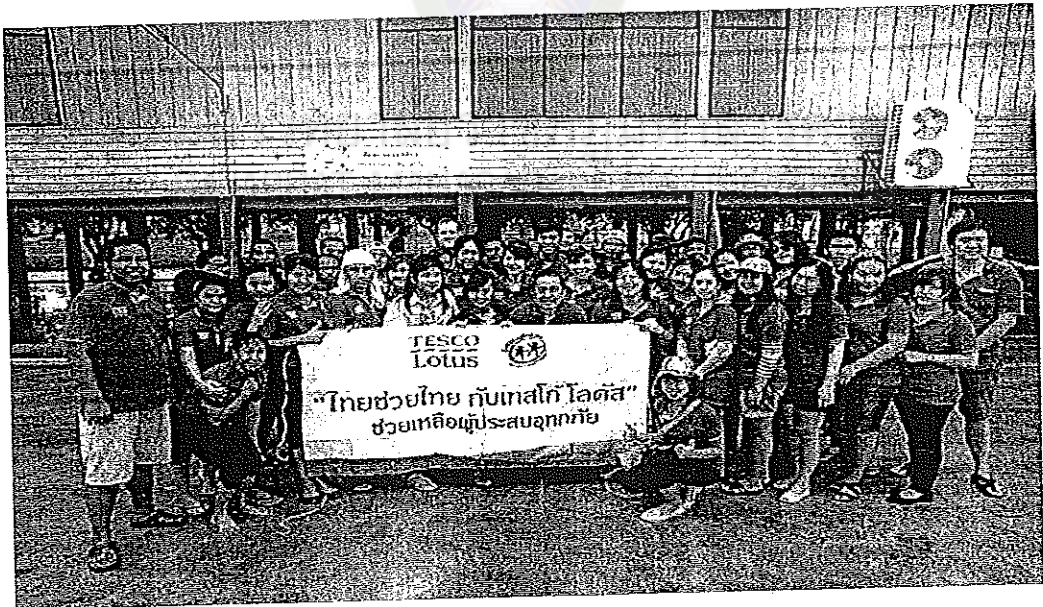
พนักงาน เทสโก้ โลตัส กว่า 50 คน ร่วมฉลองความสำเร็จด้วยการทาสีห้องสมุด เลี้ยงอาหารกลางวัน และปรับปรุงพื้นที่บริเวณโรงอาหารให้กับน้อง ๆ นักเรียน โรงเรียนบ้านท่าบั้งมั่งฯ อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี ซึ่งทุกปี โรงเรียนจะได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม กิจกรรมในครั้งนี้ได้เห็นพลังของพนักงานด้วยจิตใจที่อิมมูนูกันถ้วนหน้า

7.3.3 วัตถุประสงค์

1) เพื่อช่วยเหลือพัฒนาชุมชน และ โรงเรียนหลังจากได้รับความเดือดร้อนจากเหตุอุทกภัย

2) เพื่อปรับภูมิทัศน์ของชุมชนให้มีความน่าอยู่มากยิ่งขึ้น

3) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการให้การช่วยเหลือผู้ที่ประสบอุทกภัยน้ำท่วม



แผนภาพที่ 6 โครงการร่วมกันทาสีปรับปรุงพื้นที่น้ำท่วม

7.4 โครงการ “สุขภาพดี ชีวิตดี กับเทสโก้ โลตัส” ปีที่ 6

7.4.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

โครงการสุขภาพดี ชีวิตดี กับเทสโก้ โลตัสเกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับเทสโก้ โลตัส เปิดโครงการอย่างเป็นทางการครั้งแรกในปี

พ.ศ. 2550 ซึ่งได้มีการลงนามบันทึกความเข้าใจเป็นระยะเวลา 5 ปี เริ่มครั้งที่ 1 (พ.ศ. 2550 – 2554) และครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2555 - 2559) เน้นกิจกรรมการออกกำลังกายแบบแอโรบิก อันเป็นการออกกำลังกายแบบพื้นฐานซึ่งเหมาะสมกับประชาชนทุกเพศทุกวัย ซึ่งองค์ประกอบหลักประการหนึ่งของโครงการฯ คือ การแข่งขันการออกกำลังกายแบบแอโรบิก ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ทั้งนี้ การรณรงค์และส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยได้มีสุขภาพที่ดีถือได้ว่าเป็นนโยบายหลักประการหนึ่งที่ทางรัฐบาลและกระทรวงฯ มุ่งผลักดันเพื่อยกระดับมาตรฐานชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนชาวไทย อันเป็นปัจจัยพื้นฐานประการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืน

7.4.2 ลักษณะของโครงการ

เทศบาล โดดส์ ได้ตระหนักถึงนโยบายดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจและวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของเทศบาล โดดส์ ซึ่งโครงการ “สุขภาพดี-ชีวิตดี กับเทศบาล โดดส์” เป็นหนึ่งในกิจกรรมภายใต้ นโยบายทางด้านสังคมที่ชัดเจนของเทศบาล โดดส์ ที่ต้องการแสดงถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ทั้งนี้ เทศบาล โดดส์พร้อมรับฟังและตอบสนองตามความต้องการของชุมชน โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม 3 ด้านหลัก ๆ คือ การส่งเสริมทางด้านสุขภาพ การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม และการส่งเสริมทางการศึกษา จากเหตุผลข้างต้น กระทรวงฯ และเทศบาล โดดส์จึงมีแนวความคิดร่วมกันในการจัดทำโครงการฯ ซึ่งตลอดระยะเวลาการจัดโครงการฯ 5 ปีที่ผ่านมา โครงการฯ ได้มีผู้เข้าร่วมโครงการฯ ทั้งสิ้นจำนวนกว่า 16 ล้านคนทั่วประเทศ ได้แก่ ปี 2550 จำนวน 1.2 ล้านคน ปี 2551 จำนวน 2.43 ล้านคนปี 2552 จำนวน 3.23 ล้านคน ปี 2553 จำนวน 4.16 ล้านคนและปี 2554 จำนวน 5.1 ล้านคน

7.4.3 วัตถุประสงค์

- 1) มุ่งสร้างความสามัคคีให้กับชุมชนชาวไทยแบบยั่งยืน
- 2) มุ่งเสริมสร้างสุขภาพให้คนไทยแข็งแรง ด้วยการออกกำลังกาย
- 3) มุ่งส่งเสริมให้คนไทยมีความสุขอย่างพอเพียง ตามแนวพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ
- 4) มุ่งส่งเสริมให้คนไทยมีความตระหนักในเรื่อง 3G คือ Good Health Good

Life Good Eating

4.1) Good Health คือ สุขภาพดีกับการออกกำลังกาย

4.2) Good Life คือ ชีวิตดีด้วยการรู้จักใช้ชีวิตที่ถูกต้อง ทำจิตใจให้

เบิกบาน มีทัศนคติที่ดี

4.3) Good Eating คือ การมีสุขภาพที่ดีด้วยการเลือกรับประทานอาหาร

ตามหลักโภชนาการ

7.4.4 เป้าหมายของโครงการฯ

1) เชิญชวนประชาชนทั่วประเทศอย่างน้อยจำนวน 6 ล้านคนเข้าร่วมโครงการฯ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันเดินแอโรบิกระดับประเทศ กิจกรรมเดินวิ่งเพื่อสุขภาพ ฟุตบอลคลินิกและการแข่งขันฟุตบอลเยาวชน 12 ปี เทสโก้ โลตัส คัพ

2) มีชุมชนทั่วประเทศเข้าร่วมการแข่งขันแอโรบิกจำนวน 100 ชุมชน

7.4.5 กิจกรรมหลักภายใต้โครงการ “สุขภาพดี ชีวิตดี กับ เทสโก้ โลตัส”

1) การแข่งขันเดินแอโรบิก

1.1) การแข่งขันเดินแอโรบิกระดับประเทศ เพื่อชิงถ้วยเกียรติยศของฯลฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษ พร้อมเงินรางวัลมูลค่ารวมกันทั้งสิ้นกว่า 1,730,000 บาท

1.2) การแข่งขันเดินแอโรบิกผ่านทาง Facebook/gethealthy Withthescolotus ชิงเงินรางวัลรวมมูลค่า กว่า 50,000 บาท

2) กิจกรรมเดินวิ่งเพื่อสุขภาพและการแข่งขันมินิมาราธอนระยะทาง 10 กม. เทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวันฉัตรมงคล

3) กิจกรรมฟุตบอล ประกอบไปด้วย กิจกรรมฟุตบอลคลินิก และการแข่งขันฟุตบอลเยาวชน 12 ปี เทสโก้ โลตัส คัพ

3.1) กิจกรรมฟุตบอลคลินิกเป็นกิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนไทยใส่ใจในการพัฒนาทักษะและเกิดแรงบันดาลใจในการเล่นฟุตบอลอย่างมืออาชีพ

3.2) การแข่งขันฟุตบอลเยาวชน 12 ปี เทสโก้ โลตัส คัพเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความสนใจกีฬาในชุมชน เพื่อเป็นการวางพื้นฐานกีฬาที่ดีแก่เยาวชนไทยอันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้เยาวชนในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศหันมาสนใจสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองและชุมชน ห่างไกลอบายมุขและเมื่อชุมชนแข็งแรง ประเทศชาติก็จะพัฒนาไปในทางที่ดีด้วย

7.5 โครงการ 365 วันทำดี เพื่อชุมชน

7.5.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เทสโก้ โลตัส ตอกย้ำเป็นองค์กรที่ทำดีเพื่อชุมชนอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด มร. จอห์น คริสตี ประธานกรรมการบริหาร และนายสุนทร อรุณานนท์ชัย ประธานมูลนิธิเทสโก้เพื่อไทย นำทีมผู้บริหารระดับสูงทั้งหมดของบริษัทลงพื้นที่ทำความดีที่โรงเรียนอนุบาลวัดเพลง จ.ราชบุรี คีคออฟ เปิดตัวโครงการใหญ่ประจำปี “365 วันทำดี เพื่อชุมชน” เพื่อจุดประกายให้พนักงานอีกกว่า 50,000 คนทั่วประเทศได้ร่วมพลังที่ยิ่งใหญ่ช่วยเหลือชุมชน

จอห์น คริสตี ประธานกรรมการบริหาร เทสโก้ โลตัส กล่าวว่า “ในฐานะผู้นำธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย เรามุ่งมั่นที่จะใช้ขนาดธุรกิจของเราให้เป็นประโยชน์แก่สังคม โดย

เทสโก้ โลตัส จึงได้ดำเนินโครงการในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ความช่วยเหลือชุมชนมาโดยตลอด ระยะเวลากว่า 18 ปีที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงการรวมพลังของพนักงานเพื่อบำเพ็ญประโยชน์แก่ชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ ล่าสุดเราจึงได้เปิดตัวโครงการ “365 วันทำดี เพื่อชุมชน” เพื่อสนับสนุนให้พนักงานเทสโก้ โลตัส กว่า 50,000 คนทั่วประเทศใช้เวลาช่วยเหลือชุมชนอย่างกระตือรือร้น”

7.5.2 วัตถุประสงค์

1) เพื่อจุดประกายให้พนักงานเทสโก้ โลตัสบำเพ็ญประโยชน์ตามปณิธานของโครงการ “365 วันทำดี เพื่อชุมชน”

7.5.3 เป้าหมาย

“ผมรู้สึกภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่มีผู้บริหารระดับสูงของเทสโก้ โลตัส มาร่วมกันพัฒนาชุมชนในวันนี้ ซึ่งจะเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับพนักงานเทสโก้ โลตัสกว่า 50,000 คนทั่วประเทศ โดยเราวางเป้าหมายโครงการ 365 วันทำดี เพื่อชุมชน ไว้ว่าจะรวบรวมการทำดีของพนักงานให้ได้ 2 ล้าน 5 แสนชั่วโมงในปีนี้ ซึ่งการรวมพลังของพนักงานจำนวนมากในองค์กรของเราก็จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากแก่ชุมชน ทั้งรอยยิ้มและความสุขของผู้คนในชุมชน โอกาสทางการศึกษาของเด็ก ๆ และชุมชนที่มีสภาพน่าอยู่”(จอห์น คริสตี, 2556 : 12)

เทสโก้ โลตัส ได้ดำเนินโครงการที่รณรงค์ให้พนักงานช่วยเหลือชุมชนมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปีแล้ว โดยในปีที่ผ่านมาพนักงานได้ร่วมกันใช้เวลาทำความดีกว่า 2 ล้านชั่วโมง ทั้งนี้ เทสโก้ โลตัส ยังได้ให้การสนับสนุนพนักงานด้วยการอนุญาตให้พนักงานสามารถลางานได้คนละ 1 วันต่อปีเพื่อไปบำเพ็ญประโยชน์แก่ชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การช่วยเหลือเด็กและบุคคลด้อยโอกาสในสังคม การพัฒนาโรงเรียนและวัด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการช่วยเหลือฟื้นฟูผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ

นอกเหนือจากการช่วยเหลือชุมชนแล้ว เทสโก้ โลตัส ยังดำเนินกิจกรรมด้านอื่น ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมอย่างยั่งยืน เช่นการมอบโอกาสทางการศึกษาแก่เด็กยากไร้กว่า 27,000 คนในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มูลนิธิเทสโก้เพื่อไทย ยังได้มอบเงินและสิ่งของช่วยเหลือกิจกรรมการกุศลไปแล้วกว่า 450 ล้านบาท นอกจากนี้ เทสโก้ โลตัส ยังรณรงค์ให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชน อีกทั้งยังมีโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดการใช้พลังงานอย่างจริงจังอีกด้วย



แผนภาพที่ 7 โครงการ 365 วันทำดี เพื่อชุมชน

7.6 โครงการ “9 ล้านกล้าฯ” กว่า 4.8 หมื่นไร่

7.6.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

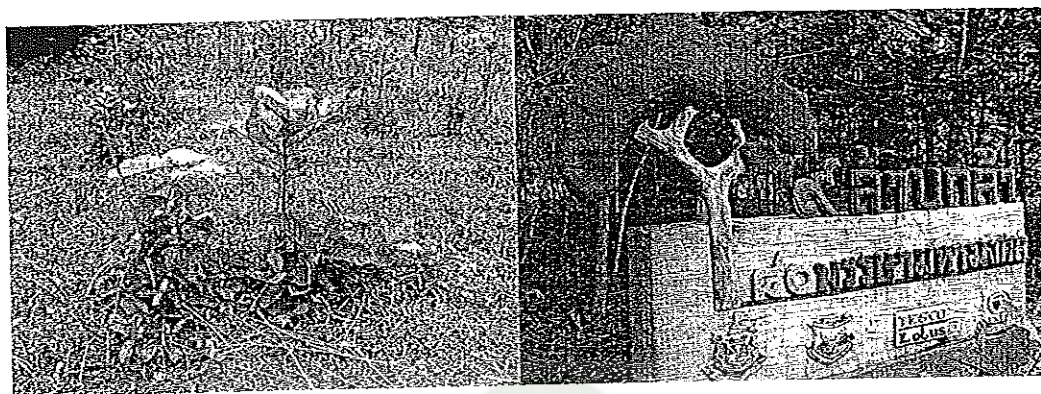
เทสโก้ โลตัส ในฐานะผู้ประกอบการค้าปลีกชั้นนำ ที่ดำเนินธุรกิจมานานหลายปี ซึ่งกับการดำเนินธุรกิจของเทสโก้ โลตัส มิได้เป็นไปเพียงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าอย่างเดียว แต่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกับโครงการ “9 ล้านกล้า 80 พรรษาหมามงคล” ถือเป็นหนึ่งในโครงการทางสังคม ที่เทสโก้ โลตัส จับมือร่วมกับ กรมอุทยานแห่งชาติ ราชพฤกษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมูลนิธิพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จัดขึ้น และลงมือทำมาตั้งแต่ปี 2550 เพื่อถวายเป็นราชสกุติในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จะทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา ตลอดจนสนองพระราชดำรัสในสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ที่ทรงห่วงใยจำนวนผืนป่าของประเทศที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จนนำมาซึ่งภัยธรรมชาติที่รุนแรง

ตลอด 6 ปีที่ผ่านมา เทสโก้ โลตัส ได้ดำเนินการปลูกป่าโดยมีพื้นที่หลักในอุทยานแห่งชาติสำคัญ ๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งกว่า 48,000 ไร่

คุณชาคริต ดิเรกวัฒนชัย รองประธานกรรมการ ฝ่ายกิจการบรรษัท แผนกกิจการสาธารณะ เทสโก้ โลตัส กล่าวถึงการดำเนินโครงการว่า “จุดมุ่งหมายของเทสโก้ โลตัส ต้องการคืนผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ โดยมีเป้าหมายกับจำนวนต้นไม้ 9 ล้านต้น ซึ่งกับการปลูกจะเป็นการปลูกที่ให้ความดูแลจนมั่นใจว่าต้นไม้เติบโต ซึ่งเป็นที่น่ายินดีที่ว่าเทสโก้ โลตัส ปลูกป่าครบ 9 ล้านต้นในปีที่บริษัทดำเนินกิจการครบรอบ 19 ปี” การจัดทำโครงการนี้ขึ้นมา ถือเป็น การแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของเทสโก้ โลตัส ที่ได้ใช้ศักยภาพสร้างประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่แก่สังคมไทย โดยผืนป่า 9 ล้านต้นนี้จะเป็นแหล่งต้นน้ำให้กับชาวบ้านได้ทำกิน เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยอันอุดมสมบูรณ์ของสัตว์ป่า และยังช่วยลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงได้ประมาณ 225,000 ตัน ต่อปี หรือประมาณ 9 ล้านตัน ภายในระยะเวลา 40 ปี

7.6.2 วัตถุประสงค์

“จุดมุ่งหมายของเอสโก้ โลคัส ต้องการคืนผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ โดยมีเป้าหมายกับจำนวนต้นไม้ 9 ล้านต้น ซึ่งกับการปลูกจะเป็นการปลูกที่ให้ความดูแลจนมั่นใจว่าต้นไม้เติบโต ซึ่งเป็นที่น่ายินดีที่เอสโก้ โลคัส ปลูกป่าครบ 9 ล้านต้นในปีที่บริษัทดำเนินกิจการครบรอบ 19 ปี”



แผนภาพที่ 8 โครงการ “9 ล้านกล้าฯ” กว่า 4.8 หมื่นไร่

7.7 โครงการ เพิ่มโอกาสสู่การศึกษาเด็กไทย

7.7.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เอสโก้ โลคัส เปิดเผยถึงนโยบายกิจกรรมเพื่อสังคมหรือซีเอสอาร์ของเอสโก้ โลคัส ที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องว่า เอสโก้ โลคัส มีมูลนิธิชื่อว่า มูลนิธิเอสโก้ เพื่อไทย ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2546 และในรอบ 10 ปีที่ผ่านมามูลนิธิทำหน้าที่เป็นช่องทางในการสร้างสรรค์และขับเคลื่อนสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการศึกษา ซึ่งได้มอบโอกาสทางการศึกษาไปแล้ว 500 ล้านบาท แก่นักเรียนจำนวนมากกว่า 50,000 คนและ โรงเรียนมากกว่า 1,000 โรงเรียนทั่วประเทศ ช่วยเติมเต็มให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทางการศึกษาลำเลียง ด้วยการสนับสนุนทุนการศึกษาและสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการศึกษา ทั้งนี้เอสโก้ โลคัส ได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ทั้งในด้านการเป็นขนาดธุรกิจที่ใหญ่และจำนวนพนักงานที่มีอยู่มากกว่า 50,000 คนใน 1,500 สาขาในพื้นที่ทำความดี ไกล่ชิดชุมชน รวมถึงการทำวิจัยและได้พบข้อมูลความขาดแคลนของเด็กและเยาวชนจำนวนไม่น้อยใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านโอกาสในการเรียนรู้ โอกาสสู่การสำเร็จการศึกษา และโอกาสในอาชีพการงาน เอสโก้ โลคัส จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินนโยบายด้านกิจการสาธารณะ ซึ่งปี 2557 นี้ยังมุ่งสานต่อขยายโอกาสดี ๆ แก่เด็กและเยาวชนต่อไป โดยมีเป้าหมายมากกว่า 36,000 คน

เอสโก้ โลคัส ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) เปิดโอกาสให้นักศึกษาอาชีวะ ได้เรียนรู้วิชาค้าปลีกในห้องเรียนควบคู่กับการฝึกปฏิบัติงานจริงกับเอสโก้ โลคัส โดยเรียนสัปดาห์ละ 1-2 วัน ระหว่างนั้นนักศึกษาได้รับเบี้ยเลี้ยงวันละ 300 บาท และ

ในปี 2557 นี้เทสโก้โลตัสจะสานต่อโครงการต่อไป โดยตั้งเป้าให้มีนักศึกษาในโครงการนี้จำนวน 450 คน พร้อมมอบโอกาสให้เยาวชนอีกมากกว่า 35,000 คน ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานนอกเวลาเรียนและมีรายได้เสริม ภายใต้ “โครงการปฏิบัติงานพาร์ทไทม์” ซึ่งในปีที่แล้ว มีนักเรียนเข้าร่วมโครงการมากกว่า 2,000 คน โดยสามารถเลือกปฏิบัติหน้าที่แคชเชียร์และพนักงานเรียงสินค้า ทำวันละ 2-3 ชั่วโมง โดยมีค่าตอบแทนชั่วโมงละ 50 บาท

7.7.2 วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างโอกาส แก่เด็กที่ด้อยโอกาสในการเรียนรู้ พร้อมโอกาสสู่การสำเร็จการศึกษาและโอกาสในอาชีพการงาน



แผนภาพที่ 9 เพิ่มโอกาสสู่การศึกษาเด็กไทย

เทสโก้โลตัสมหาสารคาม เป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นร้านสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ที่มีสินค้ามากมายมุ่งมั่นสร้างสรรค์คุณค่าที่ดีสำหรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป โดยยึดมั่นในปณิธานการดำเนินธุรกิจมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ มีนโยบายขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีความมุ่งมั่นในการส่งเสริมให้ชุมชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชนเป็นหลัก รวมถึงการสนับสนุนทุนการศึกษาและกีฬาทุกประเภท ปลุกปั้นไม้ ฝึกอบรมชั่วโมงความคิด กรีนสโตร์ใช้พลังงานสะอาด โดยมีนโยบายประหยัดพลังงานรวมอยู่ด้วยซึ่ง ปัจจุบันเทสโก้โลตัสในจังหวัดมหาสารคาม มีมาตรการประหยัดพลังงาน และได้ดำเนินงานลดการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทางบริษัทถือว่าการจัดทำโครงการกรีนสโตร์ นี้เพื่อที่อนาคตเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในเรื่องการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีราคาถูกลง และส่งผลให้นำมาใช้ได้ทั่วไป เนื่องจากบริษัทตระหนักถึงพันธกิจที่บริษัทมีต่อชุมชนเป็นสำคัญและเป็นการตอบแทนสังคมที่ให้การสนับสนุนองค์กรมาโดยตลอดดังนั้นเพื่อสร้างความเติบโตของธุรกิจของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม และเป็นองค์กรที่คู่ควรแก่สังคม เกิดภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือในองค์กร บริษัทเทสโก้ โลตัส จึงต้องสะท้อนความสำเร็จชัดเจน ของกระบวนการการทำ CSR เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ

ความรับผิดชอบทางสังคม ของโลดัสในจังหวัดมหาสารคาม โดยหวังว่าจะเป็นผู้นำด้านการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป

บริษัทเทสโก้โลดัสจังหวัดมหาสารคาม เป็นองค์กรธุรกิจ ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ไว้วางใจแก่ลูกค้าและผู้บริโภคพร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านสินค้าและบริการให้มากที่สุด โดยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ครบวงจรของบริษัทเทสโก้โลดัส อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล หรือพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง จะช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อมอบสิ่งที่ดีตอบแทนสังคม ซึ่งความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทสโก้โลดัส ในจังหวัดมหาสารคาม จะเน้น ด้านชุมชน และวัฒนธรรม ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และด้านสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สังคม และให้ลูกค้าเกิดการรับรู้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการจดจำสินค้าและบริการของโลดัส ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ การจัดร้านให้ดึงดูด การใช้คลับการ์ดสะสมแต้มของโลดัส การให้ข่าวและ การให้บัตรสัมมนาคุณ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ทั้งนี้เพื่อสร้างความเติบโตของธุรกิจ เป็นองค์กรที่คู่ควรแก่สังคม และความน่าเชื่อถือในองค์กร ผลิตภัณฑ์ และการบริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมกันมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้กับประชาชน และสังคม เกิดการรับรู้ เช่น การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม การคืนกำไรสู่สังคมโดยการจัด โครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก และการสานสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า สิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท หรือองค์กรให้เป็นที่ยอมรับ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจต่อบุคคลภายนอก ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต และกับลูกค้าในปัจจุบันที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป (สุวิทย์ กิ่งแก้ว. 2555 : 42)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเทสโก้โลดัสในจังหวัดมหาสารคาม โดยหวังว่า การศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ที่องค์กรธุรกิจใช้ในการสื่อสารในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และยังส่งผลถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ อย่างไร รวมถึงการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาการให้บริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท โดยหวังผลให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับรักษาลูกค้าเดิมของบริษัทไว้ได้ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

จิตติมา โสมนบุญเสริม (2547 : 42-43) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา ความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย และความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภครับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ในระดับปานกลาง และสื่อภายนอกได้ในระดับปานกลาง 2) การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการในระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการลดราคา สินค้าเป็นประจำทุกเดือน การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าในแผนกต่าง ๆ การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่าง ๆ และการแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่ายตามลำดับ 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งดังนี้ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05)

แก้วตา พลสี (2545 : 47) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า ธุรกิจควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น ใน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อพนักงาน เช่น ระดับค่าจ้าง อัตราการเกิดอุบัติเหตุ งบประมาณในการฝึกอบรมนโยบาย การจัดการเกี่ยวกับพนักงานเมื่อบริษัทลดขนาดลง (Downsizing) เป็นต้น 2) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น ราคาและคุณค่าของสินค้าและบริการ คุณภาพ วิธีการที่บริษัทบริหารจัดการกับข้อตำหนิและข้อเรียกร้องของลูกค้า 3) ความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุน เช่น ROI ธรรมชาติของบริษัท ความโปร่งใสในการเปิดเผย ข้อมูลทางการเงิน 4) ความรับผิดชอบต่อพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น การถ่ายทอดเทคโนโลยี ความตรงต่อเวลาในการจ่ายเงิน 5) ความรับผิดชอบต่อชุมชน เช่น สิ่งที่บริษัทให้กับชุมชน การลงทุนในชุมชน รวมไปถึงความพยายามที่จะเข้าไปช่วยเหลือชุมชนตามที่ชุมชนเรียกร้องหรือต้องการ 6) ความรับผิดชอบต่อรัฐ เช่น การจ่ายภาษีที่ครบ ถูกต้อง ตรงเวลา การทำตามกฎระเบียบทางการเงินที่รัฐกำหนดโดยไม่พยายามหลีกเลี่ยง และ 7) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมุ่งที่จะปรับปรุงและส่งเสริม ให้ชุมชนมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550 : 46-48) ได้วิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเซพรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วม โครงการพระดาบส ด้วยวิธีวิจัยเชิง

ปริมาณ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ อีกทั้งศึกษานโยบายองค์กรการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ พบว่า ผลการศึกษา พบว่า ภายหลังจากการรับข้อมูลข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนของความถี่ในการติดตามหรือรับฟังข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 217 คน ได้แก่ ด้านการ โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รองลงมาการเปิดดำเนินการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาได้แก่สื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่โครงการพระ และคน และสื่อทางตรง ได้แก่ แผ่นปลิวหรือโปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ แลกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการมากที่สุด คือ สนับสนุน โครงการพระคาบส เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างยั่งยืนให้กับผู้ด้อยโอกาส และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการพระคาบสมากที่สุดคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับสังคม

กรณีการ สัทธา รงค์ (2550 : 36) ศึกษาปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ที่ผลักดันและ สนับสนุนให้กิจการมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 22 บริษัท พบว่า ปัจจัยภายนอก 2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูล คือ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน และเพื่อให้เป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของคณะกรรมการกำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ปัจจัยภายใน 2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูล คือ เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และผู้บริหารของบริษัทให้การสนับสนุนทรัพยากรหรืองบประมาณที่ใช้ในการเปิดเผยข้อมูลในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนอุปสรรคที่มีผลต่อการเปิดเผยข้อมูล คือ ความพอเพียงของข้อมูลที่ใช้ในการเปิดเผยข้อมูลในช่วงเริ่มต้นจัดทำเอกสาร หรือรายงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการขาดแนวทางหรือกรอบที่ชัดเจนในการเปิดเผยข้อมูล

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2550 : 79-80) เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงเวลา 31 – 40 ปีระดับความการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสดผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และความรับผิดชอบทางสังคม คือ 1) การส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่มี และการส่งเสริมการขายที่ทำให้มากที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การลดราคา 2) การโฆษณา จากทางโทรทัศน์ มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของห้างฯ เกี่ยวกับสินค้า บริการ และกิจกรรมเพื่อสังคม ของห้างสรรพสินค้า 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าไม่มี การขายแบบนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรอบรู้/ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย นอกจากนี้พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ในการเข้ามาใช้บริการและการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางสังคม คือ การส่งเสริมการขาย ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ธनिया คำอารีย์สกุล (2550 : 82-84) การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มาในระดับมาก คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่วนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการจัดแสดงสินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การสื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออะไหล่สำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง

ธัญมณีนันท์ พานิชกุล (2550 : 59) ได้วิจัยเรื่อง วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เจริญธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทย จำเป็นต้องหาแนวทางแก้ไขที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ภายใต้แนวความคิด วิชาสหกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการกระทำจากส่วนลึกของจิตใจที่ไม่เป็นไปตามกระแส นิยมจากภายในสู่ภายนอก เป็นเรื่องคุณธรรมและความสุขที่จะช่วยเหลือผู้ที่เกี่ยวข้อง พันธกิจ และ เครื่องข่ายทุกระดับ ภายใต้การทำงานด้วยความสมัครใจด้วยกลไกกำกับดูแลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้เกิด ความสมดุลในกระบวนการดำเนินงานที่ต่อเนื่องและพัฒนา มีกระบวนการเรียนรู้ภายใต้กระบวนการ ป็นส่วน และการมีส่วนร่วม ตลอดจนกระบวนการเชื่อมโยง และปฏิสัมพันธ์กันจากภายในสู่ภายนอก ทำให้เกิดการยกระดับจิตสำนึกเพื่อพัฒนา ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและเจริญเติบโต

อย่างยั่งยืนก่อให้เกิดชุมชนเข้มแข็งทำงานร่วมกันอย่างสันติ และเกื้อกูลระหว่างรัฐวิสาหกิจกับชุมชน และสร้างวัฒนธรรมองค์กรผู้ให้แก่สังคม และเป็นบรรทัดฐานสังคมในที่สุด

พัชรวดี แสงเขียว (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มตราสินค้า โคลคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคตามคุณลักษณะประชากรต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม โคลคา โคล่า และ เป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะประชากรต่อสื่อโฆษณาในเขตอำเภอเมืองและไม่ใช่อำเภอเมือง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 400 คน , อำเภอกระนวน จำนวน 400 คน และอำเภอภูผาม่าน จำนวน 400 คน-รวม 1,200 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paired t-test และไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,200 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 710 คน เป็นเพศชายจำนวน 490 คน ส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท น้ำอัดลมยี่ห้อแรกที่นึกถึงคือโค้ก แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักน้ำอัดลมมากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ โครงการหรือกิจกรรมที่น้ำอัดลมเป็นผู้สนับสนุนคนส่วนใหญ่มักจะจำไม่ได้ ส่วนความสำคัญของน้ำอัดลมที่ทำให้อยากซื้อคือรสชาติดีและการดับกระหายได้ดี คุณสมบัติในการเลือกซื้อน้ำอัดลมในด้านภาพจน์แบรนด์ คือ เป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีจำหน่ายมากและสะดวกในการซื้อ ด้านราคาและ โปรโมชั่นคือมีราคาถูก ด้านบรรจุภัณฑ์คือเปิดบริโภคได้ง่าย ด้านโฆษณาและการสื่อสารพบมากทางทีวี และโฆษณาของโค้กและเป๊ปซี่ผู้บริโภครู้จักส่วนมากเคยเห็น 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้จากสื่อโฆษณาและการสื่อสารทางที่ดี บิลบอร์ดขนาดใหญ่ ป้ายเล็กตามร้าน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วิทยุ การจัดกิจกรรม การเป็นสปอนเซอร์และการโปรโมทสินค้า ของโคลคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา ไม่แตกต่างกัน

สุภาพร ชตานนท์ (2550 : 72-74) ได้ศึกษา การตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-10,000 บาท ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานขาย การจัดร้าน

การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และระดับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด

อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2550 : 49) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคจำนวน 420 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นในระดับที่ดี รวมถึงด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด อยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก

วิภาวสุ เตียงพานิช (2551 : 64) ได้ทำ การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทย พบว่า เครือซีเมนต์ไทยเป็นองค์กรธุรกิจระดับแนวหน้าของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญ และความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอยู่ในระดับมาก โดยยึดถือแนวปฏิบัติ และดำเนินนโยบายในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในบริบทของความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิดบรรษัทภิบาลที่ดี ซึ่งเป็นไปใน ลักษณะเดียวกันกับแนวคิดในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในระดับสากลและธุรกิจชั้นนำของโลกต่าง ๆ นอกจากนี้เครือซีเมนต์ไทยยังดำเนิน กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลายและครบถ้วนใน ทุกมิติ ทั้งนี้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทยนั้นเน้นหลักการสื่อสารในสิ่งที่เป็นอย่างจริงใจ และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเลือกใช้ช่องทางที่หลากหลายและครบวงจร โดยการเลือกคู่มือที่ใช้การสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ผู้รับสารเป้าหมาย ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

วศินี นพคุณ (2551 : 56) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทบางจาก จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้ความรู้ คือ ให้ความรู้ วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทแก่พนักงานเพื่อใช้ให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และพนักงานสามารถปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทได้ในทิศทางเดียวกัน 2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นการพูดโน้มน้าวใจให้พนักงานเกิดความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ และเกิดการบอกกันปากต่อปากให้เกิดเครือข่ายภายในขึ้น 3) กลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า สื่อที่ใช้ในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด จากการวิจัยพบว่า ควรมีการใช้สื่ออื่นเป็นสื่อผสมมากกว่านี้ในการสื่อสารกับชุมชนเพื่อให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น และ 4) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายแบ่งการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมภายในบริษัท ได้แก่ ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารผ่านสื่อ และการสื่อสารตัวต่อตัว ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม และการสร้างเครือข่ายภายนอก ได้แก่ การ जुมือกับองค์กรอื่นที่ทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารผ่านสื่อ และการสื่อสารตัวต่อตัว

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551 : 70-72) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะที่เป็นกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกองค์กรประกอบการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจยังมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นวิธีการขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นใน 2 ด้านเป็นหลัก คือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม และองค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้องในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน สำหรับแนวโน้มในการดำเนินงาน สำหรับแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนของพนักงาน คู่ค้า มากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะ

สลิตตา ลายลิขิต (2551 : 51) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อมวลชน ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ประกอบกับการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความ
แข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัท ทศท. และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ปตท.
มากกว่าบริษัท ทศท.

อรวรรณ เจริญกิจกรรม (2551 : 48) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้
สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของ
ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-
20,000 มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซนทรัล ในด้านการใช้
พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย 1) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความ
เกี่ยวข้องของ พนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซนทรัล อยู่ในระดับ
ปานกลาง 2) การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัด โปรโมชัน ลดราคา
ของห้างสรรพสินค้าเซนทรัล อยู่ในระดับที่ดี และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยแลกซื้อ ของแถม สนใจ
รายการ โปรโมชันซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการ โปรโมชันสะสม สติ๊กเกอร์ให้ครบตาม
เงื่อนไข จะได้รับคูปองส่วนลด เคยใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล คาร์ด อยู่ในระดับปานกลาง
3) การตลาดเจาะตรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยได้รับแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์
อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยใช้บริการการสั่งซื้อสินค้า Central online อยู่ใน
ระดับที่ไม่ดี 4) การใช้ป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซนทรัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าความเด่นชัด
ของป้ายโฆษณาต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลางและ 5. กิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคย
เข้าร่วมกิจกรรมเซ็นทรัลบัณฑิตน้อย อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2552 : 48-50) ได้วิจัยเรื่อง แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาทัศนะของผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่
มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผล
การศึกษ พบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 82.9 จัดกิจกรรมหรือบริการเพื่อสังคมในการบริจาค
เงิน หรือสิ่งของในงานสาธารณกุศล โดยภาพรวม ของผู้บริหารขององค์กรธุรกิจมีความเห็นด้วยกับ
แนวความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจทั้ง 4 ด้าน
อยู่ในระดับมาก และมีความเห็นด้วยต่อการจัดกิจกรรม หรือบริการที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อ
สังคมทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก
แต่มีความคิดเห็นด้านการพัฒนาชุมชน และการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนีย์ เหลืองตระกูลกูร (2552 : 48) ศึกษาการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ 4 องค์กร พบว่า การดำเนินงานด้าน CSR ของ 4 องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของหลักการกำกับดูแลกิจการ เพื่อดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ กรรมการผู้จัดการใหญ่/คณะกรรมการบริษัท/ธนาคาร เป็น ผู้ผลักดันการดำเนินงานด้าน CSR ส่วนปัญหาจากการดำเนินงาน CSR หลัก ๆ คือ ความไม่เพียงพอ ของงบประมาณ การขาดการมีส่วนร่วมของพนักงาน การสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพ แนวทางการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรชั้นนำ คือ การกำหนดนโยบาย CSR ซึ่งบูรณาการเข้ากับวิสัยทัศน์ และภารกิจขององค์กร ผู้บริหารมีพันธะผูกพันในการดำเนินงาน CSR โดยให้พนักงานมีส่วนร่วม ในการดำเนินกิจกรรม CSR รวมทั้งมีการสำรวจความต้องการของคนในชุมชน หรือพื้นที่เป้าหมาย ก่อนดำเนินงานด้าน CSR

สลิตา ภายลิขิต (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปดสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภค ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงสำรวจ เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปดสภาพจากรัฐวิสาหกิจ 2) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปดสภาพจากรัฐวิสาหกิจ 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปดสภาพจากรัฐวิสาหกิจ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปดสภาพจากรัฐวิสาหกิจ จะนิยมการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยนิยมการใช้การโฆษณาองค์กรผ่านสื่อมวลชนประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม และเป็นการสนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับการใช้อาคารศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัท ทศท. และมีทัศนคติที่ดีต่อ ปตท. สูงกว่าบริษัท ทศท.

นิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี (2554 : 52-55) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ใช้บริการห้างเทสโก โลดส์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ณ ช่องชำระเงิน เพื่อให้ได้จำนวน 399 คน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก โลดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท สถานภาพ โสดและมีขนาดครอบครัว 3-5 คน ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และ

รับประทานอาหารจานด่วน ใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 500 – 1,500 บาท เหตุที่มาใช้บริการ เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและสามารถเดินทางไปมาสะดวก ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของห้างฯผ่านทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ วันที่มาใช้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก และใช้เวลาในการซื้อสินค้า 1 – 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ นอกจากนี้ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสแล้ว ผู้บริโภคยังไปใช้บริการห้างอื่น ๆ เช่น ห้างบิ๊กซี และห้างสหไทย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของห้างฯในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้งและห้างที่ขอมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

นิวรรณ เตือนใจยา (2556 : บทคัดย่อ) ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้ตราสินค้าบิกคาเมร่า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาคำความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า 2) หาคำความสัมพันธ์ ของการรับรู้และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ผลวิจัยพบว่าข้อมูลด้าน เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.2 มากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ เป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 52.5 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ สูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 36.8อาชีพส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ เป็น 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 31.5 สถานที่ที่เลือกซื้อกล้องส่วนใหญ่เป็น อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.5 สาเหตุเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพส่วนใหญ่เป็น กระแสแฟชั่น อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.5 ประเภทกล้องที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็น DSLR คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยเฉลี่ย ในเวลา 1เดือน พฤติกรรมความถี่

ต่อการใช้งานกล้องส่วนใหญ่เป็น มากกว่า 15 วันคิดเป็นร้อยละ 39.5 พบว่า ความแตกต่างในภาพรวม ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการถ่ายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อตราสินค้าบิกแคมร่า มีเพียงปัจจัยด้านความแตกต่าง ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ ประเภทกล้อง และ ปริมาณการถ่ายภาพที่พบว่าไม่มีปัจจัยการรับรู้ทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านใดเลยที่มี ความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ต่อตราสินค้าบิกแคมร่า ด้านการ โฆษณา การขายบุคคล และการประชาสัมพันธ์มี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อตราสินค้าบิกแคมร่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความพึงพอใจในประ โยชน์หลักด้านรูปผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความภักดีต่อตราสินค้าบิกแคมร่าที่ ระดับนัยสำคัญ .05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

แอนเดอร์สันและแลนดอว์ (Anderson and Landau. 1998 : 98 - 102) ศึกษาเรื่อง “Corporate Social Responsibility in Australia : A Review” ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อ สังคม (CSR) ขณะนี้เป็นหนึ่งในหัวข้อที่ถูกอภิปรายถึงมากที่สุด โดยนักธุรกิจและนักวิชาการ ซึ่ง CSR เป็นแนวคิดที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มคนสามกลุ่ม คือ 1. รัฐบาล 2. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) 3. องค์กรธุรกิจเอง ซึ่งมักเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ทำการกุศลเพื่อประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในปี 2000 จากการศึกษาโดยศูนย์การประชาสัมพันธ์องค์กรและสภาธุรกิจของประเทศออสเตรเลีย มีนโยบาย เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมหรือผู้มีส่วน ได้เสียและการมีส่วนร่วมชุมชน นอกจากนี้ สรุปผลจากการสำรวจของออสเตรเลีย Top 100 บริษัทพบว่า กว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ของบริษัทมีส่วนร่วม กับชุมชนองค์กร (CCI) และบริษัทในออสเตรเลียมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก ขณะเดียวกันนโยบายและ โปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตั้งไว้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นต่อชุมชนสังคมรวม ไปถึง สิ่งแวดล้อม และถึงจะมีเงินพร้อมที่จะจัดการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม แต่บริษัทต่าง ๆ ยังขาดแคลนการศึกษาเชิงประจักษ์ ดังนั้นวิทยานิพนธ์นี้จึงมุ่งศึกษาถึงการดำเนินการในประเทศ ออสเตรเลียในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโดยนักวิชาการสมาคมธุรกิจ รัฐบาล องค์กร ไม่แสวงหากำไร ที่เคยร่วมปรึกษากันในประเด็นเหล่านี้

ฟูลเลอร์ เลด และทิลเลอร์ (Fuller, Ted และTilley. 1999 : 183-198) ได้ศึกษาอนาคต ทางจริยธรรมของธุรกิจขนาดใหญ่ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอนาคตของธุรกิจขนาดใหญ่ เกี่ยวกับจริยธรรมในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากมนุษยชาติต้องการความคุ้มครองจากการกระทำของ ธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งมีผลในเวลาและสถานที่อย่างไร้พรมแดนซึ่งมนุษย์เข้าร่วมในการตัดสินใจ

ในธุรกิจของคนชนิดวันต่อวันหรือในหน้าที่ที่วางระเบียบไว้ของตน ในการศึกษาครั้งนี้ การรวม การเน้นทางจริยธรรมเข้ากับการเน้นอนาคตทำให้อนาคตทางจริยธรรมเกิดขึ้นซึ่งผลิตจรรยาบรรณ ที่พัฒนาขึ้นและเข้มแข็งขึ้นสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ในการศึกษานำร่องครั้งหนึ่งเกี่ยวกับรายงานความ รับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจขนาดใหญ่ในปัจจุบันขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ 5 องค์กรนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพที่มีการทดลองระหว่างการเน้นอนาคตขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เหล่านี้ กับการให้คะแนนดัชนีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดใหญ่ การบังคับให้อนาคตทาง จริยธรรมของธุรกิจขนาดใหญ่ควรจะกลายเป็นคำสั่งบังคับสำหรับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด

เลมมิงค์ เจ และ แจน แมตสัน (Lemmink, J and Jan Mattsson. 2002 : 18-33)

ได้ศึกษาบทบาทภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์การจ้างงานของบริษัทที่ดึงดูดความสนใจ ให้ผู้มาสมัครงานมีคุณสมบัติสูง พบว่าอิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์การจ้างงานของ บริษัทผู้มาสมัครงานคือผู้ที่จบด้านธุรกิจเป็นการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบ 3 มิติคือศึกษาทั้งเอกสาร จากการสังเกตและการทดลองในใบสมัครงานมีการกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้ที่มี สมัครงาน โดยให้ข้อมูลอย่างเป็นกลางผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์การ จ้างงานของบริษัทมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจและความเชื่อมั่นใน ตลาดแรงงานอย่างรุนแรง

ฮาสมแลม (Haslam. 2004 : 56-58) ศึกษาเรื่อง “The Corporate Social Responsibility System in latin America and the Caribbean” ผลการวิจัยพบว่า องค์กรจำนวนมากมองว่าความ รับผิดชอบต่อสังคมต้องมุ่งเน้นตั้งแต่ระดับรายบุคคลแต่ในทางปฏิบัติมักจะมีวัตถุประสงค์เพื่อนำ ความรับผิดชอบต่อสังคม ไปใช้พัฒนาประเทศกำลังพัฒนา แม้ว่าต้นกำเนิดที่แท้จริงของแนวความคิด รับผิดชอบต่อสังคมจะมาจากประเทศที่ร่ำรวย จากกรณีศึกษาพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมยังมีความคลุมเครือเกี่ยวกับความเหมาะสมที่จะนำไปใช้กับสังคมในประเทศที่กำลังพัฒนา ดังนั้นการศึกษานี้จึงช่วยสร้างความเข้าใจเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในละตินอเมริกา และแคริบเบียน โดยเปรียบเทียบกับชาติอื่น ๆ และงานชิ้นนี้ยังทำความเข้าใจกับความรับผิดชอบต่อ สังคมในละตินอเมริกาและแคริบเบียนถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและความรับผิดชอบต่อ สังคมรวม ไปถึงการทำความเข้าใจต่อวิธีการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สามารถแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมได้ดีที่สุด

คลิน และดาร์วอร์ (Klein and Dawar. 2004 : 203-212) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ ที่คุณความดีจากความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทส่งผลต่อการลงความเห็นของผู้บริโภคใน สถานการณ์ความวิกฤตที่เป็นอันตรายต่อผลผลิตวิธีการศึกษาในงานวิจัย 2 เรื่องที่ใช้วิธีการเชิง ทดลองเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมาก่อนแล้วที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า การลงความเห็นที่ได้รับอิทธิพลจากความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนั้นขยายผลกระทบของ

วิกฤตที่เป็นอันตรายต่อผลผลิตที่มีต่อการประเมินเครื่องหมายการค้า โดยผู้บริโภคหรือไม่ผล
การศึกษาพบว่างานวิจัยที่ 1 สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้งานวิจัยที่ 2 แนะนำสภาพของขอบเขตเรื่อง
ผลการศึกษาของงานวิจัยที่ 1 ซึ่งแสดงว่าผลของการเผยแพร่เฉพาะในผู้บริโภคที่มีความสำคัญใน
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเท่านั้น ข้อค้นพบจึงเน้นไปที่บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัทในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีความซับซ้อนมากกว่าที่เคยมีแนวความคิด
มาก่อน

มาเรีย ร็อค ฮานสัน (Maria Roeck Hansen. 2009 : 49) ศึกษา CSR จากมุมมองด้าน
กลยุทธ์ ในการพัฒนาความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างคุณค่าของ Swedbank พบว่า
Swedbank ต้องการกำหนดตำแหน่งขององค์กร ด้วยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ซึ่งประกอบด้วย
วิสัยทัศน์ การสื่อสารทางการตลาด การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง
ความไว้วางใจของหุ้นส่วน และการปฏิบัติการทางการเงิน

เบสเซอร์ และมิลเลอร์ (Besser and Miller. 2010 : Abstract) ได้ทำการศึกษาเพื่อ
ตรวจสอบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นลักษณะที่มีความหมายประการหนึ่งซึ่งมีต่อธุรกิจชนิด
ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการล้มกิจการตามที่คาดการณ์ไว้ในเศรษฐกิจโลกยุคใหม่ หรือไม่ในการศึกษา
วิเคราะห์ธุรกิจขนาดย่อมและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่มีต่อชุมชนของคนวิธีการศึกษา
ทำการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชน และวัดกลยุทธ์การแข่งขันด้วยการรายงานตนเองของ
ผู้ดำเนินธุรกิจขนาดย่อมจำนวน 675 รายในเมืองใหญ่จำนวน 10 เมืองในรัฐไอโอวาผลการวิเคราะห์ที่
กลุ่ม พบว่ามีผู้ดำเนินธุรกิจ 4 ประเภทที่ได้รับการแต่งตั้ง คือ ให้เป็นผู้นำประชาคมผู้ดำเนินธุรกิจที่
แปลกจากธุรกิจอื่นผู้ตามในชุมชนที่มีการปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับสูง และผู้ตามในชุมชนที่มีการ
ปฏิบัติโดยรวมอยู่ในระดับต่ำข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่าเจ้าของ และผู้จัดการธุรกิจสามารถทำให้เห็น
ความแตกต่างกันได้บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนกลุ่มที่สร้างขึ้นเช่นนั้นจึงมี
ความสัมพันธ์กับธุรกิจที่มีความหมายและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ดำเนินการและสัมพันธ์
กับความเชื่อของผู้ดำเนินการในความสำคัญของการสนับสนุนของชุมชน อันเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง
เพื่อความสำเร็จของธุรกิจการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าทั้ง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจแต่
ส่วนสำคัญของผู้ดำเนินการธุรกิจขนาดย่อม ยังเชื่อในหลักการของรูปแบบความสนใจของตนเองที่รู้
แจ้งแล้วเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกล่าว คือ การทำดีทำให้ธุรกิจดี

เฮลค์ (Helg. 2011 : 46-47) ศึกษาเรื่อง “Corporate Social Responsibility from a
Nigerian perspective” ผลการวิจัยพบว่า CSR เป็นแนวคิดค่อนข้างใหม่ในไนจีเรียและเป็นแนวทาง
ในบริษัทข้ามชาตินำมาใช้แก้ไขผลกระทบจากกิจกรรมทางธุรกิจของพวกเขา ซึ่งความรับผิดชอบต่อ
สังคมจากมุมมองของไนจีเรียสามารถมองเป็นแนวทาง ประการแรก คือ พัฒนากิจกรรมเพื่อสังคม
อย่างเป็นทางการเพื่อการกุศลขององค์กรขนาดใหญ่จากตะวันตก ประการที่สอง ว่าการดำรงอยู่ของ

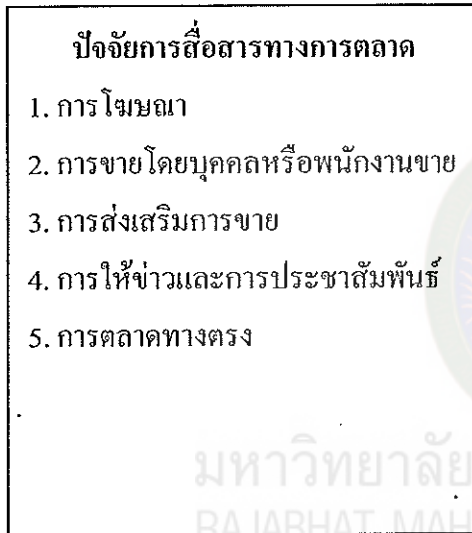
CRS จะเชื่อมโยงกับลักษณะทางวัฒนธรรมของไนจีเรีย เช่น CSR ที่มาจากค่านิยมดั้งเดิม หรือฉันทามติร่วมกันในประเทศไนจีเรียกับ ดังนั้นจะเห็นว่าอาณานิคมจำนวนมากมีจริยธรรมและค่านิยมคอยจัดระเบียบสังคม ทำให้องค์กรธุรกิจทั้งในระบบและนอกระบบต่างรับผิดชอบต่อสังคมในแนวนอนนี้เป็นหลัก ด้านผลการศึกษาศาสนาสามารถใช้ในการส่งเสริมการเจรจาระหว่างบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้ CSR ตามวัตถุประสงค์ในการสร้างกรอบความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ การตรวจสอบวิเคราะห์และแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ในไนจีเรีย และเพื่อตรวจสอบวิธีการในองค์กรของไนจีเรียผ่านการศึกษาข้อมูลรวมทั้งการสัมภาษณ์บุคคลและการเสวนากับองค์กรจำนวนมากในไนจีเรีย ซึ่งการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ความเข้าใจและการปฏิบัติของ CSR เปรียบเสมือนกรอบวัฒนธรรมทางสังคม (Amaeshi Adi Ogbechie & Amao, 2006) แม้ความรู้ว่าจะยังไม่ลึกซึ้งแต่การมุ่งเน้นวิจัยในภูมิภาคอื่น ๆ นอกจากภูมิภาคตะวันตก วิทยานิพนธ์นี้จึงมุ่งเน้นศึกษาในแอฟริกาทั่วไปและในไนจีเรีย

สุสัน (Susan, 2012 : 52) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลของการโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าและบริการอีกด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นการผสมผสานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อและเห็นคุณค่าของตราสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อตราสินค้านี้ระหว่างลูกค้า ตลาด และบริษัท โดยลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าเป็นหัวใจที่สำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้มีความชำนาญใน 2 อุตสาหกรรมต้องการสร้างคุณค่าสูงสุดจากการใช้จ่ายของลูกค้า การวัดผลการดำเนินงาน และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสมมุติการร่วมมือของสื่อหรือเครื่องมือที่แตกต่างกัน และการพัฒนาการทำงานร่วมกันผ่านการปฏิบัติงาน โดยทั่วไป และยังไม่ได้มีการตรวจสอบอย่างกว้างขวาง

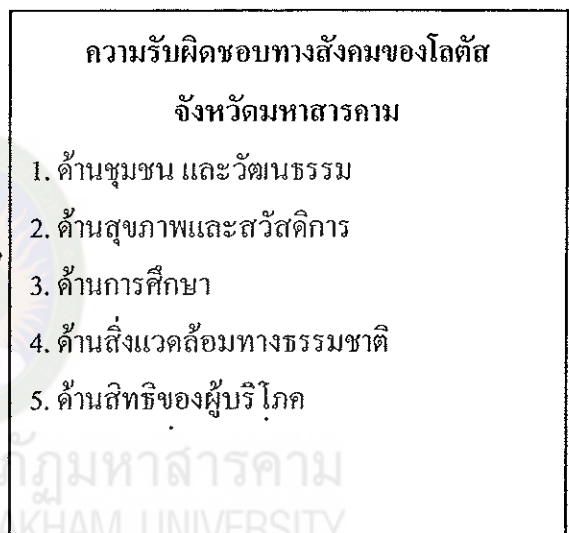
กรอบความคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงเป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยประยุกต์ใช้แนวความคิดการสื่อสารทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 7) และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545 : 95-102) ซึ่งเป็นกิจกรรมหลัก ๆ ของบริษัทเทสโก้ โลตัส เป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แผนภาพที่ 10 กรอบความคิดในการวิจัย