

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการเทสโก้ โลตัส ในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 397 คน โดยใช้สูตรทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973 : 727) และใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสัดส่วนโควตา แล้วทำการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ของลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ตอนที่ 2 วิเคราะห์ค่าตัวแปร รายด้านที่นำมาศึกษาหาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ด้านชุมชน และวัฒนธรรม ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และด้านสิทธิของผู้บริโภค ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม และตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม เป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบด้วยให้นำหนักความคิดเห็น 5 ระดับ และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั่วไปที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางาน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างอิสระ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประมาณค่าแบบช่วง ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำเสนอเชิงพรรณนา ความ ผลการวิจัยเป็น ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 72.30 อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 26.40 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 31.2 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.70 รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 19.90 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ ร้อยละ 14.60 และอื่น ๆ กรุณาระบุ ร้อยละ 5.50 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 41.60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 52.40

2. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านสิทธิของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.76$) ด้านการศึกษา ($\bar{X} = 3.72$) ด้านชุมชน และวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.65$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการของเทสโก้ โลตัส มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.83$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.77$) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.75$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.73$) และด้านการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ Stepwis พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมการขาย 2) ด้านการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย 3) ด้านการโฆษณา และ 4) ด้านการตลาดทางตรง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ในรูปคะแนนดิบ .338 .197 .219 และ .132 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ .348 .251 .160 และ .138 ตามลำดับ ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทสโก้ ในจังหวัดมหาสารคาม ได้ร้อยละ 57 ($R^2=0.56, F=83.55$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.756 + 0.338 (X_1) + 0.197 (X_2) + 0.219 (X_3) + 0.132(X_4) \text{ สมการ}$$

พยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.348 (X_1) + 0.251 (X_2) + 0.160 (X_3) + 0.138 (X_4)$$

5. ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส จังหวัดมหาสารคาม พบว่า

5.1 การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย พนักงานควรเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้บางสาขาอาจมีพนักงานไม่เพียงพอ ทำให้การให้บริการเกิดความล่าช้า และควรเพิ่มพนักงานประจำจุดชำระเงินในวันหยุดต่าง ๆ หรือ ในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก เพื่อความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นในการให้บริการ

5.2 ด้าน โฆษณา ควรให้มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เป็นการเตือนความจำให้กับผู้บริโภคในการไปซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัส ซึ่งการ โฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกำซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และควรรักษาระดับโฆษณาให้สม่ำเสมอ เพื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมทำให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร และควรมุ่งเน้น โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุม เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

5.3 การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายของเทสโก้โลตัส มีการส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อเพิ่มขึ้น และกระตุ้นการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งควรหมุนเวียนการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าหลาย ๆ ชนิด เช่น สินค้าที่ออกใหม่ควรนำมาส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้นนอกจากนี้เทสโก้โลตัส ควรจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อเป็นการสะสมแต้มให้ลูกค้าให้เพียงพอในแต่ละสาขา โดยให้ลูกค้าสมัครบัตรคลับการ์ด พร้อมบอกสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรแต่ละครั้งเพื่อเป็นการสนับสนุนให้ลูกค้ามาใช้บริการของเทสโก้โลตัสมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทเทสโก้โลตัส ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้านลดราคาให้มากขึ้น เช่น การซื้อ 1 แถม 1 รวมทั้งการแจกใบจั่วเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการซื้อซ้ำจนกลายเป็นที่หนึ่งใจและเลือกใช้บริการเป็นที่แรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า และบริการ

5.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคค่อนข้างที่จะได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์น้อย และควรรักษา นโยบายในเรื่องราคาสินค้าเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่อง ให้ข่าวตามความเป็นจริง นอกจากนี้การแสดงราคาสินค้าต้องมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ถูกต้อง สามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิดของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการใช้บริการครั้งต่อไป

5.5 การตลาดทางตรง ควรจัดระบบสมาชิกเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกร้านค้ามากขึ้น โดยทางร้านควรสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกร้านค้าที่หลากหลายและจูงใจ เพราะสิ่งนี้เป็นตัวช่วยในการกระตุ้นยอดขายของร้านค้าได้เป็นอย่างดี ควรมีการจัดแสดงสินค้าน่าสนใจในแต่ละสาขาเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในระดับสาขาให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากคู่แข่งจำนวนไม่น้อยที่ทำการตลาดทางตรง ซึ่งอาจดึงลูกค้าของเทสโก้ โลตัส ไปด้วย ดังนั้นเทสโก้ โลตัสก็ต้องมีวิธีการรักษาลูกค้าหรือเพิ่มยอดขายด้วยเช่นกัน

5.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ควรจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่เป็นประจำทุก ๆ เดือน เช่นการรณรงค์การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การร่วมกับชุมชนในการปลูกป่า หรือ รักษาแหล่งน้ำในชุมชน เป็นต้น เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างจริงจัง

5.7 ด้านชุมชน และวัฒนธรรม เทสโก้ โลตัสมหาสารคาม ควรทำการสำรวจความต้องการของชุมชน ในการทำ CSR ร่วมกับชุมชนในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนได้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมได้อย่างแท้จริง และสนับสนุนทุนเพื่อการศึกษา และอุปกรณ์กีฬา ให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์โครงการให้ให้ทั่วถึง มีการเชิญชวนคนในชุมชนมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับ เทสโก้ โลตัส

5.8 ด้านการศึกษา เทสโก้ โลตัสมอบโอกาสทางการศึกษาให้กับโรงเรียนในจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสให้กับนักเรียนนักศึกษาได้มีความหวังในการศึกษาต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ควรให้โอกาสสร้างอาชีพแก่คนในชุมชนเพิ่มขึ้นด้วย เช่นการจ้างงาน การสอนอาชีพ เป็นต้น

5.9 ด้านสิทธิของผู้บริโภค ควรใส่ใจและรักษาคุณภาพของสินค้าที่ดีอยู่แล้ว ให้ดียิ่งขึ้นและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเอาใจใส่ลูกค้าหลักตามนโยบายของเทสโก้ โลตัสมากที่สุด และควรใส่ใจและรักษาคุณภาพของสินค้าที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร และผลิตภัณฑ์ ของเทสโก้ โลตัส อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์ในการใช้สินค้าและบริการของเทสโก้ โลตัสได้อย่างเต็มที่

5.10 ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ควรปรับปรุงบรรยากาศ และจัดภูมิทัศน์ทั้งภายนอกและภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ เพราะบรรยากาศภายในร้านเป็นการ ส่งเสริมการขายอีกจุดหนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ สามารถเพิ่มยอดขายได้เป็น จำนวนมาก และให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่ย่อมเยาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานควบคู่ไปกับการ กำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พนักงานควรให้ความสำคัญ ในการจัดวางสินค้า โดยจัดแบ่งสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ตามความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อความสะดวก ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีสถานที่จอดรถในที่ร่มให้เพียงพอ และปลอดภัย

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม พบประเด็นที่สำคัญสมควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัด มหาสารคาม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัด มหาสารคาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ซึ่ง ไม่เป็นตามสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.83$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.77$) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.75$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.73$) และด้านการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทเทสโก้ โลตัส เป็นองค์กรที่ได้ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม มากขึ้น ทำให้กลายเป็นองค์กร ที่ได้รับการชื่นชมจากสังคม ไม่ว่าจะเป็น ด้านชุมชน และวัฒนธรรม เช่น การบรรเทาสาธารณภัย ในรูปแบบต่าง ๆ การช่วยลดภาวะโลกร้อนลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการรณรงค์การใช้ถุงผ้า และการสนับสนุนทุนเพื่อการศึกษา และอุปกรณ์กีฬา ให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลน ด้านสุขภาพและสวัสดิการ บริษัทเทสโก้ โลตัส ให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพ ย่อมเยา ราคาเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในบริการของบริษัทเทสโก้ โลตัส ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ได้แก่ สนับสนุน ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่า ด้านสิทธิของ ผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีใบรับรองมาตรฐาน มีปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในบริษัทเทสโก้ โลตัส เป็นต้น

สอดคล้องกับ วชิราวุฒิตีพิมพ์ (2551 : 64) ได้ทำ การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมของเครือซีเมนต์ไทย พบว่า เครือซีเมนต์ไทยเป็นองค์กรธุรกิจระดับแนวหน้าของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญ และความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอยู่ในระดับมาก โดยยึดถือแนวปฏิบัติ และดำเนินนโยบายในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบแห่งการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทของความ รับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิดบรรษัทภิบาลที่ดี ซึ่งเป็นไปใน ลักษณะเดียวกันกับแนวคิดในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในระดับสากลและธุรกิจชั้นนำของโลกต่าง ๆ นอกจากนี้เครือซีเมนต์ไทยยังดำเนิน กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลายและครบถ้วนใน ทุกมิติ ทั้งนี้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทยนั้นเน้นหลักการสื่อสารในสิ่งที่เป็นจริงอย่างจริงใจ และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเลือกใช้ช่องทางที่หลากหลายและครบวงจร โดยการเลือกคู่มือที่ใช้การสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ผู้รับสารเป้าหมายถือเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารความ รับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ แก้วตา พลดี (2545 : 47) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า ธุรกิจควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น ใน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อพนักงาน เช่น ระดับค่าจ้าง อัตราการเกิดอุบัติเหตุ งบประมาณในการฝึกอบรมนโยบาย การจัดการเกี่ยวกับพนักงานเมื่อบริษัทลดขนาดลง (Downsizing) เป็นต้น 2) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น ราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณภาพ วิธีการที่บริษัทบริหารจัดการกับข้อตำหนิและข้อเรียกร้องของลูกค้า 3) ความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุน เช่น ROI ธรรมชาติของ บริษัท 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

ไม่สอดคล้องกับ สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551 : 70-72) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะ

ที่เป็นกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกองค์กรประกอบการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจยังมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นวิธีการขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นใน 2 ด้านเป็นหลัก คือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม และองค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้องในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน สำหรับแนวโน้มในการดำเนินงาน สำหรับแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน ลูกจ้าง มากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ด้วยวิธีการ Stepwis มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมการขาย 2) ด้านการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย 3) ด้านการโฆษณา และ 4) ด้านการตลาดทางตรง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) ทั้งนี้อาจเนื่องจากการส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรม ลดราคา แลก แจก ชิงโชค มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคอย่างมาก การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้าตามเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ หรือ การแจกของชิงโชค ที่ทางเทสโก้โลตัส จัดขึ้นประจำทุกเดือน เพื่อเป็นการตอบแทนให้ผู้กล้าได้ซื้อสินค้าในราคาที่คุ้มค่า ราคาประหยัดและการจัดร้านได้เหมาะสม สะอาด สะดวก มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการจับจ่าย ซื้อของ รวมถึงสินค้ามีคุณภาพ มีความหลากหลายผู้บริโภคสามารถมาซื้อที่เดียวได้ครบทุกอย่าง ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้บริโภคด้วยที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักเสมอ ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในบริการของเทสโก้โลตัส สอดคล้องกับแนวคิดของ จูฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2550 : 79-80) เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาขอมูลทั่วไป

คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงเวลา 31 – 40 ปีระดับความการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสดผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และความรับผิดชอบทางสังคม พบว่า 1) การส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่มี และการส่งเสริมการขายที่ทำให้มากที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา 2) การโฆษณา จากทางโทรทัศน์ มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของห้างฯ เกี่ยวกับสินค้า บริการ และกิจกรรมเพื่อสังคม ของห้างสรรพสินค้า 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าไม่มี การขายแบบนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรอบรู้/ความสามารถในการตอบคำถาม หรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย นอกจากนี้พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ในการเข้ามาใช้บริการและการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางสังคม คือ การส่งเสริมการขาย ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านประชากร สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับ ธนียา คำอารีย์สกุล (2550 : 82-84) การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดแสดงสินค้า และสื่อโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่วนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่เครื่องใช้ไฟฟ้าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่เครื่องใช้ไฟฟ้าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการจัดแสดงสินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การสื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้ออะไหล่เครื่องใช้ไฟฟ้าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง และไม่สอดคล้องกับ สุภาพร ชตานนท์ (2550 : 72-74) ได้ศึกษา การตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบทางสังคม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-10,000 บาท ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบทางสังคม กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานขาย การจัดร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และระดับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบทางสังคม กับพฤติกรรม

การซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด

2. การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัท เทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานมีกิจกรรมายทในการให้บริการลูกค้า พุดจาอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที้ออกมา หรือประโยชน์คุณภาพสินค้าที่ได้รับ ซึ่งพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึก ได้รับความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของ เทสโก้ โลตัส รวมถึงกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น เช่น กิจกรรมเพื่อสังคมในเรื่องของการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก หรือ โครงการบริจาคเสื้อกันหนาวช่วยภัยหนาวในแต่ละปี หรือ การจัด โปรโมชันต่าง ๆ ที่ทางบริษัทจัดทำขึ้น ซึ่งพนักงานเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับ สุภาพร ชดานนท์ (2550 : 72-74) ได้ศึกษา การตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบทางสังคม กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-10,000 บาท ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบทางสังคม กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานขาย การจัดร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และระดับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบทางสังคม กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด และสอดคล้องกับ วศิณี นพคุณ (2551 : 56) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัทบางจาก จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ คือ ให้ความรู้วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทแก่พนักงาน เพื่อใช้ให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และพนักงานสามารถปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทได้ในทิศทางเดียวกัน 2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นการพูดโน้มน้าวใจให้พนักงานเกิดความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ และเกิดการบอกกันปากต่อปากให้เกิดเครือข่ายภายในขึ้น 3) กลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า สื่อที่ใช้ในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด จากกรวิจัยพบว่า ควรมีการใช้สื่ออื่นเป็นสื่อผสมมากกว่านี้ในการสื่อสารกับชุมชนเพื่อให้เกิดความสนใจมาก

ยิ่งขึ้น และ 4) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายแบ่งการสร้างเครือข่ายภายในบริษัท ได้แก่ ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัว ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม และการสร้างเครือข่ายภายนอก ได้แก่ การ जुมือกับองค์กรอื่นที่ทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารผ่านสื่อ และการสื่อสารตัวต่อตัว ไม่สอดคล้องกับ ธนียา คำอารีย์สกุล (2550 : 82-84) การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า ได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดแสดงสินค้า และสื่อโฆษณา การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่วนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการจัดแสดงสินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง การสื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ โดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง และไม่สอดคล้องกับ อรวรรณ เจริญกิจการม (2551 : 48) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 420 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย 1) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องของ พนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลาง 2) การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัด โปรโมชั่น ลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับที่ดี และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยแลกซื้อ ของแถม สนใจรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ชอบรายการโปรโมชั่นสะสม สติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไข จะได้รับของส่วนลด เคยใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัล คาร์ด อยู่ในระดับปานกลาง 3) การตลาดเจาะตรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยได้รับแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเคยใช้บริการการสั่งซื้อสินค้า Central online อยู่ในระดับที่ไม่ดี 4) การใช้ป้ายต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณค่าของป้ายโฆษณาต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลางและ 5. กิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณค่าเข้าร่วมกิจกรรมเช่นทรลัณฑ์ติดน้อย อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

3. การโฆษณา มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ทั้งนี้อาจเนื่องจากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ของเทสโก้โลตัส มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของโลตัสชัดเจน เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้เร็ว เข้าใจง่าย ไม่ว่าจะป็นภาพ เสียง ที่เชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการของเทสโก้โลตัส หรือเชิญร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่เทสโก้โลตัสจัดทำขึ้น หรือการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ โปสเตอร์ โบปลิว แผ่นพับ ดึงดูดใจพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้อย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการเทสโก้โลตัส สอดคล้องกับ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550 : 46-48) ได้วิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเซพรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วมโครงการพระดาบส ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ อีกทั้งศึกษานโยบายองค์กรการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซพรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ผลการศึกษา พบว่ากว่าครึ่งทราบข้อมูลข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนของความถี่ในการติดตาม หรือรับฟังข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 217 คน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รองลงมาการเปิดดำเนินการให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาได้แก่สื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่โครงการพระ และคน และสื่อทางตรง ได้แก่ แผ่นปลิวหรือโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการมากที่สุด คือ สนับสนุนโครงการพระดาบส เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างยั่งยืนให้กับผู้ด้อย โอกาส และใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบสมากที่สุดคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับสังคม ไม่สอดคล้องกับฐิติมา โสมบุญเสริม (2547 : 42-43) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา ความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย และความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรมาใช้บริการ

ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคที่รับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ในระดับปานกลาง และสื่อภายนอกได้ในระดับปานกลาง 2) การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการในระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้กับการซื้อสินค้าในแผนกต่าง ๆ การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเกรดคิดต่าง ๆ และการแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่าย ตามลำดับ 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางค่านิยมประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งดังนี้ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05)

4. การตลาดทางตรง มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้โลดส์ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ทั้งนี้อาจเนื่องจาก การตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี เช่น การแจกโบว์ชัวร์แนะนำสินค้าและใบปลิวข่าวสารองค์กร ให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลสินค้า ในเรื่องของราคา ผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับในการทำกิจกรรมร่วมกับเทสโก้โลดส์ เช่น สิทธิในการรับของขวัญ สิทธิในการได้รับความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ฯลฯ นอกจากนี้บริษัทเทสโก้โลดส์ยังทำตลาดทางตรง เช่นการจัดส่งจดหมายและคูปอง รวมถึงข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นประจำ สม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการรวมถึงการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันตรุษจีน มีการให้ส่วนลด และคูปองชิงโชคแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตามจุดโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบแทน หรือคืนกำไรแก่ลูกค้า เป็นต้น สอดคล้องกับ วชิราวสุ เตียงพานิช (2551 : 64) ได้ทำ การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมของเครือซีเมนต์ไทย ผลของการศึกษา พบว่า เครือซีเมนต์ไทยเป็นองค์กรธุรกิจระดับแนวหน้าของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก โดยยึดถือแนวปฏิบัติ และดำเนินนโยบายในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทของความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิดบรรษัทภิบาลที่ดี ซึ่งเป็น ไปใน ลักษณะเดียวกันกับแนวคิดในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในระดับสากลและธุรกิจชั้นนำของโลกต่าง ๆ นอกจากนี้เครือซีเมนต์ไทยยังดำเนิน กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลายและครบถ้วนใน ทุกมิติ ทั้งนี้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทยนั้นเน้นหลักการสื่อสารในสิ่งที่เป็จริงอย่างจริงใจ และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มี

ส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเลือกใช้ช่องทางที่หลากหลายและครบวงจร โดยการเลือกคู่มือที่ใช้การสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ผู้รับสารเป้าหมาย ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของเครือซีเมนต์ไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

ไม่สอดคล้องกับ อรรถพรณ เจริญจิตรกรรม (2550 : 49) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคจำนวน 420 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับปานกลาง, การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัด โปร โมชันในระดับที่ดี รวมถึงด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด อยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัย พบประเด็นที่น่าไปสู่การพัฒนาหลายประการทั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยฐานคิดจากการค้นพบในครั้งนี้ นำเสนอแนวทางสำหรับปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเทสโก้โลดส์ ในจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

1.1 ผลจากการศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเทสโก้โลดส์

ในจังหวัดมหาสารคาม พบประเด็นที่ควรปรับปรุงแก้ไข ดังนี้

1.1.1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ จากความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการศึกษา ที่ว่า เป็นองค์กรที่มีนโยบายสนับสนุน ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่า น้อยที่สุดที่ควรปรับปรุง ดังนั้น ควรจัดกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่เป็นประจำทุก ๆ เดือน เช่นการรณรงค์การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การร่วมกับชุมชนในการปลูกป่า หรือ รักษาแหล่งน้ำในชุมชน เป็นต้น เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างจริงจัง

1.1.2 ด้านชุมชน และวัฒนธรรม การเป็นองค์กรที่สนับสนุนทุนเพื่อการศึกษา และอุปกรณ์กีฬา ให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลน เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญให้มากที่สุด เพราะการศึกษาเป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศ ความการสนับสนุนการศึกษาอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น

เพื่อความเป็นอยู่และอนาคตที่ดีของเยาวชนไทย รวมถึงเป็นการมอบโอกาสแก่โรงเรียนที่ขาดแคลน อุปกรณ์การศึกษา หรืออุปกรณ์กีฬา ซึ่งถือเป็นโอกาสหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรอย่างเทสโก้โลตัส เป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือแก่สังคมอีกด้วย

1.1.3 ด้านการศึกษา จากความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการศึกษาที่ว่า เป็นองค์กร ที่พยายามสร้างภาพด้านบวกในการส่งเสริมการศึกษาแก่เยาวชน และสุขภาพคนไทย มาเป็น ประเด็น ซึ่งสื่อให้เห็นว่าบริษัทเทสโก้โลตัสมหาสารคาม ช่วยเหลือสังคมโดยการมอบทุน สนับสนุนการศึกษาให้แก่เด็กและเยาวชนในท้องถิ่น น้อยลง ดังนั้น เทสโก้โลตัสควรมอบโอกาส ทางการศึกษาให้กับ โรงเรียนในจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสให้กับนักเรียนนักศึกษา ได้มีความหวังในการศึกษาต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ควรให้โอกาสสร้างอาชีพแก่คนในชุมชน เพิ่มขึ้นด้วย เช่นการจ้างงาน การสอนอาชีพ เป็นต้น

1.1.4 ด้านสิทธิของผู้บริโภค จากความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการศึกษาที่ว่า เทสโก้โลตัสพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และประชาสัมพันธ์การ ให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ น้อยที่สุดที่ควรปรับปรุง ดังนั้น ควรใส่ใจและรักษาคุณภาพ ของสินค้าที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพียงพอต่อความต้องการ ของผู้บริโภค และเอาใจใส่ลูกค้าหลักตามนโยบายของเทสโก้โลตัสมากที่สุด และควรใส่ใจและ รักษาคุณภาพของสินค้าที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร และ ผลิตภัณฑ์ ของเทสโก้โลตัส อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์ในการใช้สินค้าและบริการของเทสโก้โลตัส ได้อย่างเต็มที่

1.1.5 ด้านสุขภาพและสวัสดิการ เทสโก้โลตัส ควรให้ความสำคัญในการผลิต สินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคเทสโก้โลตัสต่อไป โดยถือเป็นภารกิจหลักที่ต้องดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่ง สินค้าที่ให้บริการต้องได้มาตรฐาน อาหารสด ปลอดภัย และมีหน่วยงานรับซื้อร้องเรียน ที่ต้องทำ หน้าที่ตอบข้อสงสัย หรือเพื่อตอบข้อร้องเรียนให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความรับผิดชอบทางสังคม ของบริษัทเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดมหาสารคาม มีดังนี้

1.2.1 การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย จากความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ก็มีประเด็นที่ควรปรับปรุงแก้ไข เช่น พนักงานควรเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ บางสาขาอาจมีพนักงานไม่เพียงพอ ทำให้การให้บริการเกิดความล่าช้า และควรเพิ่มพนักงานประจำ จุดชำระเงินในวันหยุดต่าง ๆ หรือ ในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก เพื่อความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้นในการให้บริการ

1.2.2 การโฆษณา จากความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการศึกษาที่ว่า ป้ายโฆษณาหน้าร้านเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการเทสโก้โลดส์ ยังมีน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า เทสโก้โลดส์ยังต้องปรับปรุงป้ายหน้าร้านให้โดดเด่น มีความดึงดูดใจมากขึ้น อาจเป็นเพราะแสงไฟหน้าร้านไม่เพียงพอ หรือ มีสิ่งบดบัง ควรทำสื่อที่ทำให้เห็นชัดเจนกว่าเดิม นอกจากป้ายโฆษณาแล้ว ควรเน้นการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เป็นการเตือนความจำให้กับผู้บริโภคในการไปซื้อสินค้าที่เทสโก้โลดส์ ซึ่งการโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และควรรักษาระดับโฆษณาให้สม่ำเสมอ เพื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมทำให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กร และควรมุ่งเน้นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุมเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

1.2.3 การส่งเสริมการขาย จากความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการศึกษาที่ว่า มีสาขาจำนวนมากพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมบริการที่จอดรถกว้างขวาง พร้อมมีรถเข็น หรือ ตะกร้าในการจับจ่ายซื้อสินค้าทำให้สะดวกในการเข้าใช้บริการ ซึ่งเป็นด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ทำให้เห็นว่า ควรปรับปรุงในด้านนี้เพิ่มขึ้น เช่น ในอนาคตอาจมีการเพิ่มสาขาของเทสโก้โลดส์ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน มีสถานที่ที่กว้างขวางพอที่จะให้ลูกค้าจอดรถหรือเดินทางได้สะดวก รวมถึงเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของสำหรับผู้บริโภค รวมถึงการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ เข้ามาใช้ควบคู่ หรือสลับกันไปตามโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น ลดราคาในช่วงปีใหม่ หรือ การซื้อ 1 แกรม 1 รวมทั้งการแจกโบชัวร์เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการซื้อซ้ำจนกลายเป็นที่หนึ่งในใจและเลือกใช้บริการเป็นที่แรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

1.2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จากความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการศึกษาที่ว่า การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมทางการตลาดของเทสโก้โลดส์ จังหวัดมหาสารคาม มีความทั่วถึง ทำให้ท่านสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ทันทุกครั้ง ยังมีข้อคิดเห็นอยู่ระดับน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีการพัฒนา หรือปรับปรุง เพราะผู้บริโภคค่อนข้างที่จะได้รับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์น้อย และควรรักษานโยบายในเรื่องราคาสินค้าเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า โดยการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่องให้ข่าวตามความเป็นจริง นอกจากนี้การแสดงราคาสินค้าต้องมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ถูกต้อง สามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิดของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการใช้บริการครั้งต่อไป

1.2.5 การตลาดทางตรง จากความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการศึกษาที่ว่า บริษัทเทสโก้โลดส์ มีการจัดบูธแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกใจเป็นประจำทุก ๆ เดือน มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าข้ออื่น ๆ ทำให้มีประเด็นที่ควรปรับปรุงแก้ไข คือ ควรมีการจัดแสดง

สินค้าราคาพิเศษในแต่ละสาขาเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในระดับสาขาให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากคู่แข่งจำนวนไม่น้อยที่ทำการตลาดทางตรง ซึ่งอาจดึงลูกค้าของบริษัทเทสโก้โลตัสไปด้วย ดังนั้นบริษัทเทสโก้โลตัส ก็ต้องมีวิธีการรักษาลูกค้าหรือเพิ่มยอดขายด้วยเช่นกัน หรือ ควรมีการจัดระบบสมาชิกเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกร้านค้ามากขึ้น โดยทางร้านควรสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกร้านค้าที่หลากหลายและจูงใจ เพราะสิ่งนี้เป็นตัวช่วยในการกระตุ้นยอดขายของร้านค้าได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัญหา หรืออุปสรรคในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทเป็นยังไง ควรมีการปรับปรุง หรือแนวทางแก้ไขอย่างไร หรืออาจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน ร่วมกับบริษัทเทสโก้โลตัส เป็นต้น



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY