

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีก
ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย

A CASUAL RELATIONSHIP MODEL OF SERVICE MARKETING MIX AFFECTING THE
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND EQUITY ON CONSUMER-BASED
WITHIN THE RETAIL BUSINESS: HYPERMARKET IN THAILAND

ธิตินันท์ ขำณุกอส
Thitinan Chankoson

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ และ 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงทดสอบสมมติฐานและค้นหารูปแบบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมที่ระดับมาก ในด้านมนุษยธรรม เศรษฐกิจ กฎหมายและจริยธรรมตามลำดับ สำหรับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการ พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นจะมีการจดจำ รู้จักและตอบคำถามได้ถูกต้องในตราสินค้าเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี การระลึกได้จะนึกถึงตราสินค้าโลตัสเป็นอันดับแรก ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมทั้งสองตราสินค้า จะมีความแข็งแกร่งเป็นที่ชื่นชอบและมีความโดดเด่นจัดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมที่ระดับมาก สำหรับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และ 3) ตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุฯ ที่พัฒนาขึ้นมี

ความสามารถในการพยากรณ์ได้ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 85.0 และ 41.0 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์พิจารณาที่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the corporate social responsibility and brand equity on the consumer-based 2) to study the factors of service marketing mix affecting the decision-making on consumer-based and 3) to present a casual relationship model of service marketing mix affecting the corporate social responsibility and brand equity on consumer-based within the retail business: Hypermarket in Thailand. This research was the survey research and development. The data were collected by using questionnaires. The statistical analysis used was frequencies distribution, percentages, mean and standard deviation. Referable statistics for hypothesis test and statistical search were calculated for Structural Equation Model (SEM).

The results showed that the samples considered the retail business: Hypermarket, in Thailand, had corporate social responsibility at high level; comprising philanthropy, economical, legal and ethical sectors respectively. For brand equity, the samples mostly had brand awareness because of its recognition for Tesco Lotus and Big C. They recalled Tesco Lotus brand, firstly. The brand image of both Tesco Lotus and Big C was strength, favorability and outstanding at high level. Service marketing mix affecting a consumer's decision on service using the retail business: Hypermarket in Thailand was considered an important at high level. A casual relationship model of service marketing mix affecting the corporate social responsibility and brand equity on consumer-based within the retail business: Hypermarket in Thailand, at a statistical significance of the 0.05, indicated that 1) the service marketing mix had direct effect on corporate social responsibility as well as direct and indirect effect on brand equity via corporate social responsibility. 2) the corporate social responsibility had direct effect on brand equity and 3) the brand of retail business had not direct effect on service marketing mix, corporate social responsibility and brand equity. For a developed causal relationship model, it was created consistently with empirical data and had an ability to predict at good level, acceptably. As a consequence of the correlation was 85% and 41% respectively, which the acceptance of correlation was more over than 40%.

คำสำคัญ

ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณค่าตราสินค้า ธุรกิจค้าปลีก ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ความสำคัญของปัญหา

ภายใต้บริบทของพลวัตทางธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันและการแข่งขันของภาคธุรกิจในระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเข้าสู่ความเป็นประชาคมอาเซียน แบบเต็มรูปแบบในอนาคต แนวคิดทางธุรกิจนั้นให้ความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของกิจการ การเพิ่มขีดความสามารถและการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางการตลาด รวมถึง การสร้างความแตกต่างสู่ความเป็นเลิศของภาคธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้า ถือว่ามีบทบาทสำคัญหนึ่งในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Asker, 1991) ดังที่ Kotler (2003) กล่าวว่า นักการตลาดมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทักษะในการสร้าง การรักษา การปกป้อง และการพัฒนาตราสินค้า ทั้งนี้ ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นตัวกลางของความเชื่อมโยงคุณค่า และเอกลักษณ์ บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่พื้นฐานของตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันจะส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าถูกลอกเลียนโดยบริษัทคู่แข่งได้โดยง่ายก็ตาม แต่หากว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง จะไม่สามารถถูกลอกเลียนแบบได้เลย (Randall, 2000) ดังที่ Keller (1998) กล่าวว่า การบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลายาวนาน โดยมีเป้าหมายในการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ หรือเป็นการลดหรือการจัดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังเช่น Onkvisit & Shaw (1989) ได้อธิบายว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะเปรียบเสมือนตัวแทนของการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้า ยังเป็นตัวสนับสนุนและส่งเสริมต่อความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดเป็นความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงกว่า ดังตัวอย่างที่ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้ตราสินค้าเทสโก้โลตัส มากกว่าตราอื่น ทั้งที่การบริการที่ได้รับนั้น มีความใกล้เคียงกัน คุณค่าตราสินค้า จะกลายเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ และนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในที่สุด (Lassar, Mittal & Sharma 1995) ทั้งนี้ ตราสินค้า ยังสามารถประเมินคุณค่าออกมาในรูปของมูลค่าทางการเงินได้ด้วย สังเกตได้จาก ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะมีมูลค่าการซื้อขายหรือขอสิทธิการเป็นเจ้าของสูงกว่า อาทิเช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ยอมจ่ายเงินในจำนวน 20.3 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ เพื่อแลกกับสิทธิการเป็นเจ้าของตราสินค้า Bestfoods เป็นต้น (Unilever, 2013) เมื่อมีการพิจารณาถึงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้นำทางธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต 3 รายหลัก ได้แก่ เทสโก้ โลตัส มีสัดส่วนร้อยละ 58 บิ๊กซีประมาณร้อยละ 27 และส่วนเหลืออีกประมาณร้อยละ 15% เป็นของคาร์ฟูร์ (กระทรวงพาณิชย์, 2553) ขณะที่ในปัจจุบัน บิ๊กซีได้เข้าซื้อกิจการแล้ว (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, 2556) จะเห็นได้ว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน นอกเหนือจากมูลค่ายอดขายหรือสิทธิความเป็นเจ้าของที่แตกต่างกันแล้ว หรืออีกนัยหนึ่งคือ มุมมองของผู้บริโภค ที่อาจมีเหตุผลจากการยอมรับในคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน ในประเด็นการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่นิยมและมีการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจกับสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้มากน้อยและต่อเนื่องเพียงใด สิ่งที่จะเลยไม่ได้คือความ

รับผิดชอบที่มีต่อสังคมขององค์การธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ถึงแม้ว่า ธุรกิจอาจมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน ธุรกิจก็ได้รับประโยชน์ตอบแทนในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้น เกิดคุณค่าที่ดี คงอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจและชื่นชมจนได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากสังคม ซึ่งจัดว่าเป็นการสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นทางหนึ่ง (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2544) จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพัฒนารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทยที่มีความเหมาะสม อันจะสะท้อนภาพให้เห็นถึงข้อเท็จจริง ในการเตรียมความพร้อมทั้งเชิงรุกและเชิงรับ อีกทั้งเป็นแนวทางการวางแผน ประเมินและกำหนดนโยบายทางการตลาดสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด ตลอดจน หน่วยงานทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้สามารถเข้าใจและตระหนักถึง ลักษณะโครงสร้างความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด อันแสดงถึงคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสม จนส่งผลให้การดำเนินงานในระดับธุรกิจประสบความสำเร็จ รวมถึง ระบบเศรษฐกิจและประเทศชาติโดยรวม

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย มีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย, H2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย, H3: ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย, H4: ตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อส่วนประสมทางตลาดบริการที่อยู่ในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย, H5: ตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในใจผู้ใช้บริการ

ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย และ H6: ราคาสินค้าของธุรกิจค้าปลีกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณค่าราคาสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา ประกอบด้วย (i) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ราคาสินค้าเทสโก้โลตัสและบิ๊กซี ทั้งนี้ ประชากรมีขนาดใหญ่ อีกทั้งสถิติผู้ใช้บริการเป็นข้อมูลทางการค้าที่ปกปิดเป็นความลับและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนตามวิธีของ Cooper & Emory (1995) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ จำแนกธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 2 ราคาสินค้า ที่ตั้งอยู่ทั่วภูมิภาคในประเทศไทย ด้วยการแบ่งตามบริเวณ ได้ 8 กลุ่มทั่วประเทศคือ 1) กรุงเทพฯ 2) ปริมณฑล 3) ภาคกลาง 4) ภาคตะวันออก 5) ภาคตะวันตก 6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7) ภาคเหนือ และ 8) ภาคใต้ จากนั้น ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างด้วยการคัดเลือกสาขาของธุรกิจค้าปลีกตามกลุ่มบริเวณๆ ละ 2 สาขา ของแต่ละราคาสินค้าที่สะดวกแก่เข้าถึง โดยมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 32 สาขาๆ ละ 25 ตัวอย่าง ซึ่งตามแนวคิดของ Hair, et.al. (2006) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สมควรมีขนาดเป็น 20 เท่าต่อ 1 พารามิเตอร์ โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง ซึ่งมีความสมบูรณ์เพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล (ii) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการออกแบบสอบถาม โดยออกแบบด้วยการมุ่งเน้นถามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าความเที่ยงตรง ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านพิจารณาความถูกต้องซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามในส่วนที่ใช้วัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณค่าราคาสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9681, 0.9697 และ 0.9822 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) ตลอดจนค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (ITC) อยู่ระหว่าง 0.7209-0.9260, 0.6753-0.9059 และ 0.7737-0.9289 ตามลำดับ ซึ่งเหมาะสมนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง (iii) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลขั้นพื้นฐานและขั้นสูง ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ผลการวิจัย

การศึกษานี้วิจัย รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าราคาสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย ได้ผลสรุปดังนี้ ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปและสถิติเชิงพรรณนา ของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด สถานะสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-8 คน

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x}=3.86$, $S.D.=0.41$) โดยต่างมีความรับผิดชอบมากในทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านมนุษยธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านจริยธรรม ตามลำดับ ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจเกี่ยวกับการตระหนักถึง การผลิตสินค้าโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดไม่เหลือทิ้งเศษขยะหรือก่อให้เกิดมลพิษ การส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าตรงตามมาตรฐานที่กำหนด มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและไม่ละเมิดสิทธิสินค้าของผู้อื่น สนับสนุนการเสนอขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ด้านมนุษยธรรมเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนและดำเนินกิจกรรมร่วมบริจาคเงินทรัพย์สินหรือสิ่งของ ให้กับองค์กรสาธารณะต่างๆ ที่มีส่วนให้ความช่วยเหลือสังคมส่วนรวมและชุมชน ขณะที่คุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าร้อยละ 94.0 จะมีการจดจำ รู้จักและตอบคำถามได้ถูกต้องในตราสินค้าเทสโก้ โลตัสและตราสินค้าบิ๊กซี สำหรับการระลึกได้นั้น จะมีการนึกถึงตราเทสโก้ โลตัสเป็นอันดับแรก และตราสินค้าบิ๊กซีนึกถึงเป็นอันดับสอง ร้อยละ 56.8 ส่วนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมทั้งสองตราสินค้าคือเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี จะมีความแข็งแกร่ง ($\bar{x}=4.09$, $S.D.=0.41$) ความชื่นชอบ ($\bar{x}=4.17$, $S.D.=0.52$) และความโดดเด่น ($\bar{x}=4.03$, $S.D.=0.49$) อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, $S.D.=0.39$) สำหรับด้านการกำหนดราคา ($\bar{x}=4.46$, $S.D.=0.44$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.34$, $S.D.=0.47$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.20$, $S.D.=0.50$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{x}=4.19$, $S.D.=0.45$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=4.01$, $S.D.=0.47$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x}=3.87$, $S.D.=0.52$) อยู่ในระดับมาก ในประเด็นที่สำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าเกี่ยวกับการมีความหลากหลายตรายี่ห้อให้เลือกซื้อ สินค้าที่จำหน่ายได้ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพ มีบริการรับประกันคุณภาพสินค้า มีบริการปรับเปลี่ยน-คืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุด/มีตำหนิ ด้านการกำหนดราคาเกี่ยวกับความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ/ยี่ห้อ/ขนาด มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีการตั้งราคาตามราคาตลาดหรือมีราคาที่ต่ำกว่า (ถูกกว่า) ราคามีความคุ้มค่าและเหมาะสม ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Home Delivery) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับพนักงานให้การต้อนรับที่ดี ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกรวดเร็ว พนักงานมีกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ เพียงพอและเหมาะสม ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีเช่น สัญญาณเตือนภัย บันไดหนีไฟ เครื่องดับเพลิง และกล้องวงจรปิด เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็ว ในการชำระค่าสินค้าและบริการ การบริการหลังการขาย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย พบว่า (i) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึง มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.92; DE=0.92 และ 0.83; TE=0.83 (DE=0.36, IE=0.47)) (ii) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.52; DE=0.52) และ (iii) ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณค่าตราสินค้า (P-value $\geq$ 0.05) ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปอิทธิพลเชิงสาเหตุภายใน รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ		
		BRB	SMM	CSR
SMM	DE	0.17		
	IE	-		
	TE	0.17		
	R ²	0.03		
CSR	DE	0.05	0.92*	
	IE	0.16	-	
	TE	0.21	0.92*	
	R ²	0.85		
BE	DE	0.03	0.36*	0.52*
	IE	0.11	0.47*	-
	TE	0.14	0.83*	0.52*
	R ²	0.41		

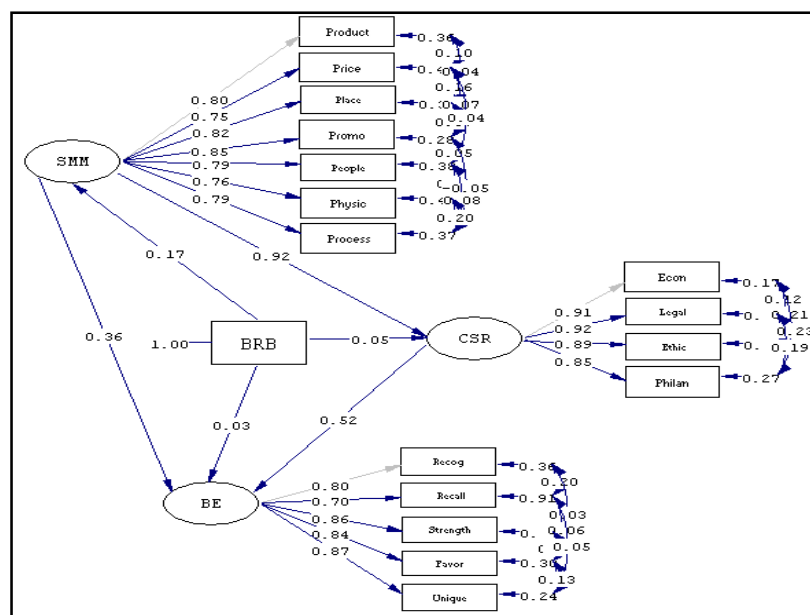
*P-value<0.05

จากตารางที่ 1 สำหรับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย พบว่า ประสิทธิภาพของความสามารถในการพยากรณ์ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย

ได้ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับ ด้วยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.85 และ 0.41 หรือคิดเป็นร้อยละ 85.0 และ 41.0 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์พิจารณาที่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984) ทั้งนี้ ค่าสถิติในการประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ตามตารางที่ 2 และ ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุฯ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ (2551) และกัลยา วานิชย์บัญชา (2546) ดังภาพที่ 1

ตารางที่ 2 สรุปค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2 / df	< 3	1.48
GFI	≥ 0.90	0.95
AGFI	≥ 0.90	0.91
NFI	≥ 0.90	0.98
NNFI (TLI)	≥ 0.90	0.99
IFI	≥ 0.90	0.99
CFI	≥ 0.90	0.99
CN	> 200	248
RMR	<0.05	0.047
RMSEA	<0.05	0.049
ผลสรุปผ่านเกณฑ์การพิจารณา โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์		



Chi-square= 137.51, df= 93, GFI= 0.95, RMR= 0.047, RMSEA= 0.049, *P-value<0.05

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ*** (หลังการปรับโมเดล)

***หมายเหตุ ตัวแปรตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable), 1= เทสโก้ โลตัส, 0= บิ๊กซี, ตัวแปรสังเกตได้ BRB= ตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก (Brand of Retail Business), ตัวแปรแฝง SMM= ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix), ตัวแปรแฝง CSR= ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility), ตัวแปรแฝง BE=คุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการ (Brand Equity), Standardized ข้อมูลทุกตัวแปรอยู่ในรูป Z-score เนื่องจากหน่วยต่างกัน

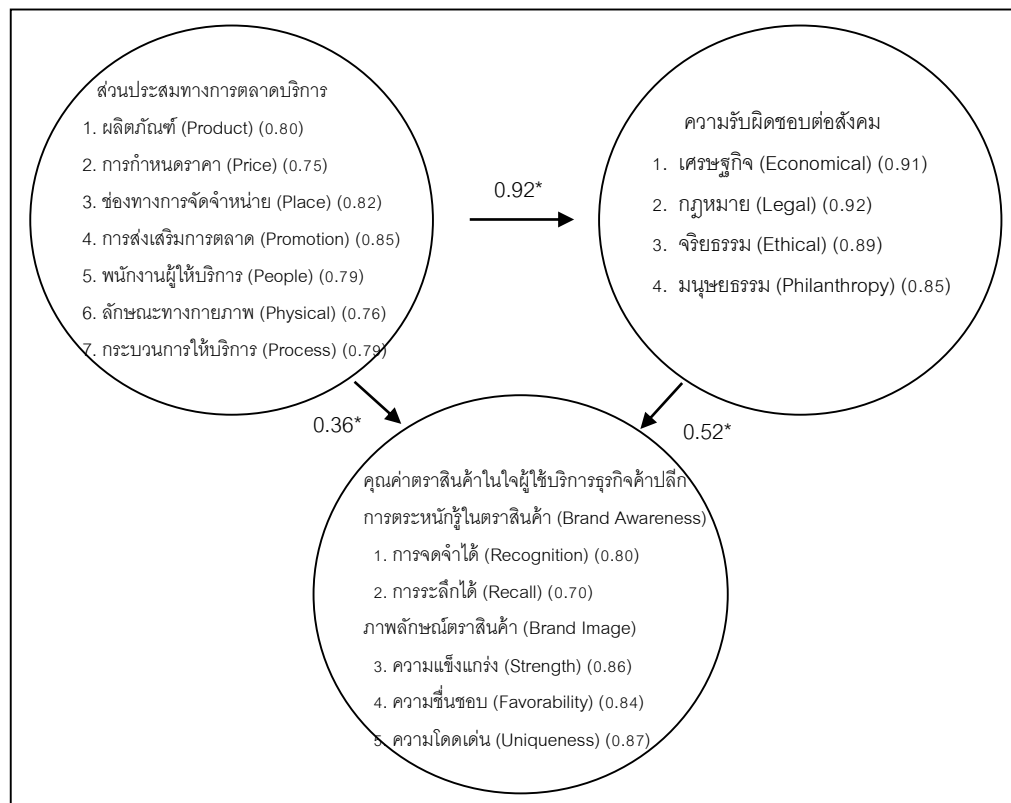
นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุๆ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการโครงสร้าง ได้ดังนี้

$$\text{SMM} = 0.17 \text{ BRB}; R^2 = 0.03$$

$$\text{CSR} = 0.05 \text{ BRB} + 0.92 \text{ SMM}; R^2 = 0.85$$

$$\text{BE} = 0.03 \text{ BRB} + 0.36 \text{ SMM} + 0.52 \text{ CSR}; R^2 = 0.41$$

จากภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย ที่ได้พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชี้แจงความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.48 ซึ่งน้อยกว่า 3 เมื่อมีการพิจารณาค่าดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.95, AGFI=0.91, CFI=0.99 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI=0.55 ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ค่าดัชนี RMR=0.047 และ RMSEA=0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบต่างมีความเที่ยงตรงเนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Esteghamati et.al, 2010) ซึ่งสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม

อภิปรายผล

ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญในรายละเอียดของการวิจัยมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึง มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.92; DE=0.92และ0.83; TE=0.83 (DE=0.36, IE=0.47)) จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1 และ H2 ทั้งนี้ ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจค้าปลีกนั้น ถ้าหากว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากก็จะเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกดังกล่าวมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากด้วยเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจได้ให้ความสำคัญและคำนึงถึงการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย รวมถึง การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่เป็นความจริงต่อผู้บริโภค สิ่งต่างๆ เหล่านี้ (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ) ล้วนแล้วแต่เป็นการแสดงออกถึงการคุ้มครองผู้บริโภคที่องค์กรธุรกิจพึงปฏิบัติต่อผู้บริโภค อันเป็นสิ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การดำเนินการที่องค์กรธุรกิจพึงที่จะปฏิบัติเพื่อสังคมโดยรวม ไม่สร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นแก่

สังคมและสิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือสังคมและประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (จิตินันท์ ชาญโกศล, 2556) ทั้งที่เกิดด้วยจิตสำนึกอย่างเต็มใจและเกิดจากกฎข้อบังคับทางกฎหมาย (Griffin, 1996 และ Mondy, 1998) อีกทั้งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Na, Marshall & Keller (1999) ซึ่งเป็นการพัฒนาความคิดดั้งเดิม (Traditional Framework) ของ Keller (1993) โดยได้แบบจำลอง “Brand Power Model” เพื่อใช้ในการอธิบายการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ว่าสามารถที่จะปฏิบัติได้อย่างไร โดยใช้วิธีวัดทางอ้อม ด้วยการวัดความตระหนักรู้ที่ดีในตราสินค้าและการยอมรับ รวมทั้งใช้วิธีวัดทางตรง ด้วยการวัดความพึงพอใจความภักดีต่อสินค้าและทดสอบแนวคิดด้วยการวัดตลาดสินค้า 3 ประเภทในเกาหลีใต้ ซึ่งงานวิจัยนั้นเป็นที่น่าพอใจทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ

ประเด็นที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย (H2) โดยคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจะมากขึ้น ทางด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ได้แก่ การจดจำได้ การระลึกได้ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นด้วย เหตุที่เป็นเช่นนี้ด้วยการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจะพิจารณาองค์ประกอบการตลาดบริการ (7 P's) ซึ่งอาจไม่ครบในทุกองค์ประกอบ แต่จะมองอย่างคร่าวๆ ในภาพรวม ตามกฎของหัวแม่มือ (Rule of Thumb) ซึ่งมีการคาดคะเนอย่างคร่าว ๆ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคในความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นของภาพลักษณ์ จนก่อให้เกิดการระลึกและจดจำได้สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ดังเช่น ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้ตราสินค้าเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิด Keller (1998) ที่กล่าวว่า มุมมองของผู้บริโภคนั้น อาจมีเหตุผลมาจากการยอมรับในคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน จนส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นที่นิยมและมีการซื้อขายที่แตกต่างกัน หรืออีกนัยหนึ่ง คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการมีอำนาจที่มีเหนือกว่าของตราสินค้าอื่นในตลาด (Brand Leveraging) ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีมักจะเสียค่าธรรมเนียมการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่าและได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอันเป็นคุณค่าเพิ่มที่เป็นผลมาจากที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Farquhar, 1990)

ประเด็นที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสัมพันธ์ทางบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.52; DE=0.52) จึงยอมรับสมมติฐานที่ H3 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย ทั้งนี้ ในการตัดสินใจใช้บริการนั้น ถ้าหากว่าผู้ใช้บริการเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกมีความรับผิดชอบต่อสังคมมาก ก็เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่ามากด้วย เหตุที่เป็นเช่นนี้ ด้วยการยอมรับว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าควรแก่การจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ตราสินค้าของธุรกิจควรมีส่วนช่วยเหลือสังคมส่วนรวมด้วย ทั้งนี้ ถ้าหากว่าธุรกิจใดมีการมุ่งเน้นกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมด้วยแล้ว ตราสินค้าของธุรกิจก็จะมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Keller, 1998) มากกว่าธุรกิจที่ละเลยหรือเพิกเฉย ต่อการรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ สามารถช่วย

องค์การในเรื่องการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก (สถาบันไทยพัฒน์, 2552)

ประเด็นที่ 4 ตราสินค้าของธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อส่วนประสมทางตลาดบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณค่าตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธทั้ง 3 สมมติฐาน (H4-H6) นั้นแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต จะเป็นเทสโก้ โลตัสหรือบิ๊กซี ในการตัดสินใจใช้บริการนั้นผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและตราสินค้านี้ ซึ่งมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีคุณค่าไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด เหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่ารูปแบบการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจของเทสโก้โลตัสและบิ๊กซี มีลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกันมาก กล่าวคือ แปรหนึ่งใช้วิธีดำเนินธุรกิจหนึ่งขณะที่อีกแบรนด์หนึ่งปฏิบัติตามกัน ส่งผลให้มีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากจนทำให้การรับรู้ในสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการมีความใกล้เคียงกันของทั้งสองแบรนด์ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ทั้งตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกเทสโก้โลตัส และบิ๊กซี จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ที่มีจำนวนคู่แข่งค่อนข้างน้อยราย ซึ่งอยู่ในลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ที่สามารถทำรายได้แต่ละปีเป็นจำนวนมาก ในภาคอุตสาหกรรมบริการ (เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม, 2556 และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, 2556) เมื่อเป็นเช่นนี้ การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ควรมีการยึดมั่นในคำสัญญา ข้อผูกมัดและมีจริยธรรมทางธุรกิจ ด้วยการมุ่งให้ความสำคัญและใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและท้องถิ่น (จิตินันท์ ขาญโกศล, 2553 และจิตินันท์ ขาญโกศล, 2556) ด้วยการคืนกำไรให้กับสังคมร่วมด้วย นอกเหนือจาก การเติบโตทางธุรกิจที่มีความจำเป็นต่อการพึ่งพาการบริโภคของคนในสังคมด้วยกันเอง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้ใช้บริการสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกฯ ได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ความหลากหลายตราห้อยให้เลือกซื้อ สินค้าที่จำหน่ายได้ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพ มีบริการรับประกันคุณภาพสินค้า มีบริการรับเปลี่ยน-คืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุด/มีตำหนิ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรผลักดันนโยบายการการันตีคุณภาพสินค้า “ไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน” หรือ “ประกันสินค้าคุณภาพ” รวมถึง การบริการหลังการขายที่ดี มีสินค้าเปลี่ยนสำรองให้ทันทีโดยไม่ต้องรอเคลม และนำเสนอขายเฉพาะตราห้อยที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการมาวางจำหน่ายเท่านั้น ด้านการกำหนดราคาเกี่ยวกับความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ/ยี่ห้อ/ขนาด มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีการตั้งราคาตามราคาตลาด หรือมีราคาที่ต่ำกว่า (ถูกกว่า) ราคาที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสม ดังนั้น ธุรกิจจึงควรผลักดัน นโยบายการการันตีราคาสินค้าที่เหมาะสม “ชดเชยส่วนต่างหากพบว่าราคาที่จำหน่ายแพงเกินจริง” หรืออาจนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านจิตวิทยามาช่วยในการกำหนดราคาขายให้ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือเลข 0 (Odd-even Pricing) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้น ธุรกิจจึงควรผลักดันนโยบายการส่งสินค้าถึงที่หมาย และการจัดรถให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสาร

ตามเส้นทางหลัก ด้านพนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับพนักงานให้การต้อนรับที่ดี ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกเร็ว พนักงานมีกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรผลักดันนโยบายการจัดฝึกอบรมด้านการให้บริการของพนักงาน รวมถึง การประเมินผลงานและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดี ด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับสถานที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น สัญญาณเตือนภัย บันไดหนีไฟ เครื่องดับเพลิง และกล้องวงจรปิด เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรผลักดันนโยบายรักษาความปลอดภัย การแจ้งเตือนไม่ควรนำขอมือค้ำทิ้งไว้ในรถยนต์ การจ้างยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง การติดตั้งกล้องวงจรปิด การประกันความเสียหายให้ครอบคลุมภัยจากอัคคีภัย และการโจรกรรม ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็ว ในการชำระค่าสินค้าและบริการ การบริการหลังการขาย ดังนั้น ธุรกิจควรผลักดันนโยบายด้วยการเพิ่มจำนวนช่องรับชำระเงินให้พร้อมรับทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะช่วงวันหยุด ช่วงหลังเลิกงานหรือช่วงเวลาเร่งด่วนที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก รวมถึงมีจุดบริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) สำหรับการแก้ไขปัญหาทุกข้อสงสัย เพื่อให้เกิดการบริการหลังการขายที่ดี ทั้งนี้ อาจดำเนินการโดยมอบหน้าที่ให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบเป็นการเฉพาะด้าน รวมถึง การประเมินผลและติดตามผลในทุกกระบวนการ เพื่อเป็นการรักษาระดับมาตรฐานอย่างต่อเนื่องอาจดำเนินการโดยมอบหน้าที่ให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบเป็นการเฉพาะด้าน ตลอดจน การประเมินผลและติดตามผลในทุกกระบวนการ เพื่อการรักษาระดับมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง 2) ผู้ใช้บริการเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกฯ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการนำกลยุทธ์ในการแข่งขันมาใช้อย่างเปิดเผยเสรี โดยปราศจากการหลอกลวงและฉ้อฉล ดังนั้น ธุรกิจจึงควรผลักดันนโยบายการเปิดเผยข้อมูลรายละเอียดและเงื่อนไขของตัวสินค้าที่มีการจำหน่ายอย่างชัดเจนโดยเฉพาะหมายเหตุ (เครื่องหมายดอกจัน, *) ตัวหนังสือควรมีขนาดใหญ่ อ่านง่าย ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการชำระภาษีอากร ประเภทต่างๆ ให้กับประเทศได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง มีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของกิจการได้ปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศอย่างเคร่งครัด ดังนั้น ธุรกิจควรปฏิบัติตามเงื่อนไขและให้ความร่วมมือกับกรมสรรพากรในการชำระภาษีที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ไม่หลบเลี่ยง พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลเงินภาษีที่ชำระสู่สาธารณชนให้รับทราบ ด้านจริยธรรมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อการจัดทำข้อมูล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยใช้หลักเกณฑ์มาตรฐานสากล ดังนั้น ธุรกิจควรผลักดันนโยบายจัดทำข้อมูลเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะ ซึ่งผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือได้ ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือบริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด เพื่อจัดอันดับความน่าเชื่อถือ หรือมีธรรมาภิบาล (Good Governance) ในการดำเนินธุรกิจ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงควรผลักดัน นโยบายสร้างความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรมและมนุษยธรรม ให้ครอบคลุมทุกด้าน โดยเฉพาะที่กล่าวไว้ใน (2) มีการดำเนินงานโดยมิใช่มุ่งแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ควรดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม การตกแต่งตัวอาคารที่มีความปลอดภัย การบริหารจัดการต่อการดูแลชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจน การปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2553). **มูลค่ายอดขายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่**.
กรุงเทพฯ: กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บมจ). (2556). **ข้อมูลทั่วไปบริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด (มหาชน)**.
สืบค้นจาก <http://www.bigg.co.th/th/stores/all/>
- จิตินันท์ ชาญโกศล. (2553). **วิถีแห่งการตลาดว่าด้วยศาสตร์การตลาดเพื่อสังคมหรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ**. วารสารวิชาการวไลยอลงกรณ์. ปีที่ 5. ฉบับที่ 1. มกราคม-มิถุนายน.
- จิตินันท์ ชาญโกศล. (2556). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชา ธุรกิจและชีวิตประจำวัน**.
บทที่ 2 จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมศาสตร์. คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทฯ. (2552). **ความหมายและประโยชน์ของ CSR**.
สืบค้นจาก <http://thaicsr.com/>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และคณะ. (2551). **แบบจำลองสมการโครงสร้างการใช้โปรแกรม Lisrel, Prelis และSimplis**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2544). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม (บจ). (2556). **ข้อมูลบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเทม**.
สืบค้นจาก <http://www.tescolotus.net>
- Asker, D.A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**, NY: Free Press.
- Cooper, D.R., & Emory C.W. (1995). **Business Research Methods**. USA: Donnelley and Sons Company.
- Cronbach, L.J. (2003). **Essential of Psychology Testing**. NY: Hanpercollishes.
- Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A., & Shraf, H. (2010). **Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population**. *Diabetology and Metabolic Syndrome*
- Farquher, P.H. (1990). **Managing brand equity**. *Journal of Advertising Research*. 30, 7-12.
- Griffin, R. W. (1996). **Management**. Boston: Houghton Mifflin.
- Hair, J.F., Black, W.C., Bain, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006). **Multivariate data Analysis**. NJ: Pearson Education International.
- Keller, K.L. (1993). **Conceptualizing, measuring and managing customer-based**

- brand equity.** *Journal of Marketing.* 57, 1-22.
- Keller, K.L. (1998). **Strategic Brand management: Building, measuring and managing brand equity.** NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control.** NJ: Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). **Measuring customer-based brand equity.** *Journal of Consumer Marketing,* 12, 11-19.
- Mondy, R. W. (1998). **Management.** NJ: Prentice Hall.
- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K.L. (1999). **Measuring brand power: Validating a model for Optimizing brand equity.** *Journal of Product and Brand Management.* 8, 170-184.
- Onkvisit, S., & Shaw, J.J. (1989). **Service Marketing: Image, Branding, and Competition.** *Business Horizons.* 32, 13-18.
- Randall, G. (2000). **Branding: A practical guide to planning your strategy.** UK: Kogan
- Saris, W.E., & Strenkhorst, L. H. (1984). **Causal modeling non experimental research: An Introduction to the LISREL approach.** *Dissertation Abstract International,* 7, 2261-A.
- Unilever. (2013). **Unilever Annual Review 2000 and Summary Financial Statement.** Retrieved June 6, 2013, from http://www.unilever.com/images/2000%20Unilever%20Annual%20Review%20-%20part%201_tcm13-5384.pdf