

# ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

## Consumer Expectations of Sustainable Outputs a Case Study of Tesco Lotus in Bangkok

รวิดา วิริยกิจจา<sup>1</sup> และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล<sup>2</sup>

Rawida Wiriyaakitjar and Phusit Wonglorsaichon

Corresponding author, E-mail: rawida\_wir@utcc.ac.th

Received : March 26, 2021

Revised : April 7, 2021

Accepted : June 25, 2021

### บทคัดย่อ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เข้ามามีบทบาทกับเศรษฐกิจและชีวิตของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีความยั่งยืนได้ต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทสโก้ โลตัส เป็นธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมนี้ การศึกษาความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าจึงมีความสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนและพฤติกรรมของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 437 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติ t - test และการทดสอบค่าสถิติ F - test ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านสังคมอยู่ในระดับมาก 3.94 ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ระดับมาก 3.94 ด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก 3.93 และด้านคุณค่าของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก 3.92 จากผลการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คืออาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับ

ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและด้านคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเป็นสมาชิกคลับการ์ดที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและด้านคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ความยั่งยืน, ความคาดหวัง, ผลลัพธ์ความยั่งยืน, พฤติกรรมผู้บริโภค, ค้าปลีกสมัยใหม่

### Abstract

Modern trade business plays a significant role in economy and consumer lives. In order to be a sustainable organization, stakeholder expectations must be responded. Tesco Lotus, one of hypermarkets, is a key player in retail industry. Therefore, this research aims to study the level of sustainable output expectation of Tesco Lotus consumers in Bangkok. The samples were 437 Tesco Lotus customers in Bangkok. Data were collected by questionnaires. The statistics

<sup>1,2</sup> อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t - test and F - test. The results showed that the overall sustainable output expectation level is high. The social and environmental dimensions have the

same high level of mean at 3.94. The economic dimension level mean is 3.93 and the brand equity dimension level mean is 3.92. In terms of demographics at the 0.05 level, the sustainable output expectation of the economy is significantly different between the occupation groups. The sustainable output expectations of the environment and the brand equity are significantly different between the income groups. In terms of consumer behavior at the 0.05 level, the sustainable output expectation of the environment is significantly different between the club card members and non-members. The sustainable expectations of the brand equity and economy are significantly different between the groups whom a person or group of people influencing to product purchasing.

**Keywords:** sustainability, expectation, sustainable output, consumer behavior, modern trade

## บทนำ

การประสบความสำเร็จขององค์กรสมัยใหม่ในปัจจุบันองค์กรต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีหลายส่วน (Miles, 2012; Freeman, 2010; Freeman, Harrison, and Wicks, 2007) หนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนที่สำคัญที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปได้ คือ ลูกค้า ดังนั้นองค์กรจึงต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต และต้องพยายามดำเนินการให้บรรลุความต้องการของลูกค้า รวมทั้งพยายามทำให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้า การให้ความสำคัญว่าลูกค้าต้องการและคาดหวังอะไร และตอบสนองให้ดีที่สุด ให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งองค์กรต้องมีการสื่อสารกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกพอใจกับองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กร (Sheth, Sisodia, and Sharma, 2000) นอกเหนือจากการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงอื่นๆจากภายนอกเพื่อให้

องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (Savitz, 2013) โดยลูกค้าแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ ระดับรายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อผลลัพธ์ในการศึกษาวิจัยในด้านบริหารธุรกิจในแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (Wattenberg, 2004) ดังนั้นความคาดหวังของลูกค้าจะแตกต่างกันตามประชากรศาสตร์

เทสโก้ โลตัส (2563) หนึ่งในธุรกิจ ค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในรูปแบบดิสเคาน์สโตร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2561) ที่ได้เกิดขึ้นเมื่อ พ.ศ.2541 จากกลุ่มเทสโก้ กลุ่มค้าปลีกจากประเทศ สหราชอาณาจักร ได้เข้ามาดำเนินกิจการจากเดิม ในนามบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด โดยจากเดิม ภายใต้การบริหารงานของเครือเจริญโภคภัณฑ์และได้ซื้อกลับมาในปีนี้ (คณะกรรมการแข่งขันทางการค้า, 2563) อย่างไรก็ตาม เทสโก้ โลตัสยังคงนโยบายเดิม(กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563; สกุลชัย เก่งอนันตานนท์, 2563; สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2563) เทสโก้ โลตัสได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า มีวัตถุประสงค์หลักในการมอบสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานสากล มีความปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ และมาจากแหล่งที่ยั่งยืน โดยมีราคาที่เหมาะสม และยังให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อลูกค้าและมีการดำเนินงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (เทสโก้ โลตัส, 2563) ซึ่งในการหากจะให้เกิดความยั่งยืนในมุมมองของลูกค้า จะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าจึงจะสามารถสร้างผลลัพธ์ความยั่งยืนได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาความแตกต่างของระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนระหว่างกลุ่มของประชากรศาสตร์และกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภค เทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร องค์กรสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย คือข้อมูลความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน ของลูกค้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นน่านแนวทางที่ได้จากข้อเสนอแนะในการวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับองค์กรในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจกับลูกค้าต่อไปในอนาคต เพื่อให้อุตสาหกรรมค้าปลีกมีความยั่งยืน

## บททวนวรรณกรรม

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความยั่งยืนองค์กร

ความยั่งยืนเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและยังคงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น มีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อความยั่งยืนและมีหลายมุมมอง อาทิเช่น สังคม สิ่งแวดล้อม การเงิน องค์กร Wilson (2003) ได้ศึกษาที่มาของความยั่งยืนองค์กรว่ามาจากแนวคิด 4 ทฤษฎี คือ การพัฒนาความยั่งยืน (Sustainable Development) การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อผลปฏิบัติงานตามหน้าที่ (Corporate Accountability) และ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) โดยแนวคิดความยั่งยืนขององค์กรที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย คือแนวคิดทฤษฎี “ไตรกำไรสุทธิ” (Triple Bottom Line: TBL) ซึ่งถูกเสนอโดย Elkington (1994; 1995; 1997) ที่ให้ความสำคัญกับ Profit-People-Planet หรือการให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าและประเมินความสำเร็จองค์กรอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ Profit:ด้านเศรษฐกิจ คือ การทำให้ธุรกิจเติบโต มีผลกำไรที่สามารถทำให้องค์กรอยู่รอดได้ People:ด้านสังคม คือ การเกื้อกูลต่อสังคมรอบข้าง โด และด้านสิ่งแวดล้อม: Planet คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาลควบคู่ไปด้วย

ในการวัดความยั่งยืนขององค์กร (Sustainability Performance) ตามหลักไตรกำไรสุทธิ นั้นจะต้องวัดผลลัพธ์ (Output) สามด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม โดยทางด้านเศรษฐกิจ นักวิชาการมักนิยมใช้ตัวชี้วัดด้านการเงิน อัตราผลตอบแทนทางการเงิน (Bisogno, Cuadrado-Ballesteros, and García-Sánchez, 2017; Banker, Mashruwala, and Tripathy, 2014; Dave, Wadhwa, Aggarwai, and Seetharaman, 2013) ความสำเร็จทางเศรษฐกิจไม่ใช่ตัวแปรสำคัญเพียงอย่างเดียวสำหรับการประเมินในระยะยาวขององค์กร ความสำเร็จควรเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความยั่งยืนด้านสังคมมีความสำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น ทักษะและความสามารถ ความสัมพันธ์ และค่านิยม ซึ่งเหล่านี้อยู่ในด้านสังคม โดยมีการวัดความยั่งยืนด้านนี้อ่างหลากหลาย (Atanda, 2019; Popovic, Barbosa-Póvoa, Kraslawski, and Carvalho, 2018; Husgafvel et al, 2015; ) ส่วนด้านสุดท้าย ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งในหลักของไตรกำไรสุทธิ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความสมดุล ความยืดหยุ่น และความเชื่อมโยงระหว่างกันทำให้สังคม มนุษย์ และระบบนิเวศที่รองรับในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของ

สังคม (Morelli, 2011) การวัดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมนั้น สามารถพิจารณาได้ว่าองค์กรสามารถจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างดีพอสำหรับความต้องการขั้นพื้นฐานของสังคม เป็นการกระทำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การประเมินปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียว และการใช้พลังงานหมุนเวียน โดยทั่วไปเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรต่าง ๆ จะต้องวัดและติดตามความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องผ่านตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพ เช่น การหมุนเวียนสิ่งของต่างๆ (Recycle) การจัดการขยะ และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Sarkodie, and Strezov, 2018; Zhong, and Wu, 2015; Moldan, Janoušková, and Hák, 2012). ผู้บริหารองค์กรตระหนักดีว่าแนวทางไตรกำไรสุทธิสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของตน โดยเน้นย้ำถึงบทบาทที่สำคัญของไตรกำไรสุทธิ ในการปรับปรุงโอกาสด้านความยั่งยืนขององค์กร (Kwarteng, Dadzie, and Famiyeh, 2016).

นอกเหนือจากการวัดความสามารถตามแนวคิดไตรกำไรสุทธิแล้ว Ketprapakorn and Kantabutra (2019) ได้กำหนดองค์ประกอบความสามารถของความยั่งยืน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืน เพิ่มจากผลลัพธ์ความยั่งยืนของไตรกำไรสุทธิ นั่นก็คือ ผลลัพธ์ด้าน คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งถือเป็นผลมาจากความยั่งยืนขององค์กร แสดงถึงอำนาจและชื่อเสียงขององค์กรในตลาด ตราสินค้าเพิ่มมูลค่าให้องค์กร โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการตลาด ความภักดีต่อแบรนด์ ราคาและส่วนต่างการขายตราสินค้า การยกระดับการค้า ตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดคุณค่าของตราสินค้า (Aaker, 1992) Aaker (1991) ระบุถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และ การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ในขณะที่ Keller (1993) เห็นต่างจาก Aaker (1991) โดยเขาอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดจากความรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) แต่อย่างไรก็ตามคุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการที่มาจากตราสินค้า หรือ แบรนด์ขององค์กร Ketprapakorn and Kantabutra (2019) ยังชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ขององค์กรถือเป็นประโยชน์ทางหน้าที่และอารมณ์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนองค์กร โดย Ketprapakorn and Kantabutra (2019) ได้นำมาวัดความยั่งยืนขององค์กร

Garvare and Johansson (2010) อธิบายว่าในการจัดการผู้มีส่วนได้เสียในการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนองค์กรนั้น คือ การที่องค์กรปฏิบัติเพื่อที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Vroom (1964) ซึ่งเห็นว่า การที่จะจูงใจให้เกิดความคาดหวังนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะมีความคาดหวังเพิ่มขึ้นจากระดับปกติ เขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่าง และจุดมุ่งหมายความยั่งยืนขององค์กรจะสำเร็จเมื่อองค์กรดำเนินการเพิ่มคุณภาพของสินค้าอย่างสูงสุดและจะต้องเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นที่ไม่ใช่ลูกค้าด้วย (Foley, 2005) จึงมีงานวิจัยที่ศึกษาความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการสร้างความยั่งยืน (Bruna and Nicolò, 2020; Fisher, Mauer and Brettel, 2018; Pinelli and Maiolini, 2017).

#### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Harrell (2002) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคนในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของ

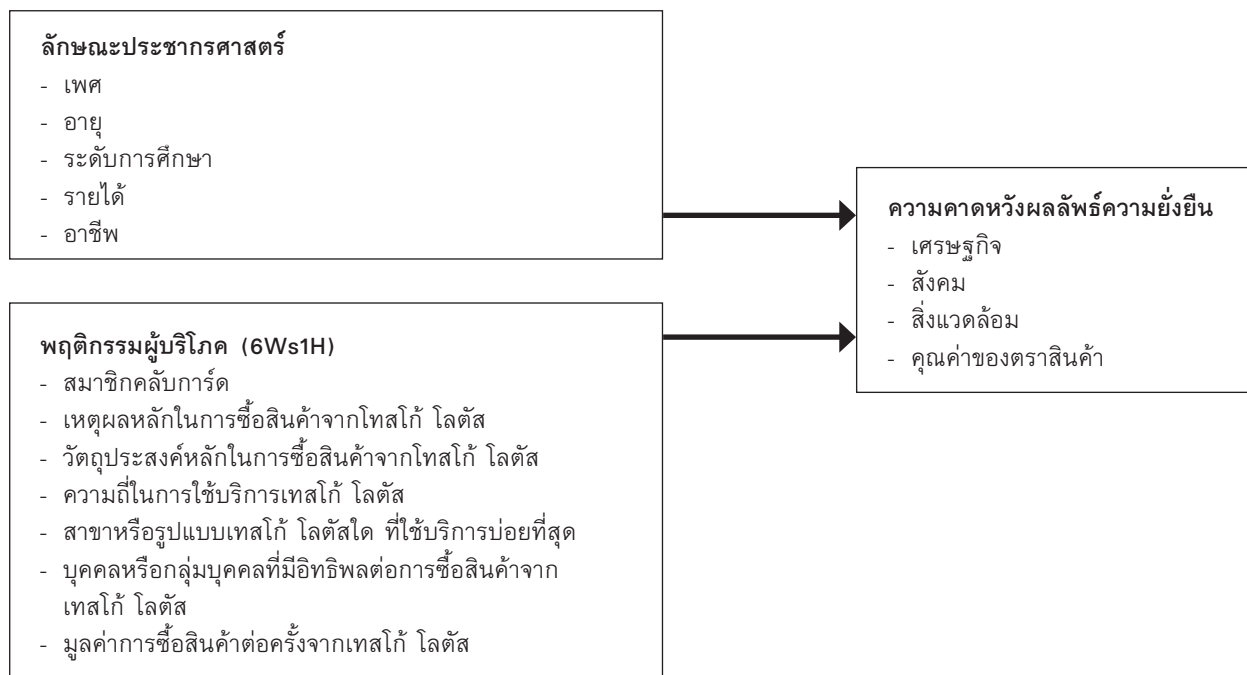
แต่ละบุคคล กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เหล่านี้คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) และผู้ผลิตหรือผู้ขายมาสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 2003) Kotler (2009) ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W's และ 1H เพื่อให้ทราบพฤติกรรมเพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นโดยเฉพาะในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงมากมายไม่ว่าจะเป็นจากเทคโนโลยี ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมค้าปลีกอย่างมาก (Briedis, Kronschnabl, Rodriguez and Ungerman, 2020; Roggeveen and Sethuraman, 2020).

#### สมมติฐานงานวิจัยและกรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงมีสมมติฐาน 2 สมมติฐานและกำหนดกรอบแนวคิดวิจัยดังภาพที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเทสโก้ โลตส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเทสโก้ โลตส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

# เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

## ขอบเขตการศึกษา

### 1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าของเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ  $\pm 5\%$  (Cochran, 1963) แต่ประมาณการเก็บ 400 ชุด

### 2. ระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H

ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และ คุณค่าของตราสินค้า

## เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดตอบด้วยตนเอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น ได้แก่ ชั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบ สัดส่วน ในการเลือกจำนวนเขต คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20 ของแต่ละชั้นเขต รวมทั้งสิ้น 10 เขต เขตชั้นใน จำนวน 4 เขต จากทั้งหมด 21 เขต เขตชั้นกลาง จำนวน 4 เขต จากทั้งหมด 18 เขต เขตชั้นนอก จำนวน 2 เขต จากทั้งหมด 11 เขต ชั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น แบบจับฉลากไม่ใส่คืน ในการเลือกเขต เขตชั้นใน จำนวน 4 เขต เขตชั้นกลาง จำนวน 4 เขต เขตชั้นนอก จำนวน 2 เขต ชั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบเจาะจง ในการเลือกลูกค้า สาขาละ 40 คน จำนวน 10 สาขา ก่อนดำเนินการเก็บ 400 ชุดผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสำรอง 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าเชื่อมั่น ได้ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน ดังนี้ ด้าน เศรษฐกิจ 0.82 ด้านสังคม 0.84 ด้านสิ่งแวดล้อม 0.94 และด้านคุณค่าตราสินค้า 0.88 คือแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Malhotra and Birks, 2007).

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ และ ค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ตัวแปรความคาดหวังความยั่งยืน และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่เป็นอิสระ (Independent samples t – test) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่มีผลต่อระดับความคาดหวังความยั่งยืน และ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ท่านเป็นสมาชิกคลับการ์ด ที่มีผลต่อระดับความคาดหวังความยั่งยืน และ F - test หรือใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อระดับความคาดหวังความยั่งยืน และจะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยการวิเคราะห์วิธีการแอลเอสดี (LSD) หากพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 437 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 อายุ 24 - 39 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รายได้ 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกคลับการ์ด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส คือ สะสมแต้ม จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส คือ ซื้อสินค้าไปบริโภคเองในครัวเรือน จำนวน 426 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 ความถี่ในการใช้บริการเทสโก้ โลตัส คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส คือ ครอบครัว จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้งจากเทสโก้ โลตัส คือ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

**ตารางที่ 1** ระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน

ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)
ด้านเศรษฐกิจ	3.93	0.85
ด้านสังคม	3.94	0.83
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.94	0.81
ด้านคุณค่าของตราสินค้า	3.92	0.76
ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนรวม	3.93	0.65

จากตารางที่ 1 ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (  $\bar{X}$  = 3.93, SD = 0.65) โดยมี ค่าเฉลี่ยความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก (  $\bar{X}$  = 3.93, SD = 0.85) ค่าเฉลี่ยความคาดหวังความยั่งยืนด้านสังคมอยู่ในระดับมาก (  $\bar{X}$  = 3.94, SD = 0.83) ค่าเฉลี่ยความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก (  $\bar{X}$  = 3.94, SD = 0.82) ค่าเฉลี่ยความคาดหวังความยั่งยืนด้านคุณค่าของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก (  $\bar{X}$  = 3.92, SD = 0.76)

**2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเอสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางและสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คืออาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบค่ากลางและความแปรปรวนของตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน			
				ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านคุณค่าของตราสินค้า
<b>รายได้</b>							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	3.77	1.02			p-value = 0.032 F = 2.965	
10,000 - 20,000 บาท	164	4.07	0.77				
20,001 - 50,000 บาท	218	3.86	0.79				
50,001 บาทขึ้นไป	18	4.06	0.88				
Total	437	3.94	0.81				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	3.68	0.94			p-value = 0.047 F = 2.674	
10,000 - 20,000 บาท	164	4.03	0.70				
20,001 - 50,000 บาท	218	3.88	0.76				
50,001 บาทขึ้นไป	18	3.86	0.87				
Total	437	3.92	0.76				

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน			
				ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านคุณค่าของตราสินค้า
<b>อาชีพ</b>							
รับราชการ	74	3.86	0.91	p-value = 0.027 F = 2.563			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	4.18	0.80				
ธุรกิจส่วนตัว	31	4.10	0.73				
พนักงานเอกชน	132	3.95	0.82				
รับจ้างทั่วไป	119	3.81	0.79				
กำลังศึกษา	17	3.59	1.24				
Total	437	3.92	0.85				

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มรายได้ แตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้ 10,000 - 20,000 บาทมีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และยิ่งมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 50,000 บาท ส่วนผลความแตกต่างความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านคุณค่าของตราสินค้า ของกลุ่มรายได้ แตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มรายได้ 10,000 - 20,000 บาทมีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ของกลุ่มอาชีพ พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน โดย 3 คู่แรก คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังมากกว่าราชการ รับจ้างทั่วไปและผู้กำลังศึกษา และคู่สุดท้าย คือ ธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมากกว่ากำลังศึกษา

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเป็นสมาชิกคลับการ์ดที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้เป็นสมาชิกคลับการ์ดจะมีความคาดหวังมากกว่าผู้ไม่ได้เป็นสมาชิก พฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า มี 6 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ ผู้ที่ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อจะมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อ และยิ่งมากกว่าผู้ที่สิ่งอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการซื้อและมากกว่าผู้ที่สิ่งอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ที่แฟนมีอิทธิพลต่อการซื้อมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดีย และอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อ

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบความแปรปรวนของตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน			
				ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านคุณค่าของตราสินค้า
<b>การเป็นสมาชิกคลับการ์ด</b>							
เป็น	341	3.94	0.79			p-value = 0.034 F = 4.549	
ไม่เป็น	96	3.91	0.90				

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืน			
				ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านคุณค่าของตราสินค้า
<b>บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า</b>							
ครอบครัว	268	3.98	0.74	p-value = 0.032 F = 2.965			p-value = 0.047 F = 2.674
เพื่อน	12	3.91	1.16				
แฟน	70	4.02	0.71				
โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดีย	73	3.65	0.79				
อื่นๆ	14	3.71	0.65				
Total	437	3.92	0.76				

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านคุณค่าของตราสินค้าของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ด้านคุณค่าของตราสินค้าพบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ ผู้ที่ครอบครัวและผู้ที่มีแฟนมีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อ

## การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คืออาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับนักวิจัยหลายคนซึ่งว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบยั่งยืนที่ต่างกันรวมถึงความคิดเห็นทางสิ่งแวดล้อมและสิ่งแวดล้อม (Jung and Ha-Brookshire, 2017; Saphores et al, 2012; Starr, 2009) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการงานวิจัยของสุปรียา พูลสุวรรณ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ของตนเองหรือแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีอาชีพและรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเป็นสมาชิกคลับการ์ดที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการเป็นสมาชิกคลับการ์ดนั้น คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความผูกพันระยะยาว เป็นไปในแนวทางเดียวกับการวิจัยของ Abbas, Gao and Shah (2018) และ Jarvis, Ouschan, Burton, Soutar,

and O'Brien (2017) ที่พบว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะเพิ่มความผูกพันองค์กรให้แก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา อินทะแสง (2559) ที่ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ต่างกัน มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านคุณค่าตราสินค้าและเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับผลการวิจัยของ Johnstone and Lindh (2018) ผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการเพิ่มการรับรู้ความยั่งยืน

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจจะระหว่างกลุ่มอ้างอิงหรือผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า ที่ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อจะมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อ และยังมากกว่าผู้ที่สิ่งอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุลและณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา Kamaruddin and Mokhlis (2003) ที่พบว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในประเทศมาเลเซีย และผลการศึกษาของ นพจกรณี สายะโสภณและพัชรวิทย์ จารุทวีผลนุกูล (2561) ที่พบว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของ



ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในอันดับรอง แต่การศึกษาข้างต้นอาจเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะวัยรุ่นและเจนเนอเรชั่นวาย จะเห็นได้ว่าเทสโก้โลตัส เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้ในครัวเรือน โดยครอบครัวเป็นทั้งผู้ใช้ตรงและเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Kotler and Keller, 2016) อาจจะทำให้ผู้ที่ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าคาดหวังความยั่งยืนสูงกว่าเพราะคำนึงถึงครอบครัวในระยะยาว ซึ่งจะคล้ายกับผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่าผู้ที่โฆษณา / สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนทั้งสองด้านน้อยกว่าผู้ที่ครอบครัว เพื่อนหรือแฟนมีอิทธิพลต่อการซื้อ อาจเนื่องจากโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลพาณิชย์ที่มีผลต่อผู้บริโภคแตกต่างจากแหล่งข้อมูลจากบุคคล (Kotler and Keller, 2016) ทำให้ลูกค้าเทสโก้ โลตัสที่โฆษณามีอิทธิพลจะมีความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนน้อยกว่า

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนในทุกด้าน ทั้งด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเทสโก้ โลตัส ต้องให้ความสนใจต่อความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนในทุกด้าน โดยการกำหนดแผนการพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการในทุกด้าน

2. ด้านอาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมากที่สุด เทสโก้ โลตัส ควรวางแผนจัดกิจกรรมกับชุมชนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่น ผ่านหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอาชีพให้ชุมชน ทำให้เกิดการสร้างงานและส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจมากขึ้น

3. ด้านรายได้ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ารายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น เทสโก้ โลตัส ต้องวางแผนการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เช่น การประหยัดไฟฟ้า การจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ การไม่ปล่อยของเสียที่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเน้นให้ลูกค้ารับรู้และตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น เช่น การโปรโมตสินค้าแบรนด์ของตนเองหรือแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ให้มากขึ้น และมีการจัดโปรโมชันแบรนด์สินค้าของตนเอง รวมทั้งมีการโฆษณาถึงนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

4. ด้านอายุและการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุและการศึกษามีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านคุณค่าตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นทางเทสโก้ โลตัสต้องวางแผนการพัฒนาความยั่งยืนในทุกกลุ่มอายุและทุกกลุ่มการศึกษาอย่างเท่าเทียมกัน

5. ด้านการเป็นสมาชิกคลับการ์ด จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เป็นสมาชิกคลับการ์ดมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ดังนั้นเทสโก้ โลตัสจึงต้องใส่ใจกับความคาดหวังความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับกลุ่มสมาชิกคลับการ์ดมากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่สมาชิกคลับการ์ด พร้อมทั้งต้องมีการสื่อสารกับสมาชิกคลับการ์ดโดยตรง เช่น มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์โครงการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผ่านทางแอปพลิเคชันบัตรสมาชิกคลับการ์ด การสื่อสารให้สมาชิกคลับการ์ดได้รับรู้ถึงแผนการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และเชิญชวนให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเข้าร่วมโครงการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และได้ผลตอบแทนเป็นแต้มสมาชิก เป็นต้น

6. ด้านบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า การมีอิทธิพลจากแฟน และครอบครัวมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนด้านคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด เทสโก้ โลตัส อาจส่งเสริมสินค้าที่เกี่ยวกับครอบครัว สินค้าในครัวเรือน จัดชุดอาหารที่ทานได้ทั้งครอบครัว เพิ่มมุมครอบครัว และมุมเด็กสำหรับรอสมาชิกในครอบครัวซื้อสินค้า และพบว่าการมีอิทธิพลจากเพื่อนมีระดับความคาดหวังความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจมากที่สุด เทสโก้ โลตัส ควรจะจัดแคมเปญที่ให้ลูกค้ารวมกลุ่มกันมาทำกิจกรรมกับเทสโก้ โลตัส เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่น และมีรางวัลจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น ขณะที่สื่อโฆษณาและโซเชียลมีเดียมีระดับความคาดหวังผลลัพธ์ความยั่งยืนทั้งด้านคุณค่าตราสินค้าและเศรษฐกิจต่ำกว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น เทสโก้ โลตัส ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปยังกลุ่มครอบครัวและเพื่อนของผู้บริโภคมากกว่าสื่อโฆษณาและโซเชียลมีเดีย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้การเก็บแบบสอบถาม ทำให้ไม่สามารถได้ข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความยั่งยืนในด้านต่าง ๆ

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความคาดหวังความยั่งยืน เช่น การสร้างความผูกพันของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันกับ

ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับเทสโก โลตัสมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **เศรษฐกิจ**. สืบค้น 7 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/907631>

คณะกรรมการแข่งขันทางการค้า. (2563). **ข่าวประชาสัมพันธ์**. สืบค้น 7 ตุลาคม 2563, จาก <https://otcc.or.th/news/2020/11/06/สขค-เปิดเผยคำสั่งกขค-ผล/>

เทสโก้ โลตัส. (2563). **เกี่ยวกับเรา-ความเป็นมา**. สืบค้น 7 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.tescolotus.com/about/history>

เทสโก้ โลตัส. (2563ก). **เกี่ยวกับเรา-จุดมุ่งหมายหลักและคุณค่าของเรา**. สืบค้น 7 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.tescolotus.com/about/core-purpose-and-values>

นพจักรณ์ สายะโสภณและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ**, 5(2), 70-82.

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุลและณัฏษ์ กุลิสร์ (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 5(1), 97-115.

พลสุข นิลกิจศรานนท์. (2561). **ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63. วิจัยกรุงศรี**. สืบค้น 7 ตุลาคม 2563, จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-264c479bbd46/IO\\_Modern\\_Trade\\_180905\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-264c479bbd46/IO_Modern_Trade_180905_TH_EX.aspx)

วาสนา อินทะแสง. 2559. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. (ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สกุลชัย เก่งอนันตานนท์. (2563). **CP ยืนยันความสัมพันธ์คู่ค้า ไร้แผนปลดพนักงาน หลังครบวงล้อดีเอส. เดอะแสตนดาร์ด**. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://thestandard.co/cp-insists-on-maintaining-the-relationship-with-suppliers/>

สุปรียา พูลสุวรรณ. 2559. **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2563. **ข่าวหุ้น**. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.infoquest.co.th/2020/47948>

Aaker, D.A., (1991). **Managing brand equity**. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. **Journal of business strategy**. 13(4), 27-32.

Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. **Sustainability**, 10(11), 4243.

Atanda, J. O. (2019). Developing a social sustainability assessment framework. **Sustainable Cities and Society**, 44, 237-252.

Banker, R. D., Mashruwala, R., & Tripathy, A. (2014). Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy? **Management Decision**, 52(5), 872-896.

- Bisogno, M., Cuadrado-Ballesteros, B., & García-Sánchez, I. M. (2017). Financial sustainability in local governments: definition, measurement and determinants. In Rodríguez Bolívar M. (eds), **Financial Sustainability in Public Administration** (pp. 57-83). Palgrave Macmillan, Cham.
- Briedis, H., Kronschnabl, A., Rodriguez, A., & Ungerman, K. (2020). **Adapting to the next normal in retail: The customer experience imperative**. Retrieved 15 November 2020 from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/adapting-to-the-next-normal-in-retail-the-customer-experience-imperative#>
- Bruna, M. G., & Nicolò, D. (2020). Corporate Reputation and Social Sustainability in the early stages of start-ups: a theoretical model to match stakeholders' expectations through Corporate Social Commitment. **Finance Research Letters**, 35, 101508.
- Cochran, W. G. (1963). **Sampling Techniques**. (2nd Ed). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Dave, P., Wadhwa, V., Aggarwal, S., & Seetharaman, A. (2013). The impact of research and development on the financial sustainability of information technology (IT) companies listed on the S&P 500 index. **Journal of Sustainable Development**, 6(11), 122.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. **California management review**, 36(2), 90-100.
- Elkington, J. (1995). **Who needs it. Market implications of sustainable lifestyles**. London: Sustainability.
- Elkington, J. (1997). **Cannibals with forks. The triple bottom line of the 21<sup>st</sup> century**. New York: New Society Publishers, Stoney Creek.
- Fischer, D., Mauer, R., & Brettel, M. (2018). Regulatory focus theory and sustainable entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 24(2), 408-428.
- Foley, K. (2005). **Meta-management: A stakeholder/quality management approach to whole-of-enterprise management**. Sydney: SAI Global
- Freeman, R. E. (2010). **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge: Cambridge university press.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2007). **Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success**. Connecticut: Yale University Press.
- Garvare, R., & Johansson, P. (2010). Management for sustainability—a stakeholder theory. **Total quality management**, 21(7), 737-744.
- Hanaysha, J. R. (2017). An examination of marketing mix elements and customer retention in Malaysian retail market. **American Journal of Marketing Research**, 3(1), 1-7.
- Harrell, G. D. (2002). **Marketing: connecting with customers**. Pearson College Division.
- Husgafvel, R., Pajunen, N., Virtanen, K., Paavola, I. L., Päällysaho, M., Inkinen, V., ... Ekroos, A. (2015). Social sustainability performance indicators—experiences from process industry. **International Journal of Sustainable Engineering**, 8(1), 14-25.
- Jarvis, W., Ouschan, R., Burton, H. J., Soutar, G., & O'Brien, I. M. (2017). Customer engagement in CSR: A utility theory model with moderating variables. **Journal of Service Theory and Practice**, 27(4), 833-853.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. **Journal of consumer behaviour**, 17(1), e127-e139.
- Jung, S., & Ha-Brookshire, J. (2017). Perfect or imperfect duties? Developing a moral responsibility framework for corporate sustainability from the consumer perspective. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 24(4), 326-340.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Ketprapakorn, N., & Kantabutra, S. (2019). Sustainable social enterprise model: Relationships and consequences. *Sustainability*, 11(14), 3772.
- Kotler, P. (2003). **Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know**. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2009). **Marketing management: A south Asian perspective**. Pearson Education India.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management 15<sup>th</sup> Global edition (Global)**. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kwarteng, A., Dadzie, S. A., & Famiyeh, S. (2016). Sustainability and competitive advantage from a developing economy. *Journal of Global Responsibility*. 7(1),110-125.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). **Marketing Research, An Applied Approach**, European Edition.
- Miles, J.A. (2012). **Management and Organization Theory: A Jossey-Bass reader**. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Moldan, B., Janoušková, S., & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4-13.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of environmental sustainability*, 1(1), 2.
- Pinelli, M., & Maiolini, R. (2017). Strategies for sustainable development: Organizational motivations, stakeholders' expectations and sustainability agendas. *Sustainable Development*, 25(4), 288-298.
- Popovic, T., Barbosa-Póvoa, A., Kraslawski, A., & Carvalho, A. (2018). Quantitative indicators for social sustainability assessment of supply chains. *Journal of cleaner production*, 180, 748-768.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*. 96(2): 169-171.
- Savitz, A. (2013). **The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success- and how you can too**. John Wiley & Sons.
- Saphores J-DM, Ogunseitan OA, Shapiro AA. (2012). Willingness to engage in a pro-environmental behavior: an analysis of e-waste recycling based on a national survey of U.S. households. *Resources, Conservation and Recycling*.60, 49-63.
- Sarkodie, S. A., & Strezov, V. (2018). Empirical study of the environmental Kuznets curve and environmental sustainability curve hypothesis for Australia, China, Ghana and USA. *Journal of cleaner production*, 201, 98-110.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
- Starr MA. (2009). The social economics of ethical consumption: theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics* 38, 916-925.
- Vroom, V. H. (1964). **Work and motivation**. New York: Wiley.
- Wattenberg, B. J. (2004). **Fewer: How the new demography of depopulation will shape our future**. Chicago: Ivan R. Dee
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*. 67(2), 1-5
- Zhong, Y., & Wu, P. (2015). Economic sustainability, environmental sustainability and constructability indicators related to concrete-and steel-projects. *Journal of Cleaner Production*, 108, 748-756.