

การให้ความหมายที่มาของความหมายและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

The Meaning and Form of Social Responsibility Activities That Land and Houses Securities Public Company Limited Customer Needs

เบญจมาศ พิมพ์พระจันทร์ (Benjamas Phimprajun)**

บดินทร์รัช นิमितนราดล (Bodintat Nimitnaradol)**

เพ็ญพิภพร สิ้นธุพันธ์ (Penpiphat Sinthuphan)**

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (Phitak Siriwong)***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลการให้ความหมายที่มาของความหมายและรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยา ปรากฏการณ์วิทยาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วมแล้วนำมาสังเคราะห์หาประเด็นที่เกี่ยวข้องของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า 1.การให้ความหมายที่มาของความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมคือ 1.1 ความรับผิดชอบต่อตนเองเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปฏิบัติตามกฎหมาย คุณธรรม จริยธรรม และธรรมาภิบาล ที่มาของความหมายมาจากการกระทำที่ต้องมุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยตระหนักถึงผลกระทบหลังการดำเนินกิจกรรมนั้น 1.2 การรู้จักรับผิดชอบต่อสังคมจากการทำกิจกรรมต่างๆขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทางตรงและทางอ้อม ที่มาของความหมายมาจากผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อสังคมส่วนรวมโดยต้องช่วยกันดูแลเพื่อให้สังคมน่าอยู่ 2.รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าแบ่งเป็น 2.1 รูปแบบการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม 2.2 รูปแบบกิจกรรมเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม 2.3รูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม

คำสำคัญ: ความยั่งยืน, ความรับผิดชอบต่อสังคม

* เพื่อศึกษาการให้ความหมายที่มาของความหมายและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

** นักศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student in Master of Arts Program in Public and Private Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. Tel.084-095-1333, 089-495-0507, 089-897-8908 Email: benjamas_happ@yahoo.co.th, bodintat@gmail.com, zarome29@hotmail.com

*** รองศาสตราจารย์ ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assoc. Prof. Dr. faculty of management science, Silpakorn University. Tel. 032-594043-50 Email: phitak@ms.su.ac.th

Abstract

This research aims to study construction of meanings and patterns of corporate social responsibility (CSR) activities of customers of Land and House Securities PLC. It is a qualitative research with phenomenology. The in-depth interview and participant observation are used for data compilation. Subsequently, the data is synthesized to find relevant points of 30 customers of Land and House Securities PLC.

The findings indicate that 1. Construction of meanings of corporate social responsibility are: 1.1 Self-responsibility to create responsibility to society by observing laws, ethics, virtue, and good governance. The meaning origin is derived from execution focusing on social and environmental benefits with an awareness of impacts from the activities; 1.2 Responsibility of various activities of the organization effecting to society directly and indirectly. The meaning origin is derived from benefits to society which required mutual care to make this society better; 2. Patterns of corporate social and environment responsibility activities in aspect of customers are: 2.1 pattern of business with social responsibility; 2.2 Pattern of activities focusing on social problem solving; 2.3 Pattern of activities relating to social issues.

Keywords: Sustainability, Social Responsibility

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกให้ความสนใจมากขึ้นในปัจจุบันเพราะองค์กรที่ดีจะประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น ต้องมีการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย องค์กรต่างๆ ที่ทำธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนำมาเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์บริษัท ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สำคัญมากยิ่งขึ้นในการบริหารจัดการองค์กรของธุรกิจสมัยใหม่ การเติบโตและผลกำไรไม่สามารถทำให้องค์กรอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (เกศมณี พุกษา ประดับกุล, 2553: 2)

บริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงความสำคัญนี้เช่นกัน โดยมี CSR แฝงอยู่ในกฎระเบียบของบริษัท การลดใช้อุปกรณ์สำนักงานที่ไม่จำเป็นหรือทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ลดปริมาณการใช้กระดาษ เนื่องจากบริษัทหลักทรัพย์เป็นธุรกิจการเงินที่แปรเปลี่ยนไปตามกระแสเศรษฐกิจของประเทศจึงทำให้ผลกระทบการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อการขับเคลื่อนต่อการลงทุนในด้านต่างๆ ในวงกว้างกว่าธุรกิจประเภทอื่น ดังนั้น บริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จึงมีความปรารถนาจะพัฒนาศักยภาพของบริษัทควบคู่ไปกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเฉพาะให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม การจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทในเครือ ได้แก่ ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด เป็นต้น

บริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (หมายเลข 5) เดิมชื่อ บริษัทหลักทรัพย์ ซีไอเอ็มบี อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด โดยบริษัทได้ซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน) ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นและผู้บริหารใหม่ โดยบริษัท แอลเอช ไฟแนนซ์เซียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่พร้อมกับได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)” เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2557 (รายงานประจำปีบอร์ดบริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด มหาชน, 2557)

เนื่องจากการเป็นบริษัทหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนชื่อ และโครงสร้างใหม่ ทำให้ประสบกับปัญหาด้านการจดจำและแบรนด์ของสินค้าที่ลูกค้าไม่คุ้นเคยหรือรู้จักมาก่อนในรูปของธุรกิจหลักทรัพย์ แต่กลับจดจำบริษัทฯ ในรูปแบบด้านอสังหาริมทรัพย์ และเนื่องจากเป็นบริษัทที่เริ่มก่อตั้งมาไม่นาน ยังประสบกับปัญหาเรื่องรายได้ของบริษัท เพราะต้องใช้เวลาในการขยายธุรกิจในหลายๆด้าน

แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีแผนการทำ CSR ถูกวางอยู่ในแผนงานธุรกิจ สำหรับปี พ.ศ. 2559 ในกระบวนการหลัก (CSR in process) เพื่อลบภาพลักษณ์ด้านลบ จากกระบวนการทำงาน และสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นกับองค์กรในการรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนก่อนให้เกิดทัศนคติร่วมกันของพนักงานทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลดังกล่าวการศึกษาความต้องการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า จึงมีความสำคัญที่จะทำให้บริษัทได้ทราบถึงความต้องการรูปแบบกิจกรรมของลูกค้า เพื่อที่จะจัดกิจกรรมดังกล่าวต่อไปในอนาคต (รายงานคณะกรรมการจัดการบริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการให้ความหมายที่มาของความหมายและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายที่มาของความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. นำผลจากการศึกษารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาพัฒนากระบวนการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ตรงกับความต้องการของคนส่วนใหญ่
2. นำผลที่ได้จากการวิจัย มาปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนต่อยอดสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ต่อไปในอนาคต

4. ได้ทราบถึงการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาถึงข้อมูลการให้ความหมาย ที่มาของความหมายและรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าของบริษัท ต้องการออกมาในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ

2) ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่แสดงความคิดเห็นต่อบริษัทหลักทรัพย์แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

3) ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ บริษัทหลักทรัพย์แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่ตั้งอยู่ ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ

4) ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของลูกค้าบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2558

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การให้ความหมายที่มาของความหมายและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Kotler and Lee (2005) นิยามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นบรรษัทภิบาล คือ การยอมรับพันธกิจว่าปรับปรุงตามความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น โดยอาศัยดุลพินิจอย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติทางธุรกิจและแบ่ง CSR เป็น 7 ประเภทคือ 1.ส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม (Cause Promotion) คือการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรในองค์กรเพื่อการรับรู้ต่อประเด็นปัญหาทางสังคม 2.การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ในการช่วยเหลือหรือแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมเฉพาะ ให้สำหรับการกุศลเท่านั้น ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร 3.การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งแก้ไขปัญหาสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behaviour Change) เป็นหลัก 4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ ส่วนมากจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ

มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานหรือลูกค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ โดยองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเอง หรือร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนี้เอง 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม 7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BOP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับล่าง ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต

Kotler (1996) ได้ให้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติของคนเราที่มีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้นๆ จากการที่เราสร้างภาพขึ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น การได้ยิน การลิ้มรส การดมกลิ่น และการสัมผัส

สุภัทรา หุ่นนอก (2554) ได้ให้นิยามความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาทหน้าที่ของบุคคลหรือองค์กรที่ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่สร้างปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีจิตสำนึกที่ดีในการเข้าไปมีส่วนร่วมแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม

เกศมณี พุกษาประดับกุล (2553) ได้ศึกษา การให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน และรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารออมสินให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การทำเพื่อสังคม มุ่งส่งเสริมพฤติกรรมการออมในหมู่ประชาชน สนับสนุนการแก้ปัญหาความยากจนในหมู่ผู้ด้อยโอกาส สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนเพื่อพัฒนาสังคม บำรุงศาสนา สร้างคุณธรรม จริยธรรม อนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี สนับสนุนการศึกษาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินแบ่งเป็น 3 ด้านคือ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านสังคมและความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม

ชลลดา ศุภการวิศิษฐ์ ม่า (2556) ได้ศึกษาการให้ความหมาย การมีส่วนร่วมและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงาน เช่นทวัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของพนักงานคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากองค์กร การรักษาลประโยชน์ให้เกิดแก่คนในสังคม การคืนกำไรสู่สังคมและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร พนักงานต้องการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมขององค์กร คือส่งเสริมประเด็นทางสังคมเช่นการบริจาค อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนและการปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมมาขององค์กร

สมฤดี พุฒิมานรตี (2553) ได้ศึกษา การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกิจกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม ผลการศึกษาพบว่า พนักงานให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การคืนกำไรสู่สังคม ดูแลสิ่งแวดล้อมและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ที่มาของความหมายเกิดจากความให้ความสำคัญของการอยู่ร่วมกันระหว่างพนักงาน บริษัทและสิ่งแวดล้อม ส่วนกิจกรรม ในทัศนคติของพนักงานคือ การส่งเสริมการรับรู้ปัญหาทางสังคม การตลาด ช่วยแก้ปัญหาสังคม อาสาช่วยเหลือสังคม

วิธีการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีทัศนคติความคิดเห็นต่อบริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลหลายชนิดร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนได้แก่

1. สมุดบันทึก เพื่อใช้ในบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมทั้งกริยา ท่าทาง และอารมณ์ที่ลูกค้าแสดงออกระหว่างการสัมภาษณ์
2. แบบคำถามสัมภาษณ์ (Questionnaire) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบ มีโครงสร้าง มีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้ามาตรฐานเดียวกันโดยคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามหลักที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ผู้วิจัย (Researcher) เป็นเครื่องมือสำคัญ เพราะเป็นผู้มีส่วนร่วมทุกกระบวนการวิจัย โดยการสัมภาษณ์และจดบันทึกข้อมูล การสังเกตแบบมีส่วนร่วม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนผู้วิจัย ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน คือระหว่างเดือน ตุลาคม 2558- พฤศจิกายน 2558 ร่วมกับการค้นคว้าจาก เอกสาร บทความ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการการกับบริษัทหลักทรัพย์ แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้อธิบายความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคาดหวัง ที่จะให้บริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)จัดขึ้น

การตรวจสอบข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยา ปราบถกถามติวิทยา ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัย เป็นการตรวจสอบข้อมูล โดยเปลี่ยนผู้เก็บข้อมูล 3 คน ว่าผู้วิจัยแต่ละคนได้รับข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างไร เมื่อ

เปลี่ยนตัวผู้เก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ต้องการทราบนั้น เมื่อเปลี่ยนผู้สัมภาษณ์ จะได้ข้อมูลที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อศึกษา กริยาท่าทางและน้ำเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลัก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ หาความหมาย ที่มาของความหมายและรูปแบบกิจกรรมที่ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการโดยการสัมภาษณ์ จนได้คำตอบที่ซ้ำๆ กันหรือทฤษฎีถึงจุดอิ่มตัว แยกผลการสัมภาษณ์ นำมาจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความหมายเดียวกัน และรูปแบบกิจกรรมแบบเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษานำมาอภิปรายในภาพรวมเพื่อเชื่อมโยงสู่ข้อสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการให้ความหมายที่มาของความหมายและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าบริษัท หลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การให้ความหมายที่มาของความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

จากการสังเคราะห์การสัมภาษณ์ด้วยวิธีวิทยา ปรากฏการวิทยา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความหมายที่มาของความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ความหมายได้แก่

1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อตนเอง เพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปฏิบัติตามกฎหมาย คุณธรรม จริยธรรม และธรรมาภิบาล และที่มาของความหมายมาจากการทำกิจกรรมใดๆ ต้องมุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลักโดยตระหนักถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ ขององค์กร

1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การรู้จักรับผิดชอบต่อการทำกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อมและที่มาของการให้ความหมายมาจากผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อสังคมเป็นผลประโยชน์ส่วนรวมถ้าช่วยกันดูแลรักษาก็ส่งผลให้สังคมมีความน่าอยู่และรู้สึกถึงความปลอดภัยในความเป็นอยู่มากขึ้น

2. รูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

จากการวิจัยถึงรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบคือ

2.1 รูปแบบการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง เช่น การลดการใช้กระดาษ (Paperless) การประหยัดพลังงานในช่วงเวลาที่ไม่จำเป็น เป็นต้น ซึ่งการรับผิดชอบต่อสังคมนี้ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรงเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีความอุดมสมบูรณ์อย่างยั่งยืน

2.2 รูปแบบกิจกรรมเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Activities) โดย ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นในองค์กรมีจิตอาสาในการปลูกป่าชายเลนเพื่อเป็นการเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ให้แก่ทรัพยากรธรรมชาติ และทดแทนทรัพยากรที่ถูกใช้ไป

2.3 รูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Activities) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมให้ความรู้และพัฒนาชุมชนการบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือแก่ผู้ยากไร้ เป็นอีกหนึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นในองค์กรปฏิบัติเพื่อเป็นการคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม

การอภิปรายผล

1. การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท หลักทรัพย์ แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความหมายคือ ความรับผิดชอบต่อตนเอง เพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปฏิบัติตามกฎหมาย คุณธรรม จริยธรรม และธรรมาภิบาล และที่มาของความหมายมาจากการทำกิจกรรมใดๆ ต้องมุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลักโดยตระหนักถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ ขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนิดา พุทธิฤกษ์ (2554) ได้ศึกษาถึงการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าวท้องถิ่นประเภทหนังสือพิมพ์ กรณีศึกษา จังหวัดปทุมธานี คือการกระทำต่อสังคมเพื่อสร้างสรรค์ผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นโดยการปฏิบัติตามหลักคุณธรรม จริยธรรมและกฎหมายในการเสนอข่าวสารที่เป็นจริงและมีความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเองที่มาจาก การให้ความหมายมาจากการกระทำใดๆก็ตามควรมุ่งเน้นถึงประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นส่วนรวม และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่สร้างปัญหาต่อสังคม ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มองที่ผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญเพราะถ้าทุกคนช่วยกันดูแลรักษาสังคมก็จะดีขึ้น ความปลอดภัยความเป็นอยู่ในสังคมดีขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2000) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมการสร้างห่วงใยของลูกค้ายิ่งไปกว่าคู่แข่งโดยเน้นการรักษาความเป็นอยู่ของสังคมที่ดี สังคมอยู่ได้ องค์กรก็อยู่รอด

2. รูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าของบริษัทหลักทรัพย์ แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่อยากให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

2.1 รูปแบบการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง เช่น การลดการใช้กระดาษ (Paperless) การประหยัดพลังงานในช่วงเวลาที่ไม่จำเป็น เป็นต้น ซึ่งการรับผิดชอบต่อสังคมนี้ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรงเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีความอุดมสมบูรณ์อย่างยั่งยืน

2.2 รูปแบบกิจกรรมเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Activities) โดย ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นในองค์กรมีจิตอาสาในการปลูกป่าชายเลนเพื่อเป็นการเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ให้แก่ทรัพยากรธรรมชาติ และทดแทนทรัพยากรที่ถูกใช้ไป

2.3 รูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Activities) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมให้ความรู้และพัฒนาชุมชนการบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือแก่ผู้ยากไร้ เป็นอีกหนึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นให้องค์กรปฏิบัติเพื่อเป็นการคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นกิจกรรม CSR ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552) กิจกรรม CSR ควรเน้นที่องค์กรเข้าไปร่วมสร้างพัฒนาจากรากฐานชุมชนหรือสังคมเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลของผู้ให้ข้อมูลหลักทำให้ทราบว่า ยังมีผู้ที่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งองค์กรควรจัดสรรให้มันโยบายให้ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่แท้จริงต่อพนักงานและลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงแนวทางปฏิบัติและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมเมื่อนำนโยบายไปปฏิบัติ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อเป็นการศึกษาให้ทราบถึงผลสำเร็จในความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังมากขึ้น งานวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการประเมินผลความสำเร็จของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท หลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อเป็นการศึกษาให้ครอบคลุมทุกด้านของการรับผิดชอบต่อสังคม งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการให้ความหมายที่มาของความหมายและรูปแบบกิจกรรมของพนักงานของบริษัท หลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

เกศมณี พุกษาประดับกุล. (2553). “การให้ความหมายและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการลูกค้าธนาคารออมสิน” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชลลดา ศุภการวิศิษฐ์ มา. (2556). “การให้ความหมาย การมีส่วนร่วมและรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน). 2557. รายงานประจำปีบอร์ด

บริษัทหลักทรัพย์แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน). 2558. รายงานคณะกรรมการจัดการ

ปนิดา พุทธิภุช.(2554). “การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ

ผู้สื่อข่าวท้องถิ่นประเภทหนังสือพิมพ์ กรณีศึกษา จัดหวัดปทุมธานี” การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร

สมฤดี พุฒิมานรดีกุล.(2553). “การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกิจกรรมการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของพนักงานบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุภัทรา หุ่นนอก.(2554). “การให้ความหมายและที่มาของความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.(2552).กลุ่มพัฒนาระบบบริหารงาน.ความรับผิดชอบต่อสังคม. CSR: Corporate Social Responsibility.กรุงเทพมหานคร:ก.พลพิมพ์ (1996) จำกัด

ภาษาต่างประเทศ

Kotler and Lee. (2005) Corporate social responsibility .

Kotler. (1996). Marketing for nonprofit organization. 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler.(2000).Marketing Management (The Millennium Editor).