การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมหมาย รัตนมาตร์[*]

≈≈

คำสำคัญ : การดำเนินธุรกิจ/ ความรับผิดชอบ / สังคมกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ไว้เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจระดับผลการดำเนินธุรกิจ เปรียบเทียบระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจ หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อสังคมกับระดับผลการดำเนินธุรกิจและเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 333 ตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยค่าความครอบคลุม = .87 และความน่าเชื่อถือ .88 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียรสัน และถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Step white ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการโครงการจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 จำนวนพนักงานในบริษัทมากกว่าหรือเท่ากับ 151 คนจำนวน158 คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 เงินลงทุนครั้งแรกของบริษัทน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 ล้านบาท 101คนคิดเป็นร้อยละ 30.3 และส่วนใหญ่ประสบการณ์บริหารน้อยกว่าเท่ากับ 5 ปีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

2. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมเฉลี่ยและเกือบทุกด้านมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมมาก เว้นแต่ด้านผู้บริโภคระดับความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด หากพิจารณาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ จากค่าเฉลี่ยน้อยไปหามาก พบว่า ลำดับท้ายสุดด้านพนักงาน ($\overline{X}$ = 3.65) ด้านคู่แข่งขัน ($\overline{X}$ = 3.70) ด้านสังคม ($\overline{X}$ = 3.75) สิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 3.92) ด้านชุมชน ($\overline{X}$ = 4.01) และด้านคู้ค้า ($\overline{X}$ = 4.05) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมมาก ส่วนด้านผู้บริโภค ($\overline{X}$ = 4.29) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดเรียงตามลำดับ

3. ระดับความสำคัญผลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมระดับความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาลำดับความสำคัญ พบว่า ลำดับแรกด้านลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.54) ด้านการเงิน ($\overline{X}$ = 4.40) ด้านความยั่งยืน ($\overline{X}$ = 4.23) และด้านกระบวนการดำเนินงานภายใน ($\overline{X}$ = 4.20) เรียงตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมติฐาน

4.1 ผู้บริหารที่มีตำแหน่ง จำนวนพนักงาน ระดับการศึกษา ที่มีเงินลงทุนครั้งแรก แตกต่างกันมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนดำเนินงานภายในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน เว้นแต่ด้านความยั่งยืนมีความสัมพันธ์ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

[*] *นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี*

5. รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร = 10.63 + .932 ด้านสิ่งแวดล้อม +.812 ด้านผู้บริโภค +.633 ด้านพนักงาน +.559 ด้านคู่แข่งขัน +.523 ด้านสังคม

Abstract

This research were qualitative and quantitative method aim to evaluate the social responsibility in business operation level and business performance, compare social responsibility in business operation level, finding relationship between social responsibility in business operation level and business performance of real-estate company group in Bangkok Metropolitan and corporate social responsibility model of business operation of real-estate company group in Bangkok Metropolitan. By simple sampling random 333 respondents. Questionnaire was the tool to collecting data with validity at level .87 and Reliability at level .88. The analysis was conducted by computer software, statistical treatments by program computer namely: frequency, percentage, mean, standard deviation, ranking, Pearson correlation, and Step white multiple regression analysis at significant statistics level at .05 research found that.

1. The majority of real-estate company group in Bangkok Metropolitan respondents were project manager 188 respondents (56.5%), their employees more than or square 151 employees 158 respondents (47.5%), education attain bachelor degree 234 respondents (70.2%) first investment less than 150million Baht 101 respondents (30.3%), and working experience less than or square 5 years 131 respondents (39.3%).

2. Finding indicated that overall and almost every area of social responsibility in business operation level were high level; exceptional consumer area was very high. However, the raking of social responsibility in business operation level by ascending found that the last were employee area ($\overline{X}$=3.65), competitor area ($\overline{X}$=3.70), social area ($\overline{X}$=3.75), environment area ($\overline{X}$=3.92), community area ($\overline{X}$=4.01), supplier area ($\overline{X}$=4.05), at high level. But consumer area ($\overline{X}$=4.29) was very high level respectively.

3. Finding indicated that overall and every area of social responsibility of real-estate business operation company group were at very high level, raking by mean first customer area ($\overline{X}$= 4.54), financial area ($\overline{X}$= 4.40), sustainable area ($\overline{X}$= 4.23),and internal process area ($\overline{X}$= 4.21)at very high level respectively.

4. Hypothesis tested finding indicated that

4.1 There were not significant different of social responsibility in business operation level of real-estate company group in Bangkok Metropolitan in term of position, amount of employee, education attain, first investment.

4.2 Relationship among overall social responsibility in business operation level of real-estate company group in Bangkok Metropolitan and financial area, customer area, internal process were moderate level positive direction. But sustainable area was low level positive direction.

5. Corporate social responsibility model of real-estate business operation company group in Bangkok Metropolitan = 10.63 +.932 environment area +812 consumer area +.633 employee area +.559 competitor area +.523 social area.

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility : CSR) นับได้ว่ากำลังเป็นทิศทางหลักต่อการดำเนินธุรกิจที่เกิดขึ้นกับสังคมโลกในขณะนี้ เนื่องจากบทบาทของรัฐบาลอาจไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหาสังคมที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทธุรกิจที่ถูกมองว่ามีศักยภาพ ควรดำเนินกิจการด้วยเป้าหมาย เพื่อการร่วมดูแลและแก้ไขปัญหาสังคมให้เกิดเป็นรูปธรรมในระยะยาว ประกอบกับสังคมที่มุ่งเรียกร้องให้ บริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลกำไรมูลค่าสูงควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการแสดงผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (Kraisorn Suthasinee & Fredric William Swievcreck, 2009)

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของเอกชนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม คล้ายคลึงกับการบริหารบริษัทภาครัฐโดยใช้หลักธรรมาภิบาลหรือการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี โดยกระบวนการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ ให้มีความโปร่งใส ซื่อสัตย์ ซื่อตรง มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล ถือประชาชนเป็นเป้าหมายสูงสุดในการทำงานสามารถทำงานร่วมกับภาคธุรกิจเอกชนและภาคประชาชนได้อย่าง ราบรื่น และภาคประชาชน ต้องสร้างเสริมให้ประชาชนเกิดความตระหนักในสิทธิหน้าที่และ ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง มีความรู้ความเข้าใจในหลักการของการสร้าง การบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี โดยยึดหลักธรรมาภิบาล 6 ประการในการดำเนินงาน ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า ซึ่งภาครัฐและเอกชนได้นำมาใช้ในการปฏิบัติงานกันแพร่หลาย รวมถึงกรุงเทพมหานคร แม้ว่ามีสถานะเป็นบริษัทปกครองท้องถิ่นแบบพิเศษ เนื่องจากภารกิจและ ความรับผิดชอบที่มีปริมาณทวีเพิ่มขึ้นทำให้เกิดปัญหาอันเนื่องมาจากการบริหารจัดการและ บ่อยครั้งจนเกิดเป็นเรื่องราวที่ปรากฏอยู่เสมอตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งทางฝ่ายบริหารชุดปัจจุบัน ได้ พยายามที่จะปรับปรุงพัฒนาระบบการบริหารจึงได้มีแนวคิดที่จะนำหลักเกณฑ์และราชการของ หลักการ การใช้ธรรมาภิบาล ประยุกต์เข้ากับการบริหารของกรุงเทพมหานคร เพื่อก่อให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการเพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เช่นเดียวกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนอื่น ๆ

ในส่วนของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ปี พ.ศ. 2558 ซึ่งพบว่า มีรายได้รวมกว่า 1 แสนล้านบาทโดยบริษัทที่เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในปีนี้ คือ บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)โดยมีรายได้รวม 23,407 ล้านบาท กำไรสุทธิ 3,488 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2558 ที่มีรายได้ 19,033 ล้านบาท กำไร 3,621 ล้านบาท เฉือนผู้นำตลอดกาลอย่างบริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างหวุดหวิด ซึ่งในปีพ.ศ. 2558 แลนด์ แอนด์ เฮาส์เกือบเสียแชมป์ด้วยรายได้รวม 19,086 ล้านบาท กำไร 3,908.47 ล้านบาทแม้ว่าในปีนี้แลนด์ แอนด์เฮ้าส์จะยังไม่แจ้งผลประกอบการแต่คาดการณ์ว่ารายได้รวมไม่น่าจะเกิน 20,000 ล้านบาทส่วนกำไรสุทธินั้นยังถือว่าแลนด์ แอนด์เฮ้าส์ ครองแชมป์อันดับ 1 เพียงแค่ทำได้เท่ากับปี พ.ศ. 2558 ก็ถือว่าได้ยังครองแชมป์กำไรสูงสุดอยู่ ส่วนอันดับที่ 3 นั้นคงหนีไม่พ้น บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้รวมในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 17,497 .29 ล้านบาท กำไรสุทธิ 1,607.54 ล้านบาท โดย 3 ไตรมาสแรกของปีพ.ศ.2558 แสนสิริมีรายได้รวม 11,981 ล้านบาท กำไร 825 ล้านบาท อันดับที่ 4 บริษัทเอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมปี พ.ศ.2557 จำนวน 13,840 ล้านบาท กำไรสุทธิ 2,227.66 ล้านบาท ขณะที่ปี พ.ศ. 2558 มีรายได้รวม 12,498 ล้านบาท, อย่างไรก็ตามลำดับที่ 5 บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)เพราะในปี พ.ศ. 2556 มีรายได้รวม 12,000 ล้านบาท กำไร 1,715.87 ล้านบาทซึ่งคาดว่าปีนี้จะมีรายได้โต 15% หรือมีรายได้ประมาณ 13,000 ล้านบาท อันดับที่ 6 บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)กวาดรายได้ไป 11,183.53 ล้านบาท กำไร 2,564 ล้านบาท ขณะที่ปีพศ.2558 ศุภาลัยมีรายได้ 9,690.48 ล้านบาท กำไร 2,476 ล้านบาท, อันดับ 7 บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์จำกัด (มหาชน) รายได้รวม 9,940.66 ล้านบาท กำไรสุทธิ 1,636.97 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2558 แอล.พี.เอ็น มีรายได้รวม 8,975.39 ล้านบาท กำไรสุทธิ 1,501.9 ล้านบาท อันดับ 8 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) รายได้รวม 8,615.66 ล้านบาท กำไรสุทธิ 550 ล้านบาท ปี พ.ศ.2554 รายได้รวม 5,851.89 ล้านบาท กำไรสุทธิ 150.69 ล้านบาท อันดับ 9 บริษัท เอสซี แอสเสท จำกัด (มหาชน) รายได้รวม 6,616.04 ล้านบาท กำไรสุทธิ 1,152 ล้านบาท ขณะที่รายได้รวมปี พ.ศ. 2554 จำนวน 4,732 ล้านบาท กำไรสุทธิ 764 ล้านบาท อันดับ 10 บริษัท ปริญสิริ จำกัด (มหาชน) รายได้รวม

4,449.5 ล้านบาท กำไรสุทธิ 563.98 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2558 รายได้รวม 4,917 ล้านบาท กำไรสุทธิ 483.89 ล้านบาท (ผู้จัดการ, 2559)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังมีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง ถ้ามองย้อนมาที่ต้นน้ำกว่าจะพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มาส่งมอบให้ลูกค้าได้ต้องมีการก่อสร้างนั่นหมายถึงต้องมีธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (ประมาณการว่า ค่าก่อสร้าง รวมทั้งค่าแรงและค่าวัสดุก่อสร้างอยู่ที่ร้อยละ 70 ของลูกค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยก็เท่ากับมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอยู่อีก 210,000 ล้านบาท เมื่อผู้รับเหมานำเงินไปซื้อของจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ค่าวัสดุถ้าคิดว่าเป็นครึ่งหนึ่งของค่าก่อสร้างก็เป็นมูลค่าอีก 100,000 ล้านบาท ซึ่งเงินก้อนนี้ก็หมุนอีกหนึ่งรอบไปสู่บริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างทั้งอิฐหินปูนทราย เหล็ก กระเบื้อง ทั้งที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั่วประเทศที่มีการว่าจ้างแรงงานจำนวนมาก ธุรกิจด้านออกแบบสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก ถ้าประมาณการอยู่ที่ร้อยละ 5 ของมูลค่าการก่อสร้างก็คิดเป็นเงินอีก 10,000 ล้านบาท ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีการประมาณการมูลค่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศไว้ที่ปีละ 30,000 – 40,000 ล้านบาท ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าอีก 30,000 – 40,000 ล้านบาท รวมๆ กันแล้วธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องตามมาหลังจากโอนที่อยู่อาศัยก็เป็นเงินอีก 60,000 – 80,000 ล้านบาทต่อปีธุรกิจสถาบันการเงิน ที่ปล่อยกู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์จากตัวเลขที่รวบรวมโดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ มูลค่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปปล่อยใหม่ทั่วประเทศในปี 2550 รวมทุกสถาบันการเงินอยู่ 270,466 ล้านบาท ส่วนสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั่วไปคงค้างทั้งระบบทั่วประเทศคิดเป็นมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท (วิทวัส รุ่งเรืองผล,2552) ถ้ารวมตัวเลขของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องทั้งต้นน้ำและปลายน้ำรวมกันเป็นมูลค่าสูงถึงปีละเกือบ 9.7 แสนล้านบาท ซึ่งเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปี 2550 8.4 ล้านล้านบาทแล้วจะเท่ากับ 11.5% ของผลิตภัณฑ์ประชาชาติในประเทศ GDP) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างไร ยิ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พัฒนาไปมากเท่าไรก็ยิ่งช่วยระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตและมั่งคั่งขึ้น แต่ถ้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทรุด เศรษฐกิจของประเทศก็พลอยแย่ไปด้วยอย่างที่เคยเกิดขึ้นตอนปี 2540 (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

ประเด็นของปัญหาการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท อสังหาริมทรัพย์เหล่านี้ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรที่จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิผลทั้งทางด้านผลประกอบการ ด้านพนักงาน ลูกค้าและผู้บริโภค ด้านคู่ค้า ด้านชุมชนและสภาพแวดล้อม ด้านความยั่งยืน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกด้านทั้งในส่วนของด้านผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน ด้านผู้บริหารหรือกรรมการ ด้านพนักงาน ลูกค้าและผู้บริโภค ด้านคู่ค้า ด้านชุมชนและสภาพแวดล้อม และด้านประชาสังคม เพราะจากงานวิจัยของคิม และ เมาร์บอร์น (Kim W.C. and Mauborgne, 2005) ได้ศึกษา กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้า (Blue Ocean Strategy) พบว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จล้มหายตายจากไปจากธุรกิจในรอบ 2 ปี มีสัดส่วนถึง 2 ส่วน 3 ของจำนวนบริษัทนั้นไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจ ทำให้บริษัทเหล่านั้นไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ต้องเลิกกิจการไปตามแนวคิดของคอร์ตเลอร์ (Kotler) แนวคิดการตลาด 3.0 บริษัทจะดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนนั้นต้องรวมไปถึงการพัฒนาคุณค่าในทุกด้านทั้งประโยชน์ใช้สอย (Functional) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional) รวมไปถึงขั้นจิตวิญญาณ (Spiritual) ที่หมายความว่าบริษัทธุรกิจต้องสามารถผันตัวเองให้มีบทบาททางสังคมและเป็นบริษัทที่มีคุณค่าทางสังคม (Social Value) ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าตรายี่ห้อของบริษัททำให้คุณภาพชีวิตของลูกค้าดีขึ้นและถ้าหากว่าไม่มีบริษัทธุรกิจเหล่านี้ประเทศจะอยู่ได้อย่างไรด้วยการผันบริษัทให้มีลักษณะเป็นวิสาหกิจของสังคม (SBE : Social Business Enterprise) คือนอกจากจะได้พัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจหรือความผูกพันแล้วบริษัทธุรกิจที่อยู่ได้อย่างยั่งยืนต้องสามารถสร้างให้เป็นบริษัทแห่งคุณค่าของลูกค้าสังคม และประเทศได้ด้วยถ้าหากว่าไม่มีบริษัทธุรกิจแล้วคุณภาพชีวิตของลูกค้าและสังคมจะได้รับผลกระทบซึ่งเป็นการบ่งบอกหรือแสดงอย่างมีนัยสำคัญให้เห็นว่าบริษัทมีลักษณะเป็นบริษัทธุรกิจของสังคมกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 บริษัทธุรกิจมีความต้องการถึงระดับขั้นการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้สึก (Mind) ให้ลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์หรือ ตรายี่ห้ออยู่ตลอดเวลา การผูกใจ (Heart) ให้ลูกค้าภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อของบริษัทธุรกิจมากที่สุดและยังเพิ่มเติมถึงขั้นจิตวิญญาณ (Spirit) ที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดความมุ่งมั่นในจิตวิญญาณที่จะใช้

ผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อของบริษัทธุรกิจตลอดไปการที่บริษัทธุรกิจสร้างความนิยมชมชอบดังกล่าวได้จะต้องสามารถติดต่อสื่อสารเชิงลึกและเปิดโอกาสให้ลูกค้า ชุมชน และสังคมมีส่วนร่วม (Co-creation) ในการสร้างสรรค์และบริษัทธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรมและสร้างสรรค์ (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and IwanSetiawan, 2010) จากการวิจัยของทราวิคและคณะ (Trawick and Others) เรื่องการจำหน่ายและการจัดการการตลาด โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจำนวน 135 คน ของบริษัทหลายประเภท พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มและมีความกระตือรือร้นหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าของจากธุรกิจหรือบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและพนักงานบริษัทที่มีจริยธรรมเพิ่มขึ้น (Trawick and others, 2001 : 17 - 23)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจการวิจัยหาผลการดำเนินธุรกิจประกอบด้วยด้านผลประกอบการ ลูกค้า ด้านการเงินด้านกระบวนการดำเนินงานภายใน และด้านความยั่งยืนและระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ด้านต่างๆประกอบด้วยด้านพนักงาน ลูกค้าและผู้บริโภค ด้านคู่ค้าด้านชุมชนและ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านประชาสังคม หาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทและค้นหารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ และมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมให้บริษัทต่างๆ นำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันและดำเนินอยู่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และประเทศไทยโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาระดับผลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะพื้นฐานของผู้บริหาร
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อสังคมกับระดับผลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ของผู้บริหารที่มีลักษณะพื้นฐานแตกต่างกันมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิจัยหาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจระดับผลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์จำแนกตามลักษณะพื้นฐานของผู้บริหารหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อ

สังคมกับระดับผลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์และเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหาร และ ผู้จัดการโครงการ และ พนักงานโครงการบ้านจัดสรรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน651 บริษัทบริษัทละ 3 คน รวมทั้งหมดจำนวน 1,953 คน และจากยามาเน่ ได้ขนาดตัวอย่าง 333 คน

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ดำเนินธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนตุลาคม ปี 2559 – กรกฎาคม 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ไว้เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจระดับผลการดำเนินธุรกิจ เปรียบเทียบระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจ หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อสังคมกับระดับผลการดำเนินธุรกิจและเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 333 ตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยค่าความครอบคลุม =.87 และความน่าเชื่อถือ .88 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียรสันและถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Step white ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการโครงการ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 จำนวนพนักงานในบริษัทมากกว่าหรือเท่ากับ 151 คน จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ47.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 เงินลงทุนครั้งแรกของบริษัทน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 ล้านบาท101คนคิดเป็นร้อยละ 30.3 และส่วนใหญ่ประสบการณ์บริหารน้อยกว่าเท่ากับ 5 ปีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

2. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมเฉลี่ยและเกือบทุกด้านมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมมาก เว้นแต่ด้านผู้บริโภคระดับความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด หากพิจารณาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ จากค่าเฉลี่ยน้อยไปหามาก พบว่า ลำดับท้ายสุดด้านพนักงาน ($\overline{X}$ =3.65) ด้านคู่แข่งขัน ($\overline{X}$ =3.70) ด้านสังคม ($\overline{X}$ =3.75) สิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ =3.92) ด้านชุมชน ($\overline{X}$ =4.01) และด้านคู่ค้า ($\overline{X}$ =4.05)ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมมาก ส่วนด้านผู้บริโภค ($\overline{X}$ =4.29) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดเรียงตามลำดับ

3. ระดับความสำคัญผลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมระดับความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาลำดับความสำคัญ พบว่า ลำดับแรกด้านลูกค้า ($\overline{X}$ =4.54) ด้านการเงิน ($\overline{X}$ =4.40) ด้านความยั่งยืน ($\overline{X}$ =4.23) และด้านกระบวนการดำเนินงานภายใน ($\overline{X}$ =4.20) เรียงตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร = 10.63 + .932 ด้านสิ่งแวดล้อม +.812 ด้านผู้บริโภค +.633 ด้านพนักงาน +.559 ด้านคู่แข่งขัน +.523 ด้านสังคม ผู้วิจัยขออภิปราย ดังนี้

1. จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริหารกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครโรงงานอุตสาหกรรม จะต้องลงทุน เป็นจำนวน = 10.63 หน่วย ตามสัดส่วนขนาดของโครงการบ้านจัดสรร เพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยลงทุนในการปรับปรุงอาคารสถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ กระบวนการก่อสร้าง เทคโนโลยี นวัตกรรม สิงแวดล้อมของโครงการให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นโดยการดำเนินธุรกิจคำนึงผลกระทบต่อ ผู้บริโภคคู่ค้าพนักงาน คู่แข่งขัน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมของโครงการบ้านจัดสรรที่บริษัทก่อสร้างและจำหน่าย

2. ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครลำดับแรก โดยส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร .932 หน่วย ดังนั้นผู้บริหารควรปรับปรุงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของโครงการบ้านจัดสรร โดยปรับปรุงเร่งด่วนในโครงการบ้านจัดสรรการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมออกแบบโครงการบ้านจัดสรรตามหลักอาชีวอนามัยคำนึงถึงความปลอดภัยปรับปรุงโครงการบ้านจัดสรรออกแบบตามหลักอาชีวอนามัยสร้างบ้านเน้นการประหยัดพลังงานและพื้นที่สีเขียวจะช่วยให้ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชาสุดา บุณฑริก (2550) ได้วิจัย ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินโครงการบ้านจัดสรรที่ประสบความสำเร็จคือสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพโครงการบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

3. ด้านผู้บริโภคส่งผลความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครลำดับสอง โดยส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร .812 หน่วย ดังนั้นผู้บริหารควรปรับปรุงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านผู้บริโภคโดยปรับปรุงตั้งแต่ความระดับความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยไปมากโดยบริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรมีความจริงใจในแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าดำเนินธุรกิจมีความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ต่อลุกค้าให้ข้อมูลขององค์การและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมาและปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้าจะช่วยให้ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน พูลพิพัฒน์ (2552) ได้วิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง-บน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (3) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (4)ศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยจำนวน 272 รายจากโครงการผู้พัฒนาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอนบน ฝั่งขวา) โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งแรกที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายที่สุดจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กลับกลุ่มเป้าหมาย

4. ด้านพนักงานส่งผลความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครลำดับสาม โดยส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.633 หน่วย ดังนั้นผู้บริหารควรปรับปรุงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านพนักงานโดยปรับปรุงตั้งแต่ความระดับความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยไปมากโดยบริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรจัดสวัสดิการแก่ลูกจ้างดีกว่าที่กฎหมายกำหนดดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานดำเนินธุรกิจจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนที่เป็นธรรมและตรงต่อเวลาพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและพิจารณาความดี หรือรางวัลอย่างเป็นธรรมจะช่วยให้ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของพัลลภ กฤตยานวัช (2553) ได้วิจัย การตลาดและการขายบ้านจัดสรรเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ พบว่า นักจัดสรรที่ประสบความสำเร็จมักถือคติไทยอย่างมั่นคงว่า “ปลูกเรือนต้องตามใจผู้อยู่ ผูกอู่ต้องตามใจผู้นอน” นั่นคือ การสร้างบ้านจะต้องมุ่งสนองตอบความต้องการ

และความพอใจของผู้ซื้อเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นแบบบ้าน ขนาด ที่ตั้ง และราคาโดยให้ความสำคัญต่อพนักงานการขายและพนักงานบริการหลังการขาย

5. ด้านคู่แข่งขันส่งผลความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครลำดับสี่ โดยส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร .559 หน่วย ดังนั้นผู้บริหารควรปรับปรุงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านคู่แข่งขันโดยปรับปรุงตั้งแต่ความระดับความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยไปมาก โดยบริษัทดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมไม่ใช้อิทธิพลกีดกันเพื่อมิให้เกิดการแข่งขันไม่กลั่นแกล้งหรือกีดกันเพื่อมิให้เกิดการแข่งขันดูแลกิจการไม่ให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกับวิธีการทุ่มตลาดและดำเนินธุรกิจแข่งขันแข่งขันกับคู่แข่งอย่างเป็นธรรมจะช่วยให้ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของพัลลภ กฤตยานวัช (2553) ได้วิจัยการตลาดและการขายบ้านจัดสรรเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ พบว่า นักจัดสรรที่ประสบความสำเร็จ มักถือคติไทยอย่างมั่นคงว่า “ปลูกเรือนต้องตามใจผู้อยู่ ผูกอู่ต้องตามใจผู้นอน” นั่นคือ การสร้างบ้านจะต้องมุ่งสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้ซื้อเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นแบบบ้าน ขนาด ที่ตั้ง และราคา โดยให้ความสำคัญต่อการแข่งขันกับคู่แข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม

6. ด้านสังคมส่งผลความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครลำดับห้าโดยส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร .523 หน่วย ดังนั้นผู้บริหารควรปรับปรุงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมโดยปรับปรุงตั้งแต่ความระดับความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยไปมาก โดยบริษัทควรปรับปรุงรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมตรวจตราดูแลมิให้บริษัทเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน การดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคมตรวจตราดูแลมิให้บริษัทเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชนและดำเนินธุรกิจโดยการเคารพกฎระเบียบของสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ต้องการให้ผลการดำเนินธุรกิจมีผลดีตามคิด Balance Scorecard ให้ผลดำเนินการธุรกิจดีขึ้น บริษัทควรปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารบริษัทควรลงทุนในปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการสร้างบ้านจัดสรร วางผังโครงการ แบ่งเป็นสัดส่วนพื้นที่สีเขียว สวนหย่อม สนามเด็กเล่น ปลูกต้นไม้ ไฟฟ้า ประปา สิงอำนวยความสะดวก ถนนใช้สัญจร สายหลักสายรอง ให้เหมาะสมกับจำนวนบ้านอาคารที่มีอยู่ในโครงการ พร้อมทั้งออกแบบบ้าน อาคารให้ประหยัดพลังงาน อากาศถ่ายเทได้สะดวก สวยงาม และถูกหลัก ฮวงจุ้ย รวมทั้งประตูเข้าออกของโครงการ ส่วยงามกลมกลืนกับชุมชน การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 10.63 หน่วย

2. ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้บริหารบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อม โดยออกแบบโครงการบ้านจัดสรรการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโครงการบ้านจัดสรรออกแบบตามหลักอาชีวอนามัยโล่งโปรงอากาศถ่ายเทสะดวกออกแบบโครงการบ้านจัดสรรโดยคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งในส่วนโครงสร้าง อาคารที่อยู่อาศัยสามารถใช้สอยได้สะดวกปลอดภัย การสร้างบ้านเน้นการประหยัดพลังงานและพื้นที่สีเขียวรอบโครงการต้องมีความสมดุลกับจำนวนบ้านที่จำหน่ายในโครงการ

อย่างไรก็ดีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับผลการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลูกค้า ดังนั้น

หากผู้บริหารมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ผลการดำเนินธุรกิจวัดโดย Balance Scorecard ด้านลูกค้า เพิ่มขึ้นโดยสามารถเพิ่มความภักดีให้ลูกค้าที่เคยซื้อบ้านโครงการเกิดความภักดีมากขึ้นแนะนำคนอื่นมาซื้อ เกิดความพึงพอใจ โครงการสามารถขายบ้านให้กับลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อบ้านหรือโครงการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดการจำหน่ายบ้านจัดสรรของบริษัทเพิ่มขึ้นหากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ผลการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น .932 หน่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลต่อลูกค้าบริษัท

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมจะมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ควรมีมาตรการเพิ่มเติม ดังนี้

1. ค้นหาวิธีในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานโครงการหมู่บ้านจัดสรร
2. สร้างบ้านในโครงการต่างๆ เน้นอาคารสีเขียวประหยัดพลังงานไฟฟ้า น้ำ เป็นต้น
3. ดำเนินธุรกิจด้วยความรอบคอบและระมัดระวังมิให้เกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อม รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากชุมชนรอบๆ โครงการ
4. ติดตามและปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม
5. พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการสร้างบ้านและระบบการจัดการน้ำเสียจากบ้านเพื่อกำจัดมลภาวะที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสู่มาตรฐาน ISO14000
6. จัดทำแผนปฏิบัติการดำเนินการและติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
7. ปรับปรุงบริเวณภายในและรอบโครงการบ้านจัดสรรไปสู่โครงการหมู่บ้านจัดสรรสีเขียว

3. ด้านผู้บริโภคเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลำดับสอง ดังนั้นผู้บริหารบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลูกค้าดังนั้นผู้บริหารบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผู้บริโภคด้วยการแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าดำเนินธุรกิจมีความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าให้ข้อมูลขององค์การและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมาและ ปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า

อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบต่อสังคมด้านผู้บริโภคมีความสัมพันธ์สูงกับผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่วัดด้วย Balance Scorecard ด้านลูกค้า และด้านความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของบริษัท หมายถึงถ้าบริษัทมีตามความรับผิดชอบต่อสังคมต่อลูกค้าจะส่งผลให้สามารถเพิ่มความภักดีให้ลูกค้าที่เคยซื้อบ้านโครงการเกิดความภักดีมากขึ้นแนะนำคนอื่นมาซื้อ เกิดความพึงพอใจ โครงการสามารถขายบ้านให้กับลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อบ้านหรือโครงการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดการจำหน่ายบ้านจัดสรรของบริษัทเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันความรับผิดชอบต่อสังคมด้านผู้บริโภคยังส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของบริษัทสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานประหยัดต้นทุนนำเสนอแบบบ้านใหม่อย่างต่อเนื่อง มีการนำวัตกรรมใหม่มาใช้ในการสร้างบ้านเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการเรียนรู้นำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่ดีในบริษัทหากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ผลการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น .812 หน่วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลต่อลูกค้า และความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านผู้บริโภคจะมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรมีมาตรการเพิ่มเติม ดังนี้

1. จัดสร้างบ้านและบริการที่มีคุณภาพสูงกับลูกค้าในราคาที่ยุติธรรม
2. จัดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษารวมถึงการดำเนินการเกี่ยวกับการรับข้อร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร
3. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญต่อมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเสมอภาค

4. การออกแบบโครงการบ้านจัดสรร ต้องคำนึงถึงหลักอารยะสถาบันที่ทุกคนสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ทั้งเด็ก ผู้สูงอายุ และผู้พิการ

5. รับผิดชอบต่อการให้บริการลูกค้าและสิทธิที่ลูกค้าจะได้รับการปกป้องรักษา

6. บริษัทฯ พึงส่งมอบบ้านที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ หรือสูงกว่าความคาดหมายของลูกค้าภายใต้เงื่อนไขที่เป็นธรรม

7. บริษัทฯ พึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้อง เพียงพอ และทันต่อเหตุการณ์แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ

8. บริษัทพึงเก็บความลับของลูกค้าและไม่นำไปใช้เพื่อประโยชน์ของตนเองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมิชอบ

9. บริษัทฯ พึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และจัดให้มีระบบและช่องทางให้ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านพนักงานเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นลำดับสาม ดังนั้นผู้บริหารบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพนักงานด้วยการจัดสวัสดิการแก่ลูกจ้างดีกว่าที่กฎหมายกำหนดดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานดำเนินธุรกิจจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนที่เป็นธรรมและตรงต่อเวลาพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และพิจารณาความดี หรือรางวัลอย่างเป็นธรรม

อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบต่อสังคมด้านพนักงานมีความสัมพันธ์สูงกับผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่วัดด้วย Balance Scorecard ด้านความยั่งยืน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมด้านพนักงานส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของบริษัทสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานประหยัดต้นทุนนำเสนอแบบบ้านใหม่อย่างต่อเนื่อง มีการนำวัตกรรมใหม่มาใช้ในการสร้างบ้านเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการเรียนรู้นำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่ดีในบริษัท นอกจากนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมด้านพนักงานมีความสัมพันธ์สูงกับด้านกระบวนการดำเนินการภายในช่วยให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถส่งมอบบ้านให้ลูกค้ารวดเร็วขึ้นกระบวนการทำงานตรงกับความต้องการของลูกค้า ประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน รวดเร็วขึ้น และความถูกต้องของกระบวนการบริการ หากดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ผลการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น .633 หน่วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลต่อความยั่งยืนและกระบวนการดำเนินงานภายในของบริษัท

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านพนักงานจะมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ควรมีมาตรการเพิ่มเติม ดังนี้

1. จ่ายค่าแรง ค่าจ้าง ค่าชดเชย ค่าดูแลสุขภาพ อย่างเป็นธรรม การจัดสถานที่ทำงานให้เป็น healthy workplace และ happy workplace

2. จัดให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง

3. บริษัทให้ความสำคัญต่อการเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างยุติธรรม เสมอภาคและเท่าเทียมกันเป็นธรรม โดยไม่เลือกปฏิบัติ

4. พัฒนากระตุ้นสำหรับพนักงาน และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้พนักงานทุกคนมีโอกาสก้าวหน้าในเส้นทางอาชีพทั้งระดับเดียวกัน และในระดับที่สูงขึ้น โดยไม่เลือกปฏิบัติต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว

5. ตรวจตรามิให้บริษัทฯเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเฝ้าระวังการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิทธิมนุษยชน

6. สร้างจิตสำนึกอาชีวอนามัยและความปลอดภัยเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกคนทุกระดับและถือเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน

5. ด้านคู่แข่งขันเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นลำดับสี่ดังนั้นผู้บริหารบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านคู่แข่งขันด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมไม่ใช้อิทธิพลกีดกันเพื่อมิให้เกิดการแข่งขันไม่กลั่นแกล้งหรือกีดกันเพื่อมิให้เกิดการแข่งขันดูแลกิจการไม่ให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกับวิธีการทุ่มตลาด และดำเนินธุรกิจแข่งขันกับคู่แข่งอย่างเป็นธรรม

อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบต่อสังคมด้านคู่แข่งขันมีความสัมพันธ์สูงกับผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่วัดด้วย Balance Scorecardด้านกระบวนการดำเนินการภายในช่วยให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถส่งมอบบ้านให้ลูกค้ารวดเร็วขึ้น กระบวนทำงานตรงกับความต้องการของลูกค้า ประสิทธิภาพกระบวนการทำงานรวดเร็วขึ้น และความถูกต้องของกระบวนการบริการยังมีความสัมพันธ์สูงกับด้านความยั่งยืน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมด้านพนักงานส่งผลต่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของบริษัทสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานประหยัดต้นทุนนำเสนอแบบบ้านใหม่อย่างต่อเนื่อง มีการนำวัตกรรมใหม่มาใช้ในการสร้างบ้านเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการเรียนรู้นำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่ดีในบริษัท หากดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ผลการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น .559 หน่วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลต่อความยั่งยืนและการกระบวนดำเนินงานภายในของบริษัท

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านคู่แข่งขันจะมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรมีมาตรการเพิ่มเติม ดังนี้

1. บริษัทฯ ควร ให้ความสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจ โดยยึดหลักการแข่งขันทางการค้าด้วยความสุจริตและเป็นธรรมภายใต้กรอบของกฎหมาย และจรรยาบรรณของบริษัท

2. กำหนดวิธีการจัดซื้อ จัดจ้างไว้ตามระบบบริหารคุณภาพซึ่งมีการคัดเลือก ผู้ขาย และ/หรือผู้ให้บริการที่หลากหลาย มีการคัดเลือกคู่ค้าที่ให้ผลประโยชน์ที่สูงสุดกับบริษัท

3. บริษัทฯ ควรปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้าให้สอดคล้องกับหลักสากล ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายเกี่ยวกับหลักปฏิบัติการแข่งขันทางการค้า และยึดถือกติกาของการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

4. บริษัทควรกำหนดแนวปฏิบัติที่ดีต่อคู่แข่ง ดังนี้ประพฤติปฏิบัติภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันอย่างเสรี และเป็นธรรม

5. ไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสม

6. ไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหา ให้ร้ายป้ายสี และโจมตีคู่แข่งโดยปราศจากมูลความจริง

6. ด้านสังคมเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นลำดับห้า ดังนั้นผู้บริหารบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครควรยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสังคมด้วยการรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมตรวจตราดูแลมิให้บริษัทเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชนการดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคมตรวจตราดูแลมิให้บริษัทเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชนและดำเนินธุรกิจโดยการเคารพกฎระเบียบของสังคม

อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบต่อสังคมด้านคู่แข่งขันมีความสัมพันธ์สูงกับผลผลการดำเนินธุรกิจของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่วัดด้วย Balance Scorecard ด้านลูกค้าหมายถึงถ้าบริษัทมีตามความรับผิดชอบต่อสังคมต่อลูกค้าจะส่งผลให้สามารถเพิ่มความภักดีให้ลูกค้าที่เคยซื้อบ้านโครงการเกิดความภักดีมากขึ้นแนะนำคนอื่นมาซื้อ เกิดความพึงพอใจ โครงการสามารถขายบ้านให้กับลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อบ้านหรือโครงการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดการจำหน่ายบ้านจัดสรรของบริษัทเพิ่มขึ้นหากดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ผลการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น 523 หน่วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลต่อลูกค้าของบริษัท

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมจะมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรมีมาตรการเพิ่มเติม ดังนี้

1. บริษัทฯ ควรกำหนดขอบข่ายและแนวทางปฏิบัติเพื่อช่วยเหลือสังคมไว้อย่างชัดเจน ภายใต้วัตถุประสงค์ "และสังคมคุณธรรม" ประกอบด้วย

2. บริษัทฯ ควรส่งเสริมคนคุณภาพ การสร้างคนคุณภาพผ่านโครงการประกวด นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีการสร้างบ้านประหยัดพลังงาน อนุรักษ์สิงแวดล้อมให้ทุนการศึกษา และค้นคว้าวิจัยแก่นักศึกษา

3. บริษัทฯ ควรประสานความร่วมมือไปยังหลากหลายหน่วยงาน ทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อสร้างพลังร่วมในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่กำหนดไว้

4. บริษัทฯควรส่งเสริมสังคมคุณธรรม ผ่านกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และกิจกรรมบรรเทาทุกข์ต่างๆ

5. บริษัทฯ ควรเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับชุมชนที่อยู่โดยรอบและบริเวณใกล้เคียงที่โครงการบ้านจัดสรรตั้งอยู่

6. บริษัทฯ ควรสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้นำชุมชนในหลากหลายระดับ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถประสานความร่วมมือในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและเป็นรูปธรรม

7. บริษัทฯ ควรสร้างสิ่งปลูกสร้าง วัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนบริจาคทุนทรัพย์ เพื่อดูแลสภาพความเป็นอยู่และความปลอดภัยของชุมชน อาทิ การสร้างที่พักผู้โดยสารรถประจำทางสนับสนุนอุปกรณ์การเรียนการสอน การกีฬา แก่โรงเรียนในบริเวณใกล้เคียง การบูรณะซ่อมแซมวัดและการบริจาคทานแก่ผู้ยากไร้ในชุมชน

บรรณานุกรม

ไพลิน พูลพิพัฒน์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของบริษัทผู้ผลิตผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ระดับราคากลาง–บน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอนบนฝั่งขวา)** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พัลลภ กฤตยานวัช. (2553). **การตลาดและการขายบ้านจัดสรรเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร : ธนาคารอาคารสงเคราะห์.

ผู้จัดการ. (2559). **ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.** หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันฉบับวันที่ 8 มีนาคม 2559.

สุดา บุณฑริก. (2550). **ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

Kraisorn Suthasinee & Fredric William Swievcreck. (2009). “Interpretation of CSR in Thai company”**. Social Responsibility Journal**. 5(1), 550-565.