

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

Corporate Social Responsibility Strategy for Auto Parts Industrial Sectors

สุรพงษ์ วัชรจิตต์*

อมรา รัตตากร

รณฤต น้อยพันธุ์

สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

*e-mail: suraphongwat@gmail.com

Suraphong Watcharajit

Amara Rattakorn

Ronnakrith Noiphan

Department of Management, Chandrakasem Rajabhat University

Received: January 6, 2018

Revised: February 19, 2018

Accepted: March 26, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพปัจจุบันของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ (2) การปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (3) กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ (4) เพื่อจัดทำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากร คือ กลุ่มผู้บริหารทำหน้าที่และรับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 16 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลการปฏิบัติและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า (1) สภาพปัจจุบันของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 3 ด้าน อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ 1.1 ด้านกิจการทั่วไป คือ ด้านโครงสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า และกลุ่มผู้ถือหุ้น มีการดำเนินการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ปฏิบัติได้ตามข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเกณฑ์มาตรฐานสินค้าและของคู่ค้า 1.2 ด้านการเงิน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีการดำเนินงานด้านผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROE) เฉลี่ยร้อยละ 10.56 ด้านผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROA) เฉลี่ยร้อยละ 12.19 และด้านผลอัตรากำไรสุทธิ (NP) เฉลี่ยร้อยละ 7.76 และ 1.3 ด้านนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ครอบคลุมและคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในกิจการและภายนอกกิจการ (2) การปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก คือ ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.525) และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.85) ส่วนด้านที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง (3) กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก คือ กิจกรรมที่ดำเนินงานกับกลุ่มพนักงานและแรงงาน และกลุ่มชุมชนและสังคม และ (4) กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 4.1) ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร มี 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์ความชอบธรรม (กลยุทธ์หลักการบริหารทรัพยากรบุคคล และกลยุทธ์การสร้างสินค้าที่มีนวัตกรรม) กลยุทธ์จริยธรรมทางธุรกิจ และ กลยุทธ์การเป็นพลเมืองที่ดี (กลยุทธ์การตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคม ทางเศรษฐกิจ ทางกฎหมาย ทางจริยธรรม และทางสังคม) และ 4.2) ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร มี 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (กลยุทธ์สนับสนุนจิตอาสาและการสานเสวนา และกลยุทธ์การให้โอกาสกับชุมชนในท้องถิ่น) กลยุทธ์ผู้มีส่วนได้เสีย (กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อ กลุ่มผู้ถือหุ้นและพนักงาน ต่อลูกค้าและผู้บริโภค ต่อคู่ค้าและคู่แข่ง ต่อชุมชนและสังคม และต่อสิ่งแวดล้อม)

สรุปการวิจัยครั้งนี้ สภาพปัจจุบันด้านกิจการทั่วไปอยู่ในระดับดีมาก ด้านการเงินอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ด้านนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมมีการกำหนดนโยบายที่ครอบคลุม มีการปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก 2 ด้าน คือ การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่ดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์

ระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมกลุ่มพนักงานและแรงงาน และกิจกรรมกลุ่มชุมชนและสังคม และกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร มี 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ความชอบธรรม กลยุทธ์จริยธรรมทางธุรกิจ และ กลยุทธ์การเป็นพลเมืองที่ดี ส่วนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร มี 2 กลยุทธ์ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ และกลยุทธ์ผู้มีส่วนได้เสีย

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

Abstract

The objectives of this study were to 1) study the current status of the auto parts industry, 2) study the compliance with corporate social responsibility (CSR) standards, 3) study the CSR activities and 4) develop CSR strategies. This research was a combination of quantitative and qualitative research. Population were the executives who were responsible for corporate social responsibility of 16 listed companies in auto parts industry in the stock exchange of Thailand. The tools were in-depth interviews and questionnaires. Qualitative data analysis was done by content analysis while quantitative data analysis was analyzed by descriptive statistics i.e. mean and standard deviation. The research result was as follows: (1) the present situation of the auto parts industrial sector is very good. 1.1) as pertaining to general condition was very good the structure, product partner, and shareholders and complied in relation to regulations of the Stock Exchange of Thailand and the product standard and partners agreement. 1.2) The financial performance was at a high level e.g. the return on assets (ROE) averaged 10.56%, the return on equity (ROA) averaged 12.19% and the net profit margin (NP) averaged 7.76%. 1.3) CSR Policy covered and the impacts were conditioned both internal and external stakeholders. (2) As per Compliance practices toward CSR standards was at a high level in terms of respect for rights and fair labor practices ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.525) and environmental protection ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.85), while the remainder was moderate. (3) CSR Activities indicated a high level, including employees and workers relation, and community and society relation. (4) The CSR Strategies: 4.1) the internal CSR strategies are 3 prime strategies including Legitimate Strategy (Corporate Governance Strategy and Innovative Product Development Strategy), Business Ethics Strategy and Corporate Citizenship strategies (Economic responsibility, Legal responsibility and Ethical responsibility and Social responsibility). 4.2) The external CSR strategies are two prime strategies including Public Responsibility Strategy (Volunteerism and Dialogue Strategy and Strategies for Providing Communities Opportunities Strategy) and Stakeholder strategies (shareholders and employees, customers and consumers, partners and competitors, the community and society, and environment).

It can be concluded that the current situation of the auto parts industry is very good. The financial performance is at a high level. The CSR policies have a comprehensive policy. There are two compliance practices toward CSR standards were at a high level in terms of respect for rights and fair labor practices and environmental protection. The CSR activities are carried out a high level on employee and labor activities, and community and social activities. Corporate Social Responsibility Strategy: There are 3 internal CSR Strategies (Legitimate strategy, Business Ethics and Corporate Citizenship Strategy) and 2 external CSR Strategy public responsibilities Strategy and Stakeholder Strategy.

Keywords: Social Responsibility, Auto Parts Industry, Social Responsibility Strategy

บทนำ

ในช่วงปี ค.ศ. 2012-2016 การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ไทยเติบโตที่ร้อยละ 4 การส่งออกไปยังประเทศผู้ผลิตรายใหม่อย่างอินโดนีเซีย อินเดีย แอฟริกาใต้ ฟิลิปปินส์ และ เวียดนาม ซึ่งในปี ค.ศ. 2016 การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ในกลุ่ม Powertrain มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 15 จากปีก่อนหน้า รองลงมา คือ กลุ่ม Electronics และ กลุ่ม Body มีอัตราเติบโตร้อยละ 6 ในครึ่งปีแรก 2017 มีการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์เป็นมูลค่ากว่า 7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตจากครึ่งปีแรก 2016 ถึงร้อยละ 12 ไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ และกลุ่มประเทศผลิตรายใหม่ ที่การขยายตัวของการผลิตรายใหม่สูงขึ้น แต่ยังไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนบางประเภทได้ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าจากไทย (Panthaveesak & Mukdahanakorn, 2017) สภาพตลาดรถยนต์ในประเทศของไทย ปี พ.ศ. 2560 การขายรถยนต์ได้ประมาณร้อยละ 2-7 หรือคิดเป็นจำนวน 7.85-8.25 แสนคัน ขณะที่ตลาดส่งออกมีแนวโน้มที่ขยายตัวร้อยละ 1-6 หรือ คิดเป็นจำนวน 1.20-1.26 ล้านคัน ส่งผลให้การผลิตราย ปี 2560 อยู่ที่จำนวน 1.970- 2.04 ล้านคัน (Kasikom Research Center, 2017) ซึ่งถือได้ว่า อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีความสำคัญทางเศรษฐกิจต่อประเทศ จากจำนวนผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำนวน 2,700 ราย จำนวนพนักงาน คนงานจำนวน 500,000 คนและสามารถมีรายได้รวมเป็นจำนวนเงิน 2,794,351 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ขึ้นอยู่กับการส่งออกทั้งการส่งออกในรูปรถยนต์หรือเป็นอะไหล่และอุปกรณ์ และจากรายงานผลการสำรวจของ The IBM Institute for Value ในการสำรวจ 250 บริษัทชั้นนำของโลก พบว่า ร้อยละ 68 ของบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการเพื่อการสร้างรายได้ในรูปแบบใหม่ ๆ และร้อยละ 54 ของบริษัทเหล่านั้นเชื่อว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งอีกด้วย ซึ่งอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จึงควรให้ความสำคัญกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นกัน องค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาเศรษฐกิจ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2011) แนวทางส่งเสริมให้บริษัทข้ามชาตินำมาใช้พัฒนาอย่างยั่งยืน สร้างแรงจูงใจในการเพิ่มการลงทุนในประเทศกำลังพัฒนาบนพื้นฐาน 10 ประการ คือ การเปิดเผยข้อมูลบริษัทรวมทั้งข้อมูลทางการเงิน นโยบายการให้ข้อมูลผลการดำเนินงาน ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมรวม

ทั้งความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น การปฏิบัติตามระดับสากล มาตรฐานแรงงาน และความร่วมมือ บริษัทและพนักงาน การดำเนินการจัดการและการรายงานที่โปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม การต่อต้านการทุจริต การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยี และเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา การปฏิบัติตามกฎหมายการแข่งขันและการผูกขาดทางการค้า การปฏิบัติตามกฎหมายภาษีและกฎระเบียบที่ใช้บังคับ และรัฐบาลจัดตั้งหน่วยงานระดับชาติ The Stock Exchange of Thailand (2008) คู่มือชี้แจงธุรกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย 8 แนวคิด คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม Thai Industrial Standards Institute, The Ministry of Industry (2011) ประกาศแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (มอก.26000 / ISO 26000) มี 7 ประการ คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี สิทธิมนุษยชน ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม การใส่ใจต่อผู้บริโภค และการแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับแนวคิดและทฤษฎีทางการเงินของ Kamatra & Kartikaningdyah (2015) รายงานว่า ตัวแปรของความรับผิดชอบต่อสังคมควบคุมตัวแปรตามของอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Leverage Ratio) และมีผลบางส่วนกับ ROA, ROE และ NP และ ความรับผิดชอบต่อสังคมมีเพียงเล็กน้อยต่ออัตราส่วน ROA และ อัตราส่วน NP และไม่มีผลกระทบต่ออัตราส่วน ROE ความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า (ประเทศไทย) ให้เครือข่ายธุรกิจมีแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกันทำกิจกรรมการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรม “Responsible Purchasing” ให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน กิจกรรม “Responsible Production” โรงงานประกอบรถยนต์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กิจกรรม “Responsible Operation” ให้ผู้แทนจำหน่ายรับผิดชอบต่อลูกค้า สังคมและชุมชน เป็นต้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ประกอบด้วย 5 แนวคิด กลยุทธ์ความชอบธรรมทางสังคม (Legitimacy Theory) Walden & Schwartz (1997) กล่าวว่า ความชอบธรรม คือ อำนาจในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและบุคคลขององค์กรโดยได้รับอนุญาตจากสังคมเป็นการชั่วคราว Wood

(1991) เสนอว่า ความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวการแสดงความชอบธรรมเป็นแนวคิดความรับผิดชอบของธุรกิจเป็นหลักในการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการ Preston & Jame (1975) ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางธุรกิจและสังคม ผลิตภัณฑ์ใหม่ เศรษฐกิจการผลิตสินค้าและบริการมีการแบ่งงานและการปรับตัวโดยการกำหนดให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม Gibson & O'Donovan (2007) เสนอว่า คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการของตลาดหลักทรัพย์ออสเตรเลีย (ASX) การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่อง CSR และความโปร่งใส และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การเพิ่มการเปิดเผยในข้อมูลรายงานประจำปี Aras & Crowther (2009) กล่าวว่า การกำกับดูแลที่ดีเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และเชื่อมประเด็นความสัมพันธ์ผู้ลงทุนกับความรับผิดชอบต่อสังคม เข้าด้วยกัน และมีประโยชน์ในระยะยาว

กลุ่ทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจ Securities and Exchange Commission (n.d.) กำหนดหลักจรรยาบรรณและหลักจริยธรรมให้ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทจดทะเบียนควรปฏิบัติ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ทางผลประโยชน์ โอกาสทางธุรกิจ การรักษาความลับทางธุรกิจ การซื้อขายที่เป็นธรรม การคุ้มครองและการใช้สินทรัพย์ของบริษัท การปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับและกฎหมายการค้าที่เป็นธรรม Weiss (2008) เสนอว่า หลักจริยธรรมทางธุรกิจควรสอดคล้องกับหลักศีลธรรมและหลักกฎหมายว่าด้วยสิทธิและเสรีภาพของบุคคล และผู้มีส่วนได้เสีย ในผลประโยชน์ที่ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น เพื่อวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจการบริหารจัดการตามหลักจริยธรรม เนื่องจากปัญหาจริยธรรมที่เกิดขึ้น ผู้บริหารจำเป็นต้องจัดการในภาพกว้างและหลากหลายผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร Gegarra-Navarro, Wensley, Reverte & Gomez-Melero (2016) รายงานบทบาทนวัตกรรมของบริษัทในการเชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจและสังคมกับผลการดำเนินงานทางการเงินพบว่า บริษัทจะใช้นวัตกรรมเพื่อสนับสนุนความสำเร็จทางเศรษฐกิจเท่านั้น เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการเงินดีขึ้น Rexhepia, Kurtishib & Bexhetic (2013) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและนวัตกรรมเป็นรากฐานของความสามารถทางธุรกิจ และบริษัทควรดำเนินการเพิ่มเติมเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ความเป็นธรรมทางสังคม ความยากจน สินค้าที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตต้องวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมและนวัตกรรมใน 4 ประเด็น คือ การผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อตอบสนองสังคม (Corporate Social Innovation) เน้นตลาดรายได้ต่ำ ผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การคิดค้นใหม่ และสร้างแนวทางแก้ไขสังคมให้ดีขึ้น

กลุ่ทฤษฎีการเป็นพลเมืองที่ดี Carroll (1999) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบธุรกิจที่มีคุณธรรม ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และเชิงสาธารณประโยชน์ Kotler & Lee (2004) รายงานว่า กิจกรรม CSR ของกิจการ 6 ชนิด ได้แก่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) การตลาดที่เชื่อมโยงกับประเด็นทางสังคม (Cause-related Marketing) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) และการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) Lyon & Maxwell (2011) พบว่า องค์กรธุรกิจได้รับความคาดหวังว่าจะต้องเชื่อฟังปฏิบัติตามกฎหมายและองค์กรธุรกิจปฏิบัติภายใต้กฎระเบียบเหล่านั้น อีกทั้งองค์กรได้รับความคาดหวังว่าจะต้องทำตามข้อกำหนดทางเศรษฐกิจภายใต้กรอบของกฎหมาย โดยความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมายนั้นได้สะท้อนมุมมองของระบบปฏิบัติ Hohnen (2007) พบว่า การปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้าภายใต้กรอบแห่งกฎหมายเกี่ยวกับหลักปฏิบัติการแข่งขันทางการค้า และยึดถือกติกาของการแข่งขันอย่างเป็นธรรมหลักความรับผิดชอบต่อสาธารณะ Preston & James (1975) พบว่า เป็นหน้าที่การจัดการองค์กรภายในบริบทนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวกับสังคมโดยรวม การพึ่งพาซึ่งกันและกันของสถาบันทางสังคมมากกว่าการทำงานเฉพาะของบริษัท ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เป็นหลักและรองลงมา การมีส่วนร่วมกับสังคม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักความรับผิดชอบต่อสาธารณะ เช่น ผู้ผลิตรถยนต์เป็นผู้รับผิดชอบต่อในการช่วยแก้ปัญหาความปลอดภัยในการขับขี่ มลพิษทางอากาศ และบริษัทมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโปรแกรมการศึกษาและนโยบายการขนส่งสาธารณะ ที่อยู่อาศัยผู้ที่มีรายได้ต่ำ การอบรมสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมควรจะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์การดำเนินงานของบริษัท Kotler & Lee (2004) พบว่า การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) สนับสนุนจิตใจให้พนักงาน คู่ค้า สละเวลาและแรงงานทำงานให้ชุมชนต่อประเด็นปัญหาสังคมที่กิจการสนใจ กลุ่ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย Freeman & Phillips (2002) กล่าวว่า ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย เป็นการจัดการองค์กรและจริยธรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับหลักการและค่านิยมในการบริหารจัดการ องค์กรกำหนดผู้มีส่วนได้เสีย และได้รับผลกระทบจากวัตถุประสงค์ขององค์กร Melé (2008) กล่าวว่า ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อ

สังคม เนื่องจากเป็นกรอบเชิงบรรทัดฐานสำหรับธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม ผู้มีส่วนได้เสีย 3 ส่วนที่ได้รับผลกระทบ คือ พนักงาน ลูกค้า และชุมชน Freeman (2006) กล่าวว่า กลุ่มอื่น ๆ เช่น ประชาชน พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ก่อตั้งองค์กร คู่แข่งขัน Fontaine, Haarman & Schmid (2006) พบว่า ลักษณะธุรกิจที่ดีเกี่ยวข้องกับ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า เป็นจุดเด่นของแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม Katherina (2010) พบว่า ผู้ถือหุ้นเป็นพันธมิตรที่สำคัญของกระบวนการ CSR โดยการเสนอประเด็นทางสังคมสู่การประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อแสดงถึงความคาดหวังในการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคม และการจัดสรรเงินทุนให้สังคม Papaso-lomou-Doukakis, Krambia-Kapardis & Katsioloudes (2005) กล่าวว่า แนวทางการมีส่วนร่วม CSR การวิเคราะห์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไอร์แลนด์ ได้พิจารณาพนักงาน ลูกค้า นักลงทุน คู่ค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อมในฐานะผู้มีส่วนได้เสียหลัก ในการสำรวจความคิดเห็นริเริ่ม CSR ของบริษัท เพื่อดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ที่สอดคล้อง

กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ Adams & Zutshi (2004) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ความรับผิดชอบต่อทางศีลธรรมและผลประโยชน์ทางธุรกิจ บริษัทควรมีความรับผิดชอบต่อทางศีลธรรมที่กว้างขึ้นต่อสภาพแวดล้อมแรงงาน และชุมชน เนื่องจากบริษัทขยายตัวและมีความเป็นสากลมากขึ้น Gautam & Singh (2010) พบว่า การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม นำเสนอรูปแบบของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ครอบคลุมการปฏิบัติงานและความกดดันของผู้มีส่วนได้เสีย การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียและผลกระทบของธุรกิจต่อสังคมและชุมชนซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญ Aerts & Cormier (2009) พบว่า ความถูกต้องตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมได้รับผลกระทบอย่างมาก และเป็นผลบวกในขอบเขตและคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมประจำปี" Jamali (2008) พบว่า แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ 6 กลุ่ม (ตารางที่ 1) Spiller (2000) เน้นประเด็นความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย

ตารางที่ 1 แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ 6 กลุ่ม

ผู้มีส่วนได้เสีย	ประเด็นความรับผิดชอบต่อ
นักลงทุน และผู้ถือหุ้น	(1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี (2) อัตราผลตอบแทนที่ดี (3) เผยแพร่ข้อมูลให้ชัดเจน (4) สร้างความสัมพันธ์ที่ดี (5) นโยบายการจ่ายเงินปันผลที่เหมาะสม (6) ประสิทธิภาพรายงานประจำปี และ (7) กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจน
ผู้บริหารและพนักงาน	(1) ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม (2) โอกาสการเรียนรู้และพัฒนา (3) สภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย (4) โอกาสในการทำงานที่เท่าเทียม และ (5) งานจิตอาสากับชุมชน
ลูกค้าและผู้บริโภค	(1) คุณภาพสินค้า (2) การเปิดเผยความจริง (3) ความเป็นผู้นำในการวิจัย/พัฒนา (4) การตอบสนองข้อคิดเห็นข้อร้องเรียน/ข้อกังวล และ (6) การสื่อสารบทสนทนาเกี่ยวกับลูกค้า
คู่ค้า	(1) ใช้คู่ค้าท้องถิ่น (2) พัฒนาความสัมพันธ์จัดซื้อจัดจ้าง (3) ชำระราคาที่ยุติธรรม (4) จัดการความขัดแย้งและข้อพิพาท และ (5) เสนอแนะส่งเสริมนวัตกรรมและสิ่งแวดล้อม
ชุมชนและสังคม	(1) การบริจาค (2) การสนับสนุนการศึกษา (3) มีส่วนร่วมในโครงการและกิจกรรม (4) จิตอาสา และ (5) รณรงค์การเปิดเผยข้อมูลเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
สิ่งแวดล้อม	(1) มีนโยบายและการจัดการ Reduce, Reuse, Recycle (2) การจัดการของเสียและการอนุรักษ์พลังงาน และ (3) การตรวจสอบและการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ

ที่มา: Spiller (2000).

Roza (2016) พบว่า การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาถ่ายทอดความรู้ และความสามารถของพนักงาน รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงานทุกระดับการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร การทำงานเป็นทีม และให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม ดูแลความปลอดภัย และรักษาสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อศึกษาสภาพของอุตสาหกรรม การปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และ

นำเสนอกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานที่เกิดประโยชน์ทั้งต่อกิจการโดยตรงและต่อสังคม อันจะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน ผู้มีส่วนได้เสียและสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

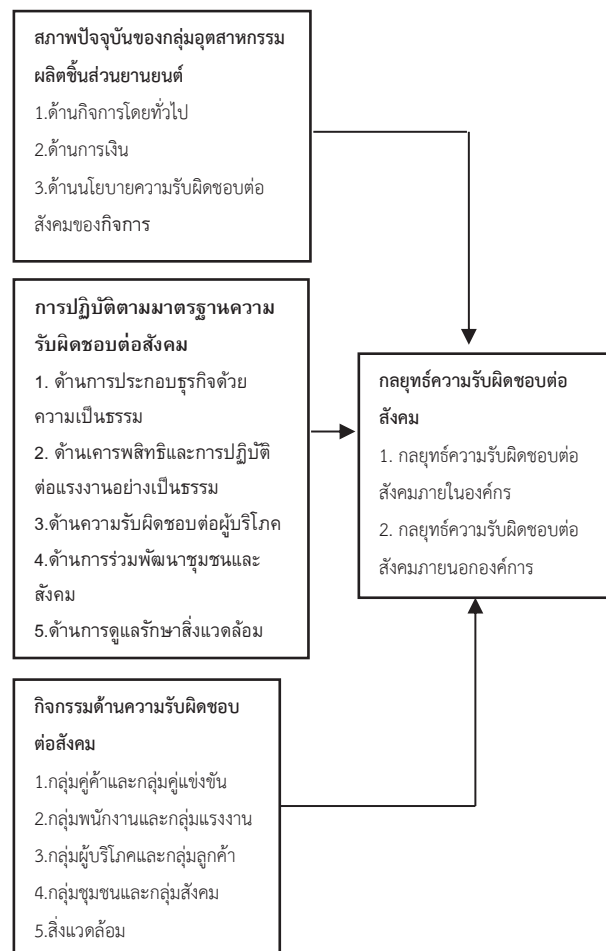
1. เพื่อศึกษาสภาพกิจการปัจจุบันของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
2. เพื่อศึกษาการปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
3. เพื่อศึกษากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
4. เพื่อจัดทำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

วิธีการวิจัย

ประชากร คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตกรุงเทพ ปริมณฑล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดชลบุรี จำนวน 16 บริษัท ได้รับอนุญาตให้ศึกษาเพียง 10 บริษัทผู้ให้ข้อมูล ได้เลือกผู้บริหารที่ดูแลรับผิดชอบทางสังคม และผู้บริหารที่ดูแลการบริหารความเสี่ยงจากบริษัท ทั้ง 10 บริษัท รวมผู้ให้ข้อมูล 16 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ชุดที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะของข้อคำถามกำหนดระดับการปฏิบัติตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดให้คะแนนในแต่ละระดับตามการปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งเป็น 5 ระดับ แบบสอบถามได้จากแนวคิดจาก The Stock Exchange of Thailand (2008) คู่มือเข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม และกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2554 ประกาศแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (มอก. 26000 / ISO 26000 ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นลักษณะแบบสัมภาษณ์แบบเปิด ผู้เชี่ยวชาญจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ผู้เชี่ยวชาญสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยเป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบ การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้รับผิดชอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจำนวน 16 คน เพื่อ

สอบถามและสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรฐานศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ และกิจกรรมที่กิจการได้ดำเนินการ ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2559 และกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ภายนอกและภายในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิเคราะห์เนื้อหาส่วนข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

1. โครงสร้างของบริษัท ประกอบด้วย 3 ด้าน (1) ด้านจำนวนสินทรัพย์ ทุนจดทะเบียน จำนวนคน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนสินทรัพย์ ทุนจดทะเบียน และ จำนวนคน ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2558

ชื่อบริษัทมหาชนจำกัด	จำนวนสินทรัพย์ (ล้านบาท)	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	จำนวนคน (คน)
ไทยสแตนเลย์(STANLY)	13,293.90	383.12	2,897
อาบีโก (AH)	12,082.36	322.58	3,874
สมบูรณ์(SAT)	9,813.78	425.19	2,719
สยามภัณฑ์(SPG)	4,634.49	345.00	724
อีโนเว รับเบอร์-IRC)	3,869.32	200.00	1,782
ไทยรุ่งยูเนี่ยน(TRU)	3,636.27	590.84	770
ไทยสตีลเคเบิล(TSC)	2,689.59	259.80	1,384
ฮั่วฟ่งรับเบอร์(HFT)	2,482.17	658.43	1,460
ที.กรุ๊ปไทย(TKT)	1,216.37	214.00	1,004
อีซินเพ้นท์(EASON)	845.73	466.46	200

(2) ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน
1. ชิ้นส่วนโลหะ	5
2. ยางนอกและยางใน	2
3. สีสัน	1
4. ชิ้นส่วนพลาสติก	1
5. ชิ้นส่วนสายควบคุม	1
รวม	10

(3) ด้านลูกค้า คู่ค้าของกลุ่มผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ส่วนใหญ่ผลิตให้กับกลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์และรถจักรยานยนต์ (4) กลุ่มจำนวนผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ จำนวนผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 251-500 คน มีจำนวน 2 บริษัท และมากกว่า 1,000 คน จำนวน 8 บริษัท และผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จำนวน 1 บริษัท (ร้อยละ 26-50) จำนวน 8 บริษัท (ร้อยละ 51-75) และ จำนวน 1 บริษัท (ร้อยละ 76-100)

2. ลักษณะด้านการเงิน แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ (1) ด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ในช่วงร้อยละ 5.01-10.00 และช่วงร้อยละ 10.01-15.00 จำนวนช่วงละ 4 บริษัท และช่วงร้อยละ 0.00-5.00 และช่วงร้อยละ 15.01-20.00 จำนวนช่วงละ 1 บริษัท (2) ด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในช่วงร้อยละ 10.01-15.00 จำนวน 7 บริษัท ช่วงร้อยละ 5.01-10.00 จำนวน 2 บริษัท และช่วงร้อยละ 15.01-20.00 จำนวน 1 บริษัท (3) ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิ ในช่วงร้อยละ 5.01-10.00 จำนวน 4 บริษัท รองลงมาช่วงร้อยละ 0-5.00 และช่วงร้อยละ 10.01-15.00 จำนวนช่วงละ 3 บริษัท

3. ด้านนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งจำนวน 10 บริษัท ด้านนโยบายได้ครอบคลุมและคำนึงถึงทุกด้านที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งภายในบริษัทและภายนอกกิจการ โดยอ้างอิงหลักการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มาตรฐานสากล ISO 160000

4. ผลการวิเคราะห์การปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ แบ่งเป็น 5 ด้าน (ตารางที่ 4) พบว่า

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

การปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
(1) สังคมด้านประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	3.36	1.525	ดีมาก
(2) ด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	3.84	0.777	ดีมาก
(3) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3.35	0.666	ดีมาก
(4) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	2.71	1.5	ทำปานกลาง
(5) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	3.53	0.85	ดีมาก

5. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ แบ่งเป็น 5 กิจกรรมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ปี 2554-2558

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	จำนวนกิจกรรม	จำนวนครั้งที่ปฏิบัติ
(1) กลุ่มลูกค้าและกลุ่มคู่แข่ง	5	9
(2) กลุ่มพนักงานและกลุ่มแรงงาน	11	105
(3) กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้า	2	11
(4) กลุ่มชุมชนและกลุ่มสังคม	17	142
(5) ด้านสิ่งแวดล้อม	15	48

6. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วยกลยุทธ์ภายในองค์กร และกลยุทธ์ภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบดังนี้

6.1 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรมี 3 กลยุทธ์หลัก และ 7 กลยุทธ์รองและแผนงาน ได้แก่ (1) กลยุทธ์ความชอบธรรม ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1.1 กลยุทธ์หลักการบริหารทรัพยากร ได้แก่ จัดตั้งคณะกรรมการ การศึกษาข้อปฏิบัติตามกฎระเบียบ และการออกคู่มือระเบียบและการประเมินผลการปฏิบัติงาน กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์การสร้างสินค้าที่มีนวัตกรรม ได้แก่ จัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนา การกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงาน และการปฏิบัติตามหน้าที่และความรับผิดชอบของหน่วยงาน (2) กลยุทธ์จริยธรรมทางธุรกิจ ได้แก่ การกำหนดนโยบาย แนวทางการดำเนินการและการรายงานผล การจัดทำคู่มือและแจ้งให้ผู้มีส่วนได้เสียทราบถึงนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงาน และการติดตามและประเมินผล (3) กลยุทธ์การเป็นพลเมืองที่ดี ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 3.1 กลยุทธ์การตอบสนองความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ได้แก่ การนโยบายการเปิดเผยข้อมูล ฝ่ายบริหารจัดการข้อมูลตัวเลขที่ถูกต้องตรงความเป็นจริงและตรงทันเวลา และประกาศข้อมูลตัวเลข

ต่อสาธารณะ กลยุทธ์ที่ 3.2 กลยุทธ์การตอบสนองความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย ได้แก่ การกำหนดนโยบายการปฏิบัติตามกฎหมาย และมาตรฐานสากล การนำนโยบายไปกำหนดระเบียบและข้อพึงปฏิบัติ และการณรงค์และการประเมินผล กลยุทธ์ที่ 3.3 กลยุทธ์การตอบสนองความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม ได้แก่ การกำหนดนโยบายด้านการปฏิบัติด้านจริยธรรมความรับผิดชอบต่อในการผลิตสินค้า การจัดเตรียมเอกสารอย่างถูกต้องและทันต่อเวลา กลยุทธ์ที่ 3.4 กลยุทธ์การตอบสนองความรับผิดชอบต่อทางสังคม ได้แก่ การกำหนดนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมต่อสังคม การจัดทำกิจกรรมโครงการและงบประมาณสนับสนุนกิจกรรม และ การดำเนินกิจกรรมตัวชี้วัดความสำเร็จจำนวนครั้งในการปฏิบัติกิจกรรมต่อปี

6.2 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรมี 2 กลยุทธ์หลัก และ 7 กลยุทธ์ย่อยและแผนงาน ได้แก่ (1) กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 4.1 กลยุทธ์สนับสนุนจิตอาสาและการสานเสวนา ได้แก่ การกำหนดนโยบาย ฝ่ายปฏิบัติกำหนดโครงการและขอรับการสนับสนุน และดำเนินกิจกรรมบรรลุมิติวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ที่ 4.2 กลยุทธ์การให้โอกาสกับชุมชนในท้องถิ่น ได้แก่ กำหนดนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการให้โอกาสชุมชน

ฝ่ายปฏิบัติกำหนดโครงการและระเบียบปฏิบัติ การประชุมชี้แจงกับชุมชน และการดำเนินกิจกรรมบรรลุมติวัตถุประสงค์ (2) กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 5.1 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ได้แก่ การกำหนดนโยบายการให้โอกาสต่อผู้ถือหุ้น ฝ่ายปฏิบัติกำหนดระเบียบปฏิบัติ และการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย กลยุทธ์ที่ 5.2 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้บริโภค ได้แก่ มีหน่วยงานรับผิดชอบต่อผู้บริโภคหรือศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า จัดทำคู่มือการให้ข้อแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การให้คำปรึกษา วิธีการแก้ปัญหา และการรับข้อร้องเรียน กลยุทธ์ที่ 5.3 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อคู่ค้าและคู่แข่ง ได้แก่ คณะกรรมการบริษัทกำหนดนโยบายต่อคู่ค้าและคู่แข่ง ฝ่ายปฏิบัติกำหนดระเบียบปฏิบัติ และการดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ที่ 5.4 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม ได้แก่ จัดตั้งหน่วยงานความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม กำหนดนโยบาย เป้าหมาย แผนงานระเบียบปฏิบัติงาน และประเมินผลงานต่อชุมชนและสังคม และการปฏิบัติและประเมินผลงานกลยุทธ์ที่ 5.5 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มีหน่วยงานรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และ ศึกษากฎระเบียบ ข้อบังคับ ระดับมาตรฐานสากล และ กฎหมาย

การอภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (1) ด้านโครงสร้างกิจการทั่วไป 4 ด้าน คือ 1.1 ด้านลักษณะโครงสร้าง 1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ 1.3 ด้านคู่ค้า และ 1.4 กลุ่มผู้ถือหุ้น ซึ่งการดำเนินการด้านกิจการโดยทั่วไปโดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยเฉพาะด้านลักษณะโครงสร้างกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นไปตามกฎระเบียบและข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านคู่ค้าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของคู่ค้าและมาตรฐานสินค้า (2) ด้านการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ Kamatra & Kartikaningdyah (2015) ผลด้านการเงิน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ด้านผลอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น และด้านผลอัตราส่วนกำไรสุทธิ ซึ่งการดำเนินการด้านการเงินโดยรวมทั้ง 3 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ดี แต่มีบางข้อ เช่น มี 1 กิจการที่มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อยู่ในช่วงร้อยละ 0.00-5.00 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของตลาดโดยรวม และด้านผลอัตราส่วนกำไรสุทธิมี 3 กิจการที่มีผลอัตราส่วนกำไรสุทธิอยู่ในช่วงร้อยละ 0.00 – 5.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนกำไรสุทธิของตลาดโดยรวม (3) ด้านนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ Freeman (2006) และ Mele (2008) สรุปผลการกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งจำนวน 10 กิจการ นโยบายได้ครอบคลุมและคำนึงถึงทุกด้านที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งภายในกิจการ เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า คู่แข่งขันภายนอกกิจการ เช่น ผู้บริโภค ชุมชนและสังคมรอบสถานประกอบการ และสิ่งแวดล้อม และนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยอ้างอิงหลักการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มาตรฐานสากล ISO 160000

2. การปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า กิจการให้ความสำคัญการปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุผลแรงงานภายในประเทศค่อนข้างขาดแคลนและหายาก เป็นแรงงานฝีมือต้องการความชำนาญและประสบการณ์ และช่วยในการวิจัยและคิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อคู่ค้า คู่ค้าอย่างโตโยต้าประเทศไทยกิจกรรมเพื่อสังคม “CSR ตลอดห่วงโซ่อุปทาน” เริ่มจากต้นน้ำ บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนด้วยการบริหารภายใต้หลักการ “Responsible Purchasing” ส่งเสริมให้ผลิตโดยรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน เป็นหลักการการจัดซื้อชิ้นส่วนในการประกอบรถยนต์แบบ “Green Purchasing”

3. กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า บริษัทให้ความสำคัญระดับมาก ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกิจกรรมกลุ่มพนักงานและกลุ่มแรงงาน กิจกรรมกลุ่มชุมชนและสังคม และกิจกรรมกลุ่มสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเห็นว่าสอดคล้องกับ Spiller (2000) รายงานว่า การปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม และมาตรฐานของลูกค้าที่ดำเนินการกิจการเพื่อสังคมทั้ง 3 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2558 บริษัทดำเนินกิจกรรมกลุ่มสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านความยั่งยืนให้แก่บริษัทจดทะเบียนอย่างต่อเนื่อง มาตั้งแต่ปี 2555 เพื่อสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนสามารถนำหลักการและแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนไปใช้ในการ

บูรณาการร่วมกับการบริหารจัดการองค์กร รวมถึงเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนผ่านการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและรายงานแห่งความยั่งยืนในลำดับที่สูงขึ้น

4. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ได้แก่ (1) กลยุทธ์ความชอบธรรม 1.1 กลยุทธ์หลักการบริษัทภิบาลสอดคล้องกับคู่มือ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2011); The Stock Exchange of Thailand (2008); Spiller (2000) และ Gibson & O'Donovan (2007) กล่าวคือ บริษัทควรให้ความสำคัญการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใสตรวจสอบได้ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุนผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และนำไปสู่ความมั่นคงเจริญก้าวหน้าเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท 1.2 กลยุทธ์การสร้างสินค้าที่มีนวัตกรรมสอดคล้องกับ Wood (1991) และ Rexhepia, Kurtishib & Bexhetic (2013) และ Juan, Carmelo, Eduardo & Anthony (2016) กล่าวคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างงานยนต์ที่มีคุณภาพสูง ให้มีประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยที่สูง ป้องกันอุบัติเหตุและลดความเสียหายในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นยานพาหนะสร้างความสุขและมีความประหยัด แนวทางพื้นฐานในการจัดซื้อใหม่สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการผลิตร่วมกับสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด การแชร์ข้อมูลกับซัพพลายเออร์ มีโปรแกรมที่สนับสนุนกิจกรรมการจัดซื้อ และประเมินผลจากการสำรวจแบบสอบถามของผู้จัดจำหน่ายเพื่อการจัดซื้อ (2) กลยุทธ์จริยธรรมทางธุรกิจ สอดคล้องกับ บทบัญญัติของตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์กเกี่ยวกับจรรยาบรรณ และ Weiss (2008) กล่าวคือ หลักการดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่คณะกรรมการและผู้บริหารในด้านความเสี่ยงทางจริยธรรมและให้คำแนะนำแก่บุคลากรเพื่อช่วยให้พวกเขาตระหนักถึงและจัดการกับปัญหาด้านจริยธรรมให้ไกลในการรายงานพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณและช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อจริยธรรมทางธุรกิจต้องมีมาตรฐานและขั้นตอนการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่จะช่วยให้การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ โอกาสทางธุรกิจ การรักษาความลับทางธุรกิจ การซื้อขายที่เป็นธรรม และการคุ้มครองและการใช้สินทรัพย์ของบริษัท (3) กลยุทธ์การเป็นพลเมืองที่ดี คล้องกับ Carroll (1999) และองค์กรธุรกิจเพื่อความเป็นพลเมืองของประเทศ” กล่าวคือ

3.1 กลยุทธ์การตอบสนองความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจในขั้นแรกจงใจโดยการกระตุ้นการลงทุน โดยผลิตสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อผู้บริโภค และความต้องการในการยอมรับกระบวนการสร้างผลกำไร สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจริญเติบโต สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัทได้ 3.2 กลยุทธ์การตอบสนองความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย สอดคล้องกับ Lyon & Maxwell (2011) กล่าวคือ องค์กรธุรกิจได้คาดหวังว่าจะต้องเชื่อฟังยินยอมปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายและบทบัญญัติที่ได้ประกาศไว้โดยรัฐบาล องค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติตามภายใต้กฎระเบียบต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นการเติมเต็มของข้อผูกพันทางสังคมระหว่างองค์กรธุรกิจ และสังคม อีกทั้งองค์กรได้คาดหวังไว้ว่าจะต้องทำตามข้อกำหนดทางเศรษฐกิจภายใต้กรอบของกฎหมาย โดยความรับผิดชอบต่อทางด้านกฎหมายนั้นได้สะท้อนมุมมองของระบบปฏิบัติ ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงต้องปฏิบัติตามภายใต้กรอบของกฎหมายโดยทั่วไปกฎเกณฑ์ทางธุรกิจ กฎหมายจะควบคุมและให้ความสำคัญ 4 กลุ่ม ดังนี้ ผู้บริโภค การแข่งขัน สิ่งแวดล้อม และความเท่าเทียมและความปลอดภัย 3.3 กลยุทธ์การตอบสนองความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม สอดคล้องกับ Weiss (2008) กล่าวคือ เป็นกฎเกณฑ์ทางศีลธรรมที่บริษัทใช้ในการตัดสินใจและปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย การจัดการภาคการผลิตและบริการ ที่มักจะเผชิญกับปัญหาด้านจริยธรรม เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์การกำหนด หรือการละเมิดจริยธรรม (Ethical Lapses) ซึ่งเป็นปัญหาเมื่อองค์กรดำเนินการอย่างขาดจริยธรรมที่มีผลกระทบต่อสังคมองค์การใดก็ตามที่ไม่ได้แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว องค์การนั้นก็ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ ศรัทธาจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการการดำเนินธุรกิจใดก็ตามพฤติกรรม การหลอกลวง ฉ้อฉล การลวงความลับทางการค้าแสวงหาผลประโยชน์เฉพาะหน้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเลียงภาชี การแสดงงบการเงินเท็จเพื่อการขอกู้เงินกับสถาบันการเงิน และเจ้าหนี้ การบิดเบือนข้อมูลกับลูกค้า เป็นต้น 3.4 กลยุทธ์การตอบสนองความรับผิดชอบต่อทางสังคมสาธารณะประโยชน์ สอดคล้องกับ Kotler & Lee (2004) กล่าวว่า เป็นการกระทำที่บริษัทให้ความช่วยเหลือหรือบริจาคเพื่อเป็นการตอบสนองความคาดหวังของสังคมด้วยความเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร รวมถึงกิจกรรมที่เป็นการกระทำที่สนับสนุนความผาสุกของมนุษย์หรือความสัมพันธ์อันดีในทางธุรกิจ โดยทั้งผู้บริหารและลูกจ้างมีส่วนร่วมโดยการเป็นอาสาสมัครเพื่อร่วมช่วยเหลือสังคมท้องถิ่นหรือปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชน สังคม

ให้ดีขึ้น หรือการที่องค์กรธุรกิจได้มีส่วนช่วยเหลือสังคมด้วยการบริจาคเงิน การช่วยเหลือสนับสนุนงานทางด้านศิลปะ การศึกษาต่าง ๆ (4) กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ 4.1 กลยุทธ์สนับสนุนจิตอาสาและการอาสาเสวนา สอดคล้องกับ Preston & Post (1975) และ Kotler & Lee (2004) กล่าวคือ การมีส่วนร่วมหลัก บริษัทจะต้องระมัดระวังและใส่ใจถึงผลที่ตามมา (Outcome) จากการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรงและพื้นที่ต่อเนื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากพื้นที่ภายในของตนเอง ซึ่งกลายเป็นประเด็นทางสังคม (Social Issues) ต่าง ๆ ทั้งนี้สังคมจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้บริษัทเอง ซึ่งต่อจากนั้นบริษัทมีหน้าที่จะต้องวางนโยบายและแนวทางการตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมปรารถนา หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคม ประชาชนแนะนำความรับผิดชอบต่อบริษัท 4.2 กลยุทธ์การให้โอกาสกับชุมชนในท้องถิ่น สอดคล้อง Preston & Post (1975) และ Kotler & Lee (2004) กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสาธารณะไม่เพียงแต่มีกฎหมายและกฎระเบียบ แต่ยักรวมถึงรูปแบบในวงแคบของสังคม ทิศทาง ขอบเขต ของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมหลัก เช่น การจัดหาซัพพลายเออร์การขนส่งสินค้าของธุรกิจ การให้โอกาสในการทำงานให้กับประชาชนบางส่วน ปัญหาแรงงานเด็กการทำงานที่ไม่เป็นธรรม ประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ และสถานการณ์การจ้างงาน (5) กลยุทธ์ผู้มีส่วนได้เสีย Post, Preston & Sachs (2002) 5.1 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน สอดคล้องกับ Katherina (2010) กล่าวว่า ให้ผู้ถือหุ้นได้ใช้สิทธิขั้นพื้นฐานและมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น โดยคำนึงถึงการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน สร้างมูลค่าเพิ่มและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่องและ Roza (2016) กล่าวว่า การให้ความสำคัญต่อการพัฒนา ถ่ายทอดความรู้และความสามารถของพนักงาน รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงานทุกระดับการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรการทำงานเป็นทีม และให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม ดูแลความปลอดภัย และรักษาสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน 5.2 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้บริโภค สอดคล้องกับ Fontain, Haarman & Schmid (2006) กล่าวว่า สร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า และประชาชนที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในระดับราคาที่เหมาะสม และยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นรวมทั้งรักษา

สัมพันธภาพที่ดีและยั่งยืน 5.3 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อคู่ค้าและคู่แข่ง สอดคล้องกับ Papasolomou-Doukakis, Krambia-Kapardis & Katsioloudes (2005) กล่าวคือ การคำนึงถึงความเสมอภาคและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ รักษาผลประโยชน์ร่วมกับคู่ค้า โดยการปฏิบัติตามกฎหมายและกติกากำหนดร่วมกันและมีจริยบรรณไม่เรียก ไม่รับ หรือจ่ายผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่สุจริตในการค้ากับคู่ค้าปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีต่อคู่ค้าอย่างเคร่งครัด รักษาความลับของคู่ค้าและ Hohnen (2007) กล่าวคือ ปฏิบัติต่อคู่แข่งทางการค้า ภายใต้กรอบแห่งกฎหมายเกี่ยวกับหลักปฏิบัติการแข่งขันทางการค้า และยึดถือกติกากฎของการแข่งขันอย่างเป็นธรรม 5.4 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม สอดคล้องกับ Gautam & Singh (2010) และ Adams & Zutshi (2004) กล่าวคือ ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม ทั้งในด้านความปลอดภัย คุณภาพชีวิต และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ครอบคลุมถึงคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม ทั้งพื้นที่โดยรอบโรงงานและในระดับประเทศ แบ่งปันผลกำไรส่วนหนึ่งเพื่อตอบแทนและสร้างสรรค์ชุมชนและสังคม 5.5 กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Aerts & Cormier (2009) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ บริษัทต่าง ๆ รวมความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไว้ในดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยไม่กระทบต่อประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ แนวคิดนี้จำกัดอยู่ในขอบเขตของการกำกับดูแลกิจการที่มีหน่วยการวิเคราะห์ระดับองค์กรในขณะที่ผลกระทบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และโครงสร้างการตลาดอื่น ๆ ภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อบริษัท และพฤติกรรมตอบสนองต่อบริษัท ซึ่งความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีผลประโยชน์ในระยะยาวและเป็นประโยชน์ต่อผลกำไรและเนื่องจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการให้บริษัทจดทะเบียนดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนและการจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน ซึ่งมีด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญประการหนึ่ง ทำให้บริษัทเร่งดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในปีล่าสุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปรับใช้

1.1 รัฐบาลควรกำหนดนโยบายให้สามารถนำค่าใช้จ่ายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปหักเป็นค่าใช้จ่ายได้ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์สนับสนุนจิตอาสาและการสานเสวนา นโยบายการให้ตัวแทนของชุมชน และพนักงาน เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และกิจกรรมเพื่อร่วมกันกำหนดทิศทางและวางแผนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาของชุมชน และส่งเสริมกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์ความชอบธรรม กลยุทธ์รอง กลยุทธ์การสร้างสินค้าที่มีนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของสังคมและสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์การเป็นพลเมืองที่ดี กลยุทธ์รอง กลยุทธ์การตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคมทางสังคมด้านการซ่อมสร้างสาธารณประโยชน์ และกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย กลยุทธ์รอง คือ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 รัฐบาลควรมีการกำหนดนโยบายจัดตั้งองค์กรสถาบันวิจัยนวัตกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อค้นคิดผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยานยนต์ใหม่ที่จะปรับใช้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคต และให้การส่งเสริมสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จัดตั้งสถาบันวิจัยเฉพาะทาง เนื่องจากอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้ของประเทศและเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมากทั้งแรงงานฝีมือและแรงงานทั่วไป และเป็นสินค้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นต้น

1.3 ตลาดหลักทรัพย์ควรจัดทำโครงการประกวด SET AWARD และ CSR Recognition ให้มีความหลากหลาย โดยการจัดตามขนาดธุรกิจ เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนที่มีขนาดเล็กสามารถส่งผลงานเข้าประกวดได้ เป็นการกระตุ้น การพัฒนาและส่งเสริมให้บริษัทเหล่านั้นเพิ่มความรับผิดชอบต่อสังคมไปทุกประเภทและทุกขนาดของธุรกิจมากยิ่งขึ้น และเปิดโอกาสให้บริษัทจดทะเบียนขนาดเล็กได้เข้ารับการอบรมและให้ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรเพื่อนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมการไปใช้เชิงการปฏิบัติ

2.1 บริษัทควรมีการวิจัยและ/หรือการให้ลูกค้าบริษัทผลิตรายงานและผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ทราบความต้องการและสนองตอบความต้องการได้ตรงทั้งผู้ผลิตรายงานและผู้ใช้งานจริง

2.2 เพื่อให้ตอบสนองกลยุทธ์การให้โอกาสกับชุมชนในท้องถิ่น บริษัทควรมีการเปิดโอกาสให้นักเรียนนักศึกษาศึกษาเรียนรู้ในโรงงานเพื่อทักษะและประสบการณ์จริง หรือการฝึกงานเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต การเปิดโอกาสให้ผู้จัดซื้อจัดจ้างในท้องถิ่นได้มีส่วนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่น การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้และฝึกอบรมแก่ชุมชน เพื่อส่งเสริมอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชน และให้โอกาสแก่ผู้พิการสามารถเข้าทำงานหรือจัดสถานที่ขายสินค้า เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้พิการและโอกาสในการกลับมาใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข

2.3 เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้บริโภค ควรจัดกิจกรรม Customer Relation Management การเปิดบูธแสดงสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในกลไกของชิ้นส่วนยานยนต์ และการใช้งานอย่างถูกต้อง เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง

2.4 องค์กรส่งเสริมกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนรอบนิคมอุตสาหกรรม การทำกิจกรรมอาสาสมัครกับชุมชน การบำเพ็ญประโยชน์ในท้องถิ่น และการสืบสานประเพณีของท้องถิ่นมากขึ้น

2.5 องค์กรควรส่งเสริมกลยุทธ์การตอบสนองความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ โดยการให้ผู้ถือหุ้นและพนักงานได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และมีการจัดทำข้อมูลตัวเลขที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยในกลุ่มผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำจนถึงปลายน้ำ
2. การทำวิจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับของกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และใช้เป็นต้นแบบในการดำเนินการให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นนำไปใช้ได้

สรุป

สภาพปัจจุบันด้านกิจการทั่วไปอยู่ในระดับดีมาก ด้านการเงินอยู่ในเกณฑ์ระดับสูง ด้านนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมมีการกำหนดนโยบายที่ครอบคลุม มีการปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก 2 ด้าน คือ การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่ดำเนินงานอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมกลุ่มพนักงานและแรงงาน และกิจกรรมกลุ่มชุมชนและสังคม และกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร มี 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ความชอบธรรม กลยุทธ์จริยธรรมทางธุรกิจ และ กลยุทธ์การเป็นพลเมืองที่ดี ส่วนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร มี 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ และกลยุทธ์ผู้มีส่วนได้เสีย

References

- Adams, C., & Zutshi, A. (2004). *Corporate social responsibility: Why business should act responsibly and be accountable*. *Australian Accounting Review*, 14(3), 31–39.
- Aerts, W., & Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, Organizations and Society*, 34(1), 1–27.
- Aras, G., & Crowther, D. (2009). *Corporate Social Responsibility: a Broader View of Corporate Governance; Gower Handbook of Corporate Governance and Corporate Social Responsibility*; Alders hot; Gower (Forthcoming)
- Caroll, A. B. (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. *Business and Society*, 38 (3), 268-295.
- Fontaine, C., Haarman, A., & Schmid, S. (2006). The Stakeholder Theory. Retrieved December 22, 2012, from <https://pdfs.semanticscholar.org/606a/828294dafd62aeda92a77bd7e5d0a39af56f.pdf>
- Freeman, R. E. (2006). A stakeholder theory of modern corporations. *Ethical Theory and Business*, 12(3), 144.
- Freeman, R. E., & Phillips, A. R. (2002). Stakeholder theory: A libertarian defense. *Business Ethics Quarterly*, 12 (3), 331–349.
- Gibson, K., & O'Donovan, G. (2007). Corporate governance and environmental reporting: An Australian study. *Corporate Governance. An International Review, Oxford*, 15(5), 944–956.
- Gautam, R., & Singh, A. (2010). Corporate Social Responsibility Practices in India: A Study of Top 500 Companies. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(1), 11-56.
- Gegarra-Navarro, J.-G., Wensley, A.K.P., Reverte, C., & Gomez-Melero, E. (2016). Linking social and economic responsibilities with financial performance: The role of innovation. *European Management Journal*, 34, 530-539.
- Hohnen, D. (2007). *Corporate Social Responsibility An Implementation Guide for Business*. International Institute for Sustainable Development, Canada
- Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 213-231.
- Juan, G. C., Carmelo, R., Eduardo, G., & Anthony, W. (2016). Linking social and economic responsibilities with financial performance: The role of innovation. *European Management Journal*, 34, 530-539.
- Katherina, G. (2010) *The Influence of Shareholders on Corporate Social Responsibility*, Business Partnering with the University of St. Thomas.
- Kamatra, N., & Kartikaningdyah, E. (2015). Effect Corporate Social Responsibility on Financial Performance. *International Journal of Economics and Financial*, Issues ISSN: 2146-4138 Issues 2015, 5 (Special Issue) 157-164.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley and Sons Ltd., New York.

- Kasikorn Research Center. (2017). *Thai SMEs Moves Forward to Automotive trends. March 2, 2017*. [in Thai]
- Lyon, P. L., & Maxwell, W. J. (2011). Green wash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41.
- Melé, D. (2008). Corporate Social Responsibility Theories. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford University Press. Retrieved December 20, 2012, from https://dl.bsu.by/pluginfile.php/66247/mod_resource/content/1/Corporate_SocialResponsibility_Theories.pdf
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2011). *OECD Guidelines for Multinational Enterprises 2011 Edition*, OECD Publishing. [in Thai]
- Panthaveesak, N., & Mukdahanakorn, P. (2017). To up Grade Thai auto parts to the world class Automotive Industry. *SCB Economic Intelligence Center (EIC)*. August 2, 2017. [in Thai]
- Papasolomou-Doukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not. *European Business Review*, 17(3), 263–279.
- Post, E. J., Preston, E. L., & Sachs, S. (2002). *Redefining the Corporation Stakeholder Management and Organizational Wealth*, Redwood City, Stanford University Press.
- Preston, L.E., & James, E. P. (1975). *Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rexhepia, G., Kurtishib, S., & Bexhetic, G. (2013). Corporate Social Responsibility (CSR) and Innovation-The drivers of business growth? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 532 – 541.
- Roza, L. (2016). Employee Engagement in Corporate Social Responsibility. Erasmus Research Institute of Management–ERIM, Erasmus University, ISSN 1568-1726. Securities and Exchange Commission: (n.d.). NYSE Rulemaking, <https://www.sec.gov/rules/sro/nyse/nysearchive/nysearchive2003.shtml>. [in Thai]
- Spiller, R. (2000). Ethical business and investment: A model for business and society. *Journal of Business Ethics*, 27(1), 149–160.
- Sustainable Business Development Institute. (2013). *CSR for Corporate. Sustainability*, Bangkok. Stock Exchange of Thailand. [in Thai]
- Thai Industrial Standards Institute, The Ministry of Industry. (2011). The Guidance on CSR of Industrial Product Standards and ISO 260000, *The Royal Thai Government Gazette*, Feb.14, 2011, Volume 128. [in Thai]
- The Stock Exchange of Thailand. (2008). *CSR Guidelines*. Bangkok: Icon Printing. [in Thai]
- Walden, W. D., & Schwartz, B.N. (1997). Environmental disclosures and public policy pressure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 16, 125-154.
- Weiss, W. J. (2008). *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach*. South-Western Cengage Learning, Mason, USA.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691-718.