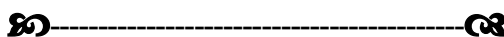


ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามหลักสังคหัตถุธรรมขององค์กร ภาคเอกชน*

THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACCORDING TO SANGAHAWATTHU-
DHAMMA OF PRIVATE SECTOR ORGANIZATION



อวยชัย รางชัยกุล

Ouychai Rangchaikul

บริษัท ล็อกซ์เลย์ เทรดิง จำกัด

Loxley Trading Company Limited.

E-mail: ouychaira@loxley.co.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามหลักสังคหัตถุธรรมขององค์กรภาคเอกชน เป็นการแสดงออกในพฤติกรรมที่แสดงถึงการสงเคราะห์กันในสังคม โดยองค์กรภาคเอกชน ได้แก่ 1) การสงเคราะห์กันในสังคมโดยการให้ทาน การให้ การเสียสละ การแบ่งปันเพื่อประโยชน์แก่คนในสังคม ช่วยปลูกฝังให้เป็นคนที่ไม่เห็นแก่ตัว 2) ปิยวาจา การสงเคราะห์กันในสังคมโดยการใช้คำพูดต่อคนในสังคมด้วยถ้อยคำไพเราะจริงใจ พูดในสิ่งที่เป็นประโยชน์ เหมาะกับกาลเทศะ พูดดีต่อกัน 3) อุตถจริยา การสงเคราะห์กันในสังคมโดยการช่วยเหลือคนในสังคม และ 4) สมานัตตตา การสงเคราะห์กันในสังคมโดยการเป็นผู้มีความสม่ำเสมอ โดยประพฤติตัวให้มีความเสมอต้นเสมอปลาย วางตัวดีต่อคนในสังคม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวของคนในองค์กรส่งผลให้เกิดความสามัคคีในสังคม อันจะนำไปสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: สังคหัตถุธรรม; ความรับผิดชอบต่อสังคม; องค์กรภาคเอกชน

Abstract

This academic paper aimed to present Corporate Social Responsibility (CSR) according to Sangakhawattthu-dhamma principles of private sector organizations. It is an expression of behavior that shows mutual assistance in society by private sector organizations in the following ways: 1) Dana, Helping one another in society through giving, sacrificing, sharing for the benefit of people in society and help to cultivate people for not to be selfish, 2) Piyavaca, helping each other in society by using sweet words to people in society with beautiful, sincere words, saying something useful and appropriate for the occasion, speaking well to each other, 3) Atthacariya, helping each other in society by helping people in society and 4) Samanattata, helping each other in society by being a person who has a consistent behavior to be consistent and behave well towards people in society. Such behavior of people in the organization results in social unity which will lead to community development and a sustainable society.

Keywords: Sangakhawattthudhamma; Corporate Social Responsibility; Private Organizations

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม หัวใจของการทำ CSR นั้นเริ่มจากภายในมุ่งสู่ภายนอก ให้ความสำคัญกับบุคลากร มีผู้บริหารหรือผู้นำกระบวนการ ที่มีความต่อเนื่องมากกว่าบทบาทการเป็นผู้นำกิจกรรม ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย สร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร แนวโน้มทิศทางการดำเนินธุรกิจในอนาคตจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เริ่มที่ผู้นำองค์กรต้องมีความเข้าใจ CSR อย่างถ่องแท้ พัฒนาดำเนินกิจกรรม CSR อย่างมีกลยุทธ์ กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ พันธกิจนโยบาย และแผนกลยุทธ์ขององค์กร บูรณาการ CSR เข้ากับกระบวนการธุรกิจในทุกส่วน กระตุ้นให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วม การปลูกฝัง ปรับเปลี่ยนจิตสำนึก กระบวนทัศน์ในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้องค์กรและสังคมเติบโตควบคู่กันอย่างยั่งยืน (วิทยา ชีวรุณทัตย์, 2553) ปัจจุบันกระแสสำนึกแห่งการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือ Corporate Social Responsibility เป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญและได้รับความสนใจจากทั่วโลกซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย โดยในประเทศไทยกระแสสำนึกดังกล่าวได้ส่งผลให้ทุกภาคส่วนอันประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมให้ความสำคัญ และมีการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือแก้ไข ประเด็นปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แสดงให้เห็นถึงความตระหนักรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (สุนิตย์ เשרษฐา, 2553)

เกณฑ์มาตรฐานในการดำเนินธุรกิจที่จะต้องใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมในทางพระพุทธศาสนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การเกื้อกูลหรือการสงเคราะห์กัน ให้มีเอื้ออภัยเห็นใจกันต่อกัน โดยยึดหลักสังคหวัตถุ 4 เป็นหลักการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นหลักการสงเคราะห์ หรือมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งมีนัยยะแห่งหลักการของการครองใจคน หลักยึดเหนี่ยวใจกันไว้ 4 อย่าง คือ การให้ทาน การพูดจาไพเราะ การประพฤติตนให้เป็นประโยชน์ ความเป็นผู้มีตนสม่าเสมอในธรรม (พิสิทธิ์ อรัญมัตย์, 2559)

ดังนั้น การดำเนินธุรกิจที่ดี ส่งผลให้มีความเจริญก้าวหน้า ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถช่วยตอบสนองความต้องการ โดยองค์กรมีแนวทางปฏิบัติที่ยึดหลักสังคหวัตถุ ธรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การให้ทาน การพูดจาไพเราะ การประพฤติตนให้เป็นประโยชน์ ความเป็นผู้มีตนสม่าเสมอในธรรม จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

นักวิชาการ ได้กล่าวถึง ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ไว้หลายท่าน ผู้ศึกษาจึงได้นำมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2552) ซึ่งซี เซอโต้ (Samuel, 2003) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชน หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม โดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of organization) ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2550) ได้สรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) ว่ามีความหมาย ดังนี้ 1) หมายถึง ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) หมายถึง ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม และ 3) หมายถึงการพัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด ซึ่ง สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development, 1999) ได้กล่าวอีกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจ

และดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ของ CSR ต่อองค์กรธุรกิจ

นักวิชาการ ได้กล่าวถึงประโยชน์ของ CSR ต่อองค์กรธุรกิจ ผู้ศึกษาจึงได้นำมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีดังนี้

มีผู้เข้าใจผิดจำนวนมากว่า CSR เป็นกิจกรรมที่เป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายขององค์กรแต่อย่างเดียว ไม่สามารถนำไปสู่ประโยชน์ที่ชัดเจนในเชิงธุรกิจได้ ซึ่งแท้จริงแล้ว การจัดการด้าน CSR ที่ถูกต้องย่อมก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจอย่างชัดเจนและวัดผลได้ ดังต่อไปนี้ (สุนิตย์ เชมภูธา, 2553)

- การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและสร้างจุดยืน
- การบริหารความน่าเชื่อถือ
- การจัดการความเสี่ยง
- การคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงาน
- ผลประกอบการและการเข้าถึงเงินทุน
- การเรียนรู้และนวัตกรรม
- การสร้างความยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท

ประโยชน์ในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและสร้างจุดยืนในตลาดที่ไม่เหมือนใคร (Competitiveness & Unique Market Positioning)

ในประเทศอังกฤษ 92% ของผู้บริโภคเชื่อว่า บริษัทควรมีมาตรฐานแรงงานสำหรับซัพพลายเออร์ด้วย และ 14% กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบต่อสังคมโดยบริษัทวิจัย Ipsos MORI ในอังกฤษได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คนใน 26 ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อบริษัทต่าง ๆ จากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากกว่าการสร้างตราสินค้า (Brand) หรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทนั้น ๆ เสียอีก

ในประเทศไทย สถาบันคีนันแห่งเอเชียร่วมกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า 60% เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของพนักงานและลูกค้าหรือช่วยระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสังคมนอกจากนั้น 59% ยังแสดงความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการที่รับผิดชอบต่อสังคมแม้จะต้องจ่ายเงินเพิ่มก็ตาม 73% จะ

เลือกซื้อจากบริษัทที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากเกินไป และ 87% ยังจะแนะนำสินค้าบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมให้ครอบครัวญาติพี่น้องอีกด้วย Michael E. Porter นักเศรษฐศาสตร์และศาสตราจารย์ด้านยุทธศาสตร์ธุรกิจกล่าวไว้ในงานเขียนในนิตยสาร *Harvard Business Review* ช่วงปี 2006 ว่า CSR คือ กุญแจสำคัญในการผลักดันให้องค์กรธุรกิจสามารถสร้างจุดยืนที่พิเศษ (Unique Positioning) ซึ่งยากต่อการเลียนแบบได้ ประเด็นสำคัญคือ การมองหาจุดเชื่อมระหว่างธุรกิจของตนกับประเด็นหรือปัญหาทางสังคมที่เกี่ยวข้องในเชิงยุทธศาสตร์กับธุรกิจนั้น ๆ แล้วเลือกประเด็นทางสังคมที่สำคัญที่สุดในเชิงยุทธศาสตร์กับธุรกิจมาดำเนินงานให้เกิดผลประโยชน์ร่วมระหว่างธุรกิจกับสังคมให้ได้ โดยสามารถมองจากห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ว่าธุรกิจนั้นทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมใดบ้างในการดำเนินกิจการ จากนั้นจึงพัฒนาวิธีการลดผลกระทบ และพัฒนานวัตกรรมเพื่อยุติผลกระทบทางลบและสร้างผลทางบวกให้กับสังคมในทุก ๆ จุดของห่วงโซ่คุณค่า เช่น การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตไม่ให้เกิดของเสียต่อสิ่งแวดล้อมและแปรของเสียเหล่านั้นกลับมาเป็นพลังงานหมุนเวียนอีกด้วย นอกจากนั้น ธุรกิจยังต้องมองพลังความเปลี่ยนแปลงในเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมจากภายนอกที่ส่งผลกับพลวัตของธุรกิจ แล้วเลือกที่จะเข้าไปลงทุนพัฒนาให้ความเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ กลายมาส่งผลบวกกับธุรกิจให้ได้ในที่สุด เช่น การส่งเสริมการศึกษาในโรงเรียนและสถาบันใกล้เคียงโรงงานเพื่อพัฒนาให้เด็กพนักงานที่มีประสิทธิภาพรุ่นใหม่ซึ่งมีความไว้วางใจธุรกิจนั้น ๆ จนทำให้ยากต่อการที่คู่แข่งจะมีฐานทรัพยากรบุคคลที่ไหลเข้าสู่ธุรกิจนั้น ๆ ได้

สรุปได้ว่า ประโยชน์ของ CSR ต่อบริษัทธุรกิจ ได้แก่ การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและสร้างจุดยืน การบริหารความน่าเชื่อถือ การจัดการความเสี่ยง การคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ผลประกอบการและการเข้าถึงเงินทุน การเรียนรู้และนวัตกรรม การสร้างความยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท

ระดับชั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

นักวิชาการ ได้กล่าวถึงการกำหนดการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่นำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ ผู้ศึกษาจึงได้นำมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีดังนี้

ระดับชั้น CSR คือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้กำหนดการปฏิบัติตามหลัก CSR มีดังนี้ (สถาบันไทยพัฒน์, 2551)

องค์กรธุรกิจหลายแห่งในปัจจุบัน ได้นำเรื่อง CSR มาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ CSR เป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า จนทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือที่ใช้สนองประโยชน์ทางธุรกิจ แทนที่จะใช้เพื่อเจตนารมณ์ของการมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง การดำเนินกิจกรรม CSR ของกิจการในทุกวันนี้ จึงมีสิ่งที่เกิดขึ้นด้วยความเต็มใจและเกิดขึ้นจากความจำเป็นทางธุรกิจ

การดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์กรธุรกิจที่ประกอบด้วยความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ก็ยังมีข้อถกเถียงเพิ่มเติมอีกว่า ควรเป็นการดำเนินตามหน้าที่ ตามกฎหมาย ที่ไม่สร้างให้เกิดความเดือดร้อนแก่สังคมก็เพียงพอแล้ว หรือว่าต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจในดีในการดำเนินกิจกรรมดูแลรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอยู่เหนือการปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมายเท่านั้น

การดำเนินกิจกรรม CSR ไม่ว่าจะเกิดจากการปฏิบัติตามความจำเป็นหรือตามความสมัครใจ ถือเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสองกรณี แตกต่างกันในระดับความเข้มข้นของการดำเนินกิจกรรมและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมนั้น ๆ

กิจกรรม CSR ที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย จัดอยู่ในชั้น (class) ของ CSR ระดับพื้นฐาน ขณะที่ กิจกรรม CSR ที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจในดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย จัดอยู่ในชั้นของ CSR ระดับก้าวหน้า

กิจกรรม CSR ยังสามารถแบ่งออกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูล (order) ที่เป็น Corporate-driven CSR เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง

หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในตระกูลที่เป็น Social-driven CSR เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจากรายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใจพนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

สรุปได้ว่า ระดับชั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ข้อกำหนดตามกฎหมาย คือ ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย ขั้นที่ 2 ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมีกำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม ขั้นที่ 3 จรรยาบรรณทางธุรกิจ และขั้นที่ 4 ความสมัครใจในการประกอบธุรกิจ

แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

นักวิชาการ ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้ศึกษาจึงได้นำมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีการกล่าวถึงกันมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เริ่มจากแนวความคิดสนับสนุนที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมจากนักวิชาการต่างประเทศในปี พ.ศ. 2483 (ค.ศ.1940) ศาสตราจารย์ ทีโอดอร์ เครปส์ Professor Theodor Kreps จากสแตนฟอร์ดบิสซิเนสสคูล ใช้คำว่า “Social Audit” เป็นครั้งแรก ซึ่งกล่าวว่าการธุรกิจควรมีการทำรายงานการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ทว่ากระแสเรื่อง CSR ก็ยังไม่เป็นที่สนใจอยู่ดี ต่อมาปี พ.ศ. 2496 (ค.ศ. 1953) โฮเวิร์ด โบเวน (Howard Bowend) เขียนหนังสือเรื่อง “Social Responsibilities of Business Man” โดย กล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจในปี พ.ศ. 2503 (ค.ศ. 1960) จอร์จ กอยเดอร์ (George Goyder) เขียนหนังสือเรื่อง “The Responsible Corporation” หรือความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนักธุรกิจ ได้พัฒนาแนวคิดการทำ CSR อย่างชัดเจนขึ้นและเมื่อต้นปี พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) มิลตัน ฟรีแมน (Milton Freeman), วิลเลียม ลาเซอร์ (William Lazer) ได้เกริ่นถึงรูปแบบการตลาดแนวใหม่ในพื้นฐานที่ว่า การดำเนินธุรกิจเพียงแค่หวังผลกำไรนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีจริยธรรมและห่วงใยต่อสังคม ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืนและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม (Crane & Desmond, 2002) จนกลายเป็นยุคของการประกอบธุรกิจแบบการตลาดอิงสังคม (Societal Marketing Concept) ที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นในการผลิตสินค้า หรือให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม และเป็นที่มาของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นทางการในที่สุด (อนันตชัย ยุธประถม, 2552)

สรุปได้ว่า แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 6 ประการ คือ 1) การทำด้วยความสมัครใจ 2) การนำผลกระทบขององค์กรที่มีต่อสังคมมาให้ องค์กรเป็นผู้รับผิดชอบเอง 3) การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลาย ๆ ฝ่าย 4) การจัดความรับผิดชอบต่อสังคมให้อยู่แนวเดียวกับความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ 5) การปฏิบัติและคุณค่า 6) การข้ามพ้นการบริจาคเพื่อสังคม

แนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม (Guidance on Social Responsibility)

ได้มีนักวิชาการ ได้กล่าวถึงแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม (Guidance on Social Responsibility) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ผู้ศึกษาจึงได้นำมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีดังนี้

แนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม (Guidance on Social Responsibility) หมายรวมไปถึงการสนับสนุนกิจกรรมด้านสังคม การศึกษา ศาสนา และสิ่งแวดล้อมของสังคมและชุมชนซึ่งปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) ได้กล่าวถึงแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม มีรายละเอียด ดังนี้

การบริหารองค์กรให้ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ นอกจากจะต้องมีความ “เก่ง” แล้ว ยังต้องมี “ความดี” ขนานควบคู่ไปด้วยเสมอ เพราะว่าการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถทำกำไรได้มากมายมหาศาล ไม่ใช่เครื่องชี้วัดว่าองค์กรนั้นจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ในอนาคต แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างหากที่จะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับ ไม่โดนสังคมต่อต้าน และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน คุณธรรมสำคัญที่ทุกองค์กรต้องตระหนักคือ “การให้” เพื่อเป็นการคืนกำไรไปสู่ภาคสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การบริจาค สิ่งของเครื่องใช้ และเงินช่วยเหลือ การมอบทุนการศึกษา รวมไปถึงการสนับสนุนกิจกรรมด้านสังคม การศึกษา ศาสนา และสิ่งแวดล้อมของสังคมและชุมชน แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในทุกภาคส่วน คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Social Responsibility: SR ซึ่งในบางองค์กรที่มีความเข้มแข็งในการทำ SR แล้วก็ได้ทำการยกระดับโดยการนำกิจกรรม SR ไปพัฒนาเป็นหลักการที่เรียกว่าการพัฒนาที่ยั่งยืน (Social Development: SD) ซึ่งในประเทศไทยมีหลาย ๆ องค์กรที่ได้มีการจัดตั้งส่วนงานขึ้นมาเพื่อดูแลในส่วนของ SD องค์กร เช่น บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

เนื่องด้วยกระแส CSR ที่ได้กลายมาเป็นกระแสหลักที่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจในโลกมากยิ่งขึ้น องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) จึงได้กำหนดมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ขึ้น เพื่อให้บริษัท องค์กร หน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรได้เพิ่มความตระหนักและสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะของข้อแนะนำ หลักการ และวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติด้วยความสมัครใจ ทุกองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยไม่ต้องมีการตรวจสอบรับรองแต่อย่างใด และไม่ใช่อำนาจกำหนด (Requirements) สำหรับในประเทศไทยได้มีการประกาศอย่างเป็นทางการไปแล้วเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา สำหรับในประเทศไทย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านงานมาตรฐานโดยตรง ซึ่งหลังจากที่ ISO มีแนวทางที่จะกำหนดมาตรฐาน ISO 26000 ขึ้นโดย สมอ.ได้ดำเนินการจัดตั้งคณะกรรมการวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจาก 6 ภาคส่วน 25 องค์กร อันได้แก่ ภาครัฐ ภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ภาคผู้บริโภค ภาคแรงงานและการจ้างงาน ภาคประชาชน และภาคการศึกษาเข้าร่วมดำเนินการกำหนดมาตรฐานดังกล่าวร่วมกัน พร้อมทั้งได้จัดให้มีการสัมมนาเรื่อง ISO 26000 อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมตลอดจนสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันเกี่ยวกับมาตรฐานดังกล่าวก่อนที่จะมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการ โดยมุ่งหวังให้องค์กรสามารถนำไปใช้ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์ในทุกภาคส่วนของสังคมล่าสุดทาง สมอ. ได้จัดทำแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (Guidance on Social Responsibility) หรือ มอก. 26000 ในฉบับภาษาไทย เพื่อเผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการไทยได้รับทราบถึงหลักการสำคัญ วิธีการดำเนินการ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ รวมถึงภาคส่วนที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม และจุดสังเกตที่น่าสนใจอีกอย่าง คือ ในแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 นั้นจะใช้คำว่า SR แทนคำว่า CSR เนื่องจากสามารถนำไปใช้ได้กับองค์กรทุกประเภทที่มี

ความสนใจในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน ภาครัฐ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Nonprofit sectors) ขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็กก็ได้ หรือแม้แต่การนำไปใช้ในประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือกำลังพัฒนาก็ตาม

ISO 26000 เป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมแก่องค์กรทุกประเภททั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและในประเทศที่กำลังพัฒนา ในการตอบสนองความต้องการของภาคสังคมที่ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับการประกอบการและดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง ISO 26000 มีหลักการสำคัญ 7 ประการ (7 principles) คือ

1. **ความรับผิดชอบ (Accountability)** สำหรับการดำเนินงานใด ๆ ก็ตามขององค์กรต้องสามารถตรวจสอบได้จากภายนอก

2. **ความโปร่งใส (Transparency)** องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างชัดเจน

3. **การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical behavior)** องค์กรควรมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงความซื่อสัตย์ ความเท่าเทียม ความยุติธรรม สิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้เสีย

4. **การเคารพต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย (Respect for stakeholder interests)** องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่น นโยบาย ข้อเสนอ หรือการตัดสินใจต่าง ๆ ก็ตามที่จะส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. **การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for rule of law)** องค์กรจะต้องมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักของกฎหมาย และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6. **การเคารพต่อการปฏิบัติตามแนวทางของสากล (Respect for international norm of behavior)** รวมถึงสนธิสัญญาสากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติ และข้อขึ้นต่าง ๆ ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ

7. **การเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect of human right)** องค์กรควรดำเนินนโยบายและดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

นอกจากหลักการสำคัญ 7 ประการข้างต้นนี้ ISO 26000 ยังได้กำหนดแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อส่งเสริมให้องค์กรสามารถพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรปฏิบัตินั้นจะต้องเข้าข่าย 7 หัวข้อหลัก (7 core subjects) ดังนี้

1. **การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance)**

2. **สิทธิมนุษยชน (Human Rights)**

3. **การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices)**

4. สิ่งแวดล้อม (The Environment)

5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operation Practices)

6. ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues)

7. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development)

สำหรับ 7 หัวข้อหลักนี้จะครอบคลุมผลกระทบ 3 ด้านได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในแต่ละหัวข้อหลักจะมีประเด็นย่อยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาอย่างละเอียดต่อไป เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าองค์กรทุกแห่งต้องเกี่ยวข้องกับ 7 หัวข้อหลักทั้งหมด แต่อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับประเด็นย่อยต่าง ๆ ทุกประเด็น องค์กรหนึ่ง ๆ ไม่จำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ครบทุกด้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการทบทวนผลการดำเนินงาน SR ขององค์กรตาม 7 หัวข้อหลัก การวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียและประเด็นด้านกฎหมาย เนื่องจากการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย ถือเป็นหลักการพื้นฐานที่มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมได้แนะนำให้ทุกองค์กรปฏิบัติตาม และต้องดำเนินการโดยผนวกเข้ากับการดำเนินการของบริษัทตั้งแต่ในระดับนโยบาย วิสัยทัศน์ และแทรกอยู่ในหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กรอย่างมีบูรณาการ

การที่องค์กรจะนำหลักการของ ISO 26000 ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรนั้น ขึ้นแรกต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจในเนื้อหาของ ISO 26000 ทุกประเด็นเสียก่อน หลังจากนั้นจึงทำการพิจารณาความสัมพันธ์ขององค์กรกับ SR ซึ่งอาจใช้การสำรวจภายในองค์กรก่อนว่ามีการทำ SR ในด้านใดบ้าง โดยนำ 7 หัวข้อหลักไปเทียบเคียง และเลือกปฏิบัติใน SR ที่องค์กรมีความพร้อมและสามารถดำเนินการได้ก่อน ซึ่งอาจจะเป็น SR ที่องค์กรได้ทำติดอยู่แล้ว หลังจากนั้นจึงเพิ่มขยายไปในประเด็น SR ต่าง ๆ ต่อไปให้ครบถ้วน และองค์กรที่มีการดำเนินงานตามกรอบแนวทางของ ISO 26000 จะต้องบรรจุเรื่องนี้เข้าไปอยู่ในรายงานประจำปี เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือด้าน SR ขององค์กรด้วย ยกตัวอย่างเช่น บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่ได้จัดทำรายงานประจำปีด้าน SR โดยจะมีแนวทางการเขียนรายงานที่เป็นแบบมาตรฐานเพื่อความชัดเจนในการตรวจสอบตามแบบสากล ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรและผู้ร่วมลงทุนกับบริษัท นอกจากนี้ ปัจจัยความสำเร็จของการนำ ISO 26000 ไปใช้ในองค์กรที่สำคัญอย่างยิ่งก็คือ การที่ผู้บริหารองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการนำ SR ไปปฏิบัติใช้แบบบูรณาการอย่างจริงจัง โดยปรับให้เข้ากับระดับนโยบายขององค์กร วิสัยทัศน์ โครงสร้างองค์กร และทำการสื่อสารในเรื่อง SR ให้พนักงานทุกคนในองค์กรได้รับทราบและนำไปปฏิบัติตามแนวทางที่องค์กรวางไว้นั้นเอง ประโยชน์ของการนำ ISO 26000 ไปปรับใช้ในองค์กร ช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแล้ว ยังเป็นการสร้าง

ความได้เปรียบในเชิงธุรกิจให้กับองค์กรทั้งในด้านของชื่อเสียง การสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่เป็นบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียในทุกส่วน ตลอดจนยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อภาคธุรกิจ ภาครัฐ สื่อมวลชน คู่ค้า ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนในพื้นที่ซึ่งสถานประกอบการตั้งอยู่

สำหรับ ISO 26000 อาจไม่ได้เป็นเพียงกระแสที่ผ่านมาและผ่านไปในระยะเวลานั้น ๆ แต่จะเป็นเสมือนภาษากลางในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมโลกในระยะยาวที่จะเป็นหลักสำคัญในการนำพาองค์กรให้ก้าวไปสู่ความยั่งยืน หากผู้บริหารทุกองค์กรพร้อมใจกันนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และผลักดันให้เป็นนโยบายหลักขององค์กร ไม่เพียงแต่จะเกิดประโยชน์ในการแข่งขันเชิงธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นการคืนผลกำไรกลับสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ดังวัตถุประสงค์ของ ISO 26000 ที่วางไว้นั่นเอง

สรุปได้ว่า แนวทางการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย หลักการ แนวทางปฏิบัติ ในการจัดให้มีระบบการบริหารงานด้านที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการบริหารงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

หลักสังคหวัตถุธรรมเพื่อสงเคราะห์ในการช่วยเหลือสังคม

นักวิชาการ ได้กล่าวถึงกิจกรรมซีเอสอาร์ (CSR) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดตามหลักสังคหวัตถุ 4 กับสมาชิกที่ดีในองค์กร ผู้ศึกษาจึงได้นำมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีดังนี้

สังคหวัตถุ 4 กับสมาชิกที่ดีในองค์กร

การใช้หลักธรรมสังคหวัตถุ 4 ต่อการแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร เพื่อให้บุคลากรในองค์กรอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข เป็นหลักธรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความสามัคคีกันในหมู่คณะไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กหรือองค์กรขนาดใหญ่ย่อมมีแนวทางที่เหมือนกัน ดังนี้

1. ทาน คือ การเผื่อแผ่ แบ่งปัน ให้ความช่วยเหลือสงเคราะห์ทั้งทางทุนทรัพย์สิ่งของปัจจัยสี่ที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย หรือยารักษาโรค รวมทั้งการแบ่งปัน การให้คำแนะนำ ให้ความรู้ศิลปวิทยาการ ความรู้ความสามารถที่เรามีอยู่ให้กับเพื่อนร่วมงานในองค์กร

2. ปิยวาจา คือ การใช้คำพูดหรือวาจาที่ไพเราะ ชัดเจน ไม่พูดส่อเสียด ดูถูกดูแคลน พูดด้วยคำที่สุภาพนอบนวล จริงใจ ไม่พูดโกหกเสแสร้ง ขี้แฉงแฉ่งนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ มีเหตุผล มีหลักฐานอ้างอิง ไม่พูดเพ้อเจ้อ บิดเบือนจากความเป็นจริง การใช้ถ้อยคำ ที่แสดงถึงความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจผู้อื่น พูดแล้วเกิดความสามัคคี ไม่ทะเลาะเบาะแว้งกัน

3. อุตถจริยา คือ การทำประโยชน์ให้แก่ผู้อื่น ช่วยเหลือตามกำลังร่างกายที่ตนมีอยู่ ไม่ได้ถูกบังคับทำด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่น ขวนขวายช่วยทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นสาธารณะประโยชน์มุ่งให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาให้กับองค์กรด้วย

4. สมานัตตตา คือ การเอาตัวเข้าไปสมาน การวางตัวเสมอต้นเสมอปลาย หนักแน่น ให้ความเสมอภาคกับทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เอารัดเอาเปรียบ ร่วมทุกข์ร่วมสุขช่วยเหลือเกื้อกูลกันแก้ปัญหา ช่วยกันคิดในทางสร้างสรรค์ เพื่อให้องค์กรอยู่เย็นเป็นสุข

แนวทางการนำสังคหวัตถุ 4 มาใช้ในองค์กร

1. เมื่อบุคลากรในองค์กรมีความเดือดร้อนในด้านปัจจัยทั้งสี่ บุคลากรในองค์กรควรให้ความช่วยเหลือ หมายถึง การให้ทานอันเป็นสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ทุนหรือทรัพย์สินสิ่งของ ตลอดจนให้ความรู้ความเข้าใจและให้คำแนะนำ และรวมไปถึงการให้อภัยแก่เพื่อนร่วมงาน เมื่อเพื่อนร่วมงานทำงานผิดพลาดหรือไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรเป็นบุคลากรที่มีน้ำใจงาม น้ำใจดี มีความรัก ความสามัคคี เป็นหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น

2. เมื่อบุคลากรในองค์กรมีความเดือดร้อนในการทำงาน ต้องการความช่วยเหลือ บุคลากรในองค์กรควรให้ความช่วยเหลือด้วยการพูดให้กำลังใจ แสดงความเห็นอกเห็นใจ ให้คำแนะนำ ชี้แจงอย่างถูกต้อง ไม่พูดจาดูหมิ่น เสียดสีเพื่อนร่วมงาน แต่พูดจากับบุคลากรหรือเพื่อนร่วมงานในองค์กรด้วยความไพเราะน่าฟัง

3. เมื่อบุคลากรในองค์กรต้องการความช่วยเหลือทางด้านร่างกาย บุคลากรในองค์กรก็ให้ความสำคัญ ขวนขวายช่วยเหลืออย่างเต็มกำลังความสามารถ หรือการให้ความสำคัญกับองค์กรของตนเองด้วยการช่วยเหลือกิจการต่าง ๆ ภายในองค์กร บำเพ็ญสาธารณะประโยชน์ รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหายภายในองค์กรด้วยความเต็มใจ

4. เมื่อเกิดปัญหาขึ้นในองค์กร บุคลากรก็เข้าไปช่วยในการแก้ไขปัญหา โดยให้ความเสมอภาค ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่น อยู่ร่วมทุกข์ร่วมสุข ร่วมรับรู้ ร่วมแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขร่วมกันกับเพื่อนร่วมงาน และองค์กรทุกครั้ง

ดังนั้น การนำหลักธรรมสังคหวัตถุ 4 มาช่วยในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อให้เกิดการทำงาน และประพจน์ที่ดีต่อองค์กร และเพื่อนร่วมงาน อันจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กรด้วยกันเองและระหว่างองค์กรกับบุคลากรมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความความสุข ความสามัคคี ความสำเร็จ ในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงการสร้างความรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากร และยังช่วยส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน รู้จักบทบาทหน้าที่ของตนเองมากขึ้น ให้ความสำคัญกับตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่จะเข้าไปช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรด้วยความเต็มใจ (พระมหานภดล ปุณฺณสุวฑฺฒโก, 2554)

สรุปได้ว่า หลักสังคหวัตถุธรรมเพื่อสงเคราะห์ในการช่วยเหลือสังคม หมายถึงการบำเพ็ญการสงเคราะห์ การปฏิบัติตามหลักการสงเคราะห์ หรือ ธรรมเครื่องยึดเหนี่ยวใจคน และ

ประสานหมุนเวียนไว้ในสามัคคี โดยสังคหวัตถุ 4 ประกอบด้วย 1) ทาน ให้ปัน คือ การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ แบ่งปัน ช่วยเหลือคนในสังคม 2) ปิยวาจา พูดอย่างรักกัน วาจาเป็นที่รัก ต่อกันในสังคม 3) อตถจริยา การทำประโยชน์แก่คนในสังคม และ 4) สมานัตตตา เอาตัวเข้าสมาน คือ ทำตัวให้เข้ากับคนอื่น วางตนเสมอต้นเสมอปลายในการส่งเสริมสังคมร่วมกัน

สรุป

จากการศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามหลักสังคหวัตถุธรรมขององค์กรภาคเอกชน ได้สรุปออกเป็นแนวทางการปฏิบัติงาน มีดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจขององค์กร (CSR) ควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคนในสังคม และสิ่งแวดล้อม การกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ข้อกำหนดตามกฎหมาย คือ ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย ขั้นที่ 2 ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมีใช้กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม ขั้นที่ 3 จรรยาบรรณทางธุรกิจ และขั้นที่ 4 ความสมัครใจในการประกอบธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ 1) การทำด้วยความสมัครใจ 2) การนำผลกระทบขององค์กรที่มีต่อสังคมมาให้องค์การเป็นผู้รับผิดชอบเอง 3) การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่าย 4) การจัดความรับผิดชอบต่อสังคมให้อยู่แนวเดียวกับความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ 5) การปฏิบัติและคุณค่า 6) การข้ามพ้นการบริจาคเพื่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาสังคม และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไปพร้อม ๆ กัน สามารถบูรณาการแนวทางการช่วยเหลือสังคมให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม และเข้ากันได้กับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรองค์กรใดก็ตามที่สามารถทำได้ จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และชุมชน ฯลฯ และขณะเดียวกันยังถือได้ว่าเป็นการทำความดียึดแนวทางปฏิบัติตามหลักสังคหวัตถุธรรมเพื่อสงเคราะห์ในการช่วยเหลือสังคม ภายใต้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่กำหนดไว้ ขณะเดียวกันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้บริโภค ความตั้งใจขององค์กรที่ช่วยเหลือสังคม และช่วยเสริมสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ทำให้สังคมเข้มแข็ง เป็นการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนต่อไป

องค์ความรู้ที่ได้รับ

การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามหลักสังคหวัตถุธรรมขององค์กรภาคเอกชน ซึ่งหลักธรรมดังกล่าว เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อผลสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้รับ มีดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามหลักสังคหัตถธรรมขององค์กรภาคเอกชน เป็นการแสดงออกในพฤติกรรมที่แสดงถึงการสงเคราะห์กันในสังคม โดยองค์กรภาคเอกชน สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาสังคม และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถบูรณาการแนวทางการช่วยเหลือสังคมให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม ถือได้ว่าเป็นการทำความดียึดแนวทางปฏิบัติตามหลักสังคหัตถธรรมเพื่อสงเคราะห์ในการช่วยเหลือสังคม ได้แก่ 1) การสงเคราะห์กันในสังคมโดยการให้ทาน การให้ การเสียสละ การแบ่งปันเพื่อประโยชน์แก่คนในสังคม ช่วยปลูกฝังให้เป็นคนที่ไม่เห็นแก่ตัว 2) ปิยวาจา การสงเคราะห์กันในสังคมโดยการใช้คำพูดต่อคนในสังคมด้วยถ้อยคำไพเราะจริงใจ พูดในสิ่งที่เป็ประโยชน์ เหมาะกับกาลเทศะ พูดดีต่อกัน 3) อตถจริยา การสงเคราะห์กันในสังคมโดยการช่วยเหลือคนในสังคม และ 4) สมานัตตตา การสงเคราะห์กันในสังคมโดยการการเป็นผู้มีความสม่ำเสมอ โดยประพฤติตัวให้มีความเสมอดันเสมอปลาย วางตัวดีต่อคนในสังคม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวของคนในองค์กรส่งผลให้เกิดความสามัคคีในสังคม อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชน สังคมที่ยั่งยืนต่อไป ที่แสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามหลักสังคหัตถธรรมขององค์กรภาคเอกชน

เอกสารอ้างอิง

ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). แนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม. สืบค้น 12 มีนาคม 2563, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/495994>.

พระมหานภดล ปุณฺณสุวฑฺฒโก. (2554). สังคหัตถุ 4 และแนวทางการปฏิบัติในการทำงาน. สืบค้น 12 มีนาคม 2563, จาก <https://www.castool.com/2016/12/02>.

- พิสิทธิ์ อรรถมาตย์. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ตามหลักพุทธสันติวิธี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 4 (ฉบับพิเศษ), 243-265.
- ไพบูลย์วัฒนศิริธรรม. (2550). *แผนที่ความดี*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิทยา ชีวรุณทัย. (2553). *พลัง CSR สู่อุบัติการเป็นเลิศ ฉบับ ADVANCED*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2551). *ระดับชั้นของ CSR*. สืบค้น 12 มีนาคม 2563, จาก www.thaicr.com/2008/01.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2552). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไอคอนพริ้นติ้ง.
- สุนิตย์ เชมภูธา. (2553). *ก้าวแรกสู่ CSR การสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- อนันตชัย ยุประถม. (2552). *ต้นแนวคิด และทฤษฎีของ CSR*. สืบค้น 12 มีนาคม 2563, จาก <http://www.edfthai.org/csr/detail.asp?sid=2>.
- Crane & Desmond. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548-569.
- Samuel, C. C. (2003). *Modern management [electronic resource]*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- World Business Council for Sustainable Development. (1999). *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*. World Business Council for Sustainable Development: Geneva.