

การประยุกต์ใช้สังคหัตถุธรรมกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*
APPLICATION OF SANGKHAHAWATTHUDHAM WITH
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

เสกสรร มนทிரากา

Seksan Monthirapha

นักวิชาการอิสระ

Independent Academic

E-mail: Seksan1301@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนอหลักสังคหัตถุธรรม ซึ่งเป็นหลักธรรมที่เป็นการสงเคราะห์กันในสังคม เป็นธรรมที่ใช้ยึดเหนี่ยวจิตใจคนและประสานให้เกิดความรัก ความสามัคคีในสังคม ด้วยการให้ แบ่งปัน สิ่งของ ความรู้ วาจาไพเราะ ไม่บิดเบือนข้อมูลข่าวสาร การช่วยเหลือเกื้อกูล บำเพ็ญประโยชน์ เสียสละ ตลอดจนความเสมอต้นเสมอปลาย เสมอภาค ยุติธรรม กับ ชุมชน สังคม และประเทศชาติ ด้วยการช่วยเหลือสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ซึ่งเป็นแนวคิดสากลที่ได้รับการนิยามอย่างกว้างขวาง องค์กรที่ดำเนินธุรกิจมีต้องการเพียงผลกำไรเพียงอย่างเดียว ยังคงต้องคำนึงถึงผลกระทบต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม CSR มีขอบเขตที่นอกเหนือจากการบริจาคหรือการให้อย่างที่คุ้นเคยกัน ยังมีขอบเขตในด้านการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า การดูแลผลกระทบของสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณ เกิดการดำเนินการที่เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งผลดีต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร

คำสำคัญ: สังคหัตถุธรรม; ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร; การพัฒนาที่ยั่งยืน

Abstract

This academic article aimed to present the principles of Sanghahavattthudhamma which is a principle of support in society. It is fair to use to hold the hearts of people and harmonize them to love to be harmonious society by sharing articles, knowledge, good words, not distorting information support perform sacrifice as well as inequality, equality and justice with the community, society and the nation. By helping or being responsible for the society, the business organizations return the responsibility to society which is called

*Received May 25, 2021; Revised July 6, 2021; Accepted July 6, 2021

“Corporate Social Responsibility” or CSR, which is international concept that has been widely popular. Business organizations do not need only profit, still need to take into account the various impacts on stakeholders, communities, society and environment. CSR has scope beyond the common donation or giving. There is still a scope in terms of the worthwhile use of resources. When virtuous look at the impacts of the environment ethics and code of conduct and actions were taken, they will collectively strengthen competitiveness and benefit conducive to the sustainable development of the organization.

Keywords: Savghahavattthudhamma; Corporate Social Responsibility; Sustainable Development

บทนำ

ประเทศไทยอยู่ในช่วงของการพัฒนาประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ปี พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ยั่งยืน (สำนักงานกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) โดยในการพัฒนาประเทศนั้นมีความความจำเป็นที่ต้องใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ อีกเป็นจำนวนมาก ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยภาคเอกชนมีส่วนสำคัญอย่างมากในการช่วยสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR เป็นสิ่งที่องค์กรทั่วโลกให้ความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเข้าใจดีว่าการจะเป็นองค์กรธุรกิจที่ดีประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคตนั้น การทำกำไรสูงสุดอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เราต้องเรียนรู้ที่จะทำสิ่งดีๆ เพื่อตอบแทนสังคมด้วย (เอสซีจี, 2553) ซึ่งหมายถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เช่น พนักงาน ผู้บริหารในองค์กร คู่ค้า ตลอดจนชุมชน สังคม และประเทศชาติ แต่ละองค์กรอาจมีความแตกต่างกันทั้งในแง่ของความเชื่อ มุมมอง และการกระทำ บางองค์กรอาจมอง CSR เป็นเพียงการคืนกำไรสู่สังคมในฐานะพลเมืองดี แต่บางแห่งกลับมองว่า CSR เป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อเสริมให้ CSR มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ด้วยการนำเอาหลักสังคหวัตถุธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การให้ทาน วาจาไพเราะ เสียสละ บำเพ็ญประโยชน์ เสมอต้นเสมอปลาย ยุติธรรม และร่วมแก้ปัญหาเพื่อประโยชน์ของสังคม มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

นับจากศตวรรษที่ 1990s เป็นต้นมา แนวคิดที่ว่าด้วย “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง คงปฏิเสธไม่ได้ว่าแรงกดดันจากผลกระทบด้านลบอันเนื่องมาจากการพัฒนาตามแนวทางทางทุนนิยมที่ผ่านมา ได้ทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้รับการยอมรับมากขึ้นอย่างกว้างขวาง (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2561)

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

หากพิจารณาแยกเป็นรายคำศัพท์ คำว่า Corporate มุ่งหมายถึงกิจการที่ดำเนินไปเพื่อแสวงหาผลกำไร (หมายรวมถึงองค์กรประเภทอื่นได้ด้วย) ส่วนคำว่า Social ในที่นี้ มุ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกันทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบประกอบ และคำว่า Responsibility มุ่งหมายถึงการยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้นๆ ตลอดจนการรับภาระหรือเป็นธุระดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรคและบำรุงรักษาผลที่ดีซึ่งส่งกระทบไปยังผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ โดยความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้มีนักวิชาการและสถาบันต่างๆ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยพร้อมจะแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว กับการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาบูรณาการให้ เกิดการดำเนินกิจการเป็นการสร้างความสำเร็จและประโยชน์สุข อีกทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทุกเวทีการค้า ซึ่งจะเป็นผลดีต่อความยั่งยืนของกิจการ ผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ไทย (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างต่อเนื่องของบริษัทในการดำเนินธุรกิจโดยใช้พื้นฐานของจริยธรรมเข้ามาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปพร้อมๆ กับ การพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานและคุณภาพชุมชนท้องถิ่น รวมถึงสภาพสังคมโดยรวม (WBCSD, 2006)

ความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แนวคิดเรื่อง CSR เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในช่วงต้นทศวรรษ 1970 หลังจากการก่อตัวของบริษัทข้ามชาติซึ่งได้ทำให้ความหมายของ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (stakeholder) ครอบคลุมถึงกลุ่มคนที่หลากหลายมากขึ้น และแนวคิดดังกล่าวก็เป็นที่รู้จักมากขึ้นจากผลงาน เรื่อง Strategic management: a stakeholder approach (Freeman, 1984) จนกระทั่งปัจจุบันแนวคิดเรื่อง CSR เป็นที่รู้จักในระดับสากลจากการรองรับด้วยมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลว่าด้วย CSR

แนวคิดเรื่อง CSR ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง และมีความหมายแตกต่างกันออกไปอย่างมาก ในแนวคิดแรก เชื่อว่า CSR เป็นเรื่องของการพัฒนาบนพื้นฐานของชุมชน กล่าวคือ การ ดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การไม่เอาเปรียบชุมชน ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือชุมชนที่องค์กรธุรกิจประกอบการอยู่ ในความหมายนี้ CSR จึงถูกตีความไปในเรื่องของบริการเพื่อการพัฒนาชุมชน ซึ่งรวมถึงการให้ความรู้แก่ประชาชนในชุมชนด้วย โดยเชื่อว่าการพัฒนาชุมชนเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน

ในขณะที่แนวคิดอีกกลุ่มหนึ่ง เชื่อว่า CSR เป็นเรื่องของกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการแข่งขันมากกว่า โดยการประชาสัมพันธ์ผลประโยชน์เพื่อสังคมเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรธุรกิจ หรือ Creating Shared Value (CSV) ซึ่งแนวคิดนี้ปรากฏในผลงานชื่อ Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility (Porter et al., 2006)

การประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ในปี พ.ศ. 2535 และได้มีการประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาให้เป็น “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ Sustainable Development ที่ต้องคำนึงถึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น ปัญหาโลกร้อน ภัยพิบัติทางธรรมชาตินอกเหนือจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว ดังเช่นคำกล่าวของ Bjorn Stigson ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council Sustainable Development หรือ WBCSD) ที่ว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว” (Business cannot succeed in a society that fails.)

สำหรับในประเทศไทย มีการณรงค์ส่งเสริมให้กิจการทั้งภาคธุรกิจ โดยเฉพาะบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและกิจการที่มีไม่ภาคธุรกิจ ให้ประกอบกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมตามทิศทางสากลอย่างมีคุณธรรม เพื่อสร้างคุณค่าและประโยชน์สุขแก่กิจการ ผู้มีส่วนได้เสีย สังคม สิ่งแวดล้อมและประเทศชาติอย่างแท้จริง

นอกจากการประยุกต์ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวสากลที่มีแล้ว ผู้ประกอบการควรบูรณาการองค์ความรู้และภูมิปัญญาไทยอาทิ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หลักธรรมของศาสนาตามความเชื่อถือ คุณลักษณะของคนไทย ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีและ

ภูมิปัญญาท้องถิ่นอื่นๆ ประกอบด้วย เพื่อให้การดำเนินกิจการมีความเป็นอัตลักษณ์พิเศษเฉพาะของคนไทย คือ การปลูกฝังพนักงานให้มีสำนึกของจิตอาสาและจิตสาธารณะผ่านทางปรัชญา ค่านิยม และวัฒนธรรมของกิจการ

การประกอบกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถนำแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชเรื่อง “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่ได้พระราชทานแก่พสกนิกรชาวไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2517 มาประยุกต์ใช้อย่างเข้าใจและเข้าถึงเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจการมากขึ้น เพราะปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะทำให้กิจการเจริญเติบโตอย่างสมดุล มั่นคง ยั่งยืน กล่าวคือมีความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกและภายในทั้ง 4 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ส่งผลให้กิจการและพนักงานสามารถพึ่งพาตนเอง เป็นที่พึ่งให้แก่ผู้อื่น โดยมีการอยู่ร่วมกันอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต อดทน ขยันหมั่นเพียร รวมถึงใช้ความรู้อย่างรอบคอบมีสติปัญญาและแบ่งปัน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555)

แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นแนวคิดใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางเมื่อประมาณทศวรรษ 1990 ที่ผ่านมานี้เอง รวมทั้งยังเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ได้เสียของคนหลายๆ กลุ่ม อันส่งผลให้ CSR กลายเป็นสนามความขัดแย้งของผู้คนจากหลายๆ กลุ่ม ต่างเข้ามาแย่งชิงพื้นที่ของการนิยาม สำหรับแนวคิดทางด้าน CSR มีนักวิชาการและสถาบันต่างๆ ได้มีการนำเสนอไว้หลากหลาย ซึ่งในบทความนี้ขอนำเสนอแนวคิดของ Aminu Ahmadu Hamidu และ คณะ ได้เสนอว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1) การทำด้วยความสมัครใจ (Voluntary) หมายความว่า องค์กรการจะทำ CSR จะต้องเป็นองค์กรที่ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายต่างๆ อย่างครบถ้วนแล้ว และต้องการจัดทำโครงการ CSR ด้วยความสมัครใจ เป็นการใช้ดุลยพินิจและตัดสินใจทำ CSR โดยผู้นำขององค์กรเอง รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถกำกับดูแลตัวเองในการจัดทำ CSR ได้อย่างอิสระ

2) การนำผลกระทบขององค์กรที่มีต่อสังคมมาให้้องค์การเป็นผู้รับผิดชอบเอง (Internalizing on Managing Externalities) ผลกระทบขององค์กรที่มีต่อทางสังคม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ การปล่อยให้สถานที่ทำงานมีความเสี่ยงต่อปัญหาทางด้านสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรธุรกิจจะต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบดังกล่าวด้วยตนเอง อาทิ การหาทางป้องกันและแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่สังคมและเป็นการเสริมสร้างสังคมที่ยุติธรรม

3) การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่าย (Multi Stakeholder Orientation) การทำ CSR ในยุคใหม่ ถือว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรจะต้องดูแลมีได้หมายถึงผู้ถือหุ้นแต่เพียงผู้เดียวแต่ยังหมายถึง พนักงาน ซัพพลายเออร์ ลูกค้า คู่ค้า และชุมชน ดังนั้นองค์กรจะต้องจัดทำ CSR โดยพิจารณาถึงการแบ่งปันประโยชน์ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจต่อกันและร่วมมือกัน อันเป็นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่องค์กรธุรกิจระยะยาว

4) การจัดความรับผิดชอบสังคมให้อยู่แนวเดียวกับความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Alignment of Social and Economic Responsibilities) ซึ่งความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจก็คือ การแสวงหากำไร ดังนั้น การทำ CSR จึงควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไปพร้อมๆ กับผลกำไรของบริษัทที่เพิ่มขึ้น

5) การปฏิบัติและคุณค่า (Practices and Values) หมายความว่า องค์กรการดำเนินโครงการ CSR เพื่อต้องการจัดการกับปัญหาสังคมบางอย่าง โดยการทำให้ CSR ในกรณีนี้จะวางอยู่บนพื้นฐานของคุณค่าที่ตนเองยึดถือบางอย่าง เช่น การยึดถือความเชื่อที่ว่า “สังคมที่ดีและมีความเป็นไปได้อีกถ้าทุกคนให้ความร่วมมือ คือ สังคมที่ให้ความสำคัญกับส่วนรวม สังคมที่ยึดโยงกันด้วยความสัมพันธ์แบบชุมชน สังคมเข้มแข็ง หรือการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน เป็นต้น คุณค่าและอุดมการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้นำองค์กรธุรกิจตัดสินใจทำโครงการ CSR พร้อมทั้งกับชักจูงให้พนักงานเข้าร่วมในการดำเนินงานดังกล่าวอย่างจริงจัง

6) การข้ามพ้นการบริจาคเพื่อสังคม (Beyond Philanthropy) CSR มิใช่เพียงต้องการทำความดีตามหลักคุณธรรม แต่เป็นการทำ CSR ตามข้อกำหนดของมาตรฐานระหว่างประเทศ หรือการผนวก CSR เข้าสู่ธุรกิจหลักขององค์กร เช่น ทำ CSR เพื่อประโยชน์หรือเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Strategic CSR) หรือ การทำ CSR โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าทางธุรกิจ (Business case for CSR) (Hamidu et al., 2015)

ธรรมสงเคราะห์กับการช่วยเหลือสังคม

หลักสังคหวัตถุธรรม ตามคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าเป็นสังคหธรรมที่ผู้ปฏิบัติตามทุกคน ย่อมสามารถรู้ แจ้งเห็นจริงได้ด้วยตนเอง ดังที่พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงตรัสไว้ในสังคหวัตถุสูตร หลักธรรมคำสอนของธรรมสงเคราะห์ของพระพุทธเจ้า คือ หลักสังคหวัตถุ 4 มีดังนี้ ทาน ให้ปันสิ่งของของตนแก่คนที่ควรให้ ดังสุภาษิตที่ว่า ทพ มิตตานิ คนถดี แปลว่า ผู้ให้ย่อมผูกไมตรีไว้ได้ ปิยวาจา เจรจา วาจาที่อ่อนหวานหมายถึงมีวาจานุ่มนวลน่ารัก ดุดตีม มีน้ำใจ มีความซาบซึ้งใจ ไพเราะ อ่อนหวาน สมานสามัคคี เป็นวาจาสุภาพจิต อตถจริยา ประพฤติสิ่งที่เป็นประโยชน์ คือ บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ และช่วยแก้ไขปรับปรุง ส่งเสริมจริยธรรม และสมานัตตตา คือ ความเป็นผู้วางตนเหมาะสม หมายถึง การทำตนเสมอต้นเสมอปลาย ปฏิบัติสม่ำเสมอในชนทั้งหลาย วางตนเหมาะสมแก่ฐานะที่เป็นอยู่ คุณธรรมทั้งสี่นี้เป็น เครื่องยึดเหนี่ยวใจกันไว้ในโลก (อง.จตุกก. (ไทย) 21/78/123)

หลักธรรมที่ก่อให้เกิดการเกื้อกูล การบำเพ็ญการสงเคราะห์ คือ ปฏิบัติตามหลักการสงเคราะห์ หรือ ธรรมเครื่องยึดเหนี่ยวใจคน และประสานหมู่ชนไว้ในสามัคคี โดยสังคหวัตถุ 4 (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2559) ซึ่งสามารถที่จะนำมาบูรณาการกับการช่วยเหลือสังคม (Social Corporate Responsibility: CSR) ได้ดังนี้

1) ทาน ให้ปัน คือ การเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ เสียสละ แบ่งปัน ช่วยเหลือ สงเคราะห์ ด้วยปัจจัยสี่ ทุน หรือทรัพย์สินสิ่งของ ตลอดจนให้ความรู้ ความเข้าใจ และศิลปวิทยา

การให้สิ่งของ เงิน เครื่องใช้ต่างๆ ให้กับผู้อื่น การให้เพื่อผูกใจ ช่วยเหลือในยามที่เรามีความเดือนร้อน หรือมีความจำเป็น (พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต), 2559) ซึ่งเป็นการช่วยเหลือในสังคมที่เห็นกันได้อย่างชัดเจนและมากที่สุด เป็นสิ่งที่หลายๆ องค์กรต่างๆ มักจะนิยมหรือใช้ในการช่วยเหลือสังคมเพราะเป็นสิ่งที่ดำเนินการได้สะดวกและง่ายที่สุด เช่น การบริจาคเสื้อผ้า ผ้าห่ม อุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์การศึกษา การบริจาคเงินให้กับองค์กรหรือสถาบันต่างๆ การนำสิ่งของเครื่องใช้ไปแจกแก่ผู้ประสบภัยต่างๆ เช่น ภัยธรรมชาติ ภัยจากโรคระบาด เป็นต้น จนมีหลายคนเข้าใจว่า การช่วยเหลือสังคมหรือการให้หรือการบริจาคเพียงเท่านั้น ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ยังไม่ถูกต้องนัก เพราะการช่วยเหลือสังคมมิใช่มีเพียงการบริจาคเพียงอย่างเดียว ตามแนวคิดของ Aminu Ahmadu Hamidu และคณะ ที่ได้กล่าวไว้ เรื่องการข้ามพ้นการบริจาค

นอกเหนือจากการให้เงิน สิ่งของต่างๆ แล้ว เรายังสามารถที่จะให้ความรู้ วิชาการ สอนให้บุคคลอื่นๆ มีความรู้เพิ่มขึ้น รู้จักยึดมั่นในความเป็นคนดี คิดดี พูดดี ทำดี (นพดล ดีไทยสงค์, 2563) ในด้านความรู้ที่รวมถึงการให้ความรู้ต่างๆ ทั้งทั้งทางธรรมและที่มีใช้ทางธรรม (พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต), 2549) ดังนั้นการสงเคราะห์ผู้อื่น สามารถทำได้โดยเอื้อเพื่อเผยแผ่ ความรู้ทางด้านธรรม ความรู้วิชาการ รวมถึงเป็นต้นแบบที่ดีให้กับผู้อื่น ได้ปฏิบัติตามซึ่งจะช่วยส่งเสริมทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับทั้งพนักงาน องค์กร และสังคมให้มีคุณธรรม จริยธรรม รวมถึงศีลธรรมที่ตึงงามมากยิ่งขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้จากตัวอย่างต่างๆ ในการช่วยเหลือสังคมขององค์กรต่างๆ เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนาสอนหนังสือให้แก่เด็กๆ ตามพื้นที่ห่างไกลหรือผู้ที่ขาดโอกาสทางการศึกษาตามแหล่งชุมชนยากไร้และกลุ่มเปราะบางต่างๆ การให้ความรู้ในการดูแลตัวเองและคนรอบข้างในสถานการณ์โรคระบาดการฝึกหัดอาชีพให้กับกลุ่มแม่บ้าน การให้ความรู้โคกหนองนาแก่กลุ่มเกษตรกร ชาวไร่ ชาวนา การให้ความรู้ทางด้านอาชีพเป็นสิ่งสำคัญมาก จะทำให้บุคคลเหล่านั้นสามารถนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดอาชีพของตน สามารถเลี้ยงดูตัวเองและครอบครัวได้ เป็นการช่วยเหลือและแบ่งเบาภาระหน้าที่ของทางรัฐบาลที่ต้องคอยช่วยเหลือ เปรียบเสมือนการสอนให้ตกปลาเป็น มิใช่การนำปลาไปให้ จะเป็นการช่วยเหลือที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

การให้ประเสริฐสุดทายเป็นการให้ การให้อภัย การยกโทษ ไม่ถือเอาความผิด เมื่อเกิดข้อผิดพลาด กระทำผิด หรือล่วงเกิน ทั้งทางกาย วาจา ใจ (พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมฺมจิต)

โต), 2549) การให้อภัยนี้เป็นคุณแก่ผู้ให้ ยิ่งกว่าแก่ผู้รับ เช่นเดียวกับทานทั้งหลายเหมือนกัน คือ การให้อภัยนี้ เมื่อเกิดขึ้นในใจผู้ใด ไม่ว่าจะป็นพนักงานระดับไหนทั้งระดับปฏิบัติการ ระดับบริหาร ก็จะส่งเสริมไปยังจิตใจของผู้นั้นให้มองใส แจ่มใส ในด้านของการช่วยเหลือสังคมในส่วนของอภัยนี้จะสามารถทำได้โดยง่ายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ไม่ต้องเสียเวลา อยู่ที่การทำจิตใจยกโทษให้กับผู้อื่นๆ ที่ กระทบการต่างๆ มากกระทบตัวเราทั้งร่างกายและจิตใจ อาจจะตั้งใจก็ดี ไม่ได้ตั้งใจก็ดี การให้อภัยสามารถเริ่มต้นจากตัวเราเองก่อน โดยยิ่งให้อภัยกันมากเท่าไร ก็จะส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมมีความเห็นอก เห็นใจกันมากขึ้น ทำให้สภาพสังคมมีความน่าเป็นอยู่มากยิ่งขึ้น ลดการสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ดังที่เห็นเป็นตัวอย่างในสังคมอยู่บ่อยครั้ง เช่น ขณะขับรถชนกัน มีการขับปาดหน้ากัน ก็จะไม่ยอมกัน ไม่ให้อภัยกัน จนถึงขั้นทำร้ายร่างกายกันหรือถึงขั้นจนเสียชีวิตมีให้เห็นเป็นตัวอย่างอยู่บ่อยครั้ง หรือ เพื่อนบ้านที่มีบ้านติดกัน อาจมีไม้จากอีกบ้านหนึ่งล่วงมาอยู่ในอีกบ้านหนึ่งบ้างนิดๆ หน่อยๆ โดยไม่เจตนา ก็มีให้อภัยกันจนถึงขั้นทะเลาะเบาะแว้ง หรือแจ้งความเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นเรื่องเป็นราวใหญ่โต

2) ปิยวาจา พูดอย่างรักกัน วาจาเป็นที่รัก คือ กล่าวคำสุภาพไพเราะน่าฟัง ชี้แจงแนะนำสิ่งที่เป็น ประโยชน์มีเหตุผล เป็นหลักฐาน ชักจูงในทางที่ดีงามหรือคำแสดงความเห็นอกเห็นใจ ให้กำลังใจรู้จัก พูดให้เกิดความเข้าใจดี สมานสามัคคี เกิดไมตรีทำให้รักใคร่นับถือช่วยเหลือเกื้อกูล การมีวาจาอันเป็นที่รักโดยมีพื้นฐานมาจากการมี “สัมมาวาจา” คือ วาจาสุภาพซึ่งจัดว่าเป็นมงคลในพระพุทธศาสนา (ช.ช. (ไทย) 25/318/288) มีลักษณะ 5 ประการ คือ 1) กาลวาที วาจาที่ดีควรเป็นวาจาที่ถูกกาลเทศะ พูดได้ถูกเวลา พูดได้เหมาะกับโอกาส หรือ พูดถูกจังหวะ พูดถูกสถานที่เหมาะกับสถานการณ์สภาพแวดล้อมของสังคมและกลุ่มชน 2) สัจวาทีคือ วาจาจริง กล่าวถูกต้องตามความจริงไม่พูดให้คลุมเครือบิดเบือน 3) สันหวาที คือ วาจาที่ไพเราะ อ่อนหวาน สุภาพ วาจาที่เรียบร้อยนุ่มนวล 4) อัตถวาทีได้แก่วาจาที่ประกอบด้วยสาระดี พูดแล้วเกิดประโยชน์ทั้งผู้พูดและผู้ฟัง ต่อสังคม หรือต่อส่วนรวม 5) เมตตาวาทีคือ วาจาที่มีความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง เช่น คำแนะนำสั่งสอนตักเตือนให้ผู้ฟังมีความขยันหมั่นเพียรรู้จักผิดชอบชั่วดี

ดังนั้นเราสามารถที่จะนำมาใช้ในการช่วยเหลือสังคมได้ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่สังคม ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะป็นความถูกต้องของข้อมูล ไม่บิดเบือนข้อมูล ความโปร่งใส สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ในเวลาที่ต้องการ ตรวจสอบข้อมูลได้ ไม่ปิดบังข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ไม่โฆษณาสรรพคุณสินค้าและบริการเกินความเป็นจริง ไม่มอมเมา ไม่หลอกลวง ผู้บริโภคให้เข้าใจผิด เป็นข้อมูลที่มีจริงที่มีประโยชน์ สร้างสรรค์ ไม่ทำให้สังคมแตกแยก ซึ่งในปัจจุบันมีข่าวปลอม ข่าวบิดเบือนจำนวนมาก หรือที่เรียกกันว่า Fake News จากการพัฒนาก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมีการติดต่อกันทางสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้กลุ่มบุคคลหรือองค์กรสามารถสร้าง ข่าวปลอมหรือข่าวบิดเบือนได้ง่ายและแพร่หลายได้เร็ว จากการส่งต่อข้อมูลต่างๆ โดยปลายนิ้ว ขาดการไตร่ตรอง ตรวจสอบ ทบทวน ข้อมูลที่ได้รับมาก่อนที่จะส่งต่อ

ซึ่งเราสามารถใช้หลักกาลามสูตร เป็นแนวทางในการศึกษาหรือไตร่ตรองสิ่งที่เรารับมาก่อนที่จะส่งต่อข้อมูลนั้นๆ ออกไปยังบุคคลอื่น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันก็มีกลไกต่างๆ ทางสังคม หรือกลไกทางกฎหมายเข้ามาช่วยเหลื่อป้องกันมิให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวอีกด้านหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายได้รับความเป็นธรรม ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นสังคมที่ดีงาม ไม่เกิดความวุ่นวาย นอกจากนี้องค์กรต้องนำผลกระทบขององค์การที่มีต่อสังคมมาให้องค์การเป็นผู้รับผิดชอบเอง ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญมาก เช่น ต้องตรวจทางข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก่อนที่จะแพร่หลายให้สังคมรับทราบและต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ได้แพร่หลายออกไปแล้ว

3) อัจฉริยา การทำประโยชน์แก่เขา คือ ช่วยเหลือด้วยแรงกาย และชวนชวนช่วยเหลือกิจการต่างๆ บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ รวมทั้งช่วยแก้ไข้ปัญหาและช่วยปรับปรุงส่งเสริมในด้านคุณธรรมจริยธรรม เป็นการสมัครใจในการช่วยเหลือผู้อื่น กระทำด้วยความสมัครใจ (พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต), 2549) ดังจะเห็นได้จากองค์กรต่างๆ ได้มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยเปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กร ได้เข้ามามีส่วนร่วม เสียสละ ทั้งแรงกายแรงใจ รวมถึงเวลา ในการบำเพ็ญประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การจัดกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ร่วมกัน ปลูกต้นไม้ สร้างฝายชะลอน้ำ การทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ การจัดกิจกรรมทาสีรั้ว โรงเรียน การอาสาเข้าไปช่วยเหลือในพื้นที่ประสบภัยพิบัติ การเป็นอาสาสอนหนังสือ เป็นจิตอาสาช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น

การจัดความรับผิดชอบต่อสังคมให้อยู่แนวเดียวกับความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Alignment of Social and Economic Responsibilities) ซึ่งความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจก็คือ การแสวงหากำไร ดังนั้น การทำ CSR จึงควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไปพร้อมๆ กับผลกำไรของบริษัทที่เพิ่มขึ้น องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรทางธุรกิจ ไม่สามารถที่จะมุ่งหวังการทำการกำไรเพียงอย่างเดียว โดยไม่เหลียวแล ช่วยเหลือสังคม เมื่อสังคมอยู่ไม่ได้ ในที่สุดองค์กรก็จะอยู่ไม่ได้เช่นกัน ในทางตรงกันข้าม ถ้าสังคมอยู่ได้ องค์กรต่างๆ ก็จะสามารถดำรงอยู่ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การช่วยเหลือสังคมนั้นได้มีประโยชน์ทั้งผู้ช่วยเหลือและผู้รับการช่วยเหลือไปพร้อมๆ กัน สิ่งสำคัญที่สุดนอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้รับโดยตรงจากการเสียสละ ช่วยเหลือสังคมนั้น ยังส่งผลถึงการบ่มเพาะจิตใจของผู้คนในสังคมให้มีความโอ้อ้อมอารีซึ่งกันและกัน และถ้าสามารถพัฒนาเรื่องนี้ให้เป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นอย่างสมัครใจในสังคมก็จะส่งผลให้เกิดสังคมที่มีความเอื้ออาทร เป็นสังคมที่สวยงาม น่าอยู่ พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันได้อย่างสงบสุข เมื่อชุมชนแข็งแกร่ง สังคมแข็งแกร่ง ก็จะส่งผลให้ประเทศชาติแข็งแกร่งเช่นเดียวกัน

4) สมานัตตตา เอาตัวเข้าสมาน คือ ทำตัวให้เข้ากับเข้าได้ วางตนเสมอต้นเสมอปลาย ให้ความเสมอภาค ปฏิบัติสม่ำเสมอต่อคนทั้งหลาย ไม่เอาเปรียบ และเสมอในทุกข์ หรือ ร่วมสุขร่วมทุกข์ร่วมรับรู้ ร่วมแก้ไข้ปัญหา เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขร่วมกัน (พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต), 2549) มีความยุติธรรม ดำเนินการให้เกิดความเท่าเทียมกันในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายทุกฝ่าย เช่น พนักงาน ผู้บริหาร ลูกค้า คู่ค้า ตลอดจน ชุมชนต่างๆ เป็นต้น ทำให้เกิดความ

ไวใจซึ่งกันและกันระหว่างกลุ่มคนต่างๆ ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรมที่มีการบำบัดของเสียก่อนปล่อยออกจากโรงงานก็ต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ มิใช่บางครั้งก็แอบปล่อยของเสียออกจากโรงงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชุมชนใกล้เคียง โดยองค์กรไม่สนใจต่อความเสียหายหรือผลกระทบต่อสังคม ผลกระทบต่อธรรมชาติ หรือ ในกระบวนการผลิต บางครั้งก็แอบเอาวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพเพื่อลดต้นทุนในการผลิตมาผลิตสินค้าให้ลูกค้า โดยหวังเพื่อให้ได้กำไรที่สูงขึ้น โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาจได้รับโทษจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็เป็นไปได้ ตลอดจนระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้าก็ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำสม่ำเสมอ ไม่ผลิตและขายสินค้าที่ผ่านคุณภาพ สินค้ามีตำหนิ ไม่ส่งมอบสินค้าปลอม แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องมีการปฏิบัติและคุณค่า (Practices and Values) โดยการกระทำที่สม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย ยุติธรรม ระยะเวลาจะเป็นเครื่องพิสูจน์ความจริงใจ ความตั้งใจขององค์กรที่ช่วยเหลือสังคมและจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าให้กับองค์กร สังคมเข้มแข็ง เป็นการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน

สรุป

การนำเอาหลักสังคหวัตถุธรรมมาใช้ในการช่วยเหลือสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) นั้น ต้องมีความเข้าใจทั้งในด้านของสังคหวัตถุธรรมและ CSR อย่างชัดเจน โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้คือ การให้ แบ่งปัน ช่วยเหลือ สงเคราะห์ ไม่ว่าจะ เป็น ทรัพย์สิน วัตถุ สิ่งของ เงิน ตลอดจนให้ความรู้ ความเข้าใจ และศิลปวิทยา ด้วยเห็นว่าสิ่งที่ได้เสียสละไป จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับ รวมถึงการให้อภัยซึ่งกันและกันนั้น จะต้องเป็นไปด้วยใจสมัคร (Voluntary) จิตอาสา มิได้ถูกบังคับให้กระทำ เป็นสิ่งที่หลายๆ องค์กรนิยมปฏิบัติกัน จนหลายคนเข้าใจว่า CSR คือ การบริจาค ซึ่งในความเป็นจริง มิใช่เป็นเช่นนั้น เราต้องก้าวพ้นการบริจาคเพื่อสังคม (Beyond Philanthropy) สำหรับ ปิยะวาทา กล่าวคำสุภาพ ชี้แจงแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์มีเหตุผล เป็นคำพูดที่เป็นจริงและสร้างสรรค์ ไม่พูดให้คลุมเครือปิดเป็น รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นจริง เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างเปิดเผย ดังนั้นเราสามารถที่จะนำมาใช้ในการช่วยเหลือสังคมได้ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่สังคม ตลอดจนการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่าย (Multi Stakeholder Orientation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง เชื่อถือได้ ตรวจสอบได้ องค์กรต้องนำผลกระทบขององค์กรที่มีต่อสังคมมาให้องค์กรเป็นผู้รับผิดชอบเอง (Internalizing on Managing Externalities) ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญมาก องค์กรต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นเอง นอกจากนี้ อัธยาศัย การทำประโยชน์ ช่วยเหลือสังคม บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ กระทำด้วยความสมัครใจ เป็นการจัดความรับผิดชอบต่อสังคมให้อยู่แนวเดียวกับความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Alignment of Social and Economic Responsibilities) ซึ่งความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจก็คือ การแสวงหากำไร เพียงอย่างเดียว สำหรับประเด็นสุดท้ายคือ สมานัตตตา วางตนเสมอต้นเสมอปลาย ให้ความเสมอภาค ปฏิบัติสม่ำเสมอต่อคนทั้งหลาย เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขร่วมกัน ดำเนินการให้เกิดความเท่าเทียมกันในผู้

มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย (Multi Stakeholder Orientation) เกิดความยุติธรรม และกระทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดเป็นการปฏิบัติและคุณค่า (Practices and Values) ต่อบริษัทส่งเสริมสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและสังคมเข้มแข็ง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- นพดล ดีไทยสงค์. (2563). คนรักเท่าฝันหนึ่ง คนชังเท่าฝันสี่: บริหารคนในองค์กรอย่างไรให้มีคนรักมากกว่าคนชัง. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 9(3), 332-343.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). (2559). *ธรรมนุญชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 141). กรุงเทพฯ: ธรรมสภา.
- พระธรรมโกศาจารย์(ประยูร ธมมจิตโต). (2549). *พุทธวิถีการบริหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ สามัคคีธรรม. (2561). *ธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เมจิกเพรส จำกัด.
- เอลซีจี. (2553). *CSR ด้วยหัวใจใครๆ ก็ทำได้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอลซีจี.
- Freeman. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Hamidu et. al. (2015) . Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives. *Mediterranean. Journal of Social Sciences*, 6(4), 85-87.
- Porter et al. (2006). *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Retrieved March 20, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/6616248_Strategy_and_Society_The_Link_Between_Competitive_Advantage_and_Corporate_Social_Responsibility