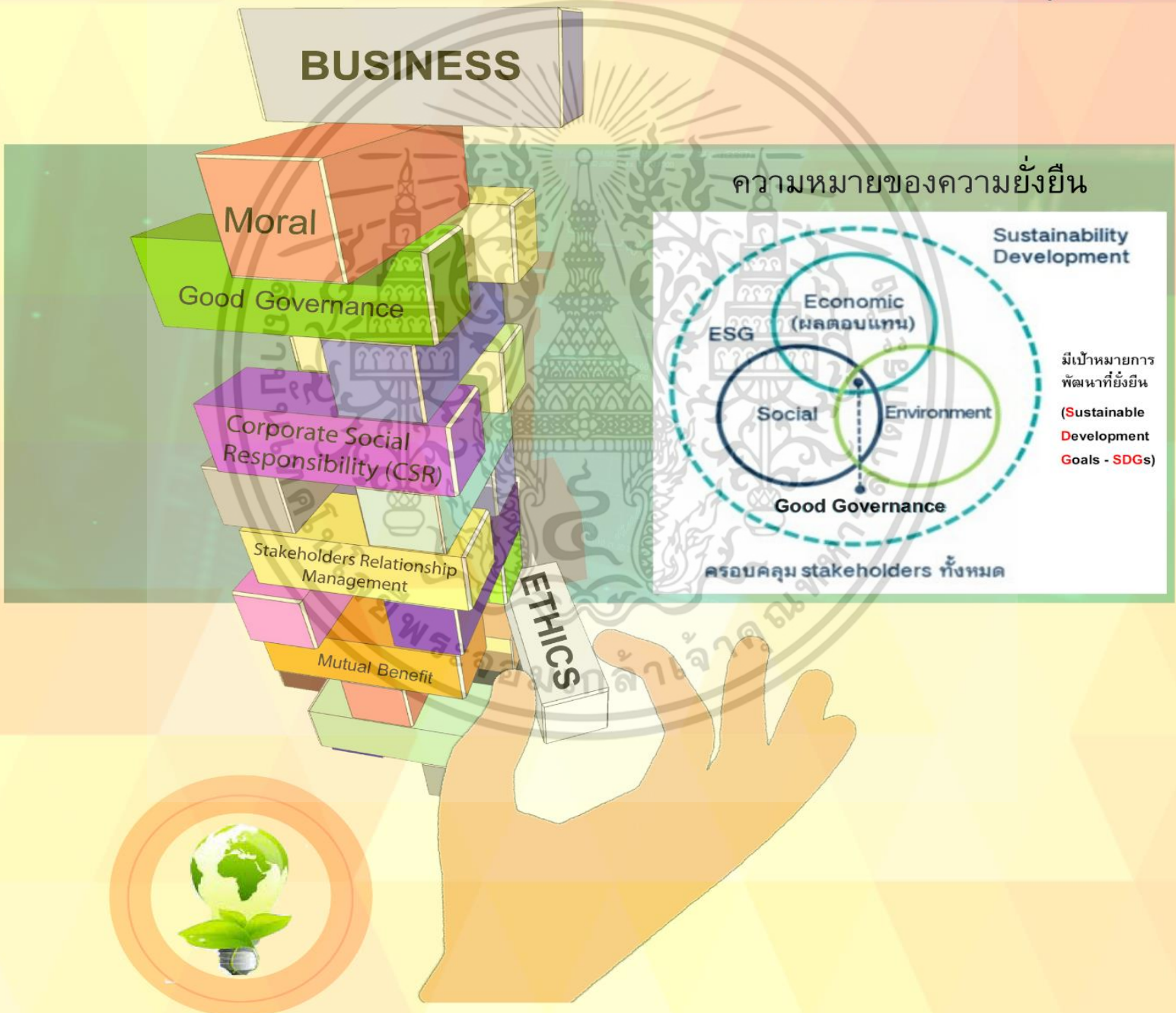


จริยธรรมทางธุรกิจ

BUSINESS ETHICS

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์

Assistant Prof.Dr.Pornsri Laurujisawat



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้า



ปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

หนังสือเล่มนี้ เขียนขึ้นเพื่อเป็นตำราในการสอนวิชา “จริยธรรมทางธุรกิจ (BUSINESS ETHICS)” สำหรับหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งตระหนักว่าบัณฑิต ที่จบหลักสูตรนี้ จะไปเป็นผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการในองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป ดังนั้นหากบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามีทั้งความรู้ และจริยธรรม ในการเป็นคนดีมีคุณธรรม สามารถนำความรู้ไปใช้ได้อย่างถูกต้อง ภายใต้งานกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมอย่างแท้จริง

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ นำ แนวคิดจาก “จริยธรรมทางธุรกิจ (BUSINESS ETHICS)” ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งย่อยเป็น สี่ ส่วนใหญ่ เชื่อมต่อเนื่องกัน ได้แก่ (หนึ่ง) กลุ่มแนวคิดจริยธรรม ทั้งแนวคิดจริยธรรม-คุณธรรม รวมทั้งจริยธรรมทางธุรกิจ (สอง) กลุ่มแนวคิดการจัดการและการบริหารธุรกิจ ที่กล่าวถึง ลักษณะ รูปแบบ (ทั้งรูปแบบธุรกิจและ ระหว่างประเทศ) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ธุรกิจสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และไม่แสวงหากำไร แนวคิดการจัดการและการบริหาร โดยอธิบายถึงรายละเอียดของหน้าที่ ทั้งด้านการผลิต การบริหารงานบุคคล การตลาด การบัญชีการเงิน และหน้าที่อื่นๆ รวมทั้งแนวคิดการจัดการขั้นสูง จากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่บูรณาการความรู้จากหลากหลายศาสตร์ร่วมกัน (สาม) เนื้อหามุมมองการเชื่อมโยงความรู้ทางการจัดการและการบริหารต่อจริยธรรม ทั้งในความรู้ทางทฤษฎี เช่น แนวคิดธรรมาภิบาล และ บรรษัทภิบาล การกำกับดูแลกิจการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และ จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ และ(สี่) ความยั่งยืนตามความหมายของสหประชาชาติ มุมมองมหภาค ในระดับโลก เชื่อมโยงกับแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ ระดับจุลภาค รวมทั้งการบูรณาการด้วยกรณีศึกษา องค์การต่างๆที่มี “จริยธรรมทางธุรกิจ” ย่อมเป็นประโยชน์และความสำเร็จต่อสังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม ทั้งในระดับจุลภาค และ มหภาคภาพรวม

ทั้งนี้ผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณทาง คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMITL) ที่เปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าสอนในวิชาต่างๆ เกี่ยวกับหมวด การจัดการ อาทิเช่น การจัดการพื้นฐาน การจัดการองค์การ การบัญชีบริหาร การจัดการกลยุทธ์ระหว่างประเทศ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการเชิงกลยุทธ์ ศิลปะการจัดการและผู้นำยุคใหม่ เป็นต้น จากความรู้ต่างๆ จึงบูรณาการนำความรู้ดังกล่าว มาเชื่อมโยงกับ “จริยธรรมทางธุรกิจ” ดังตัวหนังสือที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ด้วย

ขอขอบคุณ บิดามารดา และพี่น้อง ที่ให้โอกาสแก่ข้าพเจ้าในการศึกษาที่มีคุณค่าต่อชีวิต รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านจากทุกหนแห่งที่ให้การสนับสนุน แก่ข้าพเจ้าในทุกๆด้าน จนทำให้ข้าพเจ้ามีโอกาสดำเนินชีวิตในวิชาชีพที่รักด้วยบทบาทผู้สอนหนังสือ รับผิดชอบหน้าที่ ด้วยความรู้จากโอกาสที่ได้รับมาจากทุกท่าน

สุดท้ายหากมีสิ่งใดบกพร่อง ข้าพเจ้าขอน้อมรับในเรื่องดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว และหากมีคำแนะนำใดๆ เพื่อการพัฒนาปรับปรุง ข้าพเจ้าขอคำชี้แนะด้วยจักเป็นพระคุณยิ่ง โดยใคร่ขอขอบคุณทุกท่านล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ

ผศ.ดร. พรศรี เทลารุจิสวัสดิ์ (มกราคม 2565)

Email: pornsri.lau@gmail.com, และ pornsri.la@kmitl.ac.th Tel 668-5-801-7744 Line 668-1-826-1800

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ พรศรี เทลารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL) หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1: ความเป็นมาของแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ	
1. บทนำ.....	1/16
2. ความเป็นมาของแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ.....	1/16
3. ความหมายของจริยธรรม.....	3/16
3.1. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรม และ คุณธรรม.....	4/16
3.2. คุณธรรมกับการปฏิบัติหน้าที่.....	4/16
3.3. ศีลธรรม มโนธรรม และ จริยศาสตร์.....	5/16
3.4. การเชื่อมโยง จริยศาสตร์ สู่ ศีลธรรม และ จริยธรรม.....	6/16
4. ที่มาและบ่อเกิดจริยธรรม.....	7/16
5. ทฤษฎีจริยธรรม.....	13/16
6. บทสรุป: แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจเบื้องต้น.....	14/16
บรรณานุกรม.....	16/16
บทที่ 2: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางธุรกิจและจริยธรรมของผู้บริหาร	
1. บทนำ.....	1/27
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางธุรกิจ.....	2/27
2.1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ.....	2/27
2.2. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวคิดเรื่อง CSR.....	7/27
3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ.....	14/27
3.1. ธรรมภิบาล.....	15/27
3.2. บรรษัทภิบาล และการกำกับดูแลกิจการ.....	21/27
1. ความยั่งยืน ตามความหมายของสหประชาชาติกับจริยธรรม.....	22/27
2. บทสรุป การเชื่อมโยง ธรรมภิบาล บรรษัทภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคม.....	25/27
บรรณานุกรม.....	26/27

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 3: ลักษณะธุรกิจ รูปแบบธุรกิจกับแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ	
1. ความหมายของธุรกิจ และ เป้าหมายของธุรกิจ.....	1/23
2. แนวคิดธุรกิจ.....	2/23
2.1. ลักษณะองค์การธุรกิจ.....	2/23
2.2. รูปแบบธุรกิจ.....	5/23
3. กรณีศึกษา ลักษณะ-รูปแบบธุรกิจ กับจริยธรรมทางธุรกิจ.....	17/23
บรรณานุกรม.....	22/23
บทที่ 4: ธุรกิจระหว่างประเทศ และ กรณีศึกษาธุรกิจระหว่างประเทศกับจริยธรรมทางธุรกิจ	
1. ความหมาย และ ความเป็นมา ของธุรกิจระหว่างประเทศ.....	1/22
2. การก่อเกิด และ ธุรกิจระหว่างประเทศยุคแรก.....	4/22
3. เศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์กับธุรกิจระหว่างประเทศ.....	7/22
4. รูปแบบของธุรกิจระหว่างประเทศ 8 ประเภท.....	9/22
5. ความเสี่ยงของธุรกิจระหว่างประเทศ.....	14/22
6. ธุรกิจระหว่างประเทศกับจริยธรรมทางธุรกิจ.....	16/22
บรรณานุกรม.....	22/22
บทที่ 5: การดำเนินงานของธุรกิจแต่ละด้าน 5 ด้านกับรอยต่อจริยธรรม	
1. แนวคิดการจัดการกับธุรกิจ.....	1/20
2. การจัดการตามแนวคิดของ Henri Fayol.....	2/20
3. แนวความคิดการจัดการและการบริหารธุรกิจ กับ รอยต่อทางจริยธรรม.....	4/20
4. การจัดการ 5 ด้านกับรอยต่อจริยธรรม.....	5/20
4.1. การจัดการด้านการผลิต.....	7/20
4.2. การจัดการด้านการตลาด.....	8/20
4.3. การจัดการด้านบุคลากร.....	14/20
4.4. การจัดการด้านบัญชีการเงิน.....	15/20
4.5. การจัดการด้าน อื่นๆ.....	16/20
5. กรณีศึกษา: จริยธรรมทางธุรกิจกับการจัดการ 5 ด้าน.....	17/20
บรรณานุกรม.....	20/20

สารบัญ

เรื่อง

หน้า

บทที่ 6: การจัดการขั้นสูงกับจริยธรรมทางธุรกิจ

1. บทนำ.....	1/25
2. การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับจริยธรรมธุรกิจ.....	1/25
3. การจัดการเชิงกลยุทธ์กับจริยธรรมธุรกิจ.....	13/25
บรรณานุกรม.....	25/25

บทที่ 7: จริยธรรมธุรกิจต่อวิชาชีพทางธุรกิจ และ วัฒนธรรมองค์กรการเชื่อมโยงจรรยาบรรณขององค์กร

1. บทนำ.....	1/20
2. จรรยาบรรณ และ จรรยาบรรณวิชาชีพ.....	2/20
3. จริยธรรมธุรกิจต่อวิชาชีพทางธุรกิจ.....	4/20
4. วัฒนธรรมองค์กร การเชื่อมโยงจรรยาบรรณขององค์กร.....	16/20
5. บทสรุป.....	17/20
บรรณานุกรม.....	18/20

บทที่ 8: ความแตกต่างระหว่างจริยธรรมและกฎหมาย และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจริยธรรมธุรกิจ

1. บทนำ.....	1/13
2. ความแตกต่างระหว่างจริยธรรมและกฎหมาย.....	1/13
3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจริยธรรมธุรกิจ.....	4/13
4. แนวทางการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณ.....	8/13
5. บทสรุป.....	11/13
บรรณานุกรม.....	12/13
บรรณานุกรมรวม.....	a-n

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

บทที่ 2: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางธุรกิจและจริยธรรมของผู้บริหาร

ตารางที่ 1: เปรียบเทียบองค์ประกอบของธรรมาภิบาลของUN เทียบกับของประเทศ.....18/27

บทที่ 8: ความแตกต่างระหว่างจริยธรรมและกฎหมาย และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ จริยธรรมธุรกิจ

ตาราง 8.1 เปรียบเทียบกฎหมายและจริยธรรม.....4/13



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
บทที่ 1: ความเป็นมาของแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ	
ภาพ 1.1 องค์ประกอบพื้นฐานของความยั่งยืน.....	2/16
ภาพ 1.2 ความเข้าใจเกี่ยวกับจริยศาสตร์ คุณธรรมและจริยธรรม.....	6/16
ภาพ 1.3 ปรัชญาศาสนาพุทธ.....	7/16
ภาพ 1.4 Philosophical Love นักปรัชญาพูดถึงความรักว่ายังไงกันบ้างนะ.....	7/16
ภาพ 1.5 ปรัชญาศาสนาอิสลาม.....	8/16
ภาพ 1.6 หลักปรัชญาในคัมภีร์ขงจื้อ.....	9/16
ภาพ 1.7 หลักปรัชญาในคัมภีร์จวงจื้อ.....	9/16
ภาพ 1.8 พระบรมราชาบาทในหลวงรัชกาลที่ 9.....	10/16
ภาพ 1.9 แนวคิดของ Bill Gates.....	10/16
ภาพ 1.10 แนวคิดของ Warren Buffett.....	11/16
ภาพ 1.11 ร้อยเรียงความดี.....	11/16
ภาพ 1.12 ปรัชญาชีวิตศิลปินแห่งชาติ.....	12/16
ภาพ 1.13 ปรัชญาระเบียบ.....	12/16
บทที่ 2: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางธุรกิจและจริยธรรมของผู้บริหาร	
ภาพ 2.1 องค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน.....	1/27
ภาพ 2.2 การจัดการองค์การและระบบบริหาร.....	2/27
ภาพ 2.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ.....	3/27
ภาพ 2.4 Linkage Model ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	4/27
ภาพ 2.5 พลวัตการบริหารเพื่อมีส่วนได้ส่วนเสีย.....	6/27
ภาพ 2.6 ภาพระบบการสร้างเครือข่ายการบริหารเพื่อการมีส่วนได้ส่วนเสีย.....	7/27
ภาพ: 2.7 ปัญหาสิ่งแวดล้อม สู่ ปัญหาทางเศรษฐกิจ และ ปัญหาทางสังคม.....	8/27
ภาพ 2.8 ขั้นตอนการดำเนินงาน CSR.....	14/27
ภาพ 2.9 ธรรมชาติของ: จุดสมดุลของความสัมพันธ์สามปัจจัย.....	15/27
ภาพ 2.10 การพัฒนาที่ยั่งยืน SDGs.....	24/27

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
บทที่ 3: ลักษณะธุรกิจ รูปแบบธุรกิจกับแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ	
ภาพ 3.1 สมการแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของต้นทุน ปริมาณ กำไร.....	1/23
ภาพ 3.2 องค์การธุรกิจกับการจัดการบริหาร	2/23
ภาพ 3.3 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดองค์การ.....	3/23
ภาพ 3.4 การผลิตลักษณะองค์การผลิตขนาดใหญ่.....	4/23
ภาพ 3.5 การผลิตองค์การที่มีกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง.....	5/23
ภาพ 3.6 ธุรกิจเจ้าของคนเดียว.....	6/23
ภาพ 3.7 รูปแบบของการบริหารงานภาคเอกชน.....	6/23
ภาพ 3.8 การจำหน่ายหุ้นในบริษัทมหาชน จำกัด.....	8/23
ภาพ 3.9 อดีต-ปัจจุบัน สหกรณ์การเกษตรแห่งแรกสหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้ จังหวัดพิษณุโลก.....	10/23
ภาพ 3.10 สหกรณ์เครดิตยูเนียนแม่มูล จำกัด.....	11/23
ภาพ 3.11 ตลาดปลาสหกรณ์ประมงแม่กลอง.....	11/23
ภาพ 3.12 สหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด.....	12/23
ภาพ 3.13 สหกรณ์นิคมชัยพัฒนาฯ อุดรดิตถ์.....	12/23
ภาพ 3.14 สหกรณ์ร่วมหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป จำกัด.....	13/23
ภาพ 3.15 สหกรณ์ร่วมหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป จำกัด.....	13/23
ภาพ 3.16 เป้าหมายกิจการเพื่อสังคม.....	15/23
ภาพ 3.17 ปตท.สผ. ร่วมกับมูลนิธิชัย วีระไวทยะ.....	17/23
บทที่ 4: ธุรกิจระหว่างประเทศ และ กรณีศึกษาธุรกิจระหว่างประเทศกับจริยธรรมทางธุรกิจ	
ภาพ 4.1 Ever thought about where a Big Mac actually comes from?.....	4/22
ภาพ 4.2 ธุรกิจไทยใช้แนวความคิดจากทางธุรกิจต่างประเทศ.....	5/22
ภาพ 4.3 ค่าเงินนอนอยู่ที่ 700 เหยียดต่อ 1 เหยียดสหรัฐฯ.....	14/22
ภาพ 4.4 อาณาจักรสินค้า Unilever มีอะไรบ้าง?.....	18/22
ภาพ 4.5 หาก ‘อาคเนย์ประกันภัย’ ปิดกิจการ จะมีแนวทางเยียวยาลูกค้าอย่างไร.....	20/22
ภาพ 4.6 ลูกค้า อาคเนย์ ต้องสำรองจ่าย.....	21/22

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
บทที่ 5: การดำเนินงานของธุรกิจแต่ละด้าน 5 ด้านกับรอยต่อจริยธรรม	
ภาพ 5.1 Time Management ศาสตร์ในการบริหาร.....	2/20
ภาพ 5.2 องค์การเป็นสิ่งคัมที่ประสานงานกัน.....	3/20
ภาพ 5.3 Model วิชาการบริหารและการจัดการ.....	5/20
ภาพ 5.4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและหน้าที่หลักในองค์การ.....	6/20
ภาพ 5.5 Logo Brand.....	9/20
ภาพ 5.6 การจัดองค์การ Office Mate.....	9/20
ภาพ 5.7 ตัวอย่างการโฆษณา.....	11/20
ภาพ 5.8 VDO มีความสำคัญในการทำ การตลาดปี 2021.....	12/20
ภาพ 5.9 ตั้งราคาเกินจริง ถึงกรณีกระทะร้อน "โคเรียคิง".....	18/20
ภาพ 5.10 “กระทะวู้ดดี” ตั้งราคาเกินจริง หรือ อุปสงค์-อุปทาน?.....	19/20
บทที่ 6: การจัดการขั้นสูงกับจริยธรรมทางธุรกิจ	
ภาพ 6.1 ห่วงโซ่อุปทาน Supply Chain Management.....	2/25
ภาพ 6.2 การไหลของข้อมูลในห่วงโซ่อุปทาน Supply Chain Management.....	3/25
ภาพ 6.3 ห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจข้าว.....	3/25
ภาพ 6.4 เครือข่ายกับการเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทาน.....	4/25
ภาพ 6.5 เครือข่าย เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจข้าว.....	4/25
ภาพ 6.6 ตัวอย่าง Value Chain ในห่วงโซ่อุปทานมะพร้าว 1ผล.....	6/25
ภาพ 6.7 กรอบแนวคิด SIPOC Model.....	7/25
ภาพ 6.8 การเปรียบเทียบห่วงโซ่อุปทาน และ ห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน.....	8/25
ภาพ 6.9 ความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานสู่การบริหารห่วงโซ่ที่ยั่งยืน.....	8/25
ภาพ 6.10 ภาพห่วงโซ่อุปทานของพืชเศรษฐกิจ.....	10/25
ภาพ 6.11 ความรับผิดชอบต่อสังคมทุกคนมีส่วนร่วมได้กับรอยต่อจริยธรรม.....	11/25
ภาพ 6.12 ภาพปลาใหญ่กินปลาเล็ก.....	12/25
ภาพ 6.13 ห่วงโซ่อุปทาน และ จริยธรรมทางธุรกิจกับการจัดการที่ยั่งยืน.....	13/25
ภาพ 6.14 ธนาคารกรามีน (Grameen Bank).....	20/25
ภาพ 6.15 Playpumps เพลย์ปั๊มเป็นม้าหมุนสำหรับเด็กแก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนน้ำ.....	21/25

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพ 6.16 ตัวอย่างถึงทริกินดาร โครงการเมล็ดพันธุ์กาแฟ จังหวัดน่าน.....	24/25
 บทที่ 7: จริยธรรมธุรกิจต่อวิชาชีพทางธุรกิจ และ วัฒนธรรมองค์กรการเชื่อมโยงจรรยาบรรณขององค์กร	
ภาพ 7.1 มาตรฐานสินค้า.....	8/20
ภาพ 7.2 ด้านการผลิต.....	9/20
ภาพ 7.3 ผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามจริยธรรม.....	10/20
ภาพ 7.4 FIGHT ค่านิยมองค์กร ปี 2565 ของสจล.....	16/20
 บทที่ 8: ความแตกต่างระหว่างจริยธรรมและกฎหมาย และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจริยธรรมธุรกิจ	
ภาพ 8.1 ทฤษฎีพัฒนาการการใช้ เหตุผลเชิงจริยธรรม 3 ระดับ 6 ชั้น.....	5/13
ภาพ 8.2 กรอบแนวคิดเส้นทางจริยธรรม.....	7/13
ภาพ 8.3 จริยศาสตร์ มโนธรรม และ คุณธรรม.....	10/1

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ

1. บทนำ
2. ความเป็นมาของแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ
3. ความหมายของจริยธรรม
4. ที่มาและป่อเกิดจริยธรรม
5. ทฤษฎีจริยธรรม
6. บทสรุป: แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจเบื้องต้น

1. บทนำ

จริยธรรมเป็นหลักสากลที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ เพราะจริยธรรมเป็นแนวทางการประพฤติปฏิบัติที่อาศัยหลักการด้านศีลธรรมเป็นเหตุเป็นผล ให้คนในสังคมมีการแยกแยะสิ่งที่ถูกต้องควรทำและสิ่งที่ผิดไม่ควรทำ ไม่เบียดเบียนกัน เห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างเป็นปกติสุข

2. ความเป็นมาของแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ

ประมาณช่วงปี พ.ศ. 2515 (ค.ศ.1972) เป็นช่วงแรกๆที่ในระดับโลกนานาประเทศเริ่มให้ความสนใจ ปัญหาสิ่งแวดล้อม องค์การสหประชาชาติ ตั้งเป็นคณะ World Commission on Environment and Development มีการประชุมครั้งแรกที่กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน เกี่ยวกับประเด็น สิ่งแวดล้อมกับการพัฒนา

ในความเป็นจริงแล้วปัญหาสิ่งแวดล้อมเริ่มทวีความรุนแรง ส่งผลกระทบต่อคนงานและสังคมเด่นชัดมากขึ้น ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ผลกระทบสืบเนื่องมาจาก ผลของการปฏิวัติอุตสาหกรรม (การปฏิวัติอุตสาหกรรม เริ่มต้นตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ.1705 หรือ พ.ศ. 2248 (ปีที่โทมัส นิวโคเมน (Thomas Newcomen) ได้ประดิษฐ์เครื่องจักรไอน้ำที่ประเทศอังกฤษ และเครื่องจักรไอน้ำนั้น ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมจากยุโรปสู่ประเทศต่างๆทั่วโลก (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2564) หลังจากนั้นมาในยุค Classic และ Neoclassic เริ่มมองและใส่ใจต่อการบริหารบุคคลากร หรือ ใส่ใจต่อมนุษย์มากขึ้น วิวัฒนาการของการจัดการและการบริหาร จึงเริ่มการบริหารเริ่มใส่ใจคนงานและสังคม (Drucker, 2008) ทำให้การบริหารในภาคอุตสาหกรรมขยายตัวมีการผลิตมากขึ้น ปลายศตวรรษที่ 20 อุตสาหกรรมที่เติบโตมากขึ้นแต่เป็นการผลิตที่ยังไม่มีความรู้เรื่องต้องใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้การผลิตนั้นเริ่มมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมชัดเจนมากขึ้น นานาประเทศจึงเริ่มมาสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมตามที่กล่าวข้างต้น

จากนั้นจึงเกิดความใส่ใจที่จะเชื่อมต่อแนวคิด “จริยธรรม” เป็นจริยธรรมการบริหารที่ใส่ใจต่อโลกและมนุษย์ อย่างเป็นองค์รวมเมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 (Kotler et al., 2010) และ แนวโน้มจริยธรรมการบริหารได้รับอิทธิพลอย่างมากจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) (Cowton, C, 2008)

ต่อมาพบว่าการพัฒนาอุตสาหกรรม ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีการแบ่งกลุ่มประเทศเป็นกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา และกลุ่มประเทศด้อยพัฒนา จากภาพรวมของความเจริญเติบโตที่ไม่เท่าเทียมกัน มีปัญหาใหม่ที่เกิดจากความไม่ยั่งยืนได้ คือมีข้อมูลจากหน่วยงานระดับโลก เช่น World Bank, UNU-WIDER, และ Eurostat ชี้ว่าในปี 2007 ประชากรร้อยละ 20 ที่มีรายได้มากที่สุดครอบครองส่วนแบ่งรายได้กว่าร้อยละ 82.8 ของรายได้ทั้งหมดในโลก ในทางตรงข้าม ขณะที่ประชากรร้อยละ 20 ที่มีรายได้ต่ำที่สุดกลับครอบครองส่วนแบ่งรายได้เพียงร้อยละ 1 ของรายได้ทั้งหมดในโลก จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมของการกระจายรายได้ในระดับโลก (Isabel Ortiz and Matthew Cummins, 2011) การพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศทุนนิยมจำนวนมากได้นำมาสู่ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำโดยเฉพาะในช่วงค.ศ. 1914-1925 การกระจายรายได้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญของความเท่าเทียมในสังคม ความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ถือเป็นผลของกระบวนการและการทำงานของกลไกต่างๆภายในระบบทุนนิยมที่มีความเกี่ยวเนื่องกับสิทธิความเป็นเจ้าของทุนหรือทรัพย์สิน เมื่อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการถือครองความมั่งคั่งและทรัพย์สินต่างๆ เปิดโอกาสให้คนรวยมีโอกาสในการแสวงหารายได้และเข้าถึงทรัพยากรได้มากกว่าคนจนแล้ว ความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้นในสังคมย่อมจะขยายกว้างออกอย่างไม่มีการสิ้นสุด เพราะความแตกต่างของความสามารถในการสะสมทุน (ทั้งทุนทางกายภาพและทุนมนุษย์) ย่อมจะส่งผลต่อความสามารถในการแสวงหารายได้ เช่น การศึกษา การได้รับบริการทางสาธารณสุข และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น เกิดปัญหาขาดธรรมาภิบาลในทุกระดับ และปัญหาความด้อยคุณภาพของการพัฒนาอย่างเป็นระบบ สู่วิถีความเสื่อมโทรมทางสังคม ศีลธรรม วัฒนธรรมดั้งเดิม สิ่งแวดล้อม และสุขภาพ ในขณะที่การพัฒนาและความเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่เร่งสร้างปัญหาความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของแนวคิดที่ว่า ควรมีแนวคิดเรื่องความเท่าเทียมในสังคมเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญของคุณภาพของความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สู่วิถีแนวคิดที่ว่าการบริหารธุรกิจ ควรใส่ใจต่อแนวคิดเรื่อง “จริยธรรม” ให้ความสนใจต่อการพัฒนาที่ไม่เท่าเทียมกันนั้นด้วย รวมทั้งจริยธรรมทางธุรกิจ ให้ความสนใจต่อประเด็น สังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อมสู่ความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals – SDGs) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2014)



ภาพ 1.1 องค์ประกอบพื้นฐานของความยั่งยืน

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, (2014)

ในปี พ.ศ. 2526 (ค.ศ.1983) มีคณะกรรมการพัฒนาความยั่งยืน เพื่อผลักดัน เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยคณะทำงานร่วมกับบริษัทภาคเอกชนจากทั่วโลก หลายอุตสาหกรรมของภาคพลังงาน การเกษตร อาหาร เครื่องอุปโภคบริโภค การเงิน เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ภายใต้คณะมนตรีเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติ (ECOSOC) มีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDGs) มีการเผยแพร่เอกสารชื่อ Our Common Future เรียกร้องให้ชาวโลกเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตที่ฟุ่มเฟือยเพื่อให้มีการพัฒนาที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

หลังจากนั้นแนวคิดเรื่อง "ความยั่งยืน" และ จริยธรรม เริ่มแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะในระบบธุรกิจที่พบการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ต่างในยุคปัจจุบัน แม้ว่าในอดีตที่ผ่านมาเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจต่างๆ จะมีเป้าหมายหลักคือผลประโยชน์ที่มีกำไร แต่ปรากฏว่าหลายองค์การที่มีผลประกอบการที่ดีในอดีตแต่การดำเนินงานต้องหยุดชะงัก องค์การสลายไปไม่มีความยั่งยืน หรือรู้จักกันดีว่า "ถูก Disruption" จึงทำให้หลายองค์การเริ่มหันมาให้ความสำคัญต่อแนวความคิดที่ว่า จะทำอย่างไรให้องค์การมีความยั่งยืนมากกว่าการมองแค่ผลประกอบการที่ให้ความสำคัญกับกำไร เพียงอย่างเดียว

จากแนวคิดข้างต้นก่อให้เกิดการศึกษาเรื่อง "ความยั่งยืน" การพัฒนาในระยะยาว จากส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals – SDGs) โดยรายละเอียด ของSDGs ซึ่งจะมีการกล่าวถึงรายละเอียดในบทต่อไป

3. ความหมายจริยธรรมทางธุรกิจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถานให้ความหมายของ จริยธรรม มาจากคำว่า "จริย" หรือ "จริยา" บวกกับคำว่า "ธรรม" (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2556) "จริย" เป็นคำในภาษาบาลี เป็นคำกริยา หมายถึง ความประพฤติ การปฏิบัติ พฤติกรรม การกระทำการเคลื่อนไหว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เพล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL) ห้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนคำว่า ธรรมหรือธรรมะ มาจากภาษาสันสกฤต หมายถึง หน้าที่ที่คนในสังคมต้องปฏิบัติ ธรรมะ จึงเป็นหลักปฏิบัติที่ถูกต้อง และชอบด้วยเหตุและผล (ประยูรย์ ปยุตโต, 2535)

จริยธรรม หรือ Ethics มาจากคำว่าพรหมจรรย์ในพุทธศาสนา หมายถึง มรรค แนวทางอันประเสริฐ ทางสายกลาง เพื่อไปให้ถึงการดับทุกข์ “จริยธรรม” หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรมและกฎศีลธรรม จริยธรรมหรือพรหมจรรย์ มรรค และ ไตรสิกขา องค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ศีล สมาธิ ปัญญา ดังนั้น “จริยธรรม” จึงหมายถึง ความประพฤติ เป็นหนทางในการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่จุดหมายในชีวิตคือการหลุดพ้นแห่งความทุกข์ทั้งปวง (ประยูรย์ ปยุตโต, 2535)

- 3.1. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรม และ คุณธรรม
- 3.2. คุณธรรมกับการการปฏิบัติหน้าที่
- 3.3. ศีลธรรม มโนธรรม และ จริยศาสตร์
- 3.4. การเชื่อมโยง จริยศาสตร์ สู่ ศีลธรรม และ จริยธรรม

3.1. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรม และ คุณธรรม

จากความประพฤติ การปฏิบัติ พฤติกรรม การกระทำการเคลื่อนไหว ทำให้มีอีกคำหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับคำว่า จริยธรรม คือ คำว่า “คุณธรรม” โดยในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของ “คุณธรรม” ว่าเป็นสภาพคุณงามความดี “คุณธรรม (Virtue)” หมายถึง คุณงามความดีที่เกิดขึ้น ภายในจิตใจของบุคคล จากสภาพจิตใจที่ดี มีความตั้งใจจริงที่จะประพฤติปฏิบัติต่อบุคคลอื่น หรือทั้งตนเอง ด้วยความดี มีหลักธรรมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวในการกระทำความดีอย่างมีสติสัมปชัญญะและถูกต้องตามธรรมนองคลองธรรม ทำให้แสดงออกด้านพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและต่อผู้อื่น (ยนต์ ชุ่มจิต, 2550)

3.2. คุณธรรมกับการการปฏิบัติหน้าที่

การส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมนับเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติ เน้นถึงความสำคัญในเรื่องการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบ ในที่นี้จึงใคร่ขอยกตัวอย่างในการปฏิบัติหน้าที่ 3 ด้านได้แก่ (1) ด้านการปฏิบัติงาน (2) ด้านการบริหารงานบุคคล (3) ด้านการนำองค์กร เป็นต้น

(1) ด้านการปฏิบัติงาน (Operational) เช่น ในการปฏิบัติงานเมื่อผู้ปฏิบัติงานมีคุณธรรม จะก่อให้เกิดการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบและเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ได้เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความกล้าปากจำเป็นต้องขโมยสินค้าแต่เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีคุณธรรมจะทำให้ไม่กล้าแสดงพฤติกรรมการขโมยสินค้า เป็นต้น

(2) ด้านการบริหารงานบุคคล (Personnel management) เช่น ฝ่ายบริหารงานบุคคลซึ่งเป็นฝ่ายกลางที่ดูแลบุคลากรทั้งหน่วยงานต้องหามาตรการการปฏิบัติงานที่ยุติธรรมต่อบุคลากรทุกคน เป็นต้น

(3) ด้านการนำองค์กร (Leading) เช่น เมื่อผู้บริหารมีคุณธรรมจะไม่กลั่นแกล้งผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยอำนาจตามสายบังคับบัญชา ไม่เอารัดเอาเปรียบกันในการปกครอง โดยเฉพาะเมื่อมีผู้ใต้บังคับบัญชาหลายคน ผู้บริหารที่มีคุณธรรมจะไม่ละเลยการปฏิบัติตามกฎหมายวินัยและจรรยาวิชาชีพให้ความเสมอภาคต่อผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคนเท่าเทียมกัน เป็นต้น

3.3. ศีลธรรม มโนธรรม และ จริยศาสตร์

มีคำที่แปล ที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “คุณธรรม” และ “จริยธรรม” ที่น่าสนใจจึงใคร่แนะนำเสนอเพิ่มเติม ดังนี้

3.3.1. **ศีลธรรม (Moral)** พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานระบุว่า “ศีลธรรม (Moral)” เป็นภาษาละตินมาจากคำว่า “ศีล” กับ คำว่า “ธรรม” ซึ่งหมายถึง กฎข้อบังคับ ระเบียบตลอดจนหลักปฏิบัติที่ถูกต้อง เช่น ศีล 5 โดยยึดหลักธรรมคำสอนทางศาสนา ศีลธรรมในความหมายที่ลุ่มลึกเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักศาสนา บุคคลพึงปฏิบัติเพื่อนำพาให้ชีวิตพบแต่ความสุข ความสงบและความเบิกบานใจ กล่าวคือ คนควรปฏิบัติอยู่ในกรอบของศีลธรรม

3.3.2. **มโนธรรม (Conscience)** หมายถึง ความรู้สึกรับผิดชอบชั่วดี ความรู้สึกที่รู้ได้และแยกแยะได้ว่าอะไรคือ สิ่งดีอะไรคือสิ่งไม่ดี โดยทั่วไปมโนธรรมจะเกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลตลอดเวลา (รัตนา กาญจนพันธ์, 2552) โดยเฉพาะ เมื่อต้องทำการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้อง ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความลำบาก จำเป็นต้องขโมย จะเกิดความรู้สึกขัดแย้งภายในจิตใจด้วยมโนธรรมที่สำนึกและรู้สึกได้ว่าการขโมยของผู้อื่นเป็นสิ่งไม่ดี เป็นการกระทำชั่ว หรือเป็นความผิดที่น่าละอายไม่ควรทำ ซึ่งหากพื้นฐานชีวิตของบุคคลที่ไม่เข้มแข็ง ด้านจิตใจจะเกิดการหวั่นไหว หรือหากบุคคลไม่ได้รับการฝึกฝน หรือ สั่งสอนจากคนดีแล้วยอมทำให้บุคคลนั้นขาดมโนธรรม นั่นคือขาดความรู้สึกรับผิดชอบชั่วดี ทำให้เกิดอันตรายอาจส่งผลต่อการปฏิบัติงาน สังคมและประเทศชาติในที่สุด

3.3.3. **จริยศาสตร์ (Ethics)** เป็นศาสตร์หนึ่งด้านปรัชญา (Philosophy) ศึกษาคุณค่าของจริยธรรม ตามพจนานุกรมศัพท์ปรัชญา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2540 ให้ความหมายคำว่า “จริยศาสตร์: ปรัชญาสาขาหนึ่งว่าด้วยการแสวงหาความดีสูงสุดของชีวิตมนุษย์ แสวงหากฎเกณฑ์ในการตัดสินใจประพฤติของมนุษย์ว่าอย่างไรถูก ไม่ถูก ดี ไม่ดี ควรไม่ควร และพิจารณาปัญหาเรื่องสภาพของค่าทางศีลธรรม” โดยมีความมุ่งหวังให้มนุษย์ค้นหาคุณค่าที่แท้จริงแห่งชีวิตและสรรพสิ่ง โดยใช้สติปัญญา และเหตุผลในการแสวงหาสิ่งที่ดีมีคุณค่าที่สุดในชีวิต มามากกลาง “ความขัดแย้งทางคุณค่า (Conflict of Value) ซึ่งเป็นความรู้สึกสองทางที่ขัดแย้งกัน จนมนุษย์ไม่สามารถตัดสินใจได้ ในท้ายที่สุดการกระทำต่าง ๆ ในสังคมจึงต้องอาศัยจริยศาสตร์มาเป็นมาตรการตัดสินคุณค่าการกระทำ (ดวงเด่น นุเรมรัมย์, 2565)

จริยศาสตร์ มีคุณค่าหรือเลือกในสิ่งที่ควรประพฤติปฏิบัติ โดยใช้เหตุผลเป็นพื้นฐานเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าต่อสังคม โดยคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการประพฤติปฏิบัติจะต้องเป็นสิ่งที่ดีงามคือคุณค่า ที่เกิดขึ้นจากการประพฤติปฏิบัติเป็นไป ตามหลักจริยธรรมและศีลธรรม ดังนั้น “จริยศาสตร์” จึงเป็นศาสตร์ที่พยายามแสวงหาคำตอบในหลักของเหตุและผลของกระทำ ความดีละเว้นความชั่ว และ ในสังคมเมื่อมีความเข้าใจกับคำว่า “จริยศาสตร์” จะทำให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจหลักการของจริยธรรมได้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการนำมาพิจารณาปัญหาจริยธรรมต่อตนเองและบุคคลอื่น โดยมีการศึกษาจริยศาสตร์ประยุกต์ (Applied Ethics) กล่าวคือ เป็นการนำแนวคิดทางทฤษฎีจริยศาสตร์ของนักจริยศาสตร์ไปใช้กับสาขาวิชาต่าง ๆ หรือตอบปัญหาในสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับความประพฤติหรือการกระทำของมนุษย์ เช่น จริยศาสตร์ทางการเป็นครู-อาจารย์, การเป็นวิศวกร, การเป็นนักบัญชี, การแพทย์, การพยาบาล เป็นต้น

ประเภทของจริยศาสตร์ สามารถศึกษาได้หลายลักษณะ (สิวลี ศิริโล, 2553) ในที่นี้ใคร่ขอเลือกศึกษาเฉพาะบางลักษณะ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ฟรีที่ศูนย์วิจัยสังคม จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) ศึกษาจากกฎความประพฤติที่ปรากฏในสังคม (Non-normative Approaches) ซึ่งหมายถึง การศึกษาจริยศาสตร์ใน 2 ลักษณะ

(1.1) เป็นการศึกษาแนวคิดของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรมทางศีลธรรมของมนุษย์ในชุมชนต่าง ๆ เช่น ศึกษาความเชื่อทางศาสนาและพฤติกรรมทางศีลธรรม ความเชื่อและทศนคติเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายและชีวิตของคนไทย เป็นต้น โดยทั่วไปการศึกษาในลักษณะนี้จะเรียกว่า “จริยศาสตร์เชิงพรรณนา (Description Ethics)

(1.2) “อภิจริยศาสตร์ (Metaethics)” ซึ่งเป็นการศึกษาจริยศาสตร์ ในแนวของปรัชญาโดยตรงส่วนการศึกษาในลักษณะให้ความสำคัญมุ่งไปในเรื่องของคำจำกัดความหมายของคำว่า ศีลธรรม ได้แก่ คำว่าความดี ความชั่ว การทำผิด การทำถูก การทำในสิ่งที่ควรทำหรือสิ่งที่ไม่ควรทำ เป็นต้น

(2) การศึกษาทฤษฎีทางจริยศาสตร์โดยตรง (Non-native Approaches) หมายถึง การศึกษา จริยศาสตร์อีกสองลักษณะ

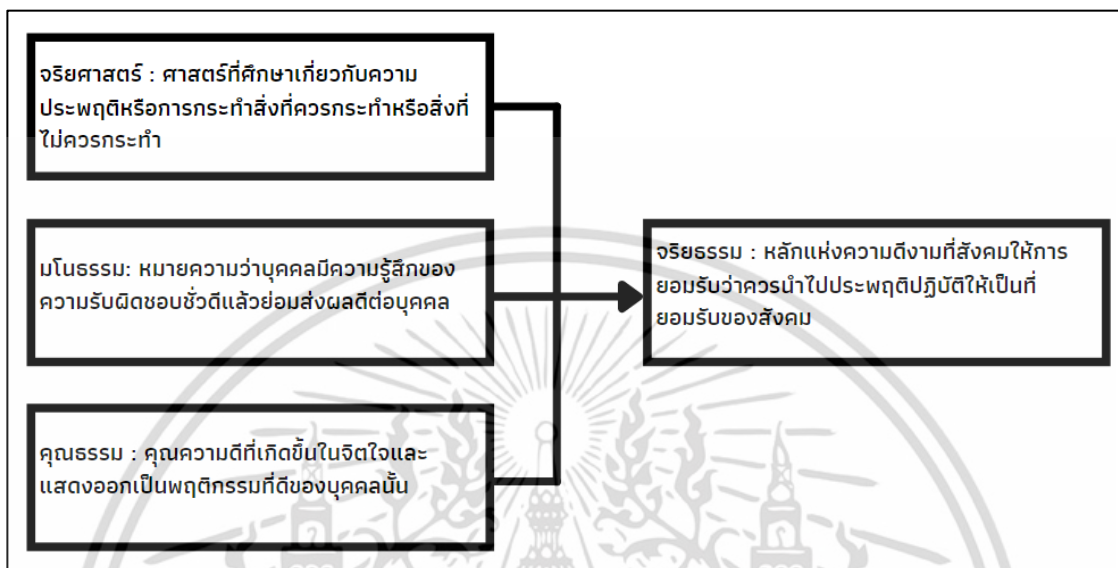
(2.1) ลักษณะแรกเป็นการศึกษาจากทฤษฎีโดยแนวความคิดของนักจริยศาสตร์ที่แสวงหาคำตอบเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ ความประพฤติ การกระทำของมนุษย์ อันจะนำมนุษย์ไปสู่จุดมุ่งหมายของชีวิตที่แท้จริง การศึกษาในลักษณะนี้เรียกว่า “กฎเกณฑ์ทั่วไปทางจริยศาสตร์ (General Normative Ethics)”

(2.2) ลักษณะที่สองเป็นการศึกษาจริยศาสตร์ประยุกต์ (Applied Ethics) กล่าวคือ เป็นการนำแนวคิดทางทฤษฎีจริยศาสตร์ของนักจริยศาสตร์ไปใช้กับสาขาวิชาต่าง ๆ หรือตอบปัญหาในสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับความประพฤติหรือการกระทำของมนุษย์ เช่น จริยศาสตร์ทางการเป็นครู-อาจารย์ การเป็นวิศวกร การเป็นนักบัญชี การแพทย์ การพยาบาล เป็นต้น

3.4. การเชื่อมโยง จริยศาสตร์ สู่ ศีลธรรม และ จริยธรรม

“จริยธรรม” จึงต้องเริ่มต้นด้วยการฝึกฝนเพื่อให้มีความสำนึกหรือความรู้สึกที่สามารถแยกแยะ ได้ว่าอะไรดีควรกระทำอะไรไม่ดีไม่ควรกระทำ (มโนธรรม) หากมีความสำนึกได้ หมายความว่าบุคคลมีความรู้สึกของความรับผิดชอบชั่วดี แล้วย่อมส่งผลดีต่อบุคคล การกระทำดังกล่าวเกิดขึ้นจากคุณความดีที่มีภายในจิตใจของบุคคล หากบุคคลดีก็จะแสดงออกซึ่งการกระทำที่ดีโดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อบุคคลอื่น คุณค่าที่เกิดขึ้นจากความประพฤติที่ดีถูกต้องและเหมาะสม เกิดขึ้นจากคุณความดีภายในจิตใจของบุคคล และ บุคคลที่ได้ประพฤติปฏิบัติตามหลักจริยธรรมในสิ่งที่ดีที่ถูกต้องเหมาะสม และ ศีลธรรมอย่างสม่ำเสมอ เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นและสังคม เรียกบุคคลนั้นได้ว่าเป็นบุคคลที่มีคุณธรรม (สิวลี ศิริโล, 2553) ความประพฤติหรือปฏิบัติดีนั้น เมื่อบุคคลได้มองเห็นความประพฤติ หรือการปฏิบัติดีของบุคคลอื่นและได้รับผลในทางที่ดีย่อมลอกเลียนแบบผลของการกระทำต่อสังคมและประเทศชาติดี และเมื่อมีการลอกเลียนแบบในเรื่องดี ๆ ก็ย่อมส่งผลดีต่อบุคคล สังคมและประเทศชาติยิ่งขึ้นต่อไป

โดยสรุป: จริยศาสตร์จะทำหน้าที่ในการเสนอแนวคิดหรือหลักการที่ดีที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือสิ่งที่ควรประพฤติปฏิบัติในสังคม ส่วนคุณธรรม จริยธรรม และ จริยศาสตร์ มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน เนื่องจากทั้งคุณธรรม จริยธรรมและจริยศาสตร์เป็นการเสนอเรื่องของพฤติกรรม หรือการประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ดีงาม เป็นการปลูกฝัง



ภาพ 1.2 ความเข้าใจเกี่ยวกับจริยศาสตร์ คุณธรรมและจริยธรรม

ที่มา: บูรณาการจากความคิดของผู้เขียน, (2565)

สั่งสอนต่อเนื่องในเรื่องที่สังคมต้องการให้บุคคลประพฤติปฏิบัติต่อกัน ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเข้าใจและแยกแยะสิ่งดีงามสิ่งที่ถูกต้องและสิ่งที่ไม่ถูกต้องได้ จึงอาจสรุปความเข้าใจในความหมายของคุณธรรม จริยธรรมและ จริยศาสตร์ดังแสดงในภาพที่ 1-2

4. ที่มาและบ่อเกิดจริยธรรม

แหล่งเรียนรู้ (Education) เพื่อให้สามารถแยกแยะได้ว่าอะไรควรปฏิบัติและอะไรไม่ควรปฏิบัติ ที่อาจเป็นที่มาหรือบ่อเกิดจริยธรรมในแต่ละบุคคล มาจากหลายแหล่ง อาทิเช่น หลักศาสนา หลักปรัชญา วรรณคดี กฎ ระเบียบ ข้อบังคับและวิธีการปฏิบัติในสังคม

(1) หลักศาสนา (Religion) จากคำสอนของศาสนาในแต่ละศาสนาว่าเป็นสิ่งดีงามควร นำไปประพฤติปฏิบัติต่อกันและทำการถ่ายทอดหรือสั่งสอนต่อไปยังบุคคลอื่นเพื่อจะได้ปฏิบัติ ตามสืบไป



ภาพ 1.3 ปรัชญาศาสนาพุทธ

ที่มา: Ja Charin, (2565)



ภาพ 1.4 Philosophical Love นักปรัชญาพูดถึงความรักว่าอย่างไรกันบ้างนะ

ที่มา: Yoom, (2562)

ความรักในศาสนาคริสต์เทียบได้กับคำว่า Agape ในปรัชญากรีก และความรักของศาสนาคริสต์คือหัวใจสำคัญของทุกคำสอนในศาสนาคริสต์ โดยแบ่งความรักออกเป็น 2 ระดับคือ มนุษย์กับมนุษย์ (ความหวังดี ความเมตตา การให้อภัย) และมนุษย์กับพระเจ้า (ความศรัทธา) แต่ใจความสำคัญของความรักในศาสนาคริสต์คือความปรารถนาดีที่เรามีให้แก่ผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เหน่ารุจิวิวัฒน์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL) ห้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 1.5 ปรัชญาศาสนาอิสลาม

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/609041549589519063/>, (2565)

(2) หลักปรัชญา (Philosophy): ปรัชญาโดยส่วนใหญ่ จะกล่าวถึงความดีความชั่ว ค่านิยม ลักษณะของชีวิตที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร ธรรมชาติของ มนุษย์และสภาพสังคมแห่งความเป็นจริง โดยจะพูดออกมาอย่างมีเหตุผลและน่าเชื่อถือ

แนวคิดเรื่อง จริยธรรม เป็นแนวคิดที่มีทั้งทางตะวันออก และ ตะวันตก เพราะ นักปราชญ์ต้องการให้หลักคุณธรรมจริยธรรม และ หลักความยุติธรรม เป็นแนวทางการดำเนินการ (Sandel, 2010) เพื่อให้เข้าใจการเชื่อมโยงของหลักปรัชญา กับแนวคิดคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินการ ในที่นี้ใคร่ขอยกตัวอย่างหลักปรัชญาวิถีของโลกตะวันออก เช่น จากประเทศจีนซึ่งเป็นหนึ่งในอารยธรรมโบราณที่เก่าแก่ของโลกมีการถ่ายทอดวัฒนธรรม ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบันจากรุ่นสู่รุ่นต่อเนื่องกันมาอย่างไม่ขาดสาย เช่น ขงจื๊อ ที่มีการนำเสนอหลักคุณธรรมจริยธรรม ที่เน้นหนักไปในเรื่องการใช้ชีวิตในระดับโลกธรรม (อมร ทองสุก, 2553) ขงจื๊อเป็นผู้ก่อตั้งสำนักปรัชญาขงจื๊อตั้งแต่ราชวงศ์ฮั่น และราชวงศ์ทั้งหมดในประวัติศาสตร์จีนต่างยกย่องให้ขงจื๊อเป็นผู้ที่มีอุดมการณ์เป็นเลิศ ขงจื๊อให้ความสำคัญกับเรื่องคุณธรรมเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย และให้เกิดความกลมเกลียวในสังคม ทฤษฎีปรัชญาของขงจื๊อ คือ “ความเมตตากรุณา” เป็นจริยศาสตร์ที่สมบูรณ์ในการสร้างความเป็นระเบียบของสังคม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับจริยธรรมในเรื่อง “ความกตัญญู” “ขนบจารีตและประเพณี” “ความยุติธรรม” และ “ความซื่อสัตย์” การเมืองในอุดมคติของขงจื๊อ คือ “การปกครองประเทศให้มีความสงบสุข ทุกคนเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว ” ความคิดทางด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ฟรีศรี เหล่ารัฐสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ห้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาคือ “ไม่ว่าใครก็สามารถรับการศึกษาได้” “การศึกษาตามความถนัดและความสามารถของแต่ละคน” และยังให้ความสำคัญกับสติปัญญาและคุณธรรมเป็นต้น ปรัชญาของขงจื๊อ มีความสำคัญและลึกซึ้งจนถึงปัจจุบัน (ABAC, 2022) ขงจื๊อได้รับการยกย่องมากจากกล่าวได้ว่าเป็นครูเอกชนคนแรกที่รับสอนคนทั่วไปได้กำหนดชนชั้น ความรู้และปรัชญาคำสอนต่างๆปรากฏอยู่ใน คัมภีร์ขงจื๊อ (The Analects) (สุวรรณา สถาอานันท์, 2565)

ตัวอย่างปรัชญา ในคัมภีร์ขงจื๊อ	
	<p>ขงจื๊อ ถูกยกย่องเป็นนักคิด และนักปรัชญา สังคม คำสอนของขงจื๊อนั้น ฝังรากอิทธิพลลึกกลงไปในสังคมเอเชียตะวันออกมาเป็นเวลาถึง 20 ศตวรรษ หลักปรัชญาของขงจื๊อจะเน้นเกี่ยวกับศีลธรรมส่วนตัว และศีลธรรม รวมไปถึงคุณธรรมในการปกครอง ความถูกต้องเหมาะสม ความยุติธรรม และความบริสุทธิ์ใจ (ความซื่อตรง)</p>
ที่มาภาพจาก: https://www.tnews.co.th/social/94738	ที่มา: https://www.tnews.co.th/social/94738

ภาพ 1.6 หลักปรัชญาในคัมภีร์ขงจื๊อ

ที่มา: อมร ทองสุก, (2553)

นอกจากขงจื๊อแล้วยังมี จวงจื๊อ ที่กล่าวถึงหลักคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินชีวิตโดยผ่านเรื่องราวของบุคคลทั้งที่มีอยู่จริงในประวัติศาสตร์ของจีน และบุคคลที่สมมติขึ้นมาเพื่อนำเสนอหลักการของคุณธรรมจริยธรรมที่ต้องการจะบอกเล่า (สุรติ ปรีชาธรรม, 2554)

ตัวอย่างปรัชญา ในคัมภีร์จวงจื๊อ	
	<p>ผู้ในการแปรเปลี่ยนของธรรมชาติ แม้ชีวิตและความตายอันเป็นเรื่องสำคัญที่สุดของชีวิตมนุษย์ ก็เป็นการแปรเปลี่ยนเฉกเช่นเดียวกับฤดูกาลทั้งสี่</p>
ที่มาภาพจาก: https://www.tnews.co.th/social/94738	ที่มา: MGR Online (2554)

ภาพ 1.7 หลักปรัชญาในคัมภีร์จวงจื๊อ

ที่มา: สุรติ ปรีชาธรรม, (2554)

หลักปรัชญาแนวความคิดในยุคปัจจุบัน เช่น พระราชดำรัสของ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร หรือ ในหลวงรัชกาลที่9 ที่มีพระราชดำรัสสอนใจปวงชนชาวไทย เป็นแนวทางการปฏิบัติของประชาชนชาวไทยได้จนถึงปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เหน่ารุจิวิวัฒน์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ห้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 1.8 พระบรมราโชวาทในหลวงรัชกาลที่ 9

ที่มา: <https://highlight.kapook.com/view/144197>, (2560)

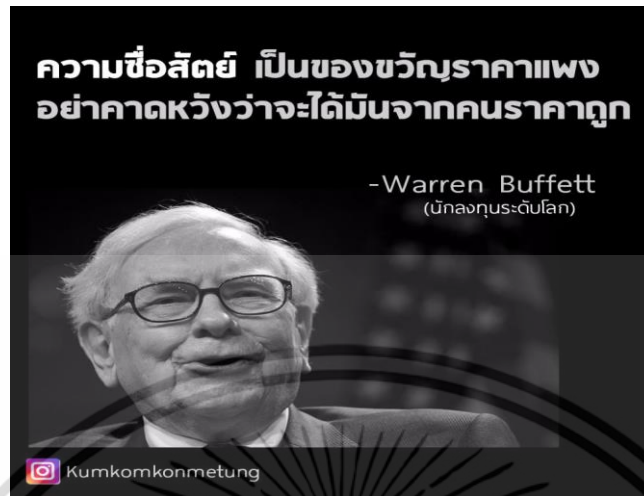
นอกจาก การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มักมีผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จมาเสนอแนวคิดของตนเอง เป็นหลักปรัชญาแนวคิดต่อจริยธรรมทางธุรกิจได้เช่นเดียวกัน เช่น แนวคิดของ Bill Gates Warren Buffett คุณศุภกิต เจียรนวนนท์ (CP True) แนวความคิดใน ร้อยเรียงความดี เป็นต้น



ภาพ 1.9 แนวคิดของ Bill Gates

ที่มา: Kumkomkonmetung, (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เหน่ารุจิวิวัฒน์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL) ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 1.10 แนวคิดของ Warren Buffett

ที่มา: Kumkomkonmetung, (2560)

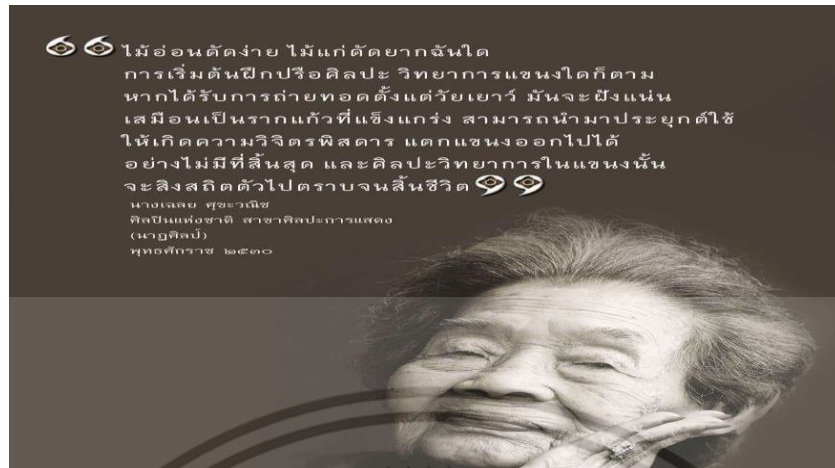


ภาพ 1.11 ร้อยเรียงความดี

ที่มา: True Together, (2021)

(3) วรรณคดี (Literature): ส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นการกระทำหรือการประพฤติทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบหรือแยกแยะออกจากกันได้ วรรณคดีได้รับการยอมรับว่าเป็นหนังสือที่มีเนื้อหาสาระโดยเป็นการบอกกล่าวแนะนำและเป็นคำสั่งสอนเพื่อการปฏิบัติ หรือให้สิ่งที่เป็นคุณค่าของชีวิต เช่น สุภาษิตพระร่วงโคลงโลกนิติและสุภาษิตสอนหญิง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับให้คำปรึกษาเท่านั้น จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 1.12 ปรัชญาชีวิตศิลปินแห่งชาติ

ที่มา: นาฏยวรรณคดีสโมสร, (2015)

(4) กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีการปฏิบัติในสังคม ซึ่งในการดำเนินชีวิตของบุคคลใน สังคมหนึ่ง ๆ ได้กำหนดขึ้นเพื่อการนำไปใช้ปฏิบัติต่อกันด้วยการยอมรับในหลักการใช้หลักการหนึ่ง เช่น ระบบการเมืองการปกครอง (Political) เมื่อพิจารณาแล้วจึงต้องกำหนดสิ่งที่ดีและทุกคนให้การยอมรับนั่นคือกฎ ระเบียบหรือ ข้อบังคับที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเห็นว่าควรประพฤติปฏิบัติรวมถึงสั่งสอนหรือถ่ายทอดไปสู่รุ่นต่อไปได้

**“ศิลปะของความก้าวหน้าคือ
รักษาระเบียบวินัยท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง
และรักษาความเปลี่ยนแปลงท่ามกลางระเบียบวินัย”**

Alfred North Whitehead

นักคณิตศาสตร์และนักปรัชญาชาวอังกฤษ



ภาพ 1.13 ปรัชญาระเบียบ

ที่มา: <https://bit.ly/3qP6nZs>, (2016)

ปัจจุบันรัฐบาลได้ส่งเสริมให้เกิดแหล่งเรียนรู้มากมายที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้และ ความเข้าใจ การที่บุคคลมีความรู้ความเข้าใจได้ด้วยตนเอง (Self) จะทำให้เขาเต็มใจที่จะปฏิบัติในสิ่ง ที่เขาคิดได้เองว่าเป็นสิ่งดีงามและสังคมให้การยอมรับ ทั้งนี้ สำหรับประเทศไทยการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวสู่สากลหรือเพื่อสร้างการยอมรับจากนานาชาติยังต้องดำเนินการตามหลักสากลนิยม (Universal) ซึ่งเป็นหลักมโนธรรมสากลที่ครอบคลุม สำหรับผู้ที่เจริญแล้วให้ได้รับการยอมรับในการสร้างคุณงามความดีบุคคลซึ่งจะได้ชื่อว่าเป็นคนดี จึงต้องยอมรับและยึดถือปฏิบัติในสิ่งที่สังคมโลกเห็นพ้องด้วยว่าเป็นเรื่องดีด้วยเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ฟรีศรี เหล่ารัฐสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ห้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ทฤษฎีทางจริยธรรม (Ethical Theory)

ทฤษฎีทางจริยธรรม หรือ Ethical Theory มาจากแนวคิดที่แตกต่างกัน ทำให้จริยธรรมของคนในสังคมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับหลักการหรือปรัชญา ที่นำมาใช้เป็นพื้นฐานหรือแนวทางในการตัดสินใจ ระบบจริยธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นมาตรฐานความถูกต้อง ดีงาม ที่คนดีเห็นด้วย (Fraedrich, et al., 2005) ขึ้นอยู่กับ

(1) ลักษณะส่วนบุคคลและการตระหนักรู้ทางจริยธรรม คนเราจะรับรู้หรือตระหนักรู้ได้ ต้องมีความใส่ใจ (Attention) บางคนรู้แต่ไม่ใส่ใจ ก็ไม่รับรู้หรือไม่ตระหนัก เมื่อบุคคลตระหนักรู้จะเกิดการคิดหรือการตัดสินใจในเชิงจริยธรรม รวมทั้งการเกิด การควบคุมตนเอง (Self-control) ความเป็นธรรม (Fairness) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

(2) ปัจจัยองค์กร (Organizational Factors) เช่น (2.1) วัฒนธรรมองค์กร (2.2) การตระหนักถึงจริยธรรมของผู้นำ (2.3) ความรุนแรงของจริยธรรม (2.4) บุคคลที่มีอิทธิพล (2.5) บรรยากาศด้านจริยธรรม เป็นต้น

(2.1) วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง คุณค่า ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติ และ วิธีการแก้ปัญหาที่พนักงานถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันในองค์กร

(2.2) การตระหนักถึงจริยธรรมของผู้นำ มีบทบาทคือ ประเด็นทางจริยธรรมอาจจะไม่เป็นที่ตระหนักของพนักงานบางคน ถ้าผู้จัดการไม่สามารถชี้แนะและสอนในขอบเขตของปัญหาที่องค์กรต้องเผชิญอยู่ให้ผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานได้ทราบ ดังนั้น ผู้นำจะต้องตระหนักถึงประเด็นทางจริยธรรมและพยายามถ่ายทอดแนวคิดด้านจริยธรรมให้สมาชิกในองค์กรตลอดเวลา

(2.3) ความรุนแรงของประเด็นทางจริยธรรมที่รุนแรงมีผลกระทบต่อความอ่อนไหวทางจริยธรรมของบุคคลหรือกลุ่มที่ทำงานที่ต้องเผชิญในกระบวนการตัดสินใจ ถ้าประเด็นทางจริยธรรมมีความรุนแรงมาก สังคมให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมาก จะมีผลกับการตัดสินใจในประเด็นนั้น

(2.4) บุคคลที่มีอิทธิพล (Significant Others) บุคคลที่มีอิทธิพลในกลุ่มอาจเป็นผู้นำทั้งที่เป็น ทางการและไม่เป็นทางการ มีผลทำให้การตัดสินใจในองค์กรเป็นไปอย่างมีจริยธรรมในระดับที่ต่างกัน

(2.5) บรรยากาศด้านจริยธรรม (Ethical Climate) คือ ปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งนโยบายบริษัท ความเป็นผู้นำของฝ่ายบริหาร อิทธิพลของพนักงาน กิจกรรมต่าง ๆ ที่พนักงานจัดขึ้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมที่ดีหรือพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรม

(3) โอกาส

โอกาสในที่นี้คือ สภาพที่ส่งเสริมให้เกิดความมีจริยธรรมหรือผิดจริยธรรม ซึ่งโอกาสเป็นผลจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่ส่งเสริมหรือให้รางวัลบุคคลหรือธุรกิจที่ประพฤติดีมีจริยธรรมหรือการสร้าง ปกป้องกันความประพฤติที่ไร้จริยธรรมจะเปิดโอกาสให้สังคมมีคนที่มิจริยธรรม แต่ถ้าสภาพสังคมมีความล้มเหลวในการป้องกันพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรม ก็จะไม่เป็นโอกาสให้คนในสังคมมีการตัดสินใจอย่าง มีจริยธรรม โดยความหมายของโอกาส จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงานของกิจการธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่มีผู้นำที่มี จริยธรรม รวมถึงการจูงใจที่หัวหน้างานใช้ชักจูง

พฤติกรรมของลูกน้องเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสมและมี จริยธรรมตามไปด้วย ก็จะเป็นการส่งเสริมให้การตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจหรือการตัดสินใจใด ๆ เป็นไปอย่างมีจริยธรรม

ยังมีอีกหลายปัจจัย ที่เป็นสาเหตุก่อให้เกิดการดำเนินการจริยธรรมทางธุรกิจ ในการบริหารจัดการได้ หรือ ไม่ได้

6. บทสรุป: แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจเบื้องต้น

จริยธรรมทางธุรกิจ หรือ Business Ethics เป็นรูปแบบของการปรับใช้หลักจริยธรรม (ethics) กับการบริหารงานและการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ โดยแม้ว่าเป้าหมายของการดำเนินการทางธุรกิจจะมีเป้าหมายสูงสุดคือการแสวงหากำไร แต่เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายใน และภายนอก ทำให้การดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ นอกจากการแสวงหากำไร และ ต้องรับผิดชอบต่อผลสะท้อน (Impact) ที่เกิดมาจากการตัดสินใจนั้น เช่น องค์กรธุรกิจต้องมีการประเมินว่าจะตัดสินใจอย่างไรระหว่างต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ นั้น

จริยธรรมทางธุรกิจ จึงมีความหมายถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของการเติบโตที่ยั่งยืน มิได้มุ่งแต่จะทำกำไรในระยะสั้นเท่านั้น จากธุรกิจที่เน้นการแสวงหากำไรจะมีการกำกับดูแลกิจการเป็นพื้นฐานพิจารณา ร่วมกับการตัดสินใจทางธุรกิจสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน นั้น

บรรณานุกรม บทที่ 1

- ดวงเด่น นุเรมรัมย์. (2565). **จริยศาสตร์คืออะไร ? : ความหมายและขอบเขตเนื้อหาของจริยศาสตร์**. คำหา
จาก <http://www.thaicadet.org/PhilosophyReligious/whatisethics.html> . ค้นหามือ มกราคม
2565
- นาฏยวรรณคดีสโมสร. (2015). **ปรัชญาชีวิตศิลปินแห่งชาติ ๒๕๓๐**. ค้นหามาจาก <https://bit.ly/3mS7lh8>.
เผยแพร่ เมื่อ 2 พฤศจิกายน 2015
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2014). **ส่วนประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน**. ค้นหามาจาก
<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/04-03.html>. ค้นหามือ มกราคม
2565
- ประยูรช ายุโต (พुरुพรหมคุณาภรณ์). (2535). **การพัฒนาจริยธรรม**. มุลินธิพุทธธรรมศีลธรรมจรรยา, พิมพ์
ครั้งที่3 กรุงเทพฯ
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2564). **ศิลปะการจัดการ Modern Management & Leadership**. โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120. พิมพ์ครั้งที่1
พ.ศ. 2564. ISBN 978-616-582-184-1.
- รัตนา กาญจนพันธ์. (2552). **รายงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโท ที่มีต่อกระบวนการ
วางแผนของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน จรรยาบรรณในวิชาชีพ**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552.
ห้องสมุดมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุวรรณา สถาอนันท์. (2565). **ค่ายกลแห่งความหมายกับปรัชญาการเมืองในคัมภีร์ขงจื้อ**. ค้นจาก
[file:///C:/Users/pomsri%20laurujisawat/Downloads/eaktida,+Journal+manager,+03PAGE
13_PAGE30.pdf](file:///C:/Users/pomsri%20laurujisawat/Downloads/eaktida,+Journal+manager,+03PAGE13_PAGE30.pdf). ค้นหามือ มกราคม 2565
- สุรติ ปรีชาธรรม. (2554). **จวงจื้อฉบับสมบูรณ์**. แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : โอเพ่นบุ๊กส์, 2554. ISBN
9786167347448 495. พิมพ์ครั้งที่ 1. 559 หน้า
- สิวลี ศิริโล. (2553). **จริยศาสตร์สำหรับพยาบาล**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ISBN
9741335407. พิมพ์ครั้งที่ 11. 279 หน้า
- ยนต์ ชุ่มจิต. (2550). **ความเป็นครู**. โอเดียนสโตร์. กรุงเทพฯ. 2550. LB 1778.4.T5 ย134ค 2550 :
มหาวิทยาลัยสวน ดุสิต.
- อมร ทองสุก. (2553). **คัมภีร์หลุนอวี**. พิมพ์ครั้งที่ 3. โรงพิมพ์ ชุมหวัดร จังหวัด ปทุมธานี. ISBN
9789747519747.
- อนิวัช แก้วจางค์. (2556). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2, บริษัท นำศิลป์โฆษณา จำกัด. หน้า 1-22.
- ABAC. (2022). **ปรัชญาความคิดของขงจื้อ**. ค้นหามาจาก
<http://www.ci.au.edu/th/index.php/about/2015-08-24-11-58-20>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Cowton, C. (2008). **On Setting the Agenda for Business Ethics Research**. In *Trends in Business and Economic Ethics*, edited by Christopher Cowton and Michaela HaaseSpringer : Heidelberg.
- Drucker, P.F. (2008). **Management**. Revised Edition. New York : Harper Collins.
- Fraedrich, J., Cherry, J., King, J., & Guo, C. (2005). **An empirical investigation of the effects of business ethics training**. "Marketing Education Review, 15(3), 27-36
- Ja Charin. (2022). **ปรัชญาศาสนาพุทธ**. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2522 ค้นหาจาก <https://www.pinterest.com/pin/730075789568126600/>
- Isabel Ortiz and Matthew Cummins. (2011). **A recovery for all : rethinking socio-economic policies for children and poor households**. ISBN / ISSN 9781105587559
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. 2010. **Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit**. New Jersey : John Wiley & Son.
- Kumkomkonmetung. (2560). **รวมปรัชญาคนดัง/รวยทั่วโลก (สาระ)**. ค้นหาจาก <https://www.dekd.com/board/view/3763416/>. 27 พฤษภาคม 2560
- Kurian, George Thomas (2011). *The encyclopedia of political science*. Washington: CQ Press. <https://bit.ly/3qP6nZs>. (2016). **ปรัชญาดีๆ มีสาระ-ปรัชญาละเอียด**. ค้นหาจาก _เผยแพร่เมื่อ 4 มีนาคม 2016
- <https://www.pinterest.com/pin/609041549589519063/>. (2565). **ปรัชญาศาสนาอิสลาม**. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- <https://hilight.kapook.com/view/144197>. (2560). **พระบรมราชาบาท ของในหลวง รัชกาลที่ 9**. เผยแพร่เมื่อ 25 ตุลาคม 2560
- Sandel, M.J. (2010). **Justice What the right things to do**. New York : Farrar, Straus and Giroux.
- True Together. (2021). **CP ร้อยเรียงความดี**. ค้นหาจาก <https://www.facebook.com/true2gether/posts/2807770666111839/>. เผยแพร่เมื่อ 9 เมษายน 2021
- Yoom. (2562). **Philosophical Love นักปรัชญาพูดถึงความรักว่ายังไงกันบ้างนะ**. ค้นหาจาก <https://www.mangozero.com/philosophical-love/>

บทที่ 2

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางธุรกิจและจริยธรรมของผู้บริหาร

1. บทนำ
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางธุรกิจ
 - 2.1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ
 - 2.2. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวคิดเรื่อง CSR
3. จริยธรรมของผู้บริหาร
 - 3.1. ธรรมมาภิบาล
 - 3.2. บรรษัทภิบาล และการกำกับดูแลกิจการ
4. ความยั่งยืน ตามความหมายของสหประชาชาติกับจริยธรรม
5. บทสรุป การเชื่อมโยง ธรรมภิบาล บรรษัทภิบาล และความรับผิดชอบต่อสังคม

1. บทนำ

จากแนวคิดธุรกิจส่วนใหญ่และสังคม เริ่มตระหนักถึงแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการที่มี “ความยั่งยืน” ไม่มีองค์การใด ต้องการถูก Disruption หรือ เป็นองค์การที่ไม่มีคามยั่งยืน จึงเกิดแนวคิดว่าการดำเนินธุรกิจควรมีแนวคิดเรื่อง “จริยธรรมทางธุรกิจ” เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินการปกติด้วย

การศึกษาเรื่อง “ความยั่งยืน” หรือ การพัฒนาในระยะยาว มาจากส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการพัฒนาที่ยั่งยืน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2014)



ภาพ 2.1 องค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, (2014)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เภลารุจิวิวัฒน์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ห้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางธุรกิจ

เพื่อให้เข้าใจ เรื่อง “ความยั่งยืน” ในมุมมองของ ”จริยธรรมทางธุรกิจ” มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

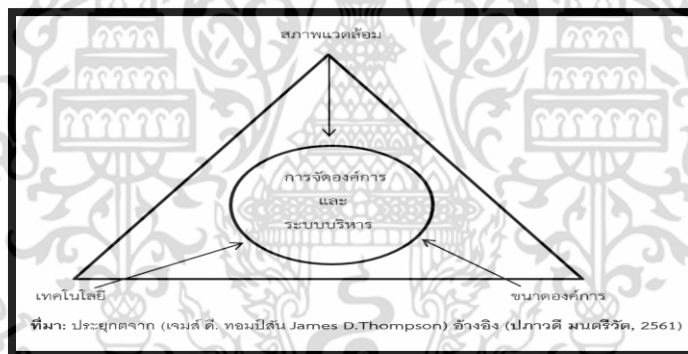
- 2.1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ
- 2.2. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวคิดเรื่อง CSR

2.1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ (STAKEHOLDER)

- 2.1.1. สภาพแวดล้อม
- 2.1.2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจคือใคร?
- 2.1.3. บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานของธุรกิจ
- 2.1.4. การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Relationship Management)

2.1.1. สภาพแวดล้อม

เพื่อให้เห็นภาพรวมของแนวคิดเรื่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เบื้องต้นจึงใคร่ขออธิบายภาพของ “สภาพแวดล้อม” เพราะ สภาพแวดล้อมนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากที่มีผลต่อการจัดการของบริหารองค์การและผลต่อการบริหารธุรกิจ โดยปัจจัยแวดล้อมจะมีทั้งปัจจัยภายใน (ปัจจัยที่ควบคุมได้) และปัจจัยภายนอก(ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้)



ภาพ 2.2 การจัดการองค์การและระบบบริหาร

ที่มา: ประภาวดี มนตรีวิทย์, (2561)

เจมส์ ดี ทอมป์สัน กล่าวไว้ว่าในการบริหารธุรกิจนั้นจะมี 3 ปัจจัยที่สำคัญต่อการจัดการองค์การและระบบบริหาร ประกอบด้วย ขนาดขององค์การ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม ทั้ง 3 ปัจจัยจะมีส่วนที่เกี่ยวพัน และมีผลต่อกัน และกัน ยกตัวอย่างเช่น ในองค์การขนาดใหญ่มีโอกาสที่จะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่มีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะมีเงินลงทุนที่มากกว่าทำให้มีระบบการผลิตที่ดีกว่า รวมถึงจนถึงบางองค์การมีความรู้ดีกว่าทำให้รู้จักดูแลการจัดการได้ดีกว่า เช่นเมื่อจะปล่อยน้ำทิ้ง ว่าควรมีระบบบำบัดน้ำที่จะทิ้งก่อน ทำให้น้ำทิ้งมีคุณภาพดีไม่เสีย ดังนั้นจึงทำให้ทุกฝ่ายได้รับสินค้าที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน เป็นต้น (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ , 2564)

(1) **สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment):** สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในองค์การเป็นสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้ เช่น การดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ ตามหน้าที่ เช่น ฝ่ายการตลาดขององค์การ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี หน้าที่เหล่านี้ควรมีการวางแผนการจัดการองค์การ และการดำเนินการโดยใช้ “ศักยภาพทางการจัดการ” ปรับปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ และการควบคุมภายในองค์กรที่ดี ประกอบด้วยทรัพยากรทางด้านการบริหาร 4Ms- ได้แก่ เงินลงทุน (Money) บุคลากร (Man) วัสดุดิบ (Material) และ เครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์การทำงานกำลังการผลิต (Machine)/ ข้อมูลข่าวสารในองค์กร (Message) ความสามารถในการผลิตและจำหน่ายกลุ่มฐานลูกค้าและความสามารถหลัก

(2) **สภาพแวดล้อมภายนอก:** สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสภาพแวดล้อมนอกองค์กร ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) สภาพแวดล้อมทางด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลุ่มต่างๆ ในสังคมและอื่นๆ โดยสภาพแวดล้อมภายนอก ยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ สภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมทางด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลุ่มต่างๆในสังคม

(2.1) **สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment)** หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสภาพเศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) การเมือง (political) ข้อกำหนดของกฎหมาย (Legal) และเทคโนโลยี (Technology) และการรักษาสิ่งแวดล้อม

(2.2) **สภาพแวดล้อมทางด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มต่างๆ ในสังคม (Stakeholders and the specific environment)** ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ ได้แก่ ผู้ถือหุ้น กลุ่มบุคคล สมาคมวิชาชีพ สถาบันที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ลูกค้า ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขัน ข้อบังคับต่างๆและผู้ลงทุน พนักงาน ดังนั้นในการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียธุรกิจด้วย (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2564)

2.1.2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจคือใคร?

การบริหารจัดการธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียธุรกิจ หลากหลายกลุ่ม ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพที่เข้าใจง่าย จึงใคร่ขอแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ดังนี้ คือ



ภาพ 2.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

ที่มา: <https://www.set.or.th/>. (2565)

(1) **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key Stakeholders):** คือผู้ซึ่งอยู่ในสังคมในองค์กร มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรโดยตรง เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

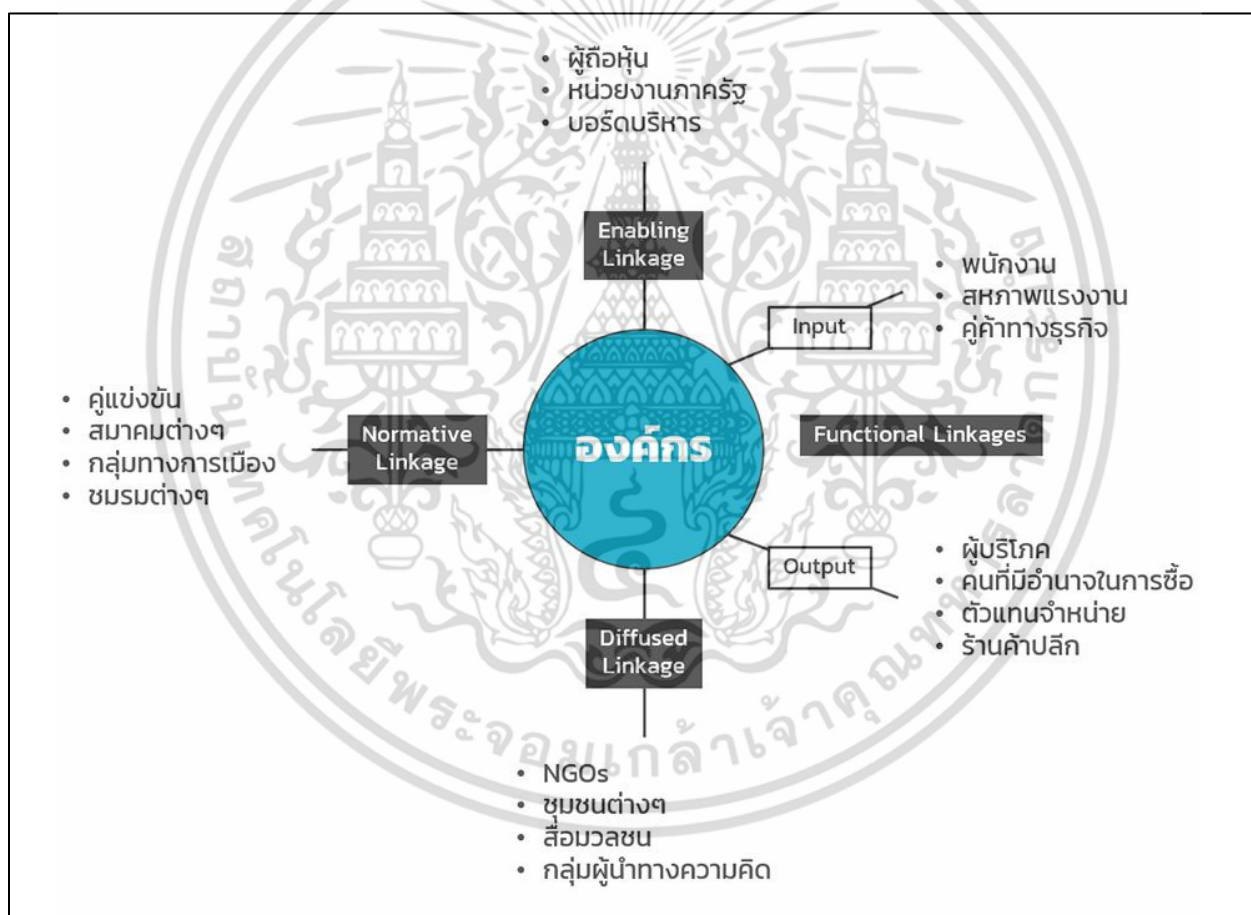
(2) **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นพื้นฐาน (Primary Stakeholders):** เป็นกลุ่มสังคมใกล้ เป็นบุคคล หรือ หน่วยงานหรือ องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องต่อผลการดำเนินการขององค์กร สามารถส่งผลกระทบและผลลบลต่อผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ห้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางอ้อม จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาขาย การปรับเปลี่ยนนโยบายทางการค้าทั้งการจัดซื้อและการขาย เป็นต้น เช่น ลูกค้า(Consumer) คู่ค้า(Dealer) ผู้ส่งมอบ(Supplier) ครอบคลุมพนักงาน นักลงทุน เจ้าหนี้ ชุมชนรอบที่ตั้ง เป็นต้น

(3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นรอง (Secondary Stakeholders): เป็นผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อมหรือสังคมไกลออกไป โดยเป็นผู้ได้รับประโยชน์หรือผลกระทบทางอ้อมจากการประกอบกิจการ เช่น รัฐบาล หน่วยงานของรัฐ สมาคมการค้า กลุ่มวิชาชีพ NGO ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าหรือพนักงานในอนาคต ชุมชนนอกถิ่นที่ตั้งองค์กร เป็นต้น

จากผู้มีส่วนได้เสีย 3 กลุ่มดังกล่าว ต่างจะมีความเกี่ยวข้อง และ แต่ละฝ่ายมีการดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน ทำให้มีโอกาสได้ประโยชน์ร่วมกัน และเมื่อวิเคราะห์โดยใช้ Linkage Model ที่ถูกพัฒนาโดย Grunig and Hunt (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564) มาเป็นตัวกำหนดความเชื่อมโยงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้เห็นภาพการเชื่อมโยงและการบริหารความสัมพันธ์ได้ชัดเจนขึ้น ดังภาพ และคำอธิบายดังภาพ



ภาพ 2.4 Linkage Model ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ที่มา: ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, (2564) อ้างถึง Modified from Grunig and Hunt

• **Enabling Linkage** คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอำนาจและสามารถควบคุมการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่างๆขององค์กรได้ เช่น บอร์ดบริหารระดับสูง ผู้กลุ่มถือหุ้นบริษัท หน่วยงานกำกับดูแลต่างๆ โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เพล่าร์จิสต์วีลด์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ห้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเสียเหล่านี้จะสนับสนุนทรัพยากรต่างๆในการขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งอาจมีอำนาจในการเข้ามาบริหารจัดการองค์กรในช่วงแรกๆและส่งผลต่อให้ทีมงานบริหารงานต่อๆไปได้

- **Functional Linkages** คือ กลุ่มที่มีความสำคัญมากในการทำหน้าที่ขับเคลื่อนองค์กรโดยแบ่งได้เป็น Input หรือกลุ่มปฏิบัติการที่ลงแรงในการทำงานในการผลิตสินค้าและบริการ เช่น พนักงาน คู่ค้าต่างๆของธุรกิจ และ Output หรือกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ เช่น ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกต่างๆ
- **Normative Linkage** คือ กลุ่มที่องค์กรนั้นต่างให้ความสนใจซึ่งกันและกันเกี่ยวพันกันในการแบ่งปันคุณค่า (Share Values) เป้าหมาย หรือปัญหาต่างๆร่วมกัน เช่น สมาคม กลุ่มทางการเมือง ชมรมต่างๆ รวมไปถึงคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรม
- **Diffused Linkage** คือ กลุ่มที่เข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร เมื่อองค์กรติดต่อไปขอความช่วยเหลือในมุมต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์โครงการใหม่ๆ โดยส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มสื่อมวลชนและกลุ่ม NGOs ต่างๆ

2.1.3. บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

องค์กรมีหน้าที่กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key Stakeholders) ผู้อยู่ในสังคมในองค์กร มีแนวทางในการติดตามดูแลเพื่อการปฏิบัติ ดังตัวอย่างเช่น

- 1) พนักงานทุกคน จะต้องรับทราบและปฏิบัติตามนโยบายและข้อกำหนดที่มีอยู่ในคู่มือหลักการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจขององค์กร
- 2) มีผู้บริหารทุกระดับจะต้องดูแลรับผิดชอบในการส่งเสริมให้พนักงานภายใต้การบังคับบัญชาที่มีความรู้ความเข้าใจ และปฏิบัติตามคู่มือหลักการกำกับดูแลกิจการ
- 3) ผู้บริหารและพนักงานทุกคนจะต้องรับทราบและปฏิบัติตามนโยบายและข้อกำหนดที่มีอยู่ในคู่มือหลักการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจขององค์กร โดยจะไม่ดำเนินการใดๆ ที่ผิดกฎหมาย หรือขัดกับหลักการกำกับดูแลกิจการและจรรยาบรรณธุรกิจ โดยหากกรรมการ ผู้บริหาร หรือพนักงานกระทำผิดหลักการกำกับดูแลกิจการตามที่กำหนดไว้ จะได้รับโทษทางวินัยอย่างเคร่งครัด และหากมีการกระทำที่เชื่อได้ว่าทำผิดกฎหมาย กฎเกณฑ์ ระเบียบ และข้อบังคับของภาครัฐ
- 4) หากพนักงานทุกระดับของบริษัทฯ ประสบปัญหาในการตัดสินใจหรือปฏิบัติงานเกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ในจรรยาบรรณธุรกิจขององค์กร องค์กรจะส่งเรื่องให้เจ้าหน้าที่รัฐดำเนินการต่อไป

2.1.4. การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Relationship Management)

การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Relationship Management) เป็นเรื่องสำคัญของทุกๆองค์กร เพราะความสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นประโยชน์จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการช่วยสนับสนุนกิจการขององค์กรในเรื่องต่างๆ เช่นการดำเนินงานหรือการสนับสนุนด้านการเงิน เป็นต้น ดังนั้นการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงจำเป็นต้องมีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและ อาจจะนำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กร โดยเฉพาะเป้าหมายคือผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefits)

ประโยชน์ของการใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์อันดีก็มีอยู่หลายอย่าง เช่น (1) สามารถนำมาใช้ในการช่วยพัฒนาโครงการต่างๆให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปเป็นร่าง และทำให้ทราบว่า ใครมาช่วยสนับสนุนหน่วยงานได้บ้าง ช่วยได้ด้วย

วิธีไหนเพื่อให้โครงการของคุณประสบความสำเร็จ (2) การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่บ่อยๆจะช่วยให้พวกเขารับรู้เรื่องราวและการดำเนินโครงการต่างๆอย่างดี ซึ่งมันจะช่วยให้เกิดโอกาสสนับสนุนโครงการมากกว่าเดิมหรืออาจเป็นโครงการอื่นๆในอนาคตก็ได้ เช่น ช่วยให้ทีมงานได้รับการสนับสนุนเครื่องมือเครื่องมือหรือเงินทุนต่างๆ (3) มองเห็นความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งมันจะทำให้คุณวางแผนนำเสนอเพื่อสร้างให้เห็นแนวทางที่เป็นประโยชน์มากขึ้น และให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (4) การสร้างเครือข่ายการบริหารอย่างมีจริยธรรมภายใต้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลจากการผสมผสานตัวแบบพลวัตระบบเข้ากับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำให้ได้กรอบแนวคิดเชิงพลวัตระบบในการสร้างเครือข่ายการบริหารเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอัตราการขยายตัวของเครือข่ายแบบก้าวกระโดด (ศรติ ภูมิโพธิ, 2556)

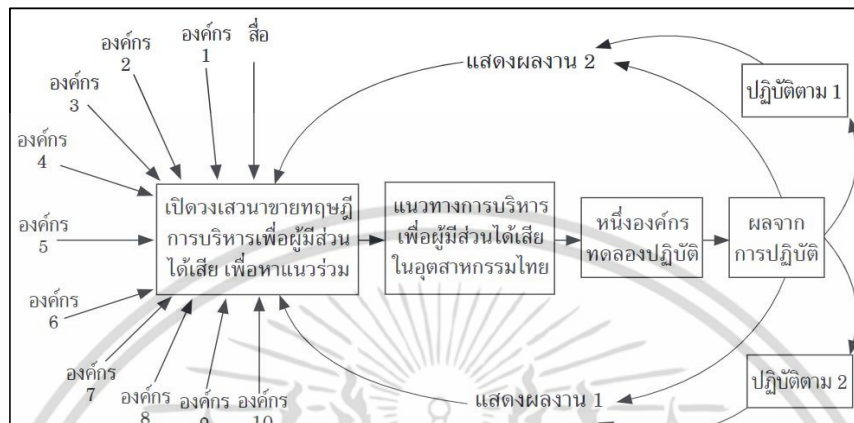


ภาพ 2.5 พลวัตการบริหารเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ที่มา: ศรติ ภูมิโพธิ, (2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เพล่ารุจิสส์ดี จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL) ห้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพระบบการสร้างเครือข่ายการบริหารเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ที่มา: ศรีติ ภูมิโพธิ์ (2556)

ภาพ 2.6 ภาพระบบการสร้างเครือข่ายการบริหารเพื่อการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย

ที่มา: ศรีติ ภูมิโพธิ์, (2556)

2.2. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและแนวคิดเรื่อง CSR

- 2.2.1. ความรับผิดชอบต่อสังคมคืออะไร?
- 2.2.2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.2.3. การจัดการ-การบริหาร กับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.2.4. แนวคิดเรื่อง CSR

2.2.1. ความรับผิดชอบต่อสังคม คืออะไร?

จากแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องจากส่วนงานที่หลากหลายดังกล่าว ล้วนต่างชี้ว่า องค์กรที่ต้องการความยั่งยืน ควรให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมต่อเนื่องด้วย จากการเข้าสู่โลกาภิวัตน์ เป็นระบบเปิดและการแข่งขันทางการค้าเป็นแรงผลักดันทำให้เกิดการผลิตขยายตัว และ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในภาพรวมก่อให้เกิดปัญหาในปัจจุบันทำให้สังคมเริ่มต่างล้วนตระหนักต่อประเด็น “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ในเรื่องของ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสารเคมี ปัญหาแรงงาน เป็นต้น โดยเฉพาะกรณี Covid-19 ที่ทวีความรุนแรงทั่วโลกอยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่การบริหารธุรกิจในยุคปัจจุบัน ที่เป็นสังคมนระบบเปิดไม่สามารถดำเนินการโดยลำพังได้ ทุกคนล้วนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมทำให้ผู้บริหารจะต้องมีจิตสำนึกถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ดังนั้นในการจัดการยุคใหม่ ทุกฝ่ายจึงต้องคิดถึง “การจัดการ” ที่ได้เปรียบจากการแข่งขันที่ยั่งยืนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม Sustainable Competitive Advantage from Corporate Social Responsibility (CSR)”

มีผู้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ไว้หลากหลาย (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2564) อาทิเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ห้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

European Commission Green Paper ให้ความหมายว่า CSR เป็นแนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการงานด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าในกิจการของประเทศและการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

UNCTAD ให้ความหมายว่า CSR คือการที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม

World Business Council on Sustainable Development ให้ความหมายว่า CSR คือคำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับลูกจ้างและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคมโดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม

2.2.2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นแนวคิดที่ไม่เฉพาะแต่ผู้ถือหุ้นที่ตนเองรับผิดชอบในธุรกิจเท่านั้นที่จะได้รับผลกระทบจากการบริหารกิจการ แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับผลกระทบด้วย ในขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ และ ในมุมมองของการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานะที่เป็นขีดความสามารถหนึ่งในสามของความสำเร็จของธุรกิจต่อสังคม (Torugsa, N.A., O'Donohue, W. & Hecker, R., 2012) ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจ จึงควรมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย (Green & Donovan, 2010) แต่อย่างไรก็ตาม มักมีคำถามกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า “ทำอย่างไรจึงจะสามารถจัดการผู้เกี่ยวข้องได้อย่างยุติธรรม” (Orts & Struder, 2010) ในขณะที่ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” คือการดำเนินธุรกิจที่ “ใช้” การจัดการ” เป็นแนวคิด กลไก และเครื่องมือที่สำคัญของการพัฒนาองค์การธุรกิจ พร้อมๆกับการไม่ทำลายสถานการให้เลวร้ายลง เช่น กรณีเรื่อง สิ่งแวดล้อม องค์การต้องมีส่วนร่วม ร่วมกับการร่วมพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมของโลก สัมพันธ์กับแนวคิดการพัฒนาสู่การเป็นองค์การสีเขียว (Green) พร้อมกับการเจริญเติบโตขององค์การอย่างยั่งยืน อีกตัวอย่างคือการบริหารจัดการความเสี่ยง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมในการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น จากการศึกษาพบว่าการ บริหารจัดการความเสี่ยงและการบริหารการเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญมากสำหรับองค์การทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชน ท่ามกลางการแข่งขันสูง และองค์การมีความต้องการขับเคลื่อนภารกิจต่างๆ ให้อยู่รอด เจริญเติบโต



ภาพ: 2.7 ปัญหาสิ่งแวดล้อม สู่ ปัญหาทางเศรษฐกิจ และ ปัญหาทางสังคม

ที่มา: สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, (2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ฟรีศรี เหล่ารัฐสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3. การจัดการ-การบริหาร กับความรับผิดชอบต่อสังคม

หนังสือ Strategic Management: A Stakeholder Approach ของ Freeman (Freeman, 1984) เป็นหนังสือที่บุกเบิกเรื่องจริยธรรมธุรกิจ โดยมีข้อมูลที่นำเสนอไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อผู้บริหารไม่เพียงแต่รับผิดชอบต่อเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น (Shareholders) เท่านั้น แต่ยังคงไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทุกคนด้วย ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้าคู่ค้า และชุมชนด้วย (ศรติ ภูมิโพธิ, 2556)

ในปี 2007 Freeman กับผู้แต่งร่วมอีกสองคนได้ตีพิมพ์หนังสือ Managing for Stakeholders : Survival, Reputation, and Success (Freeman, Harrison, and Wicks, 2007) โดย Survival คือความอยู่รอด ซึ่งทุกองค์การต้องอยู่ให้รอด (มีรายได้) จากผลการปฏิบัติงาน ส่วน Reputation คือชื่อเสียง หรือ การบริหารจัดการปัจจุบันมักเป็นแนวคิด เรื่องการสร้าง Brand และ ภาพลักษณ์ เป็นต้น ส่วน Success คือความสำเร็จที่มาจากผลประกอบการที่มีความต่อเนื่อง ทำให้หนังสือ Managing for Stakeholders : Survival, Reputation, and Success จึงมุ่งที่วิธีการปฏิบัติมากขึ้น โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องจริยธรรมทางการบริหารที่องค์กรธุรกิจต้องเผชิญอยู่ ทำให้การตัดสินใจทางจริยธรรมเป็นภารกิจทางจริยธรรมสามด้านที่ผู้บริหาร นำมาเป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงผลการปฏิบัติงานด้านจริยธรรม (Ethical Performance) ได้แก่ (1) การรวบรวมจริยธรรม (2) การอบรมจริยธรรม และ (3) การปฏิบัติจริยธรรม

บทบาทขององค์กรธุรกิจเริ่มมองว่า การจัดการ ที่มี “ความรับผิดชอบต่อสังคม” คือ การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้าง “คุณค่า” ให้กับองค์กรธุรกิจนอกจาก “มูลค่า” ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจ ผ่านการเติบโตทางธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาทางสังคม

การจัดการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นการพัฒนา ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนี้

(1) ภายในองค์กร เช่น สร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร เป็นการดำเนินกิจกรรมภายใน ที่จะส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งศักยภาพของบุคลากร และการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างปกติสุข (สร้างบุคลากร ให้เป็นคนเก่ง-คนดีของสังคม) รวมทั้ง สร้างบุคลากร และ แนวคิดของการขับเคลื่อนองค์กร ด้วยการมีส่วนร่วมเพื่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เช่น การส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับชุมชน เป็นต้น

(2) ภายนอกองค์กร มุ่งเน้นให้องค์กรธุรกิจดำเนินกิจการทางธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและสังคม เช่นการไม่ปล่อยน้ำเสียจากการผลิตสู่ชุมชน เป็นต้น โดยการจัดการในส่วนของภายนอกองค์กรนี้ ยังมีทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับ งานในประเทศ และ ต่างประเทศ โดยมีตัวอย่างของความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนของ ต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ตาม ISO 26000 ได้ระบุไว้ว่า การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมมีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างผลได้สูงสุดในความทุ่มเทของกิจการอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (<https://www.set.or.th/>, 2565)

ตัวอย่างการจัดการ-การบริหาร ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ในปัจจุบันมีกระแสการพัฒนาองค์กรต่างๆสู่องค์กรสีเขียว โดยองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ได้ให้ความหมายขององค์กรสีเขียวที่ชัดเจนน่าสนใจ เช่น (1) โครงการสิ่งแวดล้อม สหประชาชาติ (United Nation on Environmental Program, UNEP) ให้ความหมายของเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) คือ เศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดความเป็นอยู่ของมวลมนุษยชาติที่ดีขึ้น และสร้างความเท่าเทียมกัน ในขณะที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายระบบนิเวศน์ (ศิริณี ศรีใส, 2557) (2) กระทรวงอุตสาหกรรม ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ฟรีศรี เพล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) คือ อุตสาหกรรมที่ยึดมั่นในการประกอบกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก องค์กรตลอดห่วงโซ่อุปทาน (ศิริณี ศรีใส, 2557) จากแนวความคิด ”องค์กรสีเขียว” จึงมีการให้ความหมายสำนักงานสีเขียว (Green Office) ว่าหมายถึง สำนักงานและกิจกรรมต่างๆ ภายในสำนักงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างรู้คุณค่า มีแนวทาง ในการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม และมีภาระบายของเสียและปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่สิ่งแวดล้อมในปริมาณต่ำ มีการจัดโครงสร้างทางกายภาพ การคมนาคม การจัดการน้ำ พลังงานและการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ และการจัดการของเสีย เพื่อให้เกิด การทำงานในบรรยากาศที่มีความปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประหยัดพลังงาน ก่อให้เกิดผลดีต่อ สิ่งแวดล้อมและชุมชนของชาติ การดำเนินการมีวัฒนธรรมองค์กรในการปลูกฝังจิตสำนึก เพื่อการปฏิบัติ สื่อสาร และถ่ายทอดให้กับบุคลากร ในองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในองค์กร และสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่อื่นที่องค์กรเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้ องค์กรสามารถรับใช้สังคมและมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวม (ศิริณี ศรีใส, 2557)

ในการบริหาร-จัดการธุรกิจ องค์กรธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพราะองค์กรไม่ ดำเนินธุรกิจโดยลำพัง มีความเกี่ยวข้องต่อสังคมโดยรวม ดังนั้นการจัดการขององค์กร ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว เพื่อ ความยั่งยืน มีกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนให้กับธุรกิจที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เช่น CSR (Corporate Social Responsibility) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จะนำไปสู่การสร้าง ความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจให้กับบุคคลอื่นต่างๆ ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค ที่จะเกิดความผูกพันและความ ประทับใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจในเรื่องต้น และยังจะเป็นที่ยอมรับของคู่ค้าต่างๆ ที่อยากจะเข้ามาร่วมทำธุรกิจอีก ด้วย อย่างไรก็ตามในการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม อาจจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของธุรกิจ ซึ่ง จะมีกลไกธุรกิจและความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียแตกต่างกันออกไป (เรวัต ต้นตยานนท์, 2557) เช่น

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของใช้ทรัพยากรในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นทรัพยากรที่มาจากธรรมชาติที่ใช้แล้วมีแนวโน้มที่จะหมดสิ้นไป การสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากของเสีย ต่างๆ ที่เกิดจากกระบวนการผลิต มลพิษต่างๆ ทั้ง ที่ปล่อยออกสู่บรรยากาศ น้ำเสีย ขยะ รวมไปถึงมลพิษทางเสียง สามารถสร้างผลกระทบต่อชุมชนและสังคมในวงกว้าง

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งอาจประกอบด้วยธุรกิจหลายๆ ประเภท เช่น ธุรกิจการค้า ไม่ว่าจะเป็น การค้าปลีกหรือค้าส่ง ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งที่เป็นช่องทางแบบโมเดิร์นเทรด หรือ ช่องทางแบบดั้งเดิม จะต้องให้ ความสำคัญกันเรื่องของคุณภาพสินค้าที่นำมาเสนอ เรื่องของการกำหนดราคาที่ยุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไป ไม่ผูกขาดตลาด

ธุรกิจบันเทิงและสันทนาการ ควรให้การดูแลถึงเรื่องความปลอดภัยผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของอุบัติเหตุ และอัคคีภัย การบริการที่ไม่เหมาะสมของบุคลากรต่อผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ ศิริณี ศรีใส จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและการรักษาโรค จะต้องมีความรู้ความสามารถอย่างแท้จริง และปฏิบัติตามข้อกำหนด ตามด้วยการด้วยความรอบคอบถูกต้องตามจรรยาบรรณธุรกิจ ไม่โฆษณาอวดอ้างเกินจริง

ธุรกิจบริการท่องเที่ยวและโรงแรม ต้องไม่รุกรานหรือบุกรุกพื้นที่อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ ป่าสงวน หรือสร้างผลกระทบต่อธรรมชาติ ระบบนิเวศ เป็นต้น

ธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามแฟชั่น ดังนั้น เรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าจึงเป็นเรื่องที่เจ้าของธุรกิจต้องตระหนักและให้ความสำคัญสูงสุด ความรับผิดชอบต่อสินค้าและผู้บริโภคสำหรับการบริการหลังการขาย ให้คำแนะนำในการใช้งานของสินค้าอย่างละเอียดชัดเจน รวมไปถึงระบบการจัดหาสินค้า การผลิต การจัดส่ง ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้พลังงานที่ประหยัด การผลิตที่มีประสิทธิภาพต่ำ ในส่วนของการผลิต ธุรกิจเทคโนโลยีมักจะมีการใช้วัสดุที่อาจทำให้เกิดอันตรายหรือมีความเป็นพิษ โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่หมดอายุใช้งาน รวมไปถึงเรื่องของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น สินค้าที่มีความซับซ้อนในการใช้งานจะต้องมีคำอธิบายการใช้ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการโยนความผิดให้แก่ผู้บริโภคโดยอ้างว่าผู้ใช้งานใช้ผิดประเภทหรือใช้ไม่เป็นการโฆษณาโปรโมชันที่คลุมเครือ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น หมายถึงการนำความรับผิดชอบต่อสังคมไปใส่เข้าไปในทุกๆ ขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ จนเป็นปกติวิสัยในการทำธุรกิจโดยตรงอย่างใส่ใจ เป็นปกติกลยุทธ์การสร้างสมดุล ด้วยหลักการพัฒนายั่งยืนขององค์การธุรกิจต่างๆ ประกอบด้วย 3 แนวทาง ได้แก่ 1) คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม 2) คุณค่าด้านเศรษฐกิจ 3) คุณค่าด้านสังคม เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนพร้อมสร้างคุณค่าร่วมกัน

มักมีการวิเคราะห์กันว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มักนำไปปฏิบัติกันอยู่เฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงมีการทำการวิจัยในองค์กรขนาดกลางและย่อม (SMEs) ในหกประเทศของทวีปยุโรป ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรให้ความสนใจมากขึ้นในประเด็นของสิ่งแวดล้อมเชิงสถาบัน ภาษา และ วัฒนธรรมซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในยุโรป (อภิญา สิริธนาท, 2021)

2.2.4. แนวคิดเรื่อง CSR

(1) แนวคิดความเป็นมาของCSR

(2) ขั้นตอนการดำเนินงาน CSR

(1) **แนวคิดความเป็นมาของCSR:** แนวคิดองค์กรที่มีส่วนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากการแสวงหาผลกำไรอันเป็นวัตถุประสงค์หลักขององค์กรธุรกิจโดยทั่วไป ก่อให้เกิดแนวคิด Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีบทบาทต่อองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ CSR เป็นแผนธุรกิจประเภทหนึ่งเน้นการบรรลุผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สำหรับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ทั้งพนักงาน นักลงทุน ผู้บริโภค และบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ด้วย โดยหลักของ CSR คือ การส่งเสริมให้แต่ละองค์กร ดำเนินกิจการอย่างมีจริยธรรมและทำงานเพื่อสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ฟรีสำหรับอาจารย์สวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ห้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมๆกับการเติบโตขององค์กรด้วย อย่างไรก็ตามในระยะสั้น CSR มักก่อให้เกิดต้นทุนระยะสั้น (Short-term costs) ที่ไม่ได้ทำให้เกิดผลกำไรหรือผลประโยชน์ขึ้นในทันที แต่การทำ CSR จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้ถือหุ้นที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือปรับปรุงองค์กร ซึ่งจะสามารถเพิ่มผลกำไรในระยะยาวอย่างยั่งยืนได้

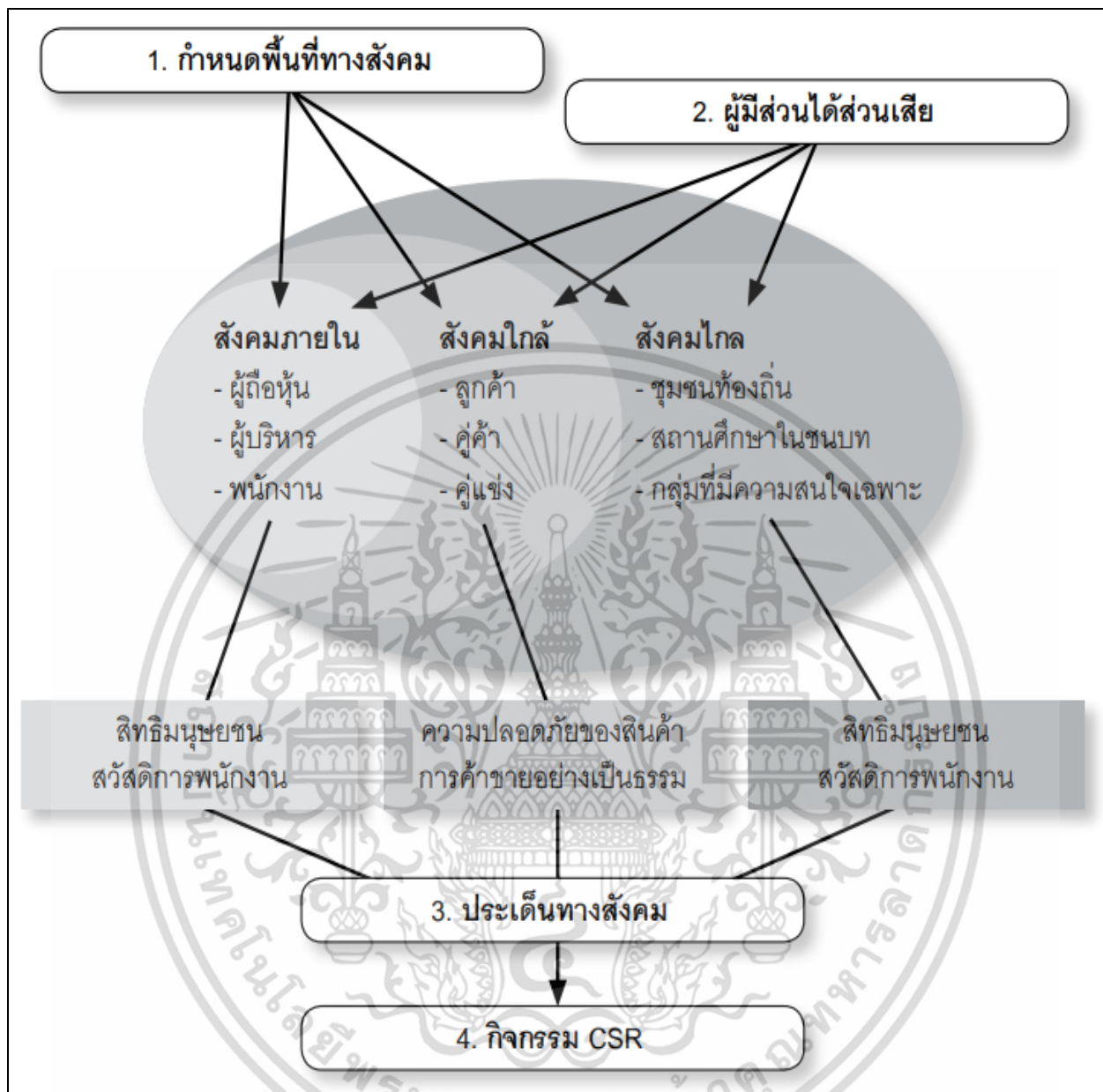
เพื่อให้เข้าใจ CSR มากขึ้นใคร่ขอฉายภาพถึง แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับCSR เพื่อเชื่อมโยงถึง แนวคิดที่ว่าเพราะเหตุใดองค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม การฉายภาพของ CSR ถึง 1) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแรก: ถึงคือแนวคิดเกี่ยวกับความชอบธรรม (Legitimacy Theory) (อนันตชัย ยูรประถม, 2007) ที่อธิบายถึงอำนาจในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลของบริษัทสำหรับการดำเนินธุรกิจ บริษัทได้รับสิทธิและอำนาจนั้นมาจากสังคมในลักษณะที่เป็นใบอนุญาต ภายใต้เงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต้องตาม ความคาดหวังของสังคมโดยรวม เช่น สินค้าและบริการสามารถตอบสนอง ความต้องการให้แก่สังคมได้หรือไม่ ในเชิงของการมอญย้อนกลับถึงธรรมาภิบาลของบริษัท กระบวนการดำเนินธุรกิจมีผลกระทบ ทางลบต่อสังคมหรือไม่ มีการทำนุบำรุงสังคมในวงกว้างหรือไม่ ซึ่งสังคมจะทำการตรวจสอบอยู่อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความเจริญก้าวหน้าหรือความ อยู่รอดของบริษัทจึงอยู่ที่บริษัทได้ดำเนินการ ตรงตามสิ่งที่สังคมคาดหวังมากน้อยเพียงใด แนวคิดนี้เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับบริษัทในการสร้างความรู้ ความเข้าใจเพื่อเป็นแนวทางการทำ CSR เพราะเท่ากับทำให้บริษัท เปลี่ยนแปลงแนวคิดทั้งในเรื่องของการดำเนินธุรกิจหรือแม้แต่การดำเนินกิจกรรม CSR จากการที่บริษัทเป็นศูนย์กลาง เป็นผู้มุ่งเน้นว่าจะทำ อะไร ทำอย่างไร ไปสู่รูปแบบที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของสังคม เป็นหลักเพื่อคงไว้ซึ่งสิทธิอันชอบธรรมในการคงอยู่ในสังคมต่อไป 2) แนว คิดที่สองเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Responsibility) องค์กรจะต้องใส่ใจกับผลที่ตามมา (Outcome) นอกเหนือจาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key Stakeholders) จึงทำให้องค์กรจะต้องวางนโยบายและแนวทาง การตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมปรารถนา Stakeholder Theory ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้มี เชื่อมโยง อย่างเหนียวแน่นกับเรื่องของความชอบธรรม (Legitimacy) (อนันตชัย ยูรประถม, 2007) และผู้มีส่วนได้ส่วน เสียกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง ภาครัฐและชุมชน เป็นต้น แนวคิดนี้เป็นเรื่อง ของการจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) ขององค์กรโดยพิจารณาถึงความต้องการ (Need) และความสนใจ (Interest) และผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นจากนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กร (อนันตชัย ยูร ประถม, 2007) 3) แนวคิดที่สาม Business Ethics Theory จริยธรรมทางธุรกิจ จะเกี่ยวพันถึงทฤษฎีปทัสสถานหรือ Norm Theory ซึ่งหมายถึงการที่ผู้นำของบริษัทที่เป็นผู้รับผิดชอบต่อการใช้ ศีลธรรม (Moral) เป็นเครื่องมือตัดสินใจใน การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมีผู้นำที่มีศีลธรรม (Moral leadership) เป็นผู้ กำหนดแนวทาง การปฏิบัติขององค์กรที่เกิดคุณค่ามากกว่าข้อกำหนดของบริษัทหรือตามความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสีย แต่ยังคำนึงถึงคุณค่าทางจริยธรรมอื่นๆ เช่น ความเสมอภาค เสรีภาพ และความเป็นธรรมอีกด้วย (อนันตชัย ยูร ประถม, 2007) 4) แนวคิดที่สี่ Corporate Citizenship แนวความคิดนี้เราว่ามองบริษัทเป็นหน่วยหนึ่งเทียบเท่ากับ บุคคล ดังนั้น บริษัทต้องมีหน้าที่เป็นพลเมืองที่ดีของรัฐเช่นเดียวกัน เช่น ความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) (อนันตชัย ยูรประถม, 2007) เพื่อช่วยให้สังคมเกิดการพัฒนายั่งยืน เป็นต้น โดยสรุป ความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทหรือ CSR เป็นหลักเบื้องต้นที่ทำให้เข้าใจถึงแนวคิด บทบาทของบริษัทในความรับผิดชอบต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เภลารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ห้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมว่า ทำไมจึงควรจะดำเนินไปในทิศทางใด และอยู่ส่วนไหนขององค์กร CSR คือความ รับผิดชอบที่องค์กรควรจะต้อง ทำและ ทำให้สมกับความคาดหวังของสังคมแล้ว CSR น่าจะเป็นสิ่งที่สังคมอยากได้ไม่ใช่ แค่สิ่งที่องค์กรอยากทำเพียง เท่านั้น

(2) ขั้นตอนการดำเนินงาน CSR

หลักสำคัญของการดำเนินกิจกรรม CSR คือต้องประสานประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับทั้งองค์กรและความคาดหวังของ สังคม ดังนั้น ในการดำเนิน CSR จึงมีขั้นตอน 1) กำหนดพื้นที่เป้าหมายว่า “อยู่ที่ไหน” อย่างไรก็ตามเนื่องจากคำว่า “สังคม” มีอาณาบริเวณที่กว้างขวางและที่สำคัญแต่ละองค์กรย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเบื้องต้นจึงควรเริ่มกำหนด จากพื้นที่สังคมภายในออกไปสู่พื้นที่สังคมโดยรอบที่ใกล้ชิดขององค์กรมากที่สุดหรือ สังคมใกล้ จากนั้นค่อยๆ ขยายไปสู่พื้นที่วง กว้างหรือสังคมไกลออกไป 2) กำหนด “เป้าหมาย” ว่าใครคือ ‘ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย’ ที่ต้องรับผิดชอบต่อ 3) กำหนดประเด็น ทางสังคม หลังจากที่เราได้แบ่งพื้นที่ทางสังคมและทราบถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว ต่อมาก็คือการเลือกประเด็นให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย คือประเด็นสังคมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นทาง สังคมที่เป็นผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมของกลุ่มชุมชนเดียวกัน ร่วมกันผลิตสินค้า แต่ขายสินค้าไม่ได้ จึงร่วมกันพิจารณาว่าควรจะดำเนินการอย่างไร เช่น ปรับปรุงแก้ไขจาก กระบวนการผลิต สร้างธุรกิจค้าปลีกในสังคมใกล้ ส่งเสริมธุรกิจไกลออกไป เป็นต้น



ภาพ 2.8 ขั้นตอนการดำเนินงาน CSR

ที่มา: อนันตชัย ยูรประถม, (2007)

3. จริยธรรมของผู้บริหาร

- 3.1. ธรรมมาภิบาล
- 3.2. บรรษัทภิบาล การกำกับดูแลกิจการ

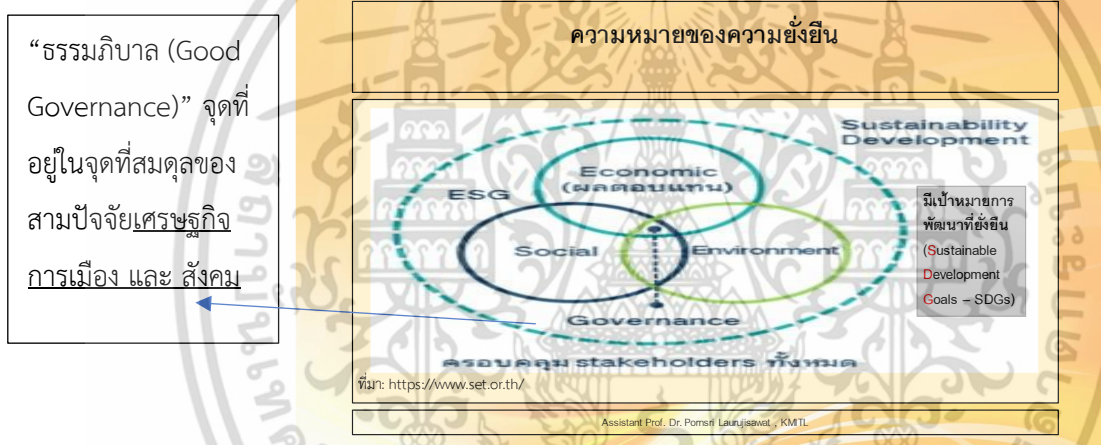
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เหน่ารุจิวิวัฒน์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1. ธรรมภิบาล

- (1) ความหมายของธรรมภิบาล
- (2) องค์ประกอบของหลักธรรมภิบาล
- (3) เป้าหมายหลักของธรรมภิบาล:
- (4) ธรรมภิบาลและจริยธรรมทางธุรกิจ

(1) ความหมายของธรรมภิบาล

ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ.2542 กล่าวว่า “ธรรมภิบาล (Good Governance)” หมายถึง ระบบ โครงสร้าง กระบวนการต่าง ๆ ที่ได้วางแนวปฏิบัติหรือวางกฎเกณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่าง เศรษฐกิจ การเมือง และ สังคม คือ จุดที่อยู่ในจุดที่สมดุลของสามปัจจัยตามความหมายของความยั่งยืน ที่กล่าวถึงในบทก่อนหน้านี้ตามรูป และจะขอเพิ่มเติมถึงรายละเอียดของคำว่า ความยั่งยืน 17 ประการตามหลักการพัฒนายั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals (SDGs)) ในบทต่อไป



ภาพ 2.9 ธรรมภิบาล: จุดสมดุลของความสัมพันธ์สามปัจจัย

ที่มา: <https://www.set.or.th/>, (2565)

ธรรมภิบาลว่า หมายถึง การปกครองที่ดี (Thailand Development Research Institute (TDRI) (2015)

- ธรรม=ดี ความถูกต้อง (ตามหลักธรรมทางศาสนา ศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และความถูกต้องชอบธรรมทั้งปวง ซึ่งวิญญูชนพึงประพฤติปฏิบัติ อาทิความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก เป็นต้น)

- อภิบาล= ค้ำครอง ปกป้อง ดูแล บำรุง
- อภิ=สูงเหนือยิ่ง
- บาล=รักษา ปกครอง

โดยรวมธรรมภิบาลว่าหมายถึง การปกครอง การบริหาร การจัดการ การควบคุมดูแล กิจการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามครรลองคลองธรรม นอกจากนี้ยังหมายถึงการบริหารจัดการที่ดี เช่น รัฐบาลที่โปร่งใสตรวจสอบได้ ย่อมสร้างความ

เชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนและประชาชน เพราะองค์กรที่โปร่งใส ย่อมได้รับความไว้วางใจในการร่วมทำธุรกิจตลอดจนส่งผลดีต่อเสถียรภาพของรัฐบาลและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ เป็นต้น

ส่วน คำว่า Governance ในภาษาอังกฤษก็เป็นคำที่มีวิวัฒนาการและเปลี่ยนความหมายไปจากเดิม รากศัพท์มาจากคำว่า Gouverneur ในภาษาลาติน หรือคำว่า Gubernare ในภาษากรีก หมายถึง to steer หรือถือหางเสือ (เรือ) และในภาษาอังกฤษ คำนี้เป็นคำนามหมายถึง รัฐบาลในเชิงนามธรรม ซึ่งก็คือการปกครองในระดับประเทศ

เป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้สังคมทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชนและภาคประชาชน สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขมีความรู้สึกภาคภูมิใจและร่วมกันเป็นพลัง ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเป็นส่วนเสริมสร้างความเข้มแข็งหรือสร้างภูมิคุ้มกันแก่ประเทศ ส่วนต่าง ๆ ขององค์กรมีการพัฒนาและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและเป็นธรรม เป็นการบริหารจัดการที่ดี มีการจัดการการควบคุมดูแล กิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองธรรมความโปร่งใสตรวจสอบได้ช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมองค์การให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ เพราะองค์การที่โปร่งใส คนทำงานย่อมทำงานอย่างมีความสุขและย่อมได้รับความไว้วางใจในการร่วมทำธุรกิจจากทุกฝ่าย

(2) องค์ประกอบของหลักธรรมาภิบาล

มีการกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของหลักธรรมาภิบาลไว้ค่อนข้างหลากหลาย อาทิ United Nations Development Program (UNDP) (2015) ได้กำหนดองค์ประกอบของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีหรือธรรมาภิบาลไว้ 9 ประการได้แก่ (1) การมีส่วนร่วม (participation) (2) นิติธรรม (rule of law) (3) ความโปร่งใส (transparency) (4) การตอบสนอง (responsiveness) (5) การมุ่งเน้นฉันทามติ (consensus-oriented) (6) ความเสมอภาค/ความเที่ยงธรรม (equity) (7) ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (efficiency and effectiveness) (8) ภาระรับผิดชอบ (accountability) และ (9) วิสัยทัศน์ เชิงกลยุทธ์ (strategic vision) (सानิตย์ หนูนิล, 2559)

ประเทศไทยได้กำหนดองค์ประกอบของธรรมาภิบาล ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ.2542 และหลังจากนั้นได้มีการยกเลิกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีดังกล่าวและกำหนดเป็นพระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 โดยมีการนำหลักการดังกล่าว ไปปรับใช้กันอย่างแพร่หลาย ธรรมาภิบาลมีองค์ประกอบ 6 ประการ (สาธิต ทิพย์มณี และนัยนา เกิดวิชัย, 2562) คือ

(1) หลักนิติธรรม (The Rule of Law) : หลักนิติธรรม หมายถึง การปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ กรอบของกฎหมายที่ยุติธรรม และ ความเป็นธรรม เป็นกฎเกณฑ์ที่ชัด ซึ่งคนในสังคมทุกส่วนเข้าใจ สามารถใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคม ไม่เลือกปฏิบัติ และสังคมยินยอมพร้อมใจปฏิบัติตามกฎหมายและกฎ ข้อบังคับเหล่านั้น มิใช่ตามอำเภอใจ หรือ อำนาจของตัวบุคคล

(2) หลักคุณธรรม (Morality) : หลักคุณธรรม หมายถึง การยึดมั่นในความถูกต้อง ดีงาม การส่งเสริม ให้บุคลากรสำนึกในหน้าที่ของตนเอง พัฒนาตนเองไปพร้อมกัน เพื่อให้บุคลากรยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม มีความซื่อสัตย์ จริงใจ ขยัน อดทน มีระเบียบ วินัย เคารพในสิทธิของผู้อื่น และ ประกอบอาชีพสุจริต

(3) หลักความโปร่งใส (Accountability หรือ Honesty and Transparency) : หลักความโปร่งใส หมายถึง กลไกการบริหารที่มีความสุจริตและความโปร่งใส การดำเนินงานที่เปิดเผย ตรงไปตรงมา การสร้างความไว้วางใจซึ่งกัน ผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างเสรี เป็นธรรม กระบวนการตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อศรี เถลารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีประสิทธิภาพ ตรวจสอบความถูกต้องอย่างชัดเจน และ เข้าใจง่าย รวมถึงการมีระบบ กติกา ก่อให้เกิดความสงบสุข ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ เช่น การเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการติดต่อทำสัญญากับคู่ค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา และโปร่งใส เป็นต้น เป็นคำศัพท์ที่ให้แง่มุมในเชิงบวก พอเทียบได้ว่ามีความหมาย ตรงข้ามกับการทุจริต คอร์รัปชัน ในเชิงลบ

(4) หลักการมีส่วนร่วม (Public Participation) : หลักการมีส่วนร่วม หมายถึง การให้โอกาสให้บุคลากรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมทางการบริหารจัดการ ทั้งการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน (Equity) ไม่ว่าจะ เป็นโอกาสในการเข้าร่วมทางตรงหรือทางอ้อมโดยชอบธรรม โดยหลักการมีส่วนร่วม จะมีทั้ง

(ก) การมีส่วนร่วมภายใน การให้บริการไปยังพนักงาน/ลูกจ้างอย่างชัดเจน เปิดโอกาสให้พนักงาน/ลูกจ้าง มีส่วนร่วมในการเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็น

(ข) การมีส่วนร่วมกับภายนอกองค์กร เช่น การเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนรับรู้ การจัดการของเสียที่เกิดจากกระบวนการ และ การควบคุมคุณภาพในระบบการผลิต รวมทั้งการไม่จำกัดโอกาสของผู้มีส่วนได้เสียในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

(5) หลักความรับผิดชอบ (Responsibility หรือ Accountability) : หลักความรับผิดชอบ หมายถึง การตระหนัก ในสิทธิและหน้าที่ และ บทบาทภาระหน้าที่ที่มีต่อสาธารณชน เป็นการสร้างกลไกให้มีผู้รับผิดชอบ ตระหนักในหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ตามการกำหนดกฎเกณฑ์ที่เป็นการดำเนินงานเพื่อสนองตอบความต้องการของ กลุ่มต่างๆ ในสังคมอย่างเป็นธรรม การใส่ใจปัญหาการบริหารจัดการ การกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา และเคารพใน ความคิดเห็นที่แตกต่าง รวมทั้งความกล้าที่จะยอมรับผลดีและผลเสียจากกระทำของตนเอง และ การใส่ใจปัญหาสาธารณะ ของบ้านเมือง

(6) หลักความคุ้มค่า (Cost – effectiveness or Economy) หรือ หลักประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness) : หลักความคุ้มค่า หมายถึง การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดคุ้มค่า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม เป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะ เป็นด้าน การจัดกระบวนการทำงาน การจัดองค์กร การจัดสรรบุคลากร และมีการใช้ทรัพยากรสาธารณะต่างๆ อย่างคุ้มค่าและ เหมาะสม โดยธรรมชาติให้บุคลากรมีความประหยัด ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า และรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้สมบูรณ์ ยั่งยืน มีการดำเนินการให้สาธารณะที่ให้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ และกระตุ้นการพัฒนาของสังคมทุกด้าน (ด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง การเมือง วัฒนธรรม)

แนวทางปฏิบัติตามหลัก “ธรรมาภิบาล” ทั้ง 6 ประการ สามารถนำมาแปรผลเป็นวิธีปฏิบัติสำหรับองค์กร และ เมื่องค์กรมีการปฏิบัติที่ดีต่อพนักงาน พนักงานก็มีความสุขมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานทุกคนรัก และทุ่มเทในการทำงาน และพร้อมมีส่วนร่วมในความก้าวหน้าของบริษัท ในขณะที่การบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ ดีต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสำคัญ คือ ผู้นำและเจ้าหน้าที่ทุกคนที่ต้องเข้าใจมีจิตสำนึก เห็นความจำเป็น และความสำคัญของการดำเนินการตามแนวทางธรรมาภิบาลดังนั้น การนำธรรมาภิบาลมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารงาน จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อความสำเร็จขององค์กรทุกประเภททุกระดับ

ตารางที่ 1: เปรียบเทียบองค์ประกอบของธรรมาภิบาลของUN เทียบกับของประเทศ

เปรียบเทียบองค์ประกอบของธรรมาภิบาลของUN เทียบกับของไทย			
ของ UN		ของ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี (ไทย)	
1	การมีส่วนร่วม (participation)	หลักการมีส่วนร่วม (Public Participation)	1
2	นิติธรรม (rule of law)	หลักนิติธรรม (The Rule of Law)	2
3	ความโปร่งใส (transparency)	หลักความโปร่งใส (Accountability)	3
4	การตอบสนอง (responsiveness)		
5	การมุ่งเน้นฉันทามติ (consensus-oriented)		
6	ความเสมอภาค/ความเที่ยงธรรม (equity)	หลักคุณธรรม (Morality)	4
7	ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency and effectiveness)	หลักความคุ้มค่า (Cost – effectiveness or Economy)	5
8	ภาระรับผิดชอบ (accountability)	หลักความรับผิดชอบ (Responsibility)	6
9	วิสัยทัศน์ เชิงกลยุทธ์ (strategic vision)		

ที่มา: จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบของผู้เขียน, (2565)

(3) เป้าหมายหลักของธรรมาภิบาล

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับ พ.ศ. 2550 ได้สร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีอันเรียกเป็นศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “good governance” โดยมีเป้าหมายหลักของธรรมาภิบาลร่วมกันอยู่ 3 ประการ

1) การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์เพื่อให้การบริหารมีคุณภาพได้มาตรฐานถูกต้องตามกฎระเบียบตามที่ต้องการ มีความโปร่งใสในกระบวนการทำงาน ที่ผู้เกี่ยวข้องได้รับข้อมูลข่าวสาร ร่วมแสดงความคิดเห็น และ มีส่วนร่วมในการทำงาน รวมทั้งการประหยัด มีประสิทธิภาพต่อผลงานนั้น

2) การกำหนดนโยบายที่มองการณ์ไกล: มีการบังคับใช้กฎหมาย กฎระเบียบที่ให้ความเสมอภาคเป็นธรรมและเป็นอิสระ มีส่วนร่วมของทีมงานในการดำเนินการ

3) การบริหารแบบพหุภาคี ได้แก่ การบริหารที่มีส่วนร่วม ในการกำหนดเป้าหมายตัดสินใจ หรือร่วมปฏิบัติงาน โดยไม่ผูกขาดหรือรวมศูนย์อำนาจ เช่น ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ได้กำหนดขอบเขตเป้าหมายของคำว่า การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีว่า ได้แก่ การบริหารราชการเพื่อบรรลุเป้าหมาย (1) เกิดประโยชน์สุขของประชาชน (2) เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ (3) มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ (4) ไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานเกินความจำเป็น (5) มีการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อสถานการณ์ (6) ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ (7) มีการประเมินผลการปฏิบัติราชการอย่างสม่ำเสมอ (8) การสร้างธรรมาภิบาลให้เกิดขึ้นทุกระดับจะทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยมีคนเป็นศูนย์กลาง และ อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข เป็นต้น

ดังนั้นธรรมาภิบาลจึงเป็นเสมือนกลไก เครื่องมือ และแนวทางในการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน มีความชอบธรรมของกฎหมาย มีเสถียรภาพ มีโครงสร้างกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้ เป็นกระบวนการสร้าง การบริหารกิจการ และสังคมที่ดีในสังคมใดๆ จะมีหลักการของการใช้และวิธีการใช้อำนาจ จากสองส่วน คือ ผู้ใช้อำนาจและผู้ถูกใช้อำนาจ หากทั้งสองฝ่ายพอใจในวิธีการบริหารกิจการร่วมกัน ย่อมหมายความว่า สังคมนั้นมีการบริหารจัดการบ้านเมืองและสังคมที่ดี

(4) ธรรมาภิบาลและจริยธรรมทางธุรกิจ

การออกแบบการจัดการของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และในอนาคต นอกจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ประกอบทางด้านกำไรและความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการแล้ว ผู้บริหาร จะต้องตระหนักถึงวาระการดำเนินงานในส่วนองงาน “ความรับผิดชอบต่อสังคม” เพิ่มขึ้นด้วย (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2564)

“แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม” จะเป็นการกล่าวถึง การออกแบบการจัดการผู้บริหารต้องคำนึงว่าการจัดการต่างๆในองค์กรจะต้องไม่ทำให้โครงสร้างทางกายภาพ การคมนาคม การจัดการน้ำ พลังงานและการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ และการจัดการของเสีย มีปัญหาต่อสังคม รวมทั้งก่อให้เกิดการทำงาน ที่ไม่มีความปลอดภัย และไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และไม่ประหยัดพลังงาน เป็นต้น

การจัดการที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืน ยังมีแนวคิดอีกแนวคิดหนึ่งคือการจัดการที่เน้นในเรื่องความเป็นธรรมในการจัดการเป็นการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม เช่น การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมที่เรียกว่า “ธรรมาภิบาล” ธรรมาภิบาล มีองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ (สาธิต ทิพย์มณี และนัยนา เกติวิชัย, 2562) ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) **หลักนิติธรรม** ได้แก่ การตรากฎหมาย กฎ ข้อบังคับต่าง ๆ ให้ทันสมัยและเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม ไม่เลือกปฏิบัติ และสังคมยินยอมพร้อมใจปฏิบัติตามกฎหมายและกฎข้อบังคับเหล่านั้น

2) **หลักความโปร่งใส** ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจซึ่งกัน โดยมีการให้และการรับข้อมูลที่สะดวกเป็นจริงทันการณ์ ตรงไปตรงมา มีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องชัดเจน เพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมได้เสียเกิดความมั่นใจว่าระบบการผลิต การเปิดเผยข้อมูลที่เป็นสำหรับการติดต่อทำสัญญากับคู่ค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลาและโปร่งใส เป็นต้น

3) **หลักการมีส่วนร่วม** ได้แก่

(3.1) **การมีส่วนร่วมภายใน** การให้บริการไปยังพนักงาน/ลูกจ้างอย่างชัดเจน เปิดโอกาสให้พนักงาน/ลูกจ้าง มีส่วนร่วมในการเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็น

(3.2) **การมีส่วนร่วมกับภายนอกองค์กร** เช่น การเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมรับรู้ การจัดการของเสียที่เกิดจากกระบวนการ และการควบคุมคุณภาพในระบบการผลิต รวมทั้งการไม่จำกัดโอกาสของผู้มีส่วนได้เสียในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

4) **หลักความรับผิดชอบตรวจสอบได้** ได้แก่ ความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้เป็นการสร้างกลไกให้มีผู้รับผิดชอบ ตระหนักในหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมือง

5) **หลักความคุ้มค่า** ได้แก่ การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม

6) **หลักคุณธรรม** ได้แก่ การยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม สำนึกในหน้าที่ของตนเอง มีความซื่อสัตย์สุจริตจริงใจ ขยัน อดทน มีระเบียบวินัย และเคารพในสิทธิของผู้อื่น

ธรรมาภิบาล เป็นแนวทางในการดำเนินของจริยธรรมทางธุรกิจ เป็นหลักการที่นำมาใช้บริหารงานในปัจจุบันอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างของการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับ ธรรมาภิบาล: เช่น

(1) หากคณะกรรมการและฝ่ายบริหารทำหน้าที่ขาดความรับผิดชอบย่อมจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจอย่างเสียไม่ได้ เช่น การคัดเลือกคู่ค้าควรมีการกำหนดนโยบายและกระบวนการที่ชัดเจนและเป็นธรรม ไม่อื้อวุ่นวาย ไม่รับผิดชอบต่อแทนที่อาจส่งผลการคัดเลือกคู่ค้า

(2) ในทางกลับกันหากคัดเลือกคู่ค้าโดยขาดความยุติธรรมหรือไม่โปร่งใส บริษัทอาจได้คู่ค้าที่ไม่สามารถส่งมอบวัตถุดิบที่มีคุณภาพหรือส่งไม่ทันตามกำหนดเวลา ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นไม่สามารถผลิตสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้ทัน อาจทำให้ถูกฟ้องร้องได้

(3) พนักงานต่างทำงานอย่างซื่อสัตย์สุจริตและขยันหมั่นเพียร ทำให้ผลประกอบการขององค์กรธุรกิจนั้นขยายตัว

(4) การผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้าง “คุณค่า” ให้กับองค์กรธุรกิจนอกจาก “มูลค่า” ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจ

(5) ทำให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ครรชธาและเชื่อมั่นในองค์กรนั้น ๆ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาด้านอย่างต่อเนื่อง เช่น องค์กรที่โปร่งใส ย่อมได้รับความไว้วางใจในการร่วมทำธุรกิจ รัฐบาลที่โปร่งใสตรวจสอบได้ ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนและประชาชน ตลอดจนส่งผลดีต่อเสถียรภาพของรัฐบาลและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ เป็นต้น

ด้วยเหตุเพราะช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมองค์การให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้การนำแนวคิดธรรมาภิบาลมาใช้ได้รับการยอมรับมากในภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทจดทะเบียน ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของบริษัทจดทะเบียน พ.ศ. 2549 ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรต่าง ๆ ใช้เป็นหลักปฏิบัติกำกับดูแลกิจการที่ดี

3.2. บรรษัทภิบาล การกำกับดูแลกิจการ

บรรษัทภิบาล หรือ CORPORATE GOVERNANCE หมายถึง “หลักการที่พัฒนามาจาก หลักธรรมาภิบาลใช้ในการกำกับดูแลกิจการเพื่อให้เกิดความโปร่งใสเป็นธรรม มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เน้นการมีส่วนร่วมในการจัดการ และการตรวจสอบจากผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ”

บรรษัทภิบาล มาจาก บรรษัท + อภิ(แปลว่าเฉพาะ ข้างหน้า ยิ่ง) + บาล (แปลว่าการปกครอง การรักษา) หมายถึงการกำกับดูแลกิจการให้เจริญรุดหน้าอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเงื่อนไขของความถูกต้อง โปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดีโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียในกิจการเป็นหลัก

องค์กรจะต้องมีระบบการตรวจสอบที่เข้มแข็งโดยการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ เข้ามีส่วนร่วมในการร่วมในการตรวจสอบผลการดำเนินงานของ องค์กร การเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบ ด้านการมีส่วนร่วม องค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

ธรรมาภิบาลเป็นหลักการที่มีความสำคัญในการบริหารประเทศ ตลอดจนองค์การภาครัฐต่าง ๆ ระยะเวลาเมื่อวงการธุรกิจขยายตัวและเห็นความจำเป็นต่อมีการกำกับดูแลรักษา เช่นเดียวกับการบริหารในระดับประเทศ และกระแสการใช้หลักธรรมาภิบาลในการกำกับดูแลองค์การภาคเอกชนเกิดขึ้นอย่างมากหลังจากเกิดวิกฤติการณ์การทุจริตคอร์รัปชันขึ้นกับองค์การขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา อาทิบริษัท Enron และ WorldCom เป็นต้น (सानิตย์ หนูนิล, 2559) ทำให้มีการนำแนวคิดธรรมาภิบาล ซึ่งหมายถึงการบริหารจัดการในระดับสูงสุด นี้มาใช้สำหรับบริษัทหรือบริษัทในภาคธุรกิจเอกชนตลอดไปจนถึงองค์การภาคมหาชนได้นำหลักการดังกล่าวมาปรับใช้ด้วย เรียกว่า **บรรษัทภิบาลหรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance)** โดยมุ่งให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผล ความโปร่งใส ความเป็นธรรม และการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้เสียต่างๆในการบริหารองค์การ ปัจจุบันองค์การธุรกิจต่างๆ รวมทั้งธุรกิจภาคบริการได้มีการนำหลักการดังกล่าวมาปรับใช้ในการบริหารองค์การอย่างแพร่หลาย

หลักบรรษัทภิบาลในองค์การภาคเอกชนนั้นเกี่ยวข้องกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ดังที่ Jensen and Meckling กล่าวว่า ความเป็นตัวแทน (agency) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากความยินยอมของสองฝ่าย คือฝ่ายตัวการ (principal) หรือผู้ถือหุ้น (shareholders) หรือ ผู้ลงทุน (investors) โดยได้มอบอำนาจในการบริหารองค์การให้กับฝ่ายที่เรียกว่าตัวแทน (agent) ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการองค์การแทนผู้เป็นเจ้าของหรือฝ่ายตัวการซึ่งผลของการแยกความเป็นเจ้าของกิจการและการบริหารออกจากกันอาจทำให้สามารถที่จะติดตามตรวจสอบได้อย่างใกล้ชิดในสิ่งที่ฝ่ายจัดการได้กระทำเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา ทฤษฎีตัวแทนจึงเป็นแนวคิด ที่ทำให้ฝ่ายตัวการหรือเจ้าของสามารถรักษาผลประโยชน์ของตนเอง' ผ่านกลไกควบคุม การจัดการ ข้อมูลข่าวสารเพื่อลดปัญหาดังกล่าว ความเกี่ยวข้องของทฤษฎีตัวแทนกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี ถือเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของฝ่ายตัวแทนให้ดำเนินการ

เพื่อผลประโยชน์ ของฝ่ายตัวการมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตน รวมทั้งเพื่อลดข้อผิดพลาดในการแบ่งปันผลประโยชน์ ตลอดจนเพื่อเป็นการกำกับการทำงานขององค์การให้สามารถดำเนินงาน ให้เกิดกำไรสูงสุดตอบแทนแก่ฝ่ายตัวการ

ส่วน Stock Exchange of Thailand(SET) (2015) กล่าวว่า บริษัทภิบาลว่าหมายถึง ระบบที่จัดให้มี โครงสร้าง และ กระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการและผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย กรณีประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า บริษัทภิบาล สรุปรูปแนวทางการบริหารงานตามหลักบริษัทภิบาล องค์การ องค์ประกอบของหลักบริษัทภิบาล (सानิตย์ หนูนิล, 2559) อาทิได้แก่ 1) ด้านจริยธรรมธุรกิจ 2) ด้านคุณสมบัติโครงสร้างหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการและฝ่ายจัดการ 3) ด้านคุณสมบัติของกรรมการ 4) ด้านบทบาทของคณะกรรมการ และฝ่ายจัดการ 5) ด้านการประชุมคณะกรรมการ 6) ด้านการประเมินผลงานคณะกรรมการ 7) ด้านการสรรหากรรมการ และผู้บริหารระดับสูง 8) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 9) ด้านสิทธิผู้ถือหุ้น 10) ด้านการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม 11) ด้านการคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย 12) ด้านการเปิดเผยข้อมูล และความโปร่งใส

4. ความยั่งยืนตามความหมายของสหประชาชาติกับจริยธรรม

องค์การสหประชาชาติได้นำแนวคิด ความยั่งยืน ตั้งแต่ประมาณปีพ.ศ. 2515 ในช่วงแรก ความสนใจจะเน้นเรื่อง สิ่งแวดล้อม มีการประชุมในระดับโลกครั้งแรกที่ กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน ในปี 2526 ได้จัดตั้ง คณะกรรมาธิการโลก ในเรื่อง สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) เพื่อทำการศึกษ เรื่องการสร้างความสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนา มีการเผยแพร่เอกสารชื่อ Our Common Future เรียกร้องให้ชาวโลกเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตที่ฟุ่มเฟือยให้มีการพัฒนาที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวพัฒนา มาเป็นแนวทางในการพัฒนาโลกในศตวรรษที่ 21 โดยปรากฏเป็นรูปธรรมชัดเจนเมื่อ UN หรือ องค์การสหประชาชาติ ได้ มีการกำหนดวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 ภายใต้ 17 เป้าหมาย ที่เน้นการพัฒนาที่สมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เรียกว่าเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals – SDGs) ดำเนินการเป็น โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Program: UNDP) เป็นเครือข่ายการพัฒนาระดับโลกขององค์การสหประชาชาติ UNDP ทำงานร่วมกับกว่า 170 ประเทศทั่วโลก ในการช่วยขจัดความยากจน ลดความไม่เท่าเทียมและการกีดกัน เป็นโครงการที่ UNDP ทำงานร่วมกับภาคเอกชน ในการผลักดันเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน ยาวนาน โดย UNDP ได้ทำงานร่วมกับบริษัททั่วโลกจากหลายอุตสาหกรรมภาคพลังงาน การเกษตร อาหาร เครื่องอุปโภคบริโภค การเงิน และ เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ภายใต้คณะมนตรีเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติ (ECOSOC) (อภิญา สิรินาท, 2021)

พบว่าบริบททางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาและยังคงจะแสดงอย่างต่อเนื่องต่อไปในอีกหลายปีข้างหน้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เริ่มเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของบริษัทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภค พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในขณะที่ความต้องการและค่านิยมที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดย Larry Fink, CEO, Blackrock กล่าวว่า “การที่บริษัทจะประสบความสำเร็จในระยะยาวนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องมีผลการประกอบการที่ดีเท่านั้น แต่ยังต้องแสดงให้เห็นว่าธุรกิจของตนช่วยให้สังคมก้าวหน้าได้อย่างไร หากปราศจากเป้าหมายดังกล่าว บริษัทก็ไม่สามารถบรรลุศักยภาพสูงสุดของตนได้” (Andrew Ross Sorkin, 2018) มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เภลารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยหลายชิ้นได้พบความสัมพันธ์เชิงบวก (positive correlation) ระหว่างผลกำไรกับความมุ่งมั่นของบริษัทในประเด็น "ความยั่งยืน" ทั้งนี้เรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance: ESG) โดยการศึกษาของการศึกษาโดย Nordea Equity Research ซึ่งว่าตั้งแต่ปี 2012 ถึง 2015 บริษัทที่ถูกจัดอันดับ ESG สูงสุดนั้นมีการเติบโตมากกว่าบริษัทที่ถูกจัดอันดับ ESG ต่ำสุด ถึง 40% (อภิญา สิริธนาท, 2021)

ในขณะที่ Eccles, Robert G. and Ioannou, Ioannis and Serafeim, George ซึ่งให้เห็นว่าสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อมมิได้หมายความว่าบริษัทจะต้องเสียผลประโยชน์ ผลกำไรทางธุรกิจเสมอไป ในทางกลับกันบริษัทสามารถมีผลประโยชน์ที่ดีได้ไปพร้อมๆ กับการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม (อภิญา สิริธนาท, 2021)

รวมทั้ง Achim Steiner, Administrator, United Nations Development Program ซึ่งให้เห็นว่า "เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ซึ่งว่าหากภาคธุรกิจสามารถเล็งเห็นปัญหาและสร้างโซลูชันที่ตอบโจทย์เหล่านี้ได้ ก็จะไปสู่ การสร้างตลาดเทคโนโลยี การลงทุน และ โมเดลธุรกิจใหม่ๆ" ซึ่งจะเป็นเรื่องท้าทายในปัจจุบัน และเป็นตัวกำหนดตลาดในอนาคต (อภิญา สิริธนาท, 2021)

ดังนั้นภาคเอกชน จึงเริ่มมองว่าบริษัทควรมีพันธะความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจ และ ธุรกิจควรเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคมต่างๆ เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) พร้อมทั้งสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน และเกื้อกูลในระยะยาวที่เอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงาน ชัพพลายเออร์ ผู้ถือหุ้น และ สังคมโดยกว้าง

องค์การสหประชาชาติ ได้กำหนดเป้าหมายแสดงความยั่งยืน 17 ประการ ได้กำหนดกระบวนทัศน์ "การพัฒนาที่ยั่งยืน" โดยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals – SDGs) ได้รับความร่วมมือจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ได้นำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของ องค์การสหประชาชาติมาบรรจุเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาประเทศ ด้วยตระหนักถึงความเชื่อมโยงของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและ ความรุนแรงของภัยพิบัติธรรมชาติ (รัฐสภา, 2561) "วาระการพัฒนาที่ยั่งยืนกับการขับเคลื่อนของประเทศ" (<https://www.set.or.th/>, 2565)

การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และ ความสำคัญต่อภาคธุรกิจ



Assistant Prof. Dr. Pornsri Laurujisawat , KMITL

ภาพ 2.10 การพัฒนาที่ยั่งยืน SDGs

ที่มา <https://www.set.or.th/>, (2565)

เป้าหมายแสดงความยั่งยืน 17 ประการ ได้แก่

- (1) No Poverty ขจัดความยากจนทุกรูปแบบทุกสถานที่
- (2) Zero Hunger ขจัดความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหาร ส่งเสริมเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน
- (3) Good Health and well-being รับรองการมีสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคนทุกช่วงอายุ
- (4) Quality Education รับรองการศึกษาที่เท่าเทียมและทั่วถึง ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตแก่ทุกคน
- (5) Gender Equality บรรลุความเท่าเทียมทางเพศ พัฒนาบทบาทสตรีและเด็กผู้หญิง
- (6) Clean Water and Sanitation รับรองการมีน้ำใช้ การจัดการน้ำและสุขาภิบาลที่ยั่งยืน
- (7) Affordable and Clean Energy รับรองการมีพลังงาน ที่ทุกคนเข้าถึงได้ เชื่อถือได้ยั่งยืน ทันสมัย
- (8) Decent Work and Economic Growth ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องครอบคลุมและยั่งยืน การจ้างงานที่มีคุณค่า
- (9) Industry Innovation and Infrastructure พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการปรับตัวให้เป็นอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนทั้งถึง และสนับสนุนนวัตกรรม
- (10) Reduced Inequalities ลดความเหลื่อมล้ำทั้งภายในและระหว่างประเทศ
- (11) Sustainable Cities and Communities ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัยทั่วถึง พร้อมรับความเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- (12) Responsible Consumption and Production รับรองแผนการบริโภค และการผลิตที่ยั่งยืน
- (13) Climate Action ดำเนินมาตรการเร่งด่วนเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เฟอร์เร่ ล่าร์ จิสต์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL) ห้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (14) Life Below Water อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล อย่างยั่งยืน
- (15) Life on Land ปกป้อง พืชพันธุ์ และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบกอย่างยั่งยืน
- (16) Peace and Justice Strong Institutions ส่งเสริมสังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยกเพื่อพัฒนาที่ยั่งยืน
- (17) Partnerships for the Goals สร้างพลังแห่งการเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือระดับสากลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

5. บทสรุป การเชื่อมโยง ธรรมชาติ บัณฑิตศึกษา และความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดธรรมชาติ สนับสนุนการเติบโตทางของกลุ่มบริษัท ควบคู่ไปกับการพัฒนาทางสังคม จาก “ความเก่ง” และ “ความดี” เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และ กิจกรรมธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ทำให้การดำเนินกิจการทางธุรกิจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและสังคมโดยรวม โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอก และเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร ส่งเสริมสร้างความเข้มแข็ง

ส่วน บัณฑิตศึกษา เป็นการวางโครงสร้างและระบบการกำกับดูแลกิจการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการกำกับดูแล การติดตาม และการประเมินผล เพื่อให้ทุกฝ่ายมีแนวปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันตามหลักพื้นฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate and Corporate Social Responsibility) จัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการพัฒนาองค์กร ธุรกิจและการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมของโลกอย่างยั่งยืน และ การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างปกติสุข

มีผู้ให้ความหมายของบัณฑิตศึกษาไว้ค่อนข้างหลากหลาย อาทิ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2004) ให้ความหมาย บัณฑิตศึกษา ว่าหมายถึง ระบบใดระบบหนึ่งที่ใช้กำกับและควบคุมการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ และ Indaravijaya (2005) กล่าวว่า Corporate Governance หรือ การกำกับดูแลกิจการ (บัณฑิตศึกษา) ว่าหมายถึง ระบบที่จัดให้มี กระบวนการและโครงสร้างของภาวะผู้นำและการควบคุมกิจการให้มีความรับผิดชอบต่อ ตามหน้าที่ด้วยความโปร่งใส และสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อรักษาเงินทุน และเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาวภายในกรอบการมีจริยธรรมที่ดีโดยรวม

อีกทั้ง การดำเนินธุรกิจย่อมมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่ม บริษัทจึงควรเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน แล้วจัดให้มีระบบและกระบวนการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้สามารถเข้าใจและตอบสนองความคาดหวังเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงทางการเงินให้แก่กิจการในระยะยาวบัณฑิตศึกษา หรือการกำกับดูแลกิจการ

บรรณานุกรม บทที่ 2

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2014). ส่วนประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน. ค้นหามาจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/04-03.html> ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- ปภาวดี มนต์วีรัต. (2561). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การ. เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 1-8 ปรับปรุงครั้งที่ 1. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ISBN 978-616-16-1519-2.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2564). การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Relationship Management). ค้นหามาจาก <https://www.popticles.com/business/stakeholders-relationship-management/>. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2564). ศิลปะการจัดการ Modern Management & Leadership. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่1. ISBN 978-616-582-184-1
- สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2562). ปัญหาสิ่งแวดล้อม สู่ ปัญหาทางเศรษฐกิจ และ ปัญหาทางสังคม. ค้นหามาจาก <http://ilc.swu.ac.th/>.
- สานิตย์ หนูนิล. (2559). ธรรมภิบาลในองค์การภาคเอกชน : ธุรกิจภาคบริการ. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย. ปีที่ 36 ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2559.
- สาธิต ทิพย์มณี และนัยนา เกิดวิชัย. (2562). POSDCoRB และ Good Governance สำหรับธุรกิจใหม่ ในยุค Thailand 4.0. วารสาร มจร. มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 5 ฉบับที่1 มกราคม –มิถุนายน 2562.
- เรวัต ตันตยานนท์. (2557). การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพธุรกิจ. เผยแพร่เมื่อ 08 ต.ค. 2557 เวลา 1:00 น. ค้นหามาจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/107328>
- ศรติ ภูมิโพธิ. (2556). เครือข่ายการบริหารเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย :กรอบแนวคิดเชิงพลวัตระบบ. วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริกปีที่ 31 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2556
- ศิริภาณี ศรีใส. (2557). การพัฒนาสู่การเป็นองค์กรสีเขียว. วารสารสาธารณสุขศาสตร์ ปีที่44 ฉบับที่ 3 กันยายน –ธันวาคม 2557.
- รัฐสภา. (2561). วาระการพัฒนาที่ยั่งยืนกับการขับเคลื่อนของประเทศ. ค้นหามาจาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=49792&filename=thai_national_assembly.
- อนันตชัย ยูประถม. (2007). CSR จากแนวคิดสู่วิธีปฏิบัติ. Productivity World 25 November - December 2007. ค้นหามาจาก <http://www.tpconsult.co.th/news/CSR.pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL) หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อภิญา สิริธนาท. (2021). การนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGS) มาวัดผลกระทบมีความสำคัญ ต่อภาคธุรกิจอย่างไร?. ค้นหาจาก <https://www.thailandsocialinnovationplatform.org/th/tag/social-entrepreneurship/>. เผยแพร่เมื่อ 06/05/2021
- Andrew Ross Sorkin. (2018). BlackRock’s Message: Contribute to Society, or Risk Losing Our Support. ค้นหาจาก <https://www.nytimes.com/2018/01/15/business/dealbook/blackrock-laurence-fink-letter.html> เผยแพร่เมื่อ Jan. 15, 2018
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: Stakeholders Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R.E., Harrison, J.S. and Wicks, A.C. (2007). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. New Haven : Yale University Press.
- Green, R.M. and Donovan, A. (2010). The Methods of Business Ethics. In George G. <https://www.set.or.th/>. (2565). การกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565.
- Orts, E.W. and Strudler. (2010). A. “Putting a Stake in Stakeholder Theory. *Journal of Business Ethics*
- Torugsa, N.A., O’Donohue, W. and Hecker, R. (2012). Proactive CSR : An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the Association between Capabilities and Performance. *Journal of Business Ethics*(July 27,2012)

บทที่ 3

ลักษณะธุรกิจ รูปแบบธุรกิจกับแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ

1. ความหมายของธุรกิจ และ เป้าหมายของธุรกิจ
2. แนวคิดธุรกิจ
 - 2.1. ลักษณะองค์การธุรกิจ
 - 2.2. รูปแบบธุรกิจ
3. กรณีศึกษา ลักษณะ-รูปแบบธุรกิจ กับจริยธรรมทางธุรกิจ

1. ความหมายของธุรกิจและ เป้าหมายของธุรกิจ

ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือการจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผูบริโภคในสังคมโดยหวังผลตอบแทนกลับมาเป็นกำไร (พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์, 2559) ต้องการกำไรสูงสุด (Maximize Profit) ดังนั้นจึงหาแนวทางทำให้รายได้มากที่สุด และต้นทุนน้อยที่สุด เท่าที่จะทำได้ (ตามภาพ3-1)

$$\begin{aligned} \text{กำไร} &= \text{รายได้} - \text{ต้นทุนรวม} \\ \text{Profit} &= \text{Revenue} - \text{Expense} \\ \text{รายได้} &= \text{ต้นทุนผันแปร} + \text{ต้นทุนคงที่} + \text{กำไร} \end{aligned}$$

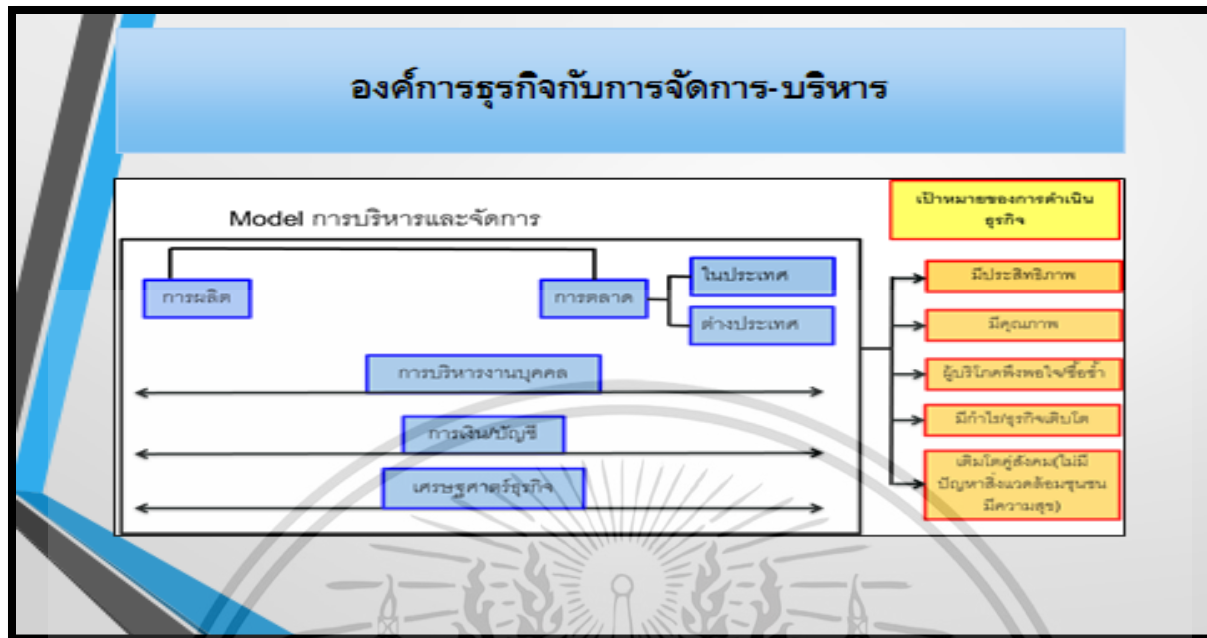
ภาพ 3.1 สมการแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของต้นทุน ปริมาณ กำไร

ที่มา: พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, (2564)

ปัจจุบันองค์การธุรกิจ (Business Organization) เริ่มมองถึงความยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการทำกำไรระยะยาว และกำไรของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (Stakeholders) ได้แก่ พนักงาน ผู้ค้าวัตถุดิบ ลูกค้า (ความพอใจของลูกค้า-การกลับมาซื้อซ้ำ) ชุมชน รัฐบาล เจ้าของธุรกิจ เป็นต้น ทำให้องค์การมีความสามารถในการแข่งขันสู่ความยั่งยืน ตามภาพ 3.2

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 3.2 องค์การธุรกิจกับการจัดการบริหาร

ที่มา: พรศรี เหล่าจุลิสวัสดิ์, (2564)

2. แนวคิดธุรกิจ

เพื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ จึงใคร่ขอปูฐานกับกับความรู้ทางธุรกิจ 3 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะขององค์การธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ และแนวคิดธุรกิจระหว่างประเทศ

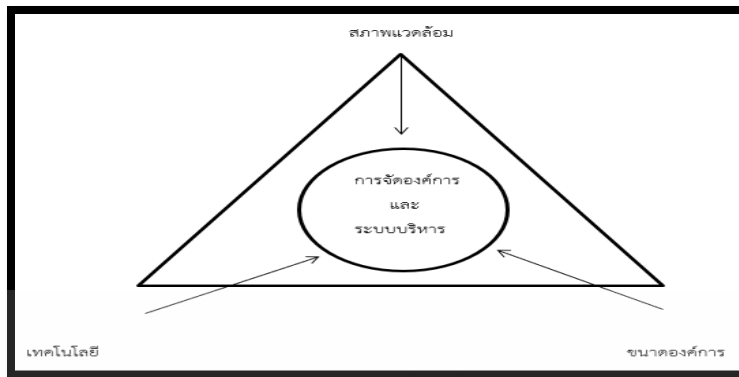
2.1 ลักษณะขององค์การธุรกิจ

สำหรับองค์การธุรกิจ ทั่วไปมีส่วนงานที่เกี่ยวข้อง 5 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการผลิต, ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายบุคคลากร, ฝ่ายบัญชีและการเงิน และ มีฝ่ายที่ 5 เป็นการฝ่ายสนับสนุนอื่นๆ เช่น ฝ่าย IT, CSR, ส่วนของงานเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น ตาม Model ของการบริหารจัดการองค์การธุรกิจ โดยนักธุรกิจได้นำ “การจัดการ” มาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ-ประสิทธิผล ธุรกิจมีความยั่งยืน

ในการบริหารธุรกิจ มีหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์การ เช่น เทคโนโลยี ขนาดองค์การ และสภาพแวดล้อม ตามภาพที่ 3-3 และ โจแอน ซูดเวิร์ด (ค.ศ. 1916-1971) นักสังคมวิทยาองค์การชาวอังกฤษ กล่าวว่า เทคโนโลยี (Technology) มีผลต่อกระบวนการผลิต และมีอิทธิพลต่อเนื่องต่อโครงสร้างองค์การ วิธีการ และกระบวนการผลิตขององค์การ และความต้องการของตลาด ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ปภาวดี มนตรีวัต, 2561)

พรศรี เหล่าจุลิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 3.3 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดองค์การ

ที่มา: Narayanan and Nath, (1993)

2.1.1 องค์การที่ทำการผลิตแบบรายชิ้นในปริมาณน้อย (Small-Batch) เป็นลักษณะลูกจ้างงานสั่ง ทำตามคำสั่งของ ใช้ลูกค้ำเทคโนโลยีการผลิตแบบนี้ ทักษะและความรู้ของคนทำงานจะสำคัญกว่าเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ แต่อย่างไร การผลิตแบบรายชิ้นในปริมาณน้อย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของเวลา

1) ถ้าเป็นในอดีต องค์การที่ทำการผลิตแบบรายชิ้นในปริมาณน้อย จะเป็นเทคโนโลยีไม่สูงมาก แต่ ใช้ทักษะ Hand Made เช่นการตัดเสื้อ รูปแบบองค์การจะเป็น องค์การธุรกิจขนาดเล็ก- กลาง

2) ถ้าเป็นยุคปัจจุบัน จะมุ่งเน้นลูกค้ำที่ต้องการของสินค้าจำเพาะ ไม่สามารถคาดเดาหรือจัดการทำให้ดำเนินไปโดยอัตโนมัติได้ หากกระบวนการผลิตมีค่าใช้จ่ายที่สูง องค์การธุรกิจขนาดใหญ่การลงทุนสูง เพราะ ทำธุรกิจเฉพาะ ที่ได้รับผลตอบแทนสูง การผลิตรูปแบบนี้ เช่น การต่อเรือ เครื่องบิน โครงสร้างองค์การมีลักษณะแบนราบ ผู้บริหารระดับสูงสุดมีขอบข่ายการควบคุมที่แคบ มีผู้บริหารจำนวนน้อย และเป็นองค์การแบบสิ่งมีชีวิต เพราะจำนวนชิ้นสินค้าที่ผลิตต่อปี มีจำนวนไม่มาก

2.1.2 องค์การที่ทำการผลิตจำนวนมากหรือแบบขนานใหญ่ (Long Batch and Mass Production) ซึ่งผลิตสินค้าอย่างเดียวกันคราวละมากๆ เช่น รถยนต์ ผลไม้กระป๋อง เป็นกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติหรือแบบสายพาน ส่วนมากจะเป็นองค์การ ขนาดใหญ่- บุคลากรจำนวนมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับว่า องค์การนั้นใช้เครื่องจักร (เช่น หุ่นยนต์ สายพานการผลิต อัตโนมัติ) มากน้อยแค่ไหน หากยังมีความอัตโนมัติน้อย จะยังคงใช้จำนวนคนงานมาก จำนวนมากกว่าองค์การที่ใช้เทคโนโลยีรูปแบบแรก มีลำดับขั้นการบังคับบัญชาที่สูงกว่าเป็นองค์การรูปทรงพีระมิดฐานกว้าง ขอบข่ายการควบคุมกว้าง ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำต่อหน่วยต่ำ และมีโครงสร้างองค์การแบบ เครื่องจักรกล ใช้เครื่องจักร (ในการผลิตเป็นหลัก)

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การที่ทำการผลิตจำนวนมากหรือแบบขนาดใหญ่ (Long Batch and Mass Production)



ที่มา : <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-mass-production.htm>



ที่มา : https://www.alibaba.com/product-detail/Automatic-Peach-Fruit-Canned-Production-Line_60730144073.html

ภาพ 3.4 การผลิตลักษณะองค์การผลิตขนาดใหญ่

2.1.3 องค์การที่มีกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง (Long Run Process Production) ปริมาณของกิจกรรมในขั้นตอนการผลิตเกือบทั้งหมด ใช้อุปกรณ์ อัตโนมัติ (Automation Equipment) แทนคนมีความเข้มงวดของทางเดินงาน (Workflow Rigidity) หมายถึง การที่กิจกรรมในกระบวนการมีความเป็นลำดับเชื่อมโยงกันโดยไม่สามารถสลับกันได้ และทางเดินงานแบบบูรณาการ (Workflow Integration) เมื่อการทำงาน เป็นระบบที่ชัดเจน จึงทำให้มีการกำหนดวิธีปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน และมีความเข้มงวดในการประเมิน (Specificity of Evaluation) หมายถึง การวัดผลหรือประเมินการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ในทางเดินงานที่เน้นความถูกต้อง เช่น โรงงานผลิตรถยนต์ โรงงานกลั่นน้ำมัน เป็นประเภทเทคโนโลยีที่ใช้เครื่องจักรทำงานทุกขั้นตอน โดยคนทำงานมีหน้าที่เพียงควบคุมและวางแผนการทำงานของเครื่องจักรเท่านั้น ด้วยเทคโนโลยีประเภทนี้ โครงสร้างองค์การจะมีลักษณะสูงฐานแคบ หรืออาจมีลักษณะพีระมิดหัวกลับ ที่ส่วนบนสุดขององค์การ มีลักษณะขององค์การแบบสิ่งมีชีวิต ส่วนที่ระดับล่าง มีลักษณะองค์การแบบเครื่องจักรกล อย่างไรก็ตาม โดยที่เครื่องจักรทำหน้าที่ทุกอย่าง จึงมีการควบคุมคนทำงานในระดับต่ำ และมีงานเอกสารในปริมาณน้อย

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การที่มีกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง (Long Run Process Production



ที่มา : <https://www.roboticsbusinessreview.com/content-from-our-sponsor/why-adaptive-robots-are-the-next-big-thing/>



ที่มา : <https://www.dreamstime.com/assembly-line-production-new-car-automated-welding-car-body-production-line-robotic-arm-car-production-line-working-image133459806>

ภาพ 3.5 การผลิตองค์การที่มีกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง

การจะเลือกจะดำเนินการธุรกิจแบบใดนั้น จะพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ลักษณะความต้องการของลูกค้า จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและข้อจำกัด ทรัพยากรในการบริหารงาน 4 Ms ได้แก่ Man Money Machine Material เป็นต้น) ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมให้มากที่สุด ศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการ และอื่นๆ

2.2. รูปแบบธุรกิจ

ในเรื่องรูปแบบธุรกิจตามกฎหมายไทยมีหลากหลายรูปแบบ ในหนังสือเล่มนี้จะอธิบายเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

2.2.1. ธุรกิจที่แสวงหากำไร ซึ่งมีรูปแบบย่อยๆ ได้แก่

(1) ธุรกิจเจ้าของคนเดียว (Sale Proprietorship) หมายถึง กิจการที่มีบุคคลเพียงคนเดียว กิจการเจ้าของคนเดียวส่วนมากจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ควบคุมการดำเนินงานและดูแลกิจการเองทั้งหมด มีอิสระในการตัดสินใจ เช่น กิจการร้านค้าปลีก

พระศรี เพล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบธุรกิจ



ที่มา : https://www.sentangedtee.com/today/news/article_118985



ที่มา : <https://www.truckn.th/blog/>

ภาพ 3.6 ธุรกิจเจ้าของคนเดียว



ภาพ 3.7 รูปแบบของการบริหารงานภาคเอกชน

ที่มา: <http://www.thaismescenter.com>, (2563)

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) **ห้างหุ้นส่วน (Partnership)** ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 บัญญัติว่า “ห้างหุ้นส่วนคือ สัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อกระทำการร่วมกันด้วยประสงค์จะแบ่งปันกำไรกัน ทำให้กิจการใหญ่ขึ้นภาพสูงกว่าธุรกิจเจ้าของคนเดียว เพราะ มีบุคคลที่ไว้วางใจได้มาเป็นหุ้นส่วนร่วมดำเนินงานเพิ่มขึ้น ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แบ่งห้างหุ้นส่วนแบ่งห้างหุ้นส่วนออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(2.1) **ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnership)** (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1025 บัญญัติว่า “ห้างหุ้นส่วนสามัญ คือห้างหุ้นส่วนประเภทซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนหมดทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อหนี้ทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนโดยไม่มีจำกัด” กฎหมายมิได้บังคับว่าห้างหุ้นส่วนสามัญต้องจดทะเบียน ฉะนั้นห้างหุ้นส่วนสามัญจะจดทะเบียนหรือไม่จดทะเบียนก็ได้ แต่ถ้าจดทะเบียนจัดว่าเป็น) “ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล” เรียกว่า “นิติบุคคล” Registered ordinary partnershipถ้ามิได้ตกลงกันไว้ในสัญญาตกลงจัดตั้งห้างหุ้นส่วนให้ผู้ใดเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กฎหมายให้ถือว่า (ผู้เป็นหุ้นส่วนยอมจัดการห้างหุ้นส่วนนั้นได้ทุกคน

(2.2) **ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership)** หมายถึงห้างหุ้นส่วนที่ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ตามกฎหมาย ห้างหุ้นส่วนประเภทนี้ต้องใช้คำว่า “ห้างหุ้นส่วนจำกัด” ประกอบหน้าชื่อห้างหุ้นส่วนเสมอ ห้างหุ้นส่วน “จำกัดประกอบด้วยผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภท ได้แก่

(2.2.1) **ห้างหุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดชอบ** เป็นหุ้นส่วนประเภทที่จำกัดความรับผิดชอบในหนี้สินของห้างเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนรับจะลงทุนเท่านั้น หุ้นส่วนประเภทนี้ไม่มีสิทธิ์เข้าจัดการงานของห้าง ทุนที่จะนำมาลงทุนต้องเป็นเงินหรือทรัพย์สินเท่านั้น จะเป็นแรงงานไม่ได้

(2.2.2) **ห้างหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดชอบ** เป็นหุ้นส่วนประเภทที่ต้องรับผิดชอบร่วมกันในหนี้สินของห้างโดยไม่จำกัดจำนวน กฎหมายระบุว่าต้องมีหุ้นส่วนอย่างน้อย 1 คนรับหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนโดยไม่มีจำกัดจำนวน หุ้นส่วนประเภทนี้มีสิทธิ์เข้าจัดการงานของห้างหุ้นส่วน และทุนที่จะนำมาลงทุนจะเป็นเงิน ทรัพย์สินหรือแรงงานก็ได้

(3) **บริษัทจำกัด (Corporation)** บริษัทเอกชน จำกัด) Private Company ประมวลกฎหมายแพ่ง (และพาณิชย์มาตรา 1096 บัญญัติว่า อันบริษัทจำกัดนั้น คือ “บริษัทประเภทหนึ่งซึ่งตั้งขึ้นด้วยแบ่งทุนออกเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่าๆกันโดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือบริษัทจำกัด ” กำหนดให้ มีผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 3 คน หุ้นมีมูลค่าหุ้นเท่าๆ กัน ไม่ต่ำกว่าหุ้นละ 5 บาท การดำเนินงานของบริษัทเป็นหน้าที่ของกรรมการบริษัทเท่านั้น ผู้ถือหุ้นไม่มีอำนาจเข้ามาจัดการ ที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นเป็นผู้กำหนดนโยบายของบริษัท แต่งตั้ง หรือถอดถอนกรรมการและผู้สอบบัญชีและกำหนดเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น การดำเนินงาน บริษัทจะออกใบหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นยึดถือไว้ และหุ้นดังกล่าวโอนกันได้โดยไม่ต้องบอกกล่าวให้ผู้ถือหุ้นอื่นๆ ทราบก่อนมีคำว่าบริษัท นำหน้าชื่อ และต่อท้ายด้วยคำว่า จำกัด เสมอ

(4) **บริษัทมหาชน จำกัด (Public Company Limited)** หมายถึง บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชนที่มักจะได้ยินว่า ไปซื้อหุ้น) เมื่อมีการซื้อหุ้นมาแล้ว จะได้เอกสารมาให้ซื้อขาย ต่อได้ ผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระตาม พ .ศ.บริษัทมหาชนจำกัด พ .บ.ร.2535

Symbol	Price	Change
MA	163	
MA	22634668	5.10369
MA	50590466	49 5135
MA	49 9 10	2071 177+
MA	177 63217150	230+
MA	230 1143 231	2492 230+
MA	14 150 1692	142 360 114 150+
MA	269 2631 270	4743 270+
MA	7250 401 7275	1077 7250+
MA	186023 109 1870	17595 1860+
MA	54 45 13 5425	3499 5425+
MA	650 3059 655	1629 655+
MA	1870 5269 1880	88 1880+
MA	140 567 140	
MA	33855	

ภาพ 3.8 การจำหน่ายหุ้นในบริษัทมหาชน จำกัด

ที่มา: <https://businesstoday.co/featured/07/10/>, (2563)

(5) **กิจการร่วมค้า (Joint Venture)** ตามความหมายในมาตรา 39 แห่งประมวลรัษฎากร คือ กิจการที่ “ดำเนินการร่วมกันเป็นทางการค้าหรือหากำไรระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือระหว่างบริษัทและหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับบุคคลธรรมดา คณะบุคคลที่มีเซินติ/บุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือนิติบุคคลอื่น”

กิจการร่วมค้าอาจหมายถึง การที่ธุรกิจตั้งแต่ 2 ธุรกิจขึ้นไปทำสัญญาที่จะร่วมทุนเพื่อดำเนินธุรกิจร่วมกันในทางการค้าหรือหากำไร โดยสิ่งที่นำมาร่วมลงทุนอาจเป็นเงินทุน ที่ดิน อาคาร เทคโนโลยีการผลิตหรือบุคลากร ภายใต้ข้อตกลงหรือสัญญาร่วมค้าซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินการอย่างชัดเจน เช่น ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า หรือดำเนินโครงการใดโครงการหนึ่งร่วมกัน โดยต้องมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้น หน้าที่ความรับผิดชอบและสิทธิของแต่ละฝ่ายรวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์อันเกิดจากการดำเนินการ ทั้งนี้ในการทำการร่วมค้าจะต้องมีผู้ร่วมค้าฝ่ายหนึ่งเป็นนิติบุคคล เช่น บริษัทกับบริษัท หรือบริษัทกับบุคคลธรรมดา ซึ่งต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลใหม่ใช้ชื่อว่า กิจการร่วม “ค้าเป็นการยกระดับความสามารถในการดำเนินงานและเสริมความความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ และที่สำคัญการ ” รวมตัวกันจะทำให้เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ บางครั้งผู้ประกอบการไม่สามารถรับงานได้โดยลำพังเพราะเงินลงทุนไม่พอหรือขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรับงานนั้นๆ ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการรับจ้างทำงานโครงการใหญ่ๆ หรือรับงานที่ต้องมีการประกวดราคาประมูล/งาน) เป็นต้น โดยความร่วมมือสำหรับธุรกิจที่ทำการร่วมค้ากันอาจอยู่ในประเทศเดียวกัน หรือในต่างประเทศและหรือสาขาของธุรกิจต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศก็ได้

2.2.2 ธุรกิจ กึ่งแสวงหากำไร และ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องชุมชน

รูปแบบธุรกิจที่กล่าวถึงในบทที่ผ่านมาคือรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวกับธุรกิจที่แสวงหากำไร แต่ยังมีธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นรูปแบบธุรกิจที่เป็นกึ่งไม่แสวงหากำไร และ ไม่แสวงหากำไร(Non-profit Institutions) ซึ่งมีบทบาทต่อแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ ด้วยเช่นกัน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.1. รูปแบบธุรกิจ-ธุรกิจ กึ่งแสวงหากำไร

รัฐวิสาหกิจ(State Enterprise Organization): “รัฐวิสาหกิจ” เป็นองค์กรเหมือนเช่นบริษัท ภาคเอกชนทั่วไปแต่มีผู้ถือหุ้นใหญ่คือรัฐบาลซึ่งมีหน้าที่ทำเพื่อประโยชน์สาธารณะ ส่วนใหญ่เป็นองค์กรของรัฐซึ่ง ประกอบกิจการเกี่ยวกับสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เนื่องจากบางธุรกิจ ลำพังบริษัทเอกชนไม่มีความสามารถพอที่จะ ดำเนินกิจการประเภทนั้น ๆ และ เป็นกิจการเพื่อความมั่นคง และ สาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำประปา พลังงาน หรือ แม้แต่ โทรศัพท (ในอดีต)

ประเภทของรัฐวิสาหกิจ: แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) รัฐวิสาหกิจที่เป็นนิติบุคคลเป็นองค์กรและ หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย มีการดำเนินงานที่แยกออกจากผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ โดยเฉพาะ เช่น การสื่อสารแห่งประเทศไทย การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย การรถไฟแห่งประเทศไทย บริษัทขนส่ง เป็นต้น (2) รัฐวิสาหกิจที่ไม่เป็นนิติบุคคลเป็นกิจการบางอย่างของรัฐที่จัดตั้งขึ้นโดยใช้ทุนดำเนินการของรัฐทั้งหมด สังกัด หน่วยงานราชการที่เป็นผู้ก่อตั้งขึ้น แต่ไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคล เช่น โรงงานยาสูบและสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่ง สังกัดกระทรวงการคลัง เป็นต้น ดังนั้นในอดีตรัฐวิสาหกิจจึงเกิดจากแนวคิดเพื่อบริการประชาชนภาพรวม เป็นระบบเพื่อ ความมั่นคงด้านพลังงาน สาธารณูปโภคให้กับประชาชน ต่อการดำรงชีวิตของประชาชน โดยลักษณะการประกอบ กิจการในเชิงธุรกิจ มุ่งแสวงหากำไร หรือเรียกเก็บค่าบริการจากประชาชนผู้รับบริการได้ในลักษณะ รัฐพาณิชย์ รัฐ วิสาหกิจ มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งที่มารายได้ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม ปัจจุบัน รัฐวิสาหกิจไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 56 แห่ง จำแนกเป็น 9 สาขาการผลิต เช่น ข้อมูลล่าสุดจากรายงานการเงินแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 มีสินทรัพย์รวมประมาณ 16 ล้านล้านบาท มีรายได้รวม 4 ล้านล้านบาท มีผลกำไร รวม 3แสนล้านบาท สำนักงานประมาณของรัฐบาล (2563) “รัฐวิสาหกิจ” มีการขายหุ้นบางส่วนต่อสาธารณะ เพื่อบังคับ ให้กิจการเหล่านั้นต้องทำตามกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงเป็นความท้าทายในการบริหารให้เหมาะสมสร้างความ สมดุล ตาม พ.ร.บ.การพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2562 รัฐวิสาหกิจต้องสามารถเลี้ยงดูตนเองได้ รัฐวิสาหกิจที่ประกอบกิจการเชิงธุรกิจเช่น เอกชน หากมีผลดำเนินงานขาดทุนต่อเนื่องควรยุบเลิกทันทีหรือลดสัดส่วนการ ถือหุ้นลง สำหรับรัฐวิสาหกิจที่เป็นองค์กรของรัฐให้บริการสาธารณะ โดยต้องอาศัยเงินงบประมาณจากภาษีอากรของ ประเทศ ควรฟื้นฟูสภาพ สามารถควบคุม ตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณได้

2.2.2.2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน :

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ยังแบ่งออกเห็นหน่วยย่อย เช่น สหกรณ์ สภาเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน

ความหมายและความสำคัญของ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

การประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) หรือ ธุรกิจเพื่อ สังคม (Social Enterprise) เป็นแนวคิดมาจากรากฐานหน่วยงานสหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์แห่งแรกก่อตั้งขึ้นจากกลุ่มผู้ใช้ แรง งานในโรงงานทอผ้า ณ เมืองรอชเดล ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ.1844 (พ.ศ. 2387) โดยสหกรณ์มีแนวคิดมุ่งเน้นสร้าง ความเป็นธรรมแก่สังคม มีการร่วมมือ และ รวมกลุ่มกันระหว่างผู้ที่เดือดร้อนให้รู้จักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน (Pearce, 2003) มีหลักการดำเนินงานสหกรณ์โดยเน้นเสรีภาพความเสมอภาคความยุติธรรมและมีความเอื้ออาทร

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อกันเพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและยกมาตรฐานความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นซึ่งเป็นหลักการสหกรณ์ที่ยังยึดถือปฏิบัติมาจนปัจจุบันนี้ (มานะ เกิดโถ, 2560)

European Commission (2003 อ้างใน วีรบุรณ วีสารทสกุล) ซึ่งกำหนดนโยบายทางยุโรป อ้างถึงความสำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ว่า"มิใช่มีนัยยะแสดงทางเศรษฐกิจ แต่ยังเล่นบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมของพลเมืองในสังคม และในการ สร้างและผลิตทุนทางสังคมโดยการจัดตั้ง อาทิจโอกาสสำหรับการทำงานอาสาสมัคร" (มานะ เกิดโถ, 2560) เช่น ประเทศอังกฤษมีความก้าวหน้าในการพัฒนากิจการเพื่อสังคมระดับหัวแถวของยุโรปจนมีกิจการประเภทนี้ประมาณ 7 หมื่นราย จนกระทั่งรัฐบาลต้องมีนโยบายสนับสนุนกิจการ SE และ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ต่างๆ

(1) สหกรณ์ Cooperatives : สหกรณ์เป็นการประกอบธุรกิจภายใต้หลักการ "การพึ่งพาตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน" มีการดำเนินธุรกิจโดยการร่วมมือรวมแรง จัดตั้งขึ้นด้วยการลงทุนร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกของสหกรณ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2564) แบ่งออกเป็น 7 ประเภท

(1.1) สหกรณ์การเกษตร: สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ ผู้มีอาชีพทางการเกษตรเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินธุรกิจร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือส่วนรวมโดยใช้หลักคุณธรรม จริยธรรมอันดีงามตามพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและส่วนรวมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ ทำให้สมาชิกกู้เงินสหกรณ์ในอัตราดอกเบี้ยต่ำมาประกอบอาชีพ สหกรณ์การเกษตรแห่งแรกได้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2459 ชื่อว่า สหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้ ในจังหวัดพิษณุโลก



ภาพ 3.9 อดีต-ปัจจุบัน สหกรณ์การเกษตรแห่งแรกสหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้ จังหวัดพิษณุโลก

ที่มา: [https://sites.google.com/site/cooperative1234/home/shkrn-wad-canthr-mi-cakad-sinchi_\(2565\)](https://sites.google.com/site/cooperative1234/home/shkrn-wad-canthr-mi-cakad-sinchi_(2565))

(1.2) สหกรณ์ออมทรัพย์: สถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลซึ่งมีอาชีพอย่างเดียวกันหรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ สามารถกู้ยืมเงินได้เมื่อเกิดความจำเป็นตามหลักการ สหกรณ์ ออมทรัพย์ในชุมชนแห่งแรก คือ สหกรณ์เครดิตยูเนียนแม่มูล จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี จัดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2522

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 3.10 สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนแม่มณี จำกัด

ที่มา: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.609265949205887&type=3>, (2018)

(1.3) สหกรณ์ประมง: สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ชาวประมง เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ ซึ่งชาวประมงแต่ละคนไม่สามารถแก้ไขให้ลุล่วงไปได้ตามลำพัง ทำให้สมาชิกมีแหล่งเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำมาลงทุนประกอบอาชีพ ซื้อวัสดุอุปกรณ์และสิ่งของจำเป็นที่สหกรณ์นำมาจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรม สหกรณ์ประมงแห่งแรกได้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2492 ชื่อว่า สหกรณ์ประมงพิษณุโลกจำกัด ดำเนินการจัดสรรที่ทำกิน การจำหน่าย การแปรรูป และขออนุญาตสัมปทานให้สมาชิกจับสัตว์น้ำได้โดยสะดวก



ภาพ 3.11 ตลาดปลาสหกรณ์ประมงแม่กลอง

ที่มา : <http://www.maeklong-fish-coop.net/index.php?lay=show&ac=article&id=539734603> , 2565

(1.4) สหกรณ์ร้านค้า: สหกรณ์ที่มีผู้บริโภคร่วมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้า เครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยจดทะเบียนตามกฎหมายสหกรณ์ในประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ ทำให้สมาชิกมีสถานที่ซื้อขายสินค้าจำเป็นตามราคาตลาดในชุมชน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เทียบตรงในการชั่ง ตวง วัด ตามความต้องการของสมาชิก เมื่อสิ้นปีสหกรณ์มีกำไรสุทธิประจำปี สมาชิกจะได้รับเงินปันผลตามหุ้นและเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนที่ได้ทำธุรกิจกับสหกรณ์

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 3.12 สหกรณ์ร้านค้า มสธ. จำกัด

ที่มา : <https://stoucoop2014.wixsite.com/shop> (2565)

(1.5) สหกรณ์นิคม: สหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่ง ที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดินทำกินให้ราษฎร การจัดสร้างปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการดำเนินการจัดหาสินเชื่อ ปัจจัยการผลิต และสิ่งของที่จำเป็น การแปรรูปการเกษตร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งกิจการให้บริการสาธารณสุขโรคแก่สมาชิก ได้เริ่มดำเนินงานเป็นแห่งแรกที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เมื่อปี พ.ศ. 2478



ภาพ 3.13 สหกรณ์นิคมชัยพัฒนาฯ อุดรดิตถ์

ที่มา : <https://www.technologychaoban.com/bullet-news-> (2565)

(1.6) สหกรณ์บริการ: คนที่มีอาชีพอย่างเดียวกันมาร่วมมือกัน สหกรณ์บริการแห่งแรกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2484 เป็นการรวมตัวกันในกลุ่มผู้มีอาชีพทำร่ม ชื่อ สหกรณ์ผู้ทำร่มบ่อสร้าง จำกัดสินไช้ อยู่ที่ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2496 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์บริการไฟฟ้าหนองแขม จำกัด อำเภอ หนองแขม กรุงเทพมหานคร เป็นสหกรณ์ที่ให้บริการด้านสาธารณสุขโรค และในปี พ.ศ. 2497 จัดตั้งสหกรณ์มีดอรัญญิก จำกัด ที่ตำบลทุ่งช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีสหกรณ์บริการอีกหลายแบบตามมา เช่น สหกรณ์เคหสถาน สหกรณ์แท็กซี่ สหกรณ์หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้ สหกรณ์บริการน้ำประปา สหกรณ์ผู้จัดหางาน แห่งประเทศไทย ฯลฯ

พรศรี เหล่ารุจิรสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบัน สหกรณ์ผู้ทำร่มบ่อสร้างจำกัดสินใช้
ได้กลายมาเป็น สหกรณ์ร่วมหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้บ่อสร้าง จำกัด



ภาพ 3.14 สหกรณ์ร่วมหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้บ่อสร้าง จำกัด

ที่มา : <https://pantip.com/topic/31909948/page2->, (2557)

(1.7) สหกรณ์เครดิตยูเนียน: สหกรณ์เครดิตยูเนียน เป็นอีกสหกรณ์ประเภทหนึ่งตามประกาศกฎกระทรวงกำหนดประเภทของสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน พ.ศ. 2548 เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2548 เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรวมคนเพื่อทำกิจกรรมเรื่องการออมและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น



ภาพ 3.15 สหกรณ์ร่วมหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้บ่อสร้าง จำกัด

ที่มา : <https://www.phuketall.com>, (2565)

(2) สภาเกษตรกร National Farmer Council: สภาเกษตรกร เป็นรูปแบบ องค์กรอีกรูปแบบหนึ่งที่มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจเพื่อชุมชนแห่งชาติ มีการรวมตัวกัน อย่างเป็นเอกภาพ โดยสร้างเครือข่ายเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่แต่ละภาครวม 4 ภาคทั้งประเทศ ทำให้เกษตรกรเข้มแข็ง เพื่อร่วมกันลดความเสี่ยง

(3) ธุรกิจชุมชน-วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise หรือ Social Enterprise): “วิสาหกิจชุมชน” หรือ “ธุรกิจชุมชน” เกิดจาก แนวคิดการพัฒนาแบบองค์รวมที่ยั่งยืน เป็นระบบที่เชื่อมโยงวิสาหกิจชุมชนสู่บริบทในระบบย่อย (คน เศรษฐกิจ และ สังคมในชุมชน) มีกระบวนการที่ต่อเนื่องจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลายในชุมชน เกิดจากแนวคิดที่ว่าชุมชนหรือองค์กรชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นชุมชนที่มีโครงสร้างเข้มแข็งบริหารจัดการได้ดี จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจ ดังนั้นการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศรูปแบบใหม่จำเป็นต้องอาศัย ที่มีโครงสร้าง และ สังคมชุมชน เป็นแกนกลางฐานคิด แนวคิด“วิสาหกิจชุมชน” เน้นการพึ่งพาอาศัยกันมากกว่าการแสวงหากำไร โดยแนวคิดการจัดการของ วิสาหกิจชุมชน ได้ใช้แนวทางเศรษฐกิจชุมชนและแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาเป็นระบบ ส่วนใหญ่วิสาหกิจชุมชนนั้นจัดเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชนที่ชุมชนคิดได้จากการเรียนรู้ ไม่ใช่กิจกรรมเดี่ยวๆ ที่ทำเพื่อมุ่งสู่ตลาดใหญ่ เป็นการจัดระบบเศรษฐกิจใหม่ให้เป็นฐานที่เป็นจริงในชุมชน เพราะถ้าชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ สอดคล้อง กระแสพระราชดำริสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่9 ที่ได้ทรงเปรียบเศรษฐกิจพอเพียงเหมือนเสาเข็ม มันคงแข็งแรงเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น

“วิสาหกิจชุมชน” จัดเป็นองค์กรภาคประชาชนที่ไม่มีรูปแบบ ไม่ได้เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ธุรกิจชุมชนทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจด้านการบริการชุมชน สถาบันการเงินของชุมชน เน้นหลักการมีส่วนร่วมและกระจายผลประโยชน์ ควบคู่ไปกับการสร้างสังคมสวัสดิการที่เกิดจากสมาชิกชุมชนร่วมมือสร้างขึ้น เรียกว่าระบบประชาสวัสดิการ เพราะพบว่าชุมชนที่มีโครงสร้างเข้มแข็งของตนเอง สามารถยืนหยัดอยู่ได้ ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจสังคมที่เสื่อมโทรม

แต่อย่างไรก็ตาม ในระยะแรก “วิสาหกิจชุมชน” ไม่มีการสนับสนุนที่เป็นระบบและมีเอกภาพ ส่งผลให้มีปัญหาในการดำเนินงานเพราะวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือภาคเอกชน และบางครั้งมีการสนับสนุนจากภาครัฐแต่ไม่ตรงความต้องการที่แท้จริง พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จึงได้ถูกประกาศใช้อย่างเป็นทางการและมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว และแก้ปัญหาวิกฤติของสังคมไทยเป็นปัญหาโครงสร้าง ดังนั้นการแก้ปัญหาที่แท้จริงควรเน้นที่โครงสร้างชุมชน/สังคม รวมทั้งการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นยุทธศาสตร์วิธีที่สำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จ

พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 621) พ.ศ. 2559 ชี้แจงว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” เป็นคำเดียวกับ “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise : SE) นิยามความหมาย “วิสาหกิจเพื่อสังคม” หมายถึง บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติ บุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยมุ่งส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่นที่วิสาหกิจเพื่อสังคมตั้งอยู่ หรือมีเป้าหมายในการจัดตั้งตั้งแต่แรกเริ่มในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนสังคม หรือสิ่งแวดล้อม โดยมีได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้ถือหุ้นส่วน ไม่มีเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด แต่ก็คงดำเนินการตามหลักธุรกิจเพื่อให้กิจการเติบโต มีผลตอบแทนระยะหนึ่ง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีจุดยืนของความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการพัฒนาสังคมควบคู่ไปด้วย ดังนั้นผลสัมฤทธิ์ของ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” จึงประกอบด้วยทั้ง “ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ” และ “ผลกระทบทางสังคม” ควบคู่กันไป ซึ่งการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมมุ่งเน้นเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการเงินไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า ไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line) (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2557)

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยจากการศึกษาพบว่ารูปแบบของ การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจชุมชนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ประการด้วยกัน (1) การมีส่วนร่วมของสมาชิก วิสาหกิจชุมชนจะมีความเข้มแข็ง และยั่งยืนควรอาศัยหลักการมีส่วนร่วม จากผู้นำชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล พัฒนาชุมชนจังหวัด จะช่วย ทำหน้าที่ประสานงาน ติดต่อกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งมากขึ้น แกนนำของกลุ่ม ยังมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทั้งภายใน กลุ่ม และต่อบุคคลที่มาติดต่อด้วยเป็นอย่างมาก (2) การบริหารจัดการกลุ่ม กลุ่มแม่บ้านมีการบริหารจัดการภายในกลุ่ม อย่างเป็นระบบทำให้การทำงานดีขึ้น เช่น (ก) มีกระบวนการผลิต ที่ใส่ใจต่อการดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสีย ต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม (ข) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ค) นำ ผลกำไรส่วนใหญ่กลับไปเพื่อการลงทุนกลับไปใช้ในการขยายผลเพื่อการบรรลุ เป้าหมายดังกล่าว หรือคืนผลประโยชน์ ให้แก่สังคมหรือผู้ใช้บริการ

โดยวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) ต่างจากความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบริษัท (Corporate Social Responsibility : CSR) ตรงที่วิสาหกิจเพื่อสังคมมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาคน สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็น จุดมุ่งหมายสูงสุด (Maximization of Improvement in Human and Environmental Well-being) ในขณะที่ความ รับผิดชอบต่อสังคมเชิงบริษัทมักจะเป็นกิจกรรมหรือ โครงการเพื่อสังคมของกิจการที่แสวงหากำไรตามปกติ (นงศราญ ไซยเมือง และ จิรัฏฐ์ กาญจนบุญเรือง., 2561)



ภาพ 3.16 เป้าหมายกิจการเพื่อสังคม

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์, (2564)

2.2.3 รูปแบบธุรกิจที่ไม่แสวงหากำไร

John Hopkins University (2565) ได้ให้คำนิยามว่า องค์กรไม่แสวงหากำไร หรือ Non-Profit Organization หรือย่อว่า NPO ซึ่งมีลักษณะ (ก) เป็นองค์กร (Organizations)ที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นระบบหรือมี

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบโครงสร้างการดำเนินงานภายใน มีเป้าหมายหรือขอบเขตการดำเนินงานที่ชัดเจน (ข) ไม่แสวงหากำไรและไม่แบ่งปันผลกำไร (Not-for-profit and non-profit-distribution) หมายถึงเป็นองค์กรที่ไม่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการหาผลกำไรทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือไม่มีเป้าหมายในเชิงพาณิชย์ (ค) เป็นลักษณะสถาบันที่แยกออกจากจากหน่วยงานรัฐบาล (Institutionally separate from government) หมายถึง ไม่เป็นส่วนหนึ่งของรัฐบาลและรัฐบาลไม่มีสิทธิ์ในการเป็นเจ้าขององค์กร แต่องค์กรเหล่านี้สามารถรับการสนับสนุนด้านการเงินจากรัฐบาลได้ รวมทั้งมีบุคลากรของภาครัฐร่วมในคณะกรรมการขององค์กรได้ (ง) เป็นองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายสนับสนุนกลุ่มที่มีความคิดเห็นพ้องกัน โดยเนื้อหาจะแตกต่างกันตั้งแต่ ศิลปะ การกุศล การศึกษา การเมือง ศาสนา งานวิจัย และจุดมุ่งหมายในด้านอื่น ๆ โดยการทำงานทั้งหมดไม่มีจุดประสงค์ในเชิงพาณิชย์ ไม่หาผลประโยชน์เข้าสู่องค์กร แต่มีรายได้จากค่าลงทะเบียน ค่าบำรุงจากสมาชิก หรือเงินหรือทรัพย์สินอื่นใดที่ได้มาจากการบริจาคหรือจากการให้โดยเสน่หา (จ) ดูแล/บริหารโดยตนเอง (Self-governing) หมายถึงเป็นองค์กรที่สามารถควบคุมดูแลการดำเนินงานของตนเองได้หรือไม่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลโดยองค์กรอื่น ไม่มีการบังคับ (Non-compulsory) หมายถึง การเป็นสมาชิกและการสนับสนุนด้านเวลาและการเงินจะต้องไปโดยอิสระหรือไม่มีการบังคับ ไม่ว่าจะต้องกฎหมายหรือเงื่อนไขอื่นใด หรือ ส่วนใหญ่กลุ่มนี้ จะรู้จักกันในบทบาทของ NGO (non-governmental organization) หรือ องค์กรนอกภาครัฐ เป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร และดำเนินงานอยู่ภายนอกโครงสร้างการเมืองแบบสถาบัน โดยทั่วไปใช้เรียกกลุ่มมรดกด้านสังคม วัฒนธรรม กฎหมาย และสิ่งแวดล้อมซึ่งไม่มีเป้าหมายหลักทางการค้า แต่เพื่ออุดมการณ์ในการปกป้องประชาชนไม่ให้ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาซึ่งไร้การจัดการที่ดี องค์กรนอกภาครัฐมักจะได้รับเงินสนับสนุนส่วนหนึ่งจากภาคเอกชน

- ตัวอย่างองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น (ก) กลุ่มกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

(<http://www.greenpeace.org/seasia/th>, 2022) เป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรอิสระ (ข) กลุ่มนิทานแต้มฝืน (<http://www.tamfun.com>, 2565) กลุ่มนิทานแต้มฝืน เล่านิทานและจัดกิจกรรมสำหรับเด็ก (ค) กลุ่มพลังไท (<http://www.palangthai.org>, 2565) กลุ่มองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหากำไรทำงานเพื่อสนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียนที่สะอาด กับชุมชน (ง) กลุ่มศิลปินวัฒนธรรมกระจกเงา (<http://www.mirrorartgroup.org>, 2565) ในสังกัดมูลนิธิโกมลคีมทอง เป็นกลุ่มซึ่งดำเนินธุรกิจโดยไม่หวังผลกำไร ดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือชาวเขา เป็นต้น

2. จริยธรรมทางธุรกิจ กับธุรกิจที่กึ่งไม่แสวงหากำไร และ ไม่แสวงหากำไร

มีหลายแนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจกับธุรกิจที่กึ่งไม่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร เช่น (ก) แนวคิดเกี่ยวกับความชอบธรรม (Legitimacy Theory) เป็นการอธิบายถึงอำนาจในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรบุคคลของ เช่น บริษัทได้รับสิทธิและอำนาจมาจากสังคม ภายใต้เงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต้องตรงตามความ คาดหวังของสังคมโดยรวม เช่น สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่สังคมได้หรือไม่ เป็นต้น รวมถึงคำนึงถึงคุณค่า ทางจริยธรรม เช่น ความเสมอภาค เสรีภาพ และความเป็นธรรม เป็นต้น (ข) แนวคิดในเชิงของ CSR เช่น ความรับผิดชอบด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) เพื่อช่วยให้สังคมเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน เป็นการมองบริษัทในระดับเดียวกับบุคคลก็คือ การบริจาค โดยความสมัครใจเพื่อช่วยให้สังคมดีขึ้นอย่างยั่งยืน โดยความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทหรือ CSR เป็นหลักเบื้องต้นที่ทำให้เข้าใจถึงแนวคิดบทบาทของบริษัทในความ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับผิดชอบต่อสังคม (ค) Corporate Social Responsibility มีจุดที่เหมือนกับ มาตรฐาน ISO 26000 กรมโรงงานกล่าวด้วยว่าความสำคัญของมาตรฐาน เป็นใบเบิกทางทำให้ค้าขายได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับได้มากขึ้น เพราะมาตรฐานตัวนี้เป็นเสมือนเครื่องมือสะท้อนว่าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม (ง) แนวคิดธรรมาภิบาลขององค์กร เช่นกระบวนการดำเนินธุรกิจมีผลกระทบต่อสังคมหรือไม่

3. กรณีศึกษา ลักษณะ-รูปแบบธุรกิจ กับจริยธรรมทางธุรกิจ

3.1. กรณีศึกษา การปรับสภาพของรัฐวิสาหกิจ: เช่น “บริษัทการบินไทย” เป็นรัฐวิสาหกิจ ที่สังกัดกระทรวงคมนาคม และจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตามที่มีข่าวเผยแพร่ว่า เมื่อ “กระทรวงการคลัง” หรือผู้ถือหุ้นหลักปรับลดการถือหุ้นลงจาก 51.03% หรือราว 1,113.93 ล้านหุ้น ประมาณ 47.86% และ เมื่อเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการแล้ว การบินไทยต้องพึ่งพาตัวเอง โดยภาครัฐไม่สามารถเข้ามาให้การสนับสนุนด้านการเงินอย่างเคย รวมทั้ง สถานะจึงต้องเปลี่ยนแปลงไป ไม่ใช่วิสาหกิจอีกต่อไป ปรับสภาพเป็นบริษัท จำกัด เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

3.2. กรณีศึกษา ปตท. กับ CSR ความรับผิดชอบต่อสังคม:

ปตท.สผ. ร่วมกับ กลุ่ม บริษัท ปตท. จัดตั้ง บริษัทสานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด (PTTSE) ซึ่งเป็นบริษัทวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในรูปแบบ Social Enterprise (SE) ให้เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นผู้นำการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ในการแก้ไขปัญหา พัฒนาชุมชน สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว ปี 2560 ปตท.สผ. ร่วมกับมูลนิธิชัย วีระไวทยะ ดำเนินโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและรายได้โดยมีโรงเรียนเป็นศูนย์กลาง (School – Based Integrated Rural Development Project หรือ School-BIRD) ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการธุรกิจเพื่อสังคมของ ปตท.สผ. ในพื้นที่ปฏิบัติการของบริษัท ได้แก่โรงเรียนบ้านประดู่เต่า ในจังหวัดสุโขทัย โรงเรียนบ้านบึงทับแรต จังหวัดกำแพงเพชร และโรงเรียนผดุงวิทยา จังหวัดพิษณุโลก เป็นโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รูปแบบหนึ่ง



ภาพ 3.17 ปตท.สผ. ร่วมกับมูลนิธิชัย วีระไวทยะ

ที่มา: <https://www.pttep.com>, (2560)

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3. กรณีศึกษาสหกรณ์ญี่ปุ่นกับการพัฒนาประเทศ

JA Group เป็นสหกรณ์การเกษตรหลักของประเทศญี่ปุ่นที่เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกเกษตรกรทั่วประเทศ จัดตั้งภายใต้กฎหมายสหกรณ์การเกษตร มีหน้าที่หลักคือ (1) การให้ความรู้และความช่วยเหลือเกษตรกรในการบริหารกิจการเกษตร ได้แก่ 1) ให้บริการด้านการเงินต่างๆ เช่นการให้เงินกู้ การรับฝากเงิน และการประกันต่างๆ ทั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัย 2) เป็นตัวกลางในการสั่งซื้ออุปกรณ์และวัตถุดิบทางการเกษตร และรวบรวมผลผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรของสมาชิกสหกรณ์เพื่อรักษาระดับเสถียรภาพของราคา 3) ให้คำปรึกษาและฝึกอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกด้านการเกษตรต่างๆ 4) ให้การสนับสนุนด้านชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร เช่น การจัดให้มีระบบสวัสดิการต่างๆ JA จึงเป็นสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของเกษตรกรญี่ปุ่นทั่วประเทศอย่างแท้จริง ทั้งนี้ JA ได้แบ่งระดับหน่วยงานเป็น 3 ระดับคือ 1) ระดับประเทศ 2) ระดับจังหวัด 3) ระดับท้องถิ่น ทุกระดับจะทำงานสอดคล้องกันในการรักษาผลประโยชน์แก่สมาชิกเกษตรกร (2) การจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรภายใต้ระบบการตลาดของ JA ปัจจุบันญี่ปุ่นอยู่ในสภาพที่ผลิตอาหารไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ ต้องพึ่งพาการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ จากสถิติในปี 2548 ญี่ปุ่นมีอัตราการพึ่งพาตนเองด้านอาหารเพียงร้อยละ 40 ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2508 ที่ผลิตอาหารได้เองถึงร้อยละ 73 รัฐบาลญี่ปุ่นจึงได้ตั้งเป้าเพิ่มอัตราการพึ่งพาตนเองด้านอาหาร ให้ได้ร้อยละ 45 ภายในปี 2553 นอกจากนี้ ปัจจุบันญี่ปุ่นยังกำลังประสบปัญหาคุณภาพอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น กรณีที่มีการตรวจพบสารปรอทในผลิตภัณฑ์อาหารที่นำเข้าจากจีนที่เป็นผู้ส่งสินค้าประเภทอาหารรายใหญ่ให้แก่ญี่ปุ่น ส่งผลให้ต้องมีการหยุดการนำเข้าเพื่อตรวจสอบคุณภาพอีกครั้ง ซึ่งหากในอนาคตยังเกิดปัญหาเช่นนี้เพิ่มมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลให้ปริมาณอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคของประชากรในประเทศก็เป็นได้ (2.1) ระบบการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรของ JA ที่ผ่านมา JA มีหน้าที่ในการรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรจากสมาชิก และนำไปส่งต่อให้แก่ตลาดขายส่งสินค้าเกษตรขนาดใหญ่ โดย JA จะได้รับผลตอบแทนการดำเนินการเป็นส่วนแบ่งจากยอดขายสินค้าดังกล่าว หรือเปรียบได้กับพ่อค้าคนกลางนั่นเอง ทำให้ที่ผ่านมา JA เน้นการชี้แนะเกี่ยวกับการเพิ่มขนาดของฐานการผลิตและชนิดของสินค้าทางการเกษตรที่หลากหลายเป็นหลักซึ่งมีข้อเสียของระบบนี้คือ สหกรณ์และสมาชิกจะทราบเพียงแต่ความต้องการของตลาดขายส่งแต่ไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนเองได้ จนทำให้ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2.2) การเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าอาหารในปัจจุบันในปัจจุบันความต้องการของตลาดสินค้าอาหาร ได้เปลี่ยนไปในแนวทางที่ยืดเอาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมีข้อสังเกตการเปลี่ยนแปลงของตลาด ดังนี้ (a) จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามมา เช่น การที่ผู้หญิงได้เริ่มออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการทำอาหารเหมือนเช่นที่ผ่านมา รวมทั้งการรับประทานอาหารในเวลาที่แตกต่างกันส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหาร และอาหารสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าเกษตรเพื่อตอบสนองธุรกิจดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากความต้องการสินค้าเกษตรประเภทนี้มีจุดเด่นในเรื่องของราคาที่จะต้องถูก จึงทำให้มี

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเข้าสินค้าเกษตรจากต่างประเทศซึ่งมีราคาถูกกว่าและสามารถเก็บได้นานกว่า เช่น แอปเปิ้ลแช่แข็งมาใช้เป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันบริษัทนำเข้าสินค้าเกษตรนั้นได้พัฒนาด้านคุณภาพและราคาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การปรับความเร็วและกรรมวิธีการนำเข้าผักสดจากต่างประเทศ ทำให้ยังคงความสดไว้ได้ และการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลงด้วย (b) นอกจากนี้ สังคมญี่ปุ่นได้พ้นจากยุคสมัยที่ต้องการอาหารมาบริโภคเพียงเพื่อการดำรงชีพเท่านั้นแล้ว ผู้บริโภคปัจจุบันมีสิทธิที่จะเลือกและรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของอาหารที่ตนบริโภค ทำให้การบริโภคอาหารถือเป็นความสุขอย่างหนึ่งของชาวญี่ปุ่นปัจจุบัน รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของโรคภัยต่างๆ ที่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมบริโภค ทำให้มีการพัฒนาสินค้าชนิดใหม่ๆ ที่เน้นคุณค่าทางอาหารและเป็นผลดีต่อสุขภาพ เช่น ผักปลอดสารพิษหรือผลไม้ที่ได้รับการคัดเลือกคุณภาพดีพิเศษได้รับความนิยมมาก เป็นต้น (c) ประเด็นสำคัญที่สุดของธุรกิจสินค้าเกษตรและอาหารในญี่ปุ่นปัจจุบันนี้ คือความปลอดภัย นับตั้งแต่ช่วงปี 2513 เป็นต้นมา ปัญหาการปนเปื้อนของอาหารและปริมาณยาฆ่าแมลงหรือสารเคมีทางการเกษตรตกค้าง ได้สร้างความกังวลให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งมีปัญหาใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกมากมาย เช่น โรควัวบ้า หรือการปนเปื้อนของสารปรอทในอาหารที่นำเข้าจากจีน การปลอมแปลงแหล่งผลิตสินค้า (เช่นติดสลากว่าผลิตในญี่ปุ่น แต่ในความเป็นจริง

จากปัญหาที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ JA จึงได้ปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยกำหนดปัญหาและแนวทางการแก้รวมเป็นปัญหา 7 ข้อ ได้แก่ 1) เดิมพึ่งพาผู้อื่น – เป็นการพึ่งพาตนเอง 2) เดิมขายสินค้าที่ผลิต — เป็นผลิตสินค้าที่ขายได้ 3) เดิมตอบสนองตลาด — เป็นตอบสนองผู้บริโภคโดยตรง 4) เดิมขายส่งเป็นครั้งๆ ไป — เป็นสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องในการขายสินค้ากับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้า 5) เดิมแข่งขันเรื่องราคา — เป็นแข่งขันเรื่องคุณภาพสินค้า 6) เดิมมีรูปแบบการดำเนินงานด้านเดียว — เป็นการดำเนินงานที่หลากหลาย 7) เดิมขาดการเสนอข้อมูลสินค้า — เป็นแลกเปลี่ยนข้อมูลและนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของสินค้า

การพัฒนากระบวนการตลาดของ JA การดำเนินระบบการตลาดของ JA ได้มีการพัฒนา และดำเนินการต่างๆ ดังนี้ 1) ศึกษาวิเคราะห์เพื่อเรียนรู้ท้องถิ่นของตนเอง ประกอบด้วยการศึกษานโยบายทางการเกษตรของท้องถิ่นนั้นๆ การศึกษาภาวะเปรียบเทียบข้อบังคับต่างๆ ในการดำเนินการเกษตร และเป้าหมายโดยรวมของสังคมท้องถิ่นนั้นๆ 2) ศึกษาวิเคราะห์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ และความเห็นของผู้บริโภค รวมทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่น 3) เรียนรู้เกี่ยวกับสหกรณ์ท้องถิ่น เริ่มจากการพิจารณาสภาพปัจจุบันของสหกรณ์ เพื่อหาจุดอ่อน/จุดแข็งของตน และรวบรวมข้อมูล เช่น สถานะทางการเงินปัจจุบัน ผลการประกอบการ ต่างๆ เพื่อจัดทำฐานข้อมูล จัดทำแบบสอบถามครอบครัวของสมาชิกสหกรณ์ หรือบริษัท การเกษตรเพื่อรับทราบปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบัน 4) นำข้อมูลที่ได้มาจัดวางระบบการบริหารสหกรณ์ และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่เพื่อจัดวางระบบการผลิตใหม่ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค 5) นำข้อมูลของสินค้าเปิดเผยแก่ผู้บริโภค เช่น แหล่งผลิตชนิดคุณภาพต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Traceability) เช่น ผักชนิดนี้ปลูก Farm ไหน จังหวัดอะไร โดยใครเมื่อได้รับความนิยมนักพัฒนาเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และทำให้ขายได้ราคา

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้นอีก 6) พัฒนาวิธีการขายที่หลากหลายเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อให้เป็นกลุ่มลูกค้าระยะยาว

4. เปรียบเทียบการจัดการสินค้าเกษตรไทยกับญี่ปุ่น และบทสรุป: จากผลการสำรวจของ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยล่าสุดเมื่อเดือน ก.ค. ที่ผ่านมามีพบว่าปัจจุบันเกษตรกรไทยประสบปัญหาหนี้สินเพิ่มมากกว่ารายได้ เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำลง ในขณะที่มีต้นทุนการผลิตกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจยังพบว่า ความเป็นอยู่ของเกษตรกรตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี นับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจปี 41 และได้เรียกร้องให้รัฐบาลเข้าไปช่วยเหลือเกษตรกรทั้งในด้านรักษาเสถียรภาพราคาและการจ้างงานเพิ่มขึ้น (จากไปทำงานในเมืองแล้วถูกเลิกจ้างเพราะวิกฤตเศรษฐกิจ) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับญี่ปุ่นแล้ว หน้าที่การดูแลราคาสินค้าเป็นของสหกรณ์การเกษตร (JA) โดยแท้จริง ที่บริหารโดยสมาชิกสหกรณ์ที่เป็นเกษตรกรเอง (2) สหกรณ์การเกษตรของญี่ปุ่น ให้บริการที่เกี่ยวกับการเกษตรทั้งหมดด้วย ทำให้สามารถตัดสินใจดำเนินการหรือกำหนดราคา สิ่งสำคัญในการบริหารจัดการสหกรณ์การเกษตรของญี่ปุ่นคือการให้ความร่วมมือระหว่างเกษตรกรด้วยกันเอง เช่น เกษตรกรที่ผลิตมะเขือเทศก็จะมีกรรมกรวมกลุ่มกันในท้องถิ่นเพื่อกำหนดมาตรฐานสินค้า ปริมาณการผลิต และนำสินค้ามาจำหน่ายร่วมกัน (3) สร้างอำนาจต่อรองด้านราคา ซึ่งมีประโยชน์กว่าการขายตรงต่อพ่อค้าคนกลางที่จะอาจต้องแข่งขันตัดราคากันเองระหว่างเกษตรกรในท้องถิ่นเดียวกัน เป็นต้น นอกจากนี้ มีข้อสังเกตที่สำคัญคือเกษตรกรญี่ปุ่นจำนวนประมาณร้อยละ 90 นั้น เข้าร่วมเป็นสมาชิกสหกรณ์โดยความสมัครใจ เนื่องจากเห็นว่าระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์มีประสิทธิภาพ ทำให้เกษตรกรมีความไว้วางใจในสหกรณ์ หน้าที่การช่วยเหลือเกษตรกรเป็นของสหกรณ์การเกษตรที่เกิดจากการรวมตัวของเกษตรกรด้วยกันเอง ดังนั้น ประเด็นสำคัญในปัจจุบันคือการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของสหกรณ์ โดยจะต้องมีการปรับปรุงอำนาจหน้าที่ใหม่ และมีการจัดระบบการบริหารงานที่ดี (4) เมื่อพิจารณาจากสหกรณ์การเกษตรญี่ปุ่นแล้ว หน้าที่ของสหกรณ์นั้นไม่ได้มีเพียงการกำหนดราคาสินค้า หรือให้บริการด้านการเงิน รวมทั้งให้เงินกู้เพียงอย่างเดียว แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการให้ความรู้และฝึกอบรมแก่เกษตรกรในการประกอบอาชีพ ซึ่งฝ่ายที่ดำเนินการเกี่ยวกับการให้การศึกษาของสหกรณ์ญี่ปุ่นมีผลประกอบการขาดทุน เนื่องจากเป็นส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร แต่สหกรณ์เห็นว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างพื้นฐานของเกษตรกรในประเทศไทยและเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างเกษตรกรที่มีคุณภาพ โดยได้นำผลกำไรจากธุรกิจบริการการเงินของสหกรณ์มาใช้เป็นงบประมาณในส่วนนี้ นอกจากนี้ การติดตามให้คำปรึกษาด้านการใช้ชีวิตของเกษตรกรก็เป็นอีกสิ่งที่จะเลยมิได้ เช่น หากเกษตรกรมีหนี้สินก็อาจจะต้องมาปรึกษาว่าหนี้เกิดจากอะไร เป็นหนี้ในระบบหรือหนี้ที่กู้จากสหกรณ์ เพื่อหาสาเหตุและกำหนดแผนการใช้หนี้คืนอย่างมีประสิทธิภาพ ป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาหนี้สินเกินตัว จนไม่สามารถชดใช้ได้

เหตุนี้ JA จึงมีความเข้มแข็งมากในการดูแลปกป้องผลประโยชน์ของชาวนา รวมไปถึงพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมให้ดีขึ้น มีการร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันละกันระหว่างสมาชิกให้ช่วยเหลือตนเองได้และได้สร้างชุมชนเข้มแข็ง และมีอิทธิพลมากในการเมืองท้องถิ่น จนถึงรัฐบาลกลาง สามารถกำหนดนโยบายการเกษตรระดับชาติ เช่น ชัดขวาง

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Block) การเจรจาเปิดเสรีการค้าสินค้าเกษตรภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีที่ญี่ปุ่นทำกับประเทศต่างๆได้สำเร็จตลอดมา เพราะไม่ต้องการให้สมาชิกเสียผลประโยชน์

สำหรับเกษตรกรไทย สิ่งที่ภาครัฐของไทยควรให้ความช่วยเหลือคือ การให้การศึกษาและจัดผู้เชี่ยวชาญเข้าไปอบรมบุคลากรในสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สหกรณ์สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งความช่วยเหลือจากรัฐบาล ซึ่งเป็นผลดีต่อสมาชิกสหกรณ์เองและสถานะของภาครัฐในอนาคต (Macroeconomic Analysis Group, 2552)



พรศรี เหล่ารุจิรสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม บทที่ 3

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ส่อง 'รัฐวิสาหกิจ' ในอดีต ที่ถูกแปรสภาพเป็น 'บริษัทเอกชน'. ค้นหาคจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/882336>
- จินตนา บุญบงการ. (2553). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: บริษัทด้านสุทธาการ พิมพ์ จำกัด นคราญ ไชยเมือง และ จิรัฎฐ์ กาญจนบุญเรือง. (2561). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมสู่ประเทศไทย 4.0. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. ปีที่ 28 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561)
- ปกาวดี มนตรีวัต. (2561). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การ, เอกสารการสอนชุดวิชา องค์การและการจัดการ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ 1-8, ISBN 978-616-16-1519-2, ปรับปรุงครั้งที่ 1
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). สนค.เผยข้อเสนอวิสาหกิจชุมชน กับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากยุคโควิด – 19. ค้าหาจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9640000014375>. ค้นหาคเมื่อ 17 เม.ย. 2565
- พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์. (2559). **จริยธรรมและการบริหารธุรกิจ**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. rb,rN8iyISBN 978-974-03-3537-5
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2564). **ศิลปะการจัดการ Modern Management & Leadership**. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120. พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2564. ISBN 978-616-582-184-1.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2557). ค้นหาคจาก https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1596811756-298_4.pdf
- <http://www.thaismescenter.com/>. (2563). ค้นหาคเมื่อ 17 เมษายน 2565
- <https://businesstoday.co/featured/07/10/>. (2563). ค้นหาคเมื่อ มกราคม 2565
- <http://www.maeklong-fish-coop.net/index.php?lay=show&ac=article&id=539734603>. 2565.
- ตลาดปลาสหกรณ์ประมงแม่กลอง**. ค้นหาคเมื่อ มกราคม 2565
- <https://stoucoop2014.wixsite.com/shop>. 2565. **สหกรณ์ร้านค้า มสธ**. ค้นหาคเมื่อ 2565.
- <https://sites.google.com/site/cooperative1234/home/shkrn-wad-canthr-mi-cakad-sinchi>. (2565). สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้. ค้นหาคเมื่อ มกราคม 2565
- <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.609265949205887&type=3>. (2018). สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน แม่มูล จำกัด. ค้นหาคเมื่อ มกราคม 2565
- Narayanan, V., & Nath, R. 1993. **Organization theory: A strategic approach**. Burr Ridge, IL: Irwin.

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ธุรกิจระหว่างประเทศ และ กรณีศึกษาธุรกิจระหว่างประเทศกับจริยธรรมทางธุรกิจ

1. ความหมาย และ ความเป็นมา ของธุรกิจระหว่างประเทศ
2. การก่อเกิด และ ธุรกิจระหว่างประเทศยุคแรก
3. เศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์กับธุรกิจระหว่างประเทศ
4. รูปแบบของธุรกิจระหว่างประเทศ 8 ประเภท
5. ความเสี่ยงของธุรกิจระหว่างประเทศ
6. ธุรกิจระหว่างประเทศกับจริยธรรมทางธุรกิจ

1. ความหมายธุรกิจระหว่างประเทศ

1.1 คำหมายของ“ธุรกิจระหว่างประเทศ”

คำหมายของ “ธุรกิจระหว่างประเทศ”: จะเน้นไปที่ตัวธุรกิจ” ในที่นี้จะสังเกตเห็นได้ว่า การทำธุรกิจระหว่างประเทศนั้นเป็นเรื่องของการทำกิจกรรม ธุรกิจเหล่านั้นเกิดขึ้นข้ามพรมแดน จุดนี้คือความแตกต่างประการสำคัญระหว่างธุรกิจในประเทศและธุรกิจระหว่างประเทศ นักบริหารธุรกิจระหว่างประเทศจำเป็นต้องอยู่ภายใต้ปัจจัยสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ข้อจำกัดที่แตกต่างและความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง อันเป็นผลมาจากความแตกต่างทางด้านกฎหมาย วัฒนธรรม และสังคม ที่แตกต่างกัน ถึงแม้หลักการพื้นฐานของการประกอบธุรกิจยังคงมีความเกี่ยวข้องกันอยู่มาก แต่ในแง่ของการปฏิบัติงาน ความสลับซับซ้อนและความเข้มข้นนั้นนับว่ามีความแตกต่างกันอยู่มาก

“ธุรกิจระหว่างประเทศ” หมายถึง การดำเนินธุรกรรมต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งประกอบธุรกิจข้ามพรมแดน (ชัยวัฒน์ ไบไม้, 2559) ไม่ว่าจะเป็น การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) ได้แก่ การส่งออก การนำเข้าสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น การลงทุนระหว่างประเทศ (International Investment) เช่น การเคลื่อนย้ายแหล่งผลิตไปยังต่างประเทศ เป็นต้น การร่วมทุนกับธุรกิจต่างชาติโดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและโอกาสที่มีอยู่ทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยอาจรวมถึงการผลิตตามใบอนุญาต (Licensing) การให้สัมปทานในการจำหน่าย (Franchising) สัญญาการบริหารและดำเนินการ (Management Contract) ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศ (<https://www.stou.ac.th/Schools/Sec/Services/e-Learning3/01-01.html>, 2565).

1.2. ความเป็นมาของธุรกิจประเทศ

ความเป็นมาของธุรกิจประเทศ: ชาวโรมันได้ใช้สิ่งที่เรียกว่า Pax Romana ซึ่งมีความหมายว่าความสงบสุขของชาวโรม เป็นปรากฏการณ์สำคัญในการสร้างอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่เป็นปึกแผ่น สิ่งนี้ทำให้บรรดาพ่อค้าทั้งหลายเกิดความมั่นใจว่าจะสามารถเดินทางไปตามท้องถนนได้อย่างปลอดภัย และจะได้รับการปกป้องจากกองกำลังทหารและพันธมิตรของโรมเป็นอย่างดี สิ่งสำคัญประการที่สองคือ การใช้เหรียญกษาปณ์ชนิดเดียวกัน ซึ่งช่วยให้การจัดการธุรกิจดำเนินไปง่ายขึ้น นอกจากนี้โรมยังพัฒนากฎหมายให้เป็นระบบสร้างศูนย์กลางตลาดโดยการสร้างเมือง สร้างระบบการสื่อสารที่มี

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนสนับสนุนให้เกิดความคล่องตัวของระบบการค้าขายและช่วยลดความไม่แน่นอนทางธุรกิจให้น้อยลง ธุรกิจระหว่างประเทศในจักรวรรดิโรมันเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก มาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นเป็นสิ่งที่คนภายนอกสังเกตเห็นได้ ทำให้หลังจากนั้นไม่นานเมือง ประเทศ และเผ่าต่างๆ ที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรโรมันได้ตัดสินใจขอเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับโรมยอมถวายเครื่องบรรณาการและเงินภาษี เนื่องจากเล็งเห็นผลดีที่จะได้รับกลับไปมากกว่าผลเสียทบทวีคุณ ดังนั้น ความเจริญมั่งคั่งของอาณาจักรส่วนใหญ่จึงเกิดขึ้นโดยผ่านการติดต่อเชื่อมโยงทางธุรกิจและแน่นอนว่า การรักษาบรรยากาศการค้าขายที่ดีให้คงอยู่ต่อไปนั้นจำเป็นต้องอาศัยความพยายามเป็นอย่างมาก เช่น เมื่อโจรสลัดรุกร้าเส้นทางเดินเรือชาวเมืองปอมเปอี ได้ส่งกองทัพเรือไปปราบปราม และเมื่อจัดการเป็นผลสำเร็จ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าภายในจักรวรรดิจึงลดลงอย่างมาก เนื่องจากความเสียหายที่เกิดจากการขนส่งทางทะเลน้อยลง ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาถูกลงได้ กระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น และสามารถสร้างผลกำไรขยายออกไปเป็นวงกว้าง จากชาวโรมัน มาสู่ จักรวรรดิอังกฤษ เจริญเติบโตขึ้นมาจากการดำเนินนโยบายธุรกิจระหว่างประเทศ ที่มีประสิทธิภาพด้วยเส้นทางคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว การค้าขายในวงกว้างและการยึดมั่นในระบบตลาดแบบเปิด หลังจากนั้น ต่อมาเป็นยุคของสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำของโลก อันเนื่องมาจกชัยชนะในการติดต่อทางธุรกิจที่อาศัยการตลาดเป็นเครื่องมือในซีกโลกตะวันตก การหลั่งไหลของแนวความคิด สินค้าและบริการข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ รวมไปถึงการพัฒนาาระบบคมนาคมและการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ ถึงกับมีผู้กล่าวว่าช่วงระหว่าง ปี 1945 - 1990 เป็นต้นมา เริ่มต้นที่ประเทศโลกตะวันตกก่อน และจากนั้นทั่วโลกต่างได้รับการคุ้มครองทางสันติภาพและการสนับสนุนด้านกำลังทหารจากอเมริกา (Pax Americana) ทั้งสิ้น ความสำคัญของการเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างประเทศเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1930 ในเวลานั้น พระราชบัญญัติ Smoot-Hawley ได้กำหนดเพิ่มภาษีนำเข้าเพื่อลดปริมาณ ของสินค้าที่จะนำเข้ามาสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา พระราชบัญญัติถูกบังคับใช้ด้วยความหวังว่า จะสามารถช่วยพยุงอัตราการจ้างงานในประเทศไว้ได้ แต่ผลที่ได้กลับกลายเป็นการตอบโต้ จากประเทศคู่ค้าโดยส่วนใหญ่ ภาวะเศรษฐกิจถดถอยและการล่มสลายของระบบการเงิน ทั่วโลกถูกใช้เป็นข้ออ้างเพื่อนำไปสู่การเกิดสงครามโลกครั้งที่สองในเวลาต่อมา (ลักคณา วรศิลป์ชัย, 2549).

ธุรกิจระหว่างประเทศยังทำให้เกิดการปรับกลยุทธ์การผลิตแบบใหม่ทั่วโลก เช่น เมื่อ 20-30 ปีที่ผ่านมาเอง ยังไม่มีความเป็นไปได้ที่จะผลิตชิ้นส่วนรถยนต์หนึ่งคันในหลายๆ ประเทศ แล้วนำชิ้นส่วนเหล่านั้นไปประกอบเป็นรถยนต์ในอีกประเทศหนึ่ง ก่อนที่จะส่งรถยนต์ไปขายยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก แต่ในปัจจุบัน กลยุทธ์การผลิตระดับโลกดังกล่าว รวมไปถึงการใช้ระบบการผลิตและการจำหน่ายร่วมกันกลายเป็นเรื่อง ปกติธรรมดาไปเสียแล้ว ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ผู้นำสหภาพ ผู้ร่างนโยบาย หรือแม้แต่บริษัทหลายแห่งต่างพบว่า มีความยุ่งยากมากขึ้นในการระบุว่าสินค้าของตนนั้นผลิตขึ้นที่ไหน เพราะส่วนประกอบย่อยๆ ทั้งหลายนั้นอาจมาจากหลายๆ ประเทศ เมื่อพิจารณาดูในแง่การเมืองจะพบว่า ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวอาจช่วยให้การรวมตัวต่อต้านไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ยากกว่าที่เคยเป็นมา บรรดาบริษัทมีการเชื่อมโยงระบบการทำงานถึงกันผ่านข้อตกลง การจัดหาวัตถุดิบทั่วโลกและร่วมมือกันในการทำวิจัยและพัฒนา รูปคุณจ่ายเงินไปทั่วโลก

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการกินบิกแมคหนึ่งชิ้นแสดงตัวอย่างของ การเชื่อมโยงทั้งหลายก่อนที่วัตถุดิบต่างๆ จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จส่งไปยังผู้บริโภค (ลักคณา วรศิลป์ชัย, 2549)

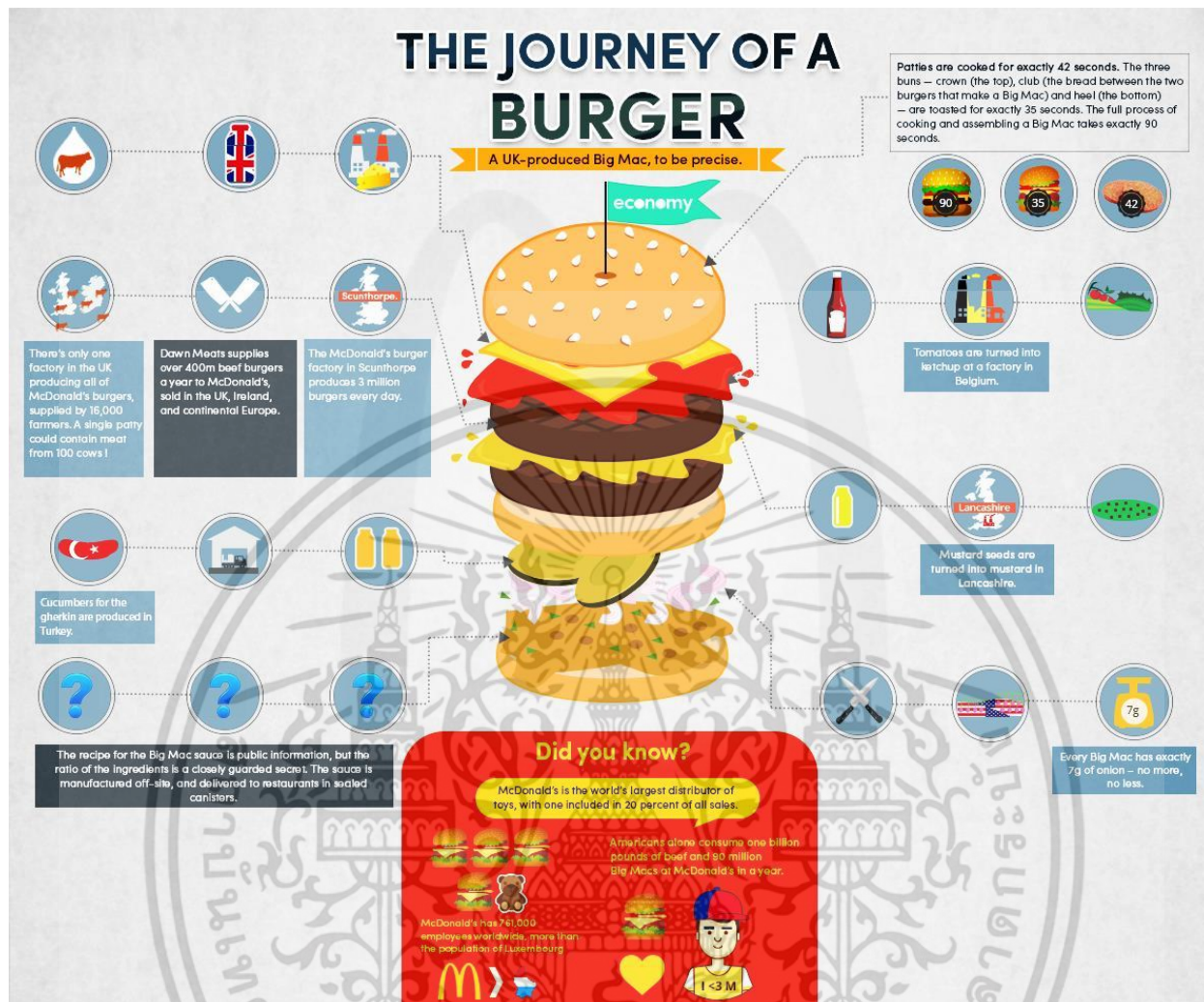
คุณจ่ายเงินไปทั่วโลกจากการกินบิกแมคหนึ่งชิ้น

ทุกๆ 3 ชั่วโมงจะมีร้านแมคโดนัลด์เปิดให้บริการใหม่ ณ แห่งใดแห่งหนึ่งบนโลกใบนี้ เมฆในในแต่ละประเทศจะแตกต่างกันไป เช่น ที่ฟิลิปปินส์มีก๊วยเตี๋ยวชาย มันทอดจิ้มมายองเนสในเนเธอร์แลนด์ แต่ที่เหมือนกันทุกๆ ประเทศก็คือ บิกแมค ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนมากในการแสดงออกถึงการทำงานของเศรษฐกิจโลก ขณะที่ในสหรัฐอเมริกา บิกแมคหนึ่งชิ้นจะผลิตจากส่วนผสมภายในประเทศ (เว้นแต่เมล็ดงา) แต่บิกแมคในต่างประเทศกลับใช้ส่วนผสมต่างๆ จากหลายๆ ประเทศ เนื่องจากมีร้านกว่า 21,000 แห่ง ในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก แมคโดนัลด์จึงต้องพึ่งผลการดำเนินงานจากร้านในประเทศต่างๆ ซึ่งสร้างยอดขายให้ราวครึ่งหนึ่งของยอดขายรวม 32 พันล้านดอลลาร์ รูปภาพ 1.2 แสดงส่วนประกอบต่างๆ ของบิกแมค ซึ่งใช้วัตถุดิบจากหลายๆประเทศ (ที่มา : Ever thought about where a Big Mac actually comes from? <https://www.ecnmy.org/engage/big-mac-journey/> 2565)

ช่วง 30 ปีที่ผ่านมา การค้าโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 200 พันล้านดอลลาร์เป็น 7.5 แสนล้านดอลลาร์ ในขณะเดียวกัน การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเติบโตขึ้นเป็น 6.5 แสนล้านดอลลาร์ ทั้งอัตราการเติบโตของธุรกิจระหว่างประเทศและการลงทุนโดยตรงจาก ต่างประเทศได้ขยายตัวรวดเร็วกว่าเศรษฐกิจในประเทศ ส่งผลให้ประเทศต่างๆ ได้รับผล กระทบจากธุรกิจระหว่างประเทศมากกว่าที่เคยเป็นมา การเชื่อมโยงกันทั่วโลกเปิดโอกาสให้มี การสร้างกลยุทธ์การลงทุนและทางเลือกธุรกิจมากมาย แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมไปถึงความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ อาจกลายเป็นภัยคุกคามประเทศ บริษัทและปัจเจกบุคคลได้เช่นเดียวกัน ตลอด 30 ปีที่ผ่านมา การครอบงำทางการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐฯ ถูกกัดเซาะลงไปเรื่อยๆ มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด บุคคล บริษัท และผู้ร่างนโยบายต่างตระหนักถึงความจริงที่ว่า ธุรกิจระหว่างประเทศเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างโอกาสให้แก่ความเจริญเติบโตและความมั่งคั่งในอนาคต ธุรกิจระหว่างประเทศเปิดโอกาสให้สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ทำให้มีปริมาณการผลิตที่คุ้มค่า (Economies of scale) และเป็นการฝึกฝนทักษะทางการแข่งขัน การดำเนินธุรกิจที่มี ประสิทธิภาพในตลาดโลกคือกุญแจไขไปสู่การปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิต ผลกำไรและค่าจ้างที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้เอง ธุรกิจระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญต่อทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการนำไปใช้เพื่อการแข่งขันกับบริษัทต่างประเทศหรือแม้แต่เพื่อทำความเข้าใจต่อโลกรอบตัวให้ดีขึ้น

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 4.1 Ever thought about where a Big Mac actually comes from?

ที่มา: www.ecnmy.org, (2016) และ ลักคณา วรศิลป์ชัย. (2549).

2. การก่อเกิด และธุรกิจระหว่างประเทศยุคแรก

2.1. การก่อเกิดธุรกิจระหว่างประเทศ:

การก่อเกิดธุรกิจระหว่างประเทศ มาจากหลายสาเหตุ เช่น

- **การขยายเครือข่าย (Networking)** ตัวอย่างเช่น ธุรกิจต้องการขยายสาขาเพื่อกำไรต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้น เช่น การเปิดปั้มน้ำมันให้มากที่สุดเพื่อลดเซย์มาร์จินกำไร (Profit Margin) ด้วยปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้น จากการขยายเครือข่ายในทางภูมิศาสตร์ (Geographic Expansion) ทำให้ช่วงนั้น การขยายบริษัทน้ำมันต่างๆ ต้องพึ่งพาการขยายเครือข่ายจากการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partner) เช่นบริษัท Shell ขยายธุรกิจมาประเทศไทยเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2435 ซึ่งจากแนวคิดการขยายธุรกิจรูปแบบขยายเครือข่ายในทางภูมิศาสตร์ (Geographic Expansion)ดังกล่าว ทำให้บริษัทบางจากปิโตรเลียม ใช้เป็นแนวทางร่วมมือกับสหกรณ์การเกษตรในการขยายปั้มน้ำมันทั่วประเทศ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 4.2 ธุรกิจไทยใช้แนวความคิดจากทางธุรกิจต่างประเทศ

ที่มา: สหกรณ์การเกษตรบ้านตาก จำกัด, (2555)

- การเชื่อมโยงกันทั่วโลกเปิดโอกาสให้มีการสร้างกลยุทธ์การลงทุน: การค้าโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น เช่น เกิดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเติบโตขึ้น ส่งผลให้ประเทศต่างๆ ได้รับผล กระทบจากธุรกิจระหว่างประเทศมาก แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมไปถึงความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ อาจกลายเป็นภัยคุกคาม ประเทศ บริษัทและปัจเจกบุคคลได้ เช่น มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐฯ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด บุคคล บริษัท และผู้ร่างนโยบายต่างตระหนักถึงโอกาสที่สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ทำให้มีปริมาณการผลิตที่คุ้มค่า (Economies of scale) และเป็นการฝึกฝนทักษะทางการแข่งขัน การดำเนินธุรกิจที่มี ประสิทธิภาพในตลาดโลกคือกุญแจไขไปสู่การปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิต ผลกำไรและค่าจ้างที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้เอง ธุรกิจระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญต่อทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการนำไปใช้เพื่อการแข่งขันกับบริษัทต่างประเทศหรือแม้แต่เพื่อทำความเข้าใจต่อโลกรอบตัวให้ดีขึ้น (ชัยวัฒน์ ไบไม่, 2559)

(1) **ภูมิศาสตร์:** เมื่อตอบคำถามได้แล้วว่า สิ่งนี้ตั้งอยู่ที่ไหน สิ่งนั้นกินพื้นที่เท่าไร ต่อไปจึงเป็นการตั้งคำถามว่า “ทำไม” และ “อย่างไร” ทำไมสิ่งนั้นจึงตั้งอยู่ที่นั่น สิ่งนั้นสัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ ในสถานที่เดียวกันอย่างไร สถานที่นั้นสัมพันธ์กับสถานที่อื่นอย่างไร ภูมิศาสตร์จะตอบปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจข้ามพรมแดนประเทศ ทำให้มองเห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางธรรมชาติและมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการผลิตและการบริโภคของประชาชนในส่วนต่างๆ ของโลก ภูมิศาสตร์จะอธิบายว่าทำไมรูปแบบทางการค้าและการแลกเปลี่ยนจึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ภูมิศาสตร์มีความเป็นมาที่ยิ่งใหญ่ตั้งแต่ยุคกรีกคลาสสิกและอาหรับยุคกลาง นักสำรวจชาวยุโรปและนักวิชาการในศตวรรษที่ 20 ของอเมริกาและประเทศอื่นๆ ได้มีการจัดองค์ความรู้ด้านภูมิศาสตร์ในหลายๆ ลักษณะแตกต่างกันไป และกลายเป็นสิ่งที่มีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับผู้คนมากขึ้น เพราะภูมิศาสตร์ได้ให้ความสำคัญในประเด็นพื้นฐาน 5 ประการในการตั้งคำถาม และการตอบคำถามต่างๆ ได้แก่ (1) ทำเลที่ตั้ง

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Location): การบอกทำเลที่ตั้งเป็นการเปรียบเทียบกับลักษณะอื่นๆ เช่น สิงคโปร์มีตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ระหว่างเส้นละติจูด 1 และ 2 องศาเหนือ และอยู่ทางตะวันตกของเส้นสองจุด 104 องศาตะวันออก ลักษณะเฉพาะของทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นที่สุดคือ ตั้งอยู่ปลายสุดของมาเลย์และใกล้กับสุดตะวันออกของช่องแคบมะละกา นับเป็นเส้นทางขนส่งทางทะเลสำคัญที่เชื่อมต่อกับมหาสมุทรอินเดียกับทะเลจีนใต้ นับเป็นเวลาเกือบ 150 ปี ตำแหน่งที่ตั้งดังกล่าวส่งผลให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางทางการค้าในอาณานิคมอังกฤษ หลังจากนั้นได้รับเอกราชตั้งแต่วันที่ 9 สิงหาคม ค.ศ. 1965 ผู้นำของสิงคโปร์ได้ขยายเศรษฐกิจให้กระจายครอบคลุมการผลิตสินค้าที่หลากหลาย และสนับสนุนการค้าด้วยการสร้างท่าเรือเพื่อส่งสินค้าต่างๆ ที่โรงงานผลิตออกไปจำหน่ายทั่วโลก (2) สถานที่ (Place): สถานที่แต่ละแห่งล้วนมีลักษณะที่แตกต่างกันไป นักบริหารธุรกิจในแต่ละสถานที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (3) ลักษณะทางธรรมชาติ (Natural Features): โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลักษณะทางธรณีวิทยา (Geologie characteristics) มีความสำคัญยิ่ง เช่น แหล่งพลังงานและแหล่งอาจทำให้สถานที่นั้นๆ กลายเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีชื่อเสียงของโลกได้ เช่น ทองคำและเพชรทำให้แอฟริกาใต้กลายเป็นประเทศที่มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจมากที่สุดในภาคพื้นทวีป ความอุดมสมบูรณ์ของสินแร่เหล็กทางตอนใต้ของกลุ่มแม่น้ำอเมซอนทำให้บราซิลกลายเป็นประเทศผู้นำด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์เหล็ก ในขณะที่ประเทศที่เป็นผู้นำในการส่งออกแร่ทองแดง ความอุดมสมบูรณ์ของถ่านหินลึวนั้นเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมในแถบตะวันออกของอเมริกา แถบลุ่มแม่น้ำไรน์ของยุโรป อุตสาหกรรมในรัสเซียตะวันตก และแถบตะวันออกเฉียงเหนือของจีนด้วยความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งปิโตรเลียมใต้พื้นทะเลทราย มาตรฐานการครองชีพของซาอุดีอาระเบียและประเทศใกล้เคียงจึงพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วจนติดกลุ่มอันดับสูงสุดของโลก (4) การเคลื่อนย้าย (Movement): หลักการของการเคลื่อนย้าย ช่วยให้เราเห็นว่าสถานที่แต่ละแห่งนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างไร ธุรกิจระหว่างประเทศเกิดขึ้นได้เนื่องจากการยินยอมให้มีการเคลื่อนย้ายผู้คนและสินค้า สามารถเข้าถึงสินค้านั้นๆ เพราะมีระบบขนส่งเข้าไปถึงสถานที่ ที่สินค้านั้นๆ อยู่ได้ด้วยระบบการขนส่ง (5) ภูมิภาค (Regions): ลักษณะการแบ่งเส้นเขตแดนเหล่านี้บนแผนที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปหลายพื้นที่ในช่วง 10-20 ปีที่ผ่านมา การสร้างตลาดร่วมและเขตการค้าเสรีในยุโรปตะวันตก และอเมริกาเหนือได้เปลี่ยนรูปแบบและการหมุนเวียนของกิจกรรมทางเศรษฐกิจไปมหาศาล การ จัดโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศขึ้นใหม่จะพิจารณาถึงภูมิภาคที่กินพื้นที่เกินกว่าพรมแดนของประเทศใดประเทศหนึ่งด้วย เช่น NAFTA EU ASEAN เป็นต้น

2.2. ธุรกิจระหว่างประเทศยุคแรก

เมื่อบริษัทต่างๆ ขยายกิจการไปยังต่างประเทศ พวกเขาจะมีลูกค้าใหม่ ทุนส่วนใหม่ในสิ่งแวดล้อมใหม่ การกิจสำคัญสามประการ คือ หนึ่งทำความเข้าใจถึงข้อแตกต่างทางวัฒนธรรม และวิธีที่พวกเขาเลือกแสดงออก สอง คือมองหาความเหมือนจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง และใช้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ เพราะ ความสำเร็จจากตลาดแห่งใหม่ส่วนมากมาจากความสามารถในการปรับตัวทางวัฒนธรรม สาม คือ การตระหนักถึงหนทางที่หลากหลายอาจนำไปสู่การสร้างสรรคแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด หมายถึงแนวความคิดที่ประสบความสำเร็จสามารถส่งข้ามประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปปรับใช้กับสภาพของแต่ละท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเนสท์เล่ เมื่อครั้งที่ผู้จัดการทั่วไปของบริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย เดินทางไปสำนักงานใหญ่ประจำประเทศสวิสเซอร์แลนด์ตามกำหนดการปกติ เขาได้รับฟังข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการจัดโปรโมชันเครื่องดื่มผสมกาแฟเย็น “เนสท์เล่เชค” ในช่วงฤดูร้อนของสาขาที่กรีซ เมื่อกลับมาถึง

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมืองไทย ผู้จัดการคนดังกล่าวจึงริบนำแนวคิดนั้นมาปรับใช้โดยการออกแบบถ้วยพลาสติกเพื่อผสมกาแฟแล้วคิดทำต้น “เซ็ค” (เซย่า) จนกาแฟเซ็คโด่งดังไปทั่วประเทศ (ลักณา วรศิลป์ชัย, 2549).

Edward T. Hall ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อธุรกิจโดยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสังคมที่มีบริบททางวัฒนธรรมสูงกับสังคมที่มีบริบททางวัฒนธรรมต่ำ เช่น ญี่ปุ่น และซาอุดีอาระเบีย มีสังคมที่มีบริบททางวัฒนธรรมสูง (high-context cultures) สำหรับสังคมที่มีบริบททางวัฒนธรรมต่ำ (low-context cultures) เช่น วัฒนธรรมในอเมริกา ทำให้ระบบของอเมริกาจะเน้นการพัฒนาตัวบุคคล และวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างตรงไปตรงมารวมทั้งการบันทึกการวิพากษ์วิจารณ์ไว้อย่างเป็นทางการ แต่ระบบของญี่ปุ่นกลับให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกัน วิพากษ์วิจารณ์อย่างนุ่มนวลและเน้นการใช้ถ้อยคำ

ตัวอย่างเช่น เคนดัลล์ ฟูรายชิกเก้น (เคเอฟซี) ในประเทศอินเดีย แม้เคเอฟซีจะสามารถเข้าไปเปิดร้านในเมืองสำคัญที่สุด 2 เมืองในอินเดีย (บังกอลอร์และนิวเดลี) ได้ แต่บริษัทกลับต้องเผชิญปัญหาการประท้วงจากผู้คัดค้านหลายกลุ่ม ในความเป็นจริงนั้นเคเอฟซีสามารถบรรเทาหรือขจัดความรู้สึกต่อต้านตะวันตกได้ โดยมีการปรับกิจกรรมให้เข้ากับสภาพของท้องถิ่น และเคเอฟซีผูกมิตรกับหุ้นส่วนในท้องถิ่นเพื่อรับคำแนะนำและการสนับสนุนแทนที่จะควบคุมกิจการสาขาในอินเดียด้วยตนเอง ประการที่สอง เคเอฟซีทำตามแบบอย่างของอินเดียมากขึ้น

3. เศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์กับธุรกิจระหว่างประเทศ

การขยายตัวของ การเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ ตลอดจนการเปิดเสรีในกรอบของ องค์การการค้าโลก(WTO) และในกรอบของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ รวมทั้งการปรับโครงสร้าง ทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมภายในประเทศ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้อุปสรรคที่มีลักษณะเป็นเสมือนหนึ่งกำแพง เช่นการตั้งกำแพงภาษี (Tair Barrier) ที่ช่วยปกป้องการเข้ามาของคู่แข่ง ของธุรกิจต่างๆมีอันหมดไป รวมทั้งข้อผูกพันที่ไทยมีต่อองค์การการค้าโลกในกรอบของการประชุมรอบอุรุกวัยและข้อผูกพันในกรอบของอาฟต้า (AFTA) ล้วนส่งผลที่จะให้มีการลดพิกัดอัตราภาษีศุลกากร ทั้งที่จัดเก็บจากสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรม ส่งผลให้ธุรกิจภูมิภาคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ต้นทุนการผลิตสามารถแข่งขันกับคู่แข่งใหม่ ๆ เป็นผลมาจากแรงกดดันที่จะให้มีการเปิดเสรีทั้งที่มาจากภายนอก เป็นแรงกดดันให้ธุรกิจภายในประเทศต้องปรับตัวจากการแข่งขันทางการค้าสูงขึ้นมา เป็นการแข่งขันที่เปิดกว้างทั่วภูมิภาคและทั่วโลก (http://www.dsaw2016.dsaw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8445e/5.%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202.pdf. 2565)

ภาพของเศรษฐกิจจากการขยายตัวของ การแข่งขันของธุรกิจที่ไร้พรมแดน อันเป็นผลมาจากการเปิดเสรี ทั้งในกรอบขององค์การการค้าโลก (WTO) และในกรอบของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (Economic grouping) รวมทั้งการขยายตัวของธุรกิจภายในประเทศอันเป็นผลมาจากการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ เป็นการเปิดสนามแห่งการแข่งขันอย่างท้าทาย

กลุ่มประเทศทางเศรษฐกิจ คือกลุ่มของประเทศที่รวมตัวกันในรูปแบบการจัดทำข้อตกลง เขตการค้าเสรีหรือจัดตั้งองค์กรเพื่อเข้าไปดำเนินกิจกรรมในระบบการค้าระหว่างประเทศ การเสริมสร้างและรักษาผลประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจร่วมกัน เพื่อการลดหรือยกเลิกอุปสรรคทางการค้าต่างๆ ตลอดจนเพื่อจัดการเลือกปฏิบัติและ การมีข้อตกลงใน

พรศรี เหล่าจุลสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ทุน และปัจจัยการผลิตระหว่าง ประเทศโดยการสร้างความร่วมมือระหว่างกันของกลุ่ม ประเทศทางเศรษฐกิจมี 4 รูปแบบ ประกอบด้วย

1) **ความร่วมมือระดับพหุภาคี (multilateral cooperation)** ความร่วมมือระดับพหุภาคีเป็นความร่วมมือระหว่างประเทศซึ่งมีสมาชิกจำนวนมากทำสนธิสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน เช่น การทำข้อตกลงทางการค้าภายใต้ ฎกระทรวงระเบียบขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) การทำข้อตกลงความร่วมมือทางการเงิน ภายใต้กฎเกณฑ์ ของธนาคารโลก (World Bank) และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) การทำข้อตกลงด้านความร่วมมือด้านทรัพย์สินภายใต้องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก และความร่วมมือทาง เศรษฐกิจอื่นๆ เช่น องค์การแรงงานระหว่างประเทศ องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) และองค์การศุลกากรโลก เป็นต้น

2) **ความร่วมมือระดับภูมิภาค (regional cooperation)** เป็นการรวมกลุ่มเศรษฐกิจที่มีภูมิภาคเดียวกัน ทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี หรือประเทศที่มีพื้นที่ ติดต่อกัน เป็นการรวมกลุ่มแบบ “เขตการค้าเสรี (Free Trade Area) เช่น สหภาพยุโรป (European Union: EU) สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations: ASEAN) เขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North America Free Trade Area: NAFTA) เป็นต้น มีรายละเอียด ที่หลากหลายในการทำข้อตกลงร่วมกัน มีแนวทางการบริหารจัดการสนับสนุนการค้าเงินการ อีก 4 รูปแบบย่อยได้แก่ (1) รูปแบบที่ 1 คือ การรวมกลุ่มแบบ “เขตการค้าเสรี (Free Trade Area) (2) รูปแบบที่ 2 คือ การรวมกลุ่มแบบ “สหภาพศุลกากร” (Customs Union) ครอบคลุมสาระสำคัญ 2 เรื่อง คือ นอกจากการตกลงยกเลิกภาษีระหว่างกันในการค้าขาย ระหว่างประเทศในกลุ่มสมาชิก การรวมกลุ่มในรูปแบบนี้จะครอบคลุมถึงอัตราภาษีศุลกากรที่ประเทศสมาชิกเรียกเก็บจาก การนำเข้าสินค้าจากนอกกลุ่มที่ต้องเรียกเก็บในอัตราเดียวกันด้วย (3) รูปแบบที่ 3 คือ การรวมกลุ่มแบบ "ตลาดร่วม (Common Market) ข้อตกลงระหว่าง ประเทศสมาชิกจะครอบคลุมสาระสำคัญ 3 เรื่อง โดยสาระสำคัญ 2 เรื่องแรกจะ เหมือนกับสาระสำคัญของการรวมกลุ่มแบบ "สหภาพศุลกากร" คือ ตกลงยกเลิกภาษีที่เรียกเก็บระหว่างประเทศสมาชิก และกำหนดอัตราภาษีศุลกากรที่เรียกเก็บจากประเทศนอกกลุ่มเป็นอัตราเดียวกันแล้ว การรวมกลุ่มในรูปแบบนี้ได้ตกลงให้ สินค้าและปัจจัยการผลิต อาทิ เงินทุน แรงงาน และบริการต่างๆ สามารถเคลื่อน ย้ายได้อย่างเสรีระหว่างประเทศสมาชิก ปัจจุบันการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในรูปแบบนี้มีเพียงกลุ่มเดียว คือ สหภาพยุโรป (EU) (4) รูปแบบที่ 4 คือ การรวมกลุ่ม แบบ “สหภาพเศรษฐกิจ (Economic Union) ซึ่งข้อตกลง ระหว่างประเทศสมาชิกของการรวมกลุ่มแบบสหภาพเศรษฐกิจ นี้ โดยเป้าหมายสุดท้ายของการรวมกลุ่มในรูปแบบนี้ ประเทศสมาชิกทุก ประเทศต้องใช้นโยบายด้านการเงินและด้านการ คลังร่วมกันใช้เงินสกุลเดียวกัน เช่น สหภาพยุโรป (EU) ใช้เงิน สกุล EURO เป็นต้น

3) **ความร่วมมือระดับทวิภาคี (bilateral cooperation)** เป็นความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยการ จัดทำข้อตกลงสองฝ่ายในลักษณะต่างๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายทางการค้า การขยายการค้า และการลงทุนระหว่างกัน โดย อาจมีลักษณะเป็นการจัดทำข้อตกลงสองฝ่ายในลักษณะกลุ่มประเทศต่อประเทศ (หรือกลุ่มประเทศ) เช่น เขตการค้าเสรี ระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนกับจีน (ASEAN-China Free Trade Agreement) หรืออาจเป็นการจัดทำข้อตกลงสองฝ่าย ในลักษณะประเทศต่อประเทศ เช่น การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement: TAFTA) เป็นต้น

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) **ความร่วมมือในลักษณะฝ่ายเดียว (unilateral cooperation)** เป็นความร่วมมือในลักษณะฝ่ายเดียวเป็นความร่วมมือในลักษณะที่ประเทศหนึ่งมีลักษณะของความเป็นผู้ให้กับอีกประเทศหนึ่ง เช่น ประเทศพัฒนาแล้วให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (Generalized System of Preferences: GSP) แก่ประเทศด้อยพัฒนา เป็นต้น

4. รูปแบบของธุรกิจระหว่างประเทศ 8 ประเภท

ในเอกสารชุดนี้ ใคร่ขอกล่าวถึง รูปแบบของธุรกิจระหว่างประเทศ 8 ประเภท ซึ่งหากจัดตามลำดับความเสี่ยงของการลงทุน การเป็นเจ้าของกิจการ และความสามารถในการควบคุมการดำเนินงานในตลาดต่างประเทศ เรียงลำดับความเสี่ยงจากระดับต่ำไปสู่ระดับสูง เป็นไปได้ตามขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

1) **การส่งออก (EXPORING)** ซึ่งยังมีอีก 2 รูปแบบ คือ การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) และการส่งออกทางตรง (direct Exporting)

1.1) **การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting)** คือการขยายตลาดผ่านคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศที่ซื้อสินค้าเพื่อการส่งออก (เอเจนต์) เป็นวิธีการที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และการเมือง ตลอดจนสภาพการแข่งขัน และ อัตราแลกเปลี่ยน รวมทั้งขาดเงินลงทุน ที่หากจะส่งออกเองโดยตรงจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เช่น กรณีของ ‘บมจ.เก้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง’ หรือ TKN ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปทั้งในและต่างประเทศภายใต้ตราสินค้า ‘เก้าแก่น้อย’ รวมถึงขนมขบเคี้ยว และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้ปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายในประเทศจีน แต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย เสริมความแข็งแกร่งช่องทางขายร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และผ่าน E-Commerce ในตลาดจีน เพื่อเร่งเพิ่มยอดขายรับโอกาสภาพรวมเศรษฐกิจและกำลังซื้อผู้บริโภคในจีนที่กำลังฟื้นตัว (อิทธิพัทธ์ พิระเดชาพันธ์, 2564) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม วิธีการขยายตลาดสู่ต่างประเทศวิธีการส่งออกทางอ้อมนี้ อาจจะไม่สามารถควบคุมเหนือนโยบายการทำธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายได้เต็มที่

1.2) **การส่งออกทางตรง (Direct Exporting)** วิธีการนี้ธุรกิจจะมีแผนกขายระหว่างประเทศ (Exporting Department) ในการควบคุมนโยบายการทำตลาดการบริหารของกิจการเอง เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบในการหาลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ โดยทั่วไปธุรกิจจะขยายตลาดด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเป็นหลัก จึงทำให้ธุรกิจจะต้องแบกรับความเสี่ยงทางการลงทุนค่อนข้างสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2) **การให้ใบอนุญาต (Licensing)** ธุรกิจจะทำหน้าที่ออกใบอนุญาตให้โรงงานอื่นในต่างประเทศ ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า สิทธิบัตร หรือกระบวนการผลิตที่เป็นลักษณะเฉพาะของเจ้าของธุรกิจ ผู้ให้ใบอนุญาต โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของสัญญาสัมปทาน ทั้งแบบที่เป็นเงินก้อน หรือผูกพันกับยอดขาย/จัดจำหน่ายสินค้า ตัวอย่างการให้ใบอนุญาต (Licensing) เช่น การที่ Google อนุญาตให้ Uber ใช้ Google Maps บนแอปพลิเคชัน, แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ขายลิขสิทธิ์ให้บริษัทต่างๆ เช่น Adidas ได้ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด, Google

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุญาตให้ใช้ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟนของ Samsung, Platform จากเว็บไซต์ให้เช่าโรงแรมอย่าง Agoda หรือ Airbnb, ขายลิขสิทธิ์รูปภาพ Getty Images (ธุรกิจเหล่านี้สามารถรวบรวมเนื้อหาจากผู้สร้าง Licensing มีอาชีพ (ไม่ว่าจะจากช่างภาพมืออาชีพหรือนักดนตรีบนดินและใต้ดิน) โดย Getty Images มีค่าลิขสิทธิ์ประมาณ 20% สำหรับช่างภาพที่ขายภาพเพื่อใช้ประกอบบทความหรือเนื้อหาผ่านทางเว็บไซต์) เป็นต้น (SUKCHAI, 2018) ซึ่งกล่าวได้ว่า

การขยายตลาดในลักษณะการให้ใบอนุญาต (Licensing) นี้ มีข้อดีในการจำกัดความเสี่ยงของธุรกิจได้ ทั้งทางด้านเงินลงทุน และการจ้างบุคลากรจำนวนมาก จากกรณีของการที่ Google อนุญาตให้ Uber ใช้ Google Maps บนแอปพลิเคชัน เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึง ค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้ Google นั้นเมื่อเทียบกับการลงทุนเพื่อสร้าง Map เองแล้ว ตัวเลือก Google Map จึงเป็นตัวเลือกที่ดีกว่า และ ในระหว่างการค้าเนิการ ทั้ง Google และUber ต่างมีอิสระในการบริหารงานของตนเองเพียงแต่ในเรื่องสิทธิ์การให้ใบอนุญาต (Licensing) เป็นไปตามข้อตกลงคือการให้ใบอนุญาตมีสิทธิ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใต้เงื่อนไขสัญญาที่ตกลงกันไว้ เพราะผู้ที่ได้รับสิทธิ์นั้นไม่มีสิทธิ์เข้ามายุ่งเกี่ยวกับธุรกิจ และ หลังจากนั้น หากกรณีที่สินค้าประสบความสำเร็จธุรกิจมีโอกาสที่จะขยายลูกค้าเพิ่มเติม หรือเข้ามาลงทุนด้วยตัวเองได้เมื่อหมดระยะเวลาสัมปทานได้เช่นเดียวกัน

3) การจ้างผลิต (Contract Manufacturing) รูปแบบของการขายธุรกิจนี้ มีข้อดีอยู่ตรงที่เป็นการลดต้นทุนการนำเข้าของสินค้า และลดข้อกีดกันทางการค้าในด้านการนำเข้าได้ ซึ่งรวมถึงลดความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน ในขณะที่ธุรกิจก็ใช้เงินลงทุนไม่มาก อย่างไรก็ตามการจ้างผลิตมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการควบคุมคุณภาพการผลิตและกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ระบุไว้ในสัญญาเป็นอย่างดี รวมถึงมีความเสี่ยงต่อการลักลอบนำสินค้าที่ผลิตเกินจำนวนหรือสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานมาจำหน่าย

ในการจ้างการผลิตนั้น เป็นการจ้างโรงงานอื่นให้ ผลิตสินค้า ของตนโดยยังคงใช้ตราสินค้าของตนเอง ในกรณีนี้เราจะเรียกเจ้าของตราสินค้าผู้จ้างผลิตว่า OEM หรือย่อมาจาก Original Equipment Manufacturer และเรียกโรงงาน รับผิดชอบ ว่าเป็น Contract Manufacturer โรงงานที่รับจ้างพัฒนาและ ผลิตสินค้า ให้ผู้จ้างผลิตจะเรียกว่า ODM หรือย่อมาจาก Original Design Manufacturer โดยสินค้าที่สั่งพัฒนาและผลิตนั้นจะใช้แบรนด์ของผู้จ้าง

สาเหตุที่ เจ้าของแบรนด์ที่อาศัย OEM และ ODM ในการจ้างผลิตกันมากมาย เพราะการจ้างผลิตทำให้ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์สามารถลดการลงทุนได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่ต้องเป็นเจ้าของโรงงานด้วยตนเอง หรือหากเป็นเจ้าของโรงงานอยู่แล้ว การจ้างผลิตก็สามารถลดการลงทุนในการขยายขีดความสามารถในการผลิต ซึ่งปกติจะเติบโตเป็นสัดส่วนตามธุรกิจที่ขยายตัว การจ้างผลิตช่วยให้เจ้าของแบรนด์สามารถนำทุนและความสามารถที่มีอยู่ ไปใช้ในกิจกรรมที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าการผลิต เช่น การทำการวิจัยและพัฒนา (R&D) หรือการออกแบบ รวมทั้งการดำเนินการด้านการตลาด เป็นต้น (COX Lab Thai, 2565)

4) เฟรนไชส์ (Franchising) หรือการให้สิทธิ์ทางการค้า: เป็นรูปแบบการให้สัมปทานเช่นเดียวกับการให้ใบอนุญาต (Licensing) แต่จะมีข้อกำหนดนโยบายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจระบุควบคู่ไปในข้อสัญญาด้วย ดังนั้น ธุรกิจจะมีอำนาจในการกำหนดบังคับนโยบายทางการตลาดในขณะที่ผู้รับใบอนุญาตแทบจะไม่มีอำนาจในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขใด ๆ เลย

พรศรี เหล่าจุลวิสต์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์(Franchise) แฟรนไชส์ หมายถึง จะต้องเป็นเจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) ถ่ายทอดวิชาการ การทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิ์ ระบบธุรกิจที่ประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ (ก) มีเจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) ถ่ายทอดวิชาการ การทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิ์อย่างใกล้ชิด (ข)ผู้รับสิทธิ์ (Franchisee) จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียม ในการใช้ชื่อการค้าเป็นค่าธรรมเนียม เริ่มแรก (Franchise Fee) (ค) ผู้รับสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าตอบแทน (Royalty Fee) อย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน อาจจะมีเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ ต่อเดือน หรือต่อปีจากยอดขาย หรือบางทีอาจจะเก็บจากยอดขายซื้อสินค้า เป็นต้น แฟรนไชส์ เริ่มต้นเป็นการซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศมาเปิดในไทย ตัวอย่างรูปแบบแฟรนไชส์ ที่เป็นภาพสะท้อนของการแข่งขันคือ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ที่มีอยู่มากมายหลายเครือข่าย อาทิเช่น แมคโดนัลด์ เบอเกอร์คิง พิซซาฮัท เคนตักกีฟรายชิกเก้น (Kentucky Fried Chicken) เอแอนด์ดับบลิว (A&W) , Dairy queen, 7-11, ตาโก้ไทม์ (Taco Time) เป็นต้น นอกจากนี้ รูปแบบแฟรนไชส์ แล้วยังมีลักษณะการทำ Sub-franchising ในเขตต่าง ๆ หรือในระดับภาค เป็นการเชื่อมโยงความได้เปรียบบนพื้นฐานของภาพลักษณ์ หรือยี่ห้อของธุรกิจที่มีชื่อเสียงระดับโลก (Brand Awareness) นับเป็นความเชื่อมโยงในด้านเทคโนโลยีทางการบริหาร (Management Technology Linkage) ตัวอย่างเช่น พันธมิตรธุรกิจเครือข่ายของค้าปลีก-ค้าส่ง ระหว่างกลุ่มซีพีกับ เซเว่นอีเลฟเว่น และแม็คโคร เป็นต้น

หลังจากมีรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศแล้ว ก็มีบริษัทของไทยได้พัฒนาระบบแฟรนไชส์ของตนเอง เช่น Chester Grill, Fivestar และ ยูนิวาน (ส.ขอนแก่น) เป็นต้น ในปี 561 มีธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ประมาณ 584 กิจการในปี 2561 ซึ่งในปี 2548 ที่มีเพียง 48 กิจการ เพิ่มขึ้นเป็น 584 กิจการ (EXIM Bank, 2565) ธุรกิจระบบแฟรนไชส์ของไทยได้มีโอกาสขยายระบบไปยังต่างประเทศ เป็น Global Brand Franchise Thailand มีหลายแบรนด์แฟรนไชส์ ที่ได้รับการยอมรับเช่น Intranin, Fivestar และ ยูนิวาน (ส.ขอนแก่น) มูลค่ายอดขายของทั้ง 3 แบรินด์แฟรนไชส์ รวมประมาณ 12,000 ล้านบาทในปี 2559 (EXIM Bank, 2565)

5) **การร่วมลงทุน (Joint Venture)** การลงทุนชนิดนี้เป็นรูปแบบของการไปร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้าเจ้าถิ่นในต่างประเทศ ในลักษณะของการถือหุ้นบริษัท ซึ่งธุรกิจจะนำความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เข้าทำตลาดกับผู้ร่วมลงทุนในท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจในตลาดท้องถิ่น ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมท้องถิ่น นโยบายทางธุรกิจ ซึ่งมีข้อดีคือ ธุรกิจสามารถควบคุมดูแลนโยบายทางการตลาดได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากทั้งธุรกิจและผู้ร่วมลงทุนต่างมีจุดมุ่งหมายสูงสุดเป็นจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ

คำว่า “กิจการร่วมค้า” (Joint Venture) ไม่ใช่คำในกฎหมาย (a “commercial” as opposed to a legal term) กล่าวถึง “การร่วมทุน” (ศัพท์นิติศาสตร์ อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน) ให้ความหมายของคำว่า “กิจการร่วมค้า” หมายถึง การที่บุคคลธรรมดา บริษัท หรือห้างหุ้นส่วนตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป รวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยตกลงแบ่งผลกำไรหรือขาดทุนของกิจการร่วมกันหรือตามสัดส่วนของการลงทุน ประมวลรัษฎากรได้รับรู้ถึงการทำให้ธุรกิจการค้าแบบ “กิจการร่วมค้า” เพื่อประโยชน์ของการเก็บภาษี

กิจการร่วมค้า (Joint Venture) ตามความหมายในมาตรา 39 แห่งประมวลรัษฎากร คือ กิจการที่ “ดำเนินการร่วมกันเป็นทางการค้าหรือหากำไรระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือระหว่างบริษัทและหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับบุคคลธรรมดา คณะบุคคลที่มีโชินนิติ/

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือนิติบุคคลอื่น” โดยบัญญัติไว้ในมาตรา 39 ว่า กิจการร่วมค้า คือ กิจการที่ดำเนินการร่วมกัน เป็นทางการค้าหรือหากำไรระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือระหว่างบริษัทและ/หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลกับบุคคลธรรมดา คณะบุคคลที่ไม่ใช่นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือนิติบุคคลอื่น (คำว่า “บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล” หมายความว่า บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยหรือที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ)

กิจการร่วมค้าอาจหมายถึง การที่ธุรกิจตั้งแต่ 2 ธุรกิจขึ้นไปทำสัญญาที่จะร่วมทุนเพื่อดำเนินธุรกิจร่วมกันในทางการค้าหรือหากำไร โดยสิ่งที่น่าสนใจร่วมลงทุนอาจเป็นเงินทุน ที่ดิน อาคาร เทคโนโลยีการผลิตหรือบุคลากร ภายใต้ข้อตกลงหรือสัญญาร่วมค้าซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินการอย่างชัดเจน เช่น ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า หรือดำเนินโครงการใดโครงการหนึ่งร่วมกัน โดยต้องมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้น หน้าที่ความรับผิดชอบ และสิทธิของแต่ละฝ่ายรวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์อันเกิดจากการดำเนินการ ทั้งนี้ในการทำการร่วมค้าจะต้องมีผู้ร่วมค้าฝ่ายหนึ่งเป็นนิติบุคคล เช่น บริษัทกับบริษัท หรือบริษัทกับบุคคลธรรมดา ซึ่งต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลใหม่ใช้ชื่อว่า กิจการร่วม“ค้าเป็นการยกระดับความสามารถในการดำเนินงานและเสริมความความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ และที่สำคัญการ ” รวมตัวกันจะทำให้เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ บางครั้งผู้ประกอบการไม่สามารถรับงานได้โดยลำพังเพราะเงินลงทุนไม่พอหรือขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรับงานนั้นๆ ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการรับจ้างทำงานโครงการใหญ่ๆ หรือรับงานที่ต้องมีการประกวดราคาประมูล) /เป็นต้น โดยความร่วมมือสำหรับธุรกิจที่ทำการร่วมค้ากันอาจอยู่ในประเทศเดียวกัน หรือในต่างประเทศและ(งานหรือสาขาของธุรกิจต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศก็ได้

ประมวลรัษฎากรเพียงแต่ให้ถือว่า “กิจการร่วมค้า” ต้องเสียภาษีอย่างบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล เท่านั้น แต่หาได้ให้ความหมายที่แน่นอน หรือกล่าวถึงสิทธิหน้าที่หรือความเกี่ยวพันระหว่างผู้ร่วมกิจการค้าด้วยกัน หรือกับบุคคลภายนอกไม่ ดังนั้น กิจการร่วมค้าจึงเป็นการตกลงทำธุรกิจการค้าที่ไม่มีแบบแน่นอนขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือสัญญาระหว่างผู้ร่วมกิจการหรือผู้ร่วมลงทุน (Joint Venture Agreement) และเนื่องจากเป็นคำที่ยังไม่มีกฎหมายให้ความหมายที่แน่นอนจึงอาจหมายถึงการร่วมกิจการอะไรกันก็ได้ที่ขอบด้วยกฎหมาย ประมวลรัษฎากรไม่ได้บังคับว่ากิจการร่วมค้า จะต้องทำการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล แต่ถ้าไปจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ก็จะมีสถานะเป็นนิติบุคคลแยกต่างหากจากผู้ถือหุ้น ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ก็ถือว่าเป็นหน่วยภาษีตามประมวลรัษฎากรที่จะต้องเสียภาษี แบ่งเป็น 2 ประเภท

(1) กิจการร่วมค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล (Unincorporated Joint Venture) กิจการร่วมค้าในรูปแบบนี้เกิดขึ้น จากข้อตกลงในสัญญาร่วมลงทุนเป็นหลัก (Contractual Joint Venture) เนื่องจากไม่ได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัทหรือนิติบุคคลใหม่แยกต่างหากจากผู้ร่วมลงทุนแต่ละราย

(2) กิจการร่วมค้าที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล (Incorporated Joint Venture): กิจการร่วมค้าในรูปแบบนี้เป็นกิจการร่วมค้าที่จัดตั้งขึ้น โดยการจดทะเบียนเป็นบริษัทหรือนิติบุคคลใหม่แยกต่างหากจากผู้ถือหุ้นหรือผู้ร่วมลงทุนแต่ละราย และมักจัดตั้งขึ้นเพื่อประกอบกิจการตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ร่วมลงทุนทุกรายร่วมกันกำหนดในระยะยาวมากกว่าการตั้งขึ้นมาเพื่อรับงานในโครงการใดโครงการหนึ่งเป็นการเฉพาะ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) การประกอบธุรกิจในโครงการเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ (Infrastructure Project) เช่น การสร้างถนน สร้างสะพานข้ามแม่น้ำ สร้างรถไฟฟ้ายกระดับ หรือสร้างทางด่วนต่างระดับ เป็นต้น จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และใช้เทคโนโลยีต่างๆมากมาย ผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินโครงการนั้นๆ ได้เพียงรายเดียว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการรายอื่นเพื่อให้สามารถดำเนินโครงการต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ การร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการอาจจะอยู่ในรูปแบบของ “กิจการร่วมค้า” (Joint Venture) หรือ “การร่วมกันในลักษณะของกลุ่มบริษัท” (Consortium)

ความหมายของ Consortium : “Consortium” ไม่ใช่คำในกฎหมาย (a “commercial” as opposed to a legal term) แต่เป็นคำที่ใช้กล่าวถึง “การรวมกันในลักษณะของกลุ่มบริษัท” ซึ่งในทางปฏิบัติจัดตั้งขึ้นมาเพื่อรับงานโครงการขนาดใหญ่จากรัฐบาลหรือเอกชน ไม่ว่าจะเป็นงานก่อสร้างสาธารณูปโภคหรือโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ (Infrastructure) เช่น ถนน ทางด่วน สะพาน รถไฟฟ้า หรืออาคาร หรืองานที่ปรึกษา จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญ หลายสาขารวมกัน เป็นต้น โดยผู้ประกอบการที่รวมกลุ่มกันนั้น ต่างแยกกันดำเนินการในโครงการเดียวกัน ไม่มีใครแบ่งกำไรหรือขาดทุนของกิจการร่วมกัน ต่างฝ่ายต่างรับผิดชอบ ไม่มีการร่วมลงทุน ไม่ร่วมรับผิดชอบในงานที่ทำ ค่าตอบแทนของแต่ละฝ่ายแยกออกจากกัน

วัตถุประสงค์ของ Joint Venture และ Consortium

ก. **เงินลงทุน**: ในกิจการหรือโครงการขนาดใหญ่ที่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ผู้ประกอบการแต่ละฝ่ายอาจไม่สามารถจัดหาเงินทุนได้เพียงพอ จึงต้องเข้าร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ และกรณีที่ต้องขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน การร่วมลงทุนดังกล่าวก็เป็นการสร้างความเชื่อถือหรือเครดิตแก่สถาบันการเงินผู้ปล่อยสินเชื่ออีกด้วย

ข. **ความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยี ประสบการณ์ ผลงาน และทรัพยากรทางธุรกิจ** (เช่น ใบอนุญาต หรือหนังสือรับรองการเป็นผู้รับจ้างที่ขึ้นทะเบียนไว้กับหน่วยงานของทางราชการ) กิจการหรือโครงการที่ทำนั้นต้องอาศัยความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยี ประสบการณ์ ผลงาน และทรัพยากรทางธุรกิจต่างๆ หลายอย่างประกอบกัน ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายขาดความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยี ประสบการณ์ ผลงาน หรือทรัพยากรทางธุรกิจบางอย่างในการปฏิบัติงาน จึงต้องร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มีความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยี ประสบการณ์ ผลงาน หรือทรัพยากรทางธุรกิจที่ตนยังขาดอยู่

ค. **การกระจายความเสี่ยง**: ในกิจการหรือโครงการขนาดใหญ่ผู้ประกอบการร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง

ง. **การลดการแข่งขันทางธุรกิจ**: การเข้าร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการที่ต่างมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันที่ใกล้เคียงหรือเท่าเทียมกันก็จะเป็นการลดการแข่งขันและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ โดยทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายดังกล่าวสามารถได้รับงานที่จ้างตามความมุ่งหมายของตนได้

จ. **การปฏิบัติงานที่จ้างในโครงการซึ่งอยู่ในต่างประเทศ**: ข้อกำหนดในการประกวดราคา หรือการจ้างงานในโครงการที่จะต้องดำเนินงานในต่างประเทศ (Terms of Reference หรือ TOR) มักกำหนดให้ผู้เสนอราคาที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยต้องมีบริษัทต่างประเทศร่วมค้าเป็นผู้ร่วมดำเนินงานในประเทศนั้นๆ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) การซื้อกิจการ (Acquisition) เป็นรูปแบบของการขยายตลาดชนิดควบคุมนโยบายทางธุรกิจได้ในรูปแบบที่รวดเร็วที่สุด ข้อดีของการขยายตลาดแบบนี้ คือ ธุรกิจจะเข้าควบคุมกิจการที่ถูกซื้อและทรัพยากรทั้งหมด ทั้งในด้านโรงงาน โครงสร้างการจัดจำหน่าย ตราสินค้า และบุคลากร ข้อเสียของการขยายตลาดด้วยวิธีนี้ คือ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่มีค่าใช้จ่ายสูงควบคู่กับความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงในเรื่องของการเข้ากันได้ของวัฒนธรรมองค์กรจากบุคลากรที่เข้าไปซื้อกิจการ

8) การลงทุนโดยตรง (Direct Investment) เป็นรูปแบบการขยายธุรกิจที่ธุรกิจจะมีอำนาจควบคุมนโยบายทางธุรกิจสูงสุด แต่ในขณะเดียวกัน การลงทุนโดยตรงก็ต้องใช้เงินลงทุนสูงที่สุด และแบกรับความเสี่ยงในทุก ๆ เรื่อง ธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในประเทศที่จะเข้าไปลงทุน เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ศิลปวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันของธุรกิจ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จในกิจการได้

5) ความเสี่ยงของธุรกิจระหว่างประเทศ

ในเอกสารชุดนี้จะขอกกล่าวถึงเฉพาะ ด้านความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (Foreign Exchange Exposure)

ด้านความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (Foreign Exchange Exposure)

บริษัทต่างๆ ตระหนักในเรื่องความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ และยังเล็งเห็นถึงความเสี่ยงสูงที่อาจเกิดขึ้นกับมูลค่าของบดุลและรายได้ต่อปี ซึ่งดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนจะมีผลกระทบต่อบริษัทได้ทุกเมื่อ ความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยนแบ่ง ออกเป็น 3 แบบในระดับที่ต่างกัน

(1) ความเสี่ยงจากธุรกรรม (Transaction Exposure) ความเสี่ยงจากธุรกรรมเป็นความเสี่ยงที่พบได้ทั่วไป และขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 2 ประการ คือ กระแสเงินสดที่เป็นสกุลเงินต่างประเทศและกระแสเงินสดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สัญญา ข้อตกลงการซื้อหรือการขายใดๆ ที่เป็นสกุลเงินต่างประเทศและจะมีการชำระในอนาคตล้วนก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมทั้งสิ้น เช่น ความเสี่ยงนี้เกิดจากสัญญาการจ่ายเงินที่เป็นสกุลเงินต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น

- สมมติว่าบริษัทในสหรัฐฯ ลงนามในสัญญาสั่งซื้อท่อเหล็กจากผู้ผลิตเหล็กในเกาหลีใต้เป็นมูลค่า 21 ล้านบาทของเกาหลี ในสัญญาระบุว่าจะชำระเงินภายใน 30 วันหลังจากที่ได้รับของบัญชี - เจ้าหนี้ 30 วัน (account payable) ซึ่งมักจะใช้กันทั่วไปในวงการค้าและพาณิชย์ เป็นความเสี่ยงทางธุรกรรมที่เกิดขึ้นกับบริษัทสหรัฐฯ ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนทางธุรกรรม ณ วันที่มีการลงนามในสัญญา (ลักคณา วรศิลป์ชัย, 2549). ค่าเงินวอนอยู่ที่ 700 เหยียญต่อ 1 เหยียญสหรัฐฯ แสดงว่าบริษัทสหรัฐฯ จะต้องจ่ายเงินเท่ากับ

$$\underline{21,000,000 \text{ วอน}} = 30,000 \text{ เหยียญสหรัฐฯ}$$

ภาพ 4.3 ค่าเงินวอนอยู่ที่ 700 เหยียญต่อ 1 เหยียญสหรัฐฯ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่บริษัทยังไม่แน่ใจว่าอัตราแลกเปลี่ยนจะเป็นเท่าไรในอีก 30 วันข้างหน้า ถ้าอัตรา แลกเปลี่ยน ณ วันที่ครบกำหนด 30 วันอยู่ที่ 720 วอนต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ บริษัทสหรัฐฯ จะ ต้องจ่ายน้อยลง คือ จ่ายเท่ากับ 29,167 เหรียญสหรัฐฯ แต่ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเป็นไปใน ทิศทางตรงกันข้าม ตัวอย่างเช่น 650 วอนต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ จะทำให้บริษัทสหรัฐฯ ต้อง จ่ายสูงขึ้นเท่ากับ 32,308 เหรียญสหรัฐฯ ความเสี่ยงจากราคาดังกล่าวจึงกลายเป็นปัญหา หลักของการพาณิชย์ระหว่างประเทศ

- กรณีศึกษา: ความเสี่ยงทางธุรกรรมของบริษัท Lufthansa สายการบินเยอรมัน Lufthansa ได้ซื้อเครื่องบินโบอิง 737 จำนวนยี่สิบลำ ซึ่งจะถูกส่งมายัง Lufthansa ในอีกหนึ่งปีต่อมา คือ เดือนมกราคม ปี 1996 เมื่อเครื่องบินถูกส่งมอบให้กับบริษัทแล้ว Lufthansa จะต้องจ่ายเงินให้กับบริษัทโบอิงในสหรัฐฯ เป็นจำนวน 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงจากธุรกรรมขนาดใหญ่ สำหรับ Lufthansa (สังเกตว่าความเสี่ยงเกิดขึ้นกับบริษัท Lufthansa ไม่ใช่บริษัทโบอิง หากข้อตกลงในการซื้อทำในรูปเงินมาร์คของเยอรมันความเสี่ยงจากธุรกรรมจะตกอยู่ที่บริษัทโบอิงแทน

- กรณีศึกษา: การแบ่งรับความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน -Ford (US) มีการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์จาก Mazda (Japan) ทุกเดือน การขึ้นลงของค่าเงินแบบเหวี่ยงตัวอาจก่อให้เกิดประโยชน์กับอีกฝ่ายหนึ่ง ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งจะต้องเสียประโยชน์ ทางแก้ปัญหาคือ ทั้ง Ford และ Mazda ควรทำข้อตกลงกันว่า การซื้อชิ้นส่วนรถยนต์ของ Ford จะจ่ายเป็นเงินเยนนานตราบาทเท่าที่อัตราค่าเงินสำหรับธุรกรรมปัจจุบัน อยู่ที่ระหว่าง 120 เยน ต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ และ 130 เยนต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ และถ้าอัตราแลกเปลี่ยนยังอยู่ที่อัตราในวันที่ยจ่ายเงินนั้น Ford ยินดีที่จะรับความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้น เพราะบริษัทจ่ายเป็นสกุลเงินต่างประเทศ) แต่ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนไม่อยู่ในอัตราที่กำหนดไว้ในวันที่จ่ายเงิน ทั้ง Ford และ Mazda จะร่วมแบ่งความเสี่ยงจากค่าเงินที่เกิดขึ้นด้วยกัน ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนปัจจุบัน (Spot Rate) ในวันที่จ่ายเงินอยู่ที่ 110 เยนต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ เงินเป็นจะแข็งตัวเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐฯ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของ Ford ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เพราะว่าอัตราแลกเปลี่ยนไม่อยู่ในช่วงที่กำหนดไว้ตามข้อตกลง Mazda จะตกลงจ่ายเป็นเงินเยน ซึ่งเท่ากับความต่าง 10 เยน ดังนั้นค่าใช้จ่ายของ Ford เป็นเงินเยนจะต้องคำนวณโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนที่ 115 เยนต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ ด้วยเช่นกัน

บริษัทซึ่งทำการซื้อหรือขายกับต่างประเทศจะมีความเสี่ยงทางธุรกรรม เพราะกระแสเงินสดเป็นสกุลเงินต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทใดก็ตามที่มีสาขาอยู่นอกประเทศและทำรายได้เป็นสกุลเงินต่างประเทศ หรือมีการใช้สกุลเงินต่างประเทศจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการแปลงสกุลเงินด้วยเช่นกัน การบริหารความเสี่ยงทางธุรกรรมสามารถทำได้โดย (ก) วิธีประกันความเสี่ยงโดยธรรมชาติ (Natural Hedging) เช่น บริษัทจะจัดการให้มีกระแสเงินสดสกุลต่างประเทศทั้งเข้าและออกในปริมาณที่เท่ากันและระยะเวลาเดียวกัน ทำได้โดยการจับคู่กระแสเงินสดที่เป็นส่วนต่างออกไป (ข) วิธีประกันความเสี่ยงโดยสัญญา (Contractual Hedging) เช่นการทำสัญญาล่วงหน้า (Forward Contract) แม้ว่าจะมีการนำเครื่องมือทางการเงินอื่นๆ หรืออนุพันธ์ เช่น currency futures and options มาปรับใช้บ้าง แต่สัญญาล่วงหน้าจะทำให้บริษัทได้รับการประกันว่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างสกุลเงินสองสกุลจะคงที่ ณ เวลาที่ได้กำหนดไว้ในอนาคต สัญญาล่วงหน้าจะทำขึ้นเท่ากับจำนวนเงินที่จะต้องเสี่ยง

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ความเสี่ยงจากเศรษฐกิจ (Economic Exposure) นอกจากการการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่คาดไม่ถึงแล้ว ทุกบริษัทไม่ว่าในหรือระหว่างประเทศต้องเผชิญกับความเสียหายทางเศรษฐกิจในระดับหนึ่งเพราะ ทุกบริษัทอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ เช่น การเกิดปัญหาโควิด-19 เศรษฐกิจทั่วโลกถดถอย ทำให้เกิดผลกระทบโดยรวม มีผลต่อกระแสเงินสดระยะยาวจะถูกกระทบทั้งแง่บวกและลบ

(3) ความเสี่ยงจากการแปลงงบการเงิน (Translation Exposure) เกิดขึ้นจากข้อกำหนดทางกฎหมายที่ให้บริษัทมีการทำบัญชีการเงิน บัญชีรายได้ ของสาขาต่างประเทศทั่วโลกทุกปี เช่น หลายกิจการที่นำเสนองบการเงินมีเงินลงทุนในหน่วยงานต่างประเทศ (ตามที่ระบุในย่อหน้าที่ 8 ของมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 21 (ปรับปรุง 2559) เรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ) หน่วยงานต่างประเทศดังกล่าวอาจเป็นบริษัทย่อย บริษัทร่วม การร่วมค้า หรือสาขา มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 21 (ปรับปรุง 2559) เรื่อง ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ กำหนดให้กิจการระบุสกุลเงินที่ใช้ในการดำเนินงานสำหรับหน่วยงานต่างประเทศแต่ละแห่งตามสกุลเงินที่ใช้ในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจหลักซึ่ง กิจการดำเนินงานอยู่ ในการแปลงค่าผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของหน่วยงานต่างประเทศเป็นสกุลเงินที่ใช้นำเสนองบการเงินกิจการต้องรับรู้ผลต่างของอัตราแลกเปลี่ยนกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นจนกระทั่งมีการจำหน่ายหน่วยงานต่างประเทศนั้น ดังที่อธิบายไว้ใน การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 เรื่อง การบ่งชี้ความเสี่ยงของเงินลงทุนสุทธิในหน่วยงานต่างประเทศ (<https://www.tfac.or.th/upload/9414/2mfTdmbDTH.pdf>, 2565)

6) ธุรกิจระหว่างประเทศกับจริยธรรมทางธุรกิจ

การพิจารณาทางจริยธรรมเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศ จะมีสองส่วนใหญ่ที่แตกต่างจากจริยธรรมของธุรกิจในประเทศคือ (ก) เนื่องจากจริยธรรมทางธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นการประยุกต์ใช้หลักการของระบบความเชื่อที่ต่างกักรวมถึงการพิจารณาด้านวัฒนธรรมและศาสนาของแต่ละประเทศ และ (ข) ส่วนใหญ่จริยธรรมทางธุรกิจระหว่างประเทศมักต้องมีความเป็นสากลเนื่องจากหลักการทางจริยธรรมส่วนใหญ่ มีผลบังคับใช้ในประเทศต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากกฎหมายธุรกิจซึ่งโดยทั่วไป เช่น ข้อกำหนดการใช้แรงงานเด็กเนื่องจากการปฏิบัติอาจผิดกฎหมายในบางประเทศ ดังนั้นบริษัทคู่ค้าจึงไม่อาจใช้ประโยชน์จากแรงงานเด็กราคาถูกได้อีก ผู้บริหารของธุรกิจจึงรู้ว่าไม่เพียงแต่เป็นแรงงานเด็กที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปฏิบัติ เช่น จะนำไปสู่การติดคุกและการปิดบริษัทในประเทศบ้านเกิด (เช่น บริษัท อเมริกันมาลงทุนในไทยต้องปฏิบัติตามกฎหมายของอเมริกา) ที่มีความชัดเจนในการใช้จรรยาบรรณธุรกิจระหว่างประเทศ อีกตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคประเทศหนึ่งสั่งซื้อสินค้าราคาสูงตามมาตรฐานสินค้าที่กำหนดไว้จากประเทศหนึ่งแต่ผู้ผลิตพยายามที่จะใช้ส่วนประกอบที่ด้อยกว่าในการผลิตสินค้านั้นแสดงว่าผู้ผลิตได้ละเมิดบรรทัดฐานของจริยธรรมทางธุรกิจระหว่างประเทศ ในกรณีนี้การละเมิดจริยธรรมมีความหมายทางกฎหมายลูกค้าน่าจะสามารถฟ้องผู้ผลิตที่อยู่ในประเทศที่ต่างกันได้เมื่อได้รับสินค้าที่มีมาตรฐานสินค้าต่ำกว่าที่ได้ตกลงกันไว้ตั้งแต่ตอนซื้อ เป็นต้น

ในโลกของการแข่งขันที่เปิดเสรีและไร้พรมแดน ธุรกิจทุกแขนงกำลังเข้าสู่สภาวะการแข่งขันที่ไม่สามารถที่จะแยกแยะคู่แข่งที่เป็นสากลกับคู่แข่งภายในประเทศต่อไปได้อีกแล้ว คู่แข่งที่มากลัวจะไม่ใช่อุปกรณ์ที่เห็นกันอยู่ แต่จะเป็นคู่แข่งที่กำลังเข้ามาสู่สนามแข่งขัน (Potential Entrants) ซึ่งมาจากทุกหนทุกแห่งทั่วโลก ดังนั้นการสร้างความสามารถใน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขัน ต้องสร้างดัชนีวัดประสิทธิภาพเปรียบเทียบ(Benchmarking) โดยเฉพาะข้อมูลที่สามารถวัดได้เป็นรูปธรรม เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพว่า อยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม หรือสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ธุรกิจ จะต้องพัฒนาเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ย หรือ อย่างน้อยเท่ากับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามการจะหาดัชนีวัดประสิทธิภาพเปรียบเทียบ (Benchmarking) เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก ในทางปฏิบัติแนวทางที่ดีที่สุดก็คือการพัฒนาประสิทธิภาพบนพื้นฐานของมาตรฐานสากล (International Standard) ความอยู่รอดของธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในอันที่จะมีการบริหารด้วยมาตรฐานสากล ยกตัวอย่างร้านของขายของชำในหมู่บ้านทุกวันนี้ ต้องต่อสู้แข่งขันกับมาตรฐานสากลของเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ร้านเบอร์เกอร์รีเล็กๆ ต้องแข่งขันกับร้านแฮมเบอร์เกอร์มาตรฐานโลกอย่างเช่น แมคโดนัลด์ ธุรกิจทุกแขนงจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับมาตรฐานเป็นระดับสากลจึงจะอยู่รอดได้ในโลกที่มีการแข่งขันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทุกขณะ แต่การจะแข่งขันกับมาตรฐานเหล่านั้น ต้องใช้ทั้งความรู้, เงินทุน และ ศักยภาพอีกหลายอย่าง ธุรกิจขนาดเล็กจึงต้องพิจารณาว่าจะปรับตัวในทิศทางไหนถึงแข่งขันได้

จริยธรรมทางธุรกิจกับกรณีการรับจ้างการผลิต: สำหรับผู้รับจ้างผลิตแล้ว (Contract Manufacturer) การที่สามารถรับงานผลิตจากผู้จ้างหลายรายพร้อมๆกัน ทำให้ปริมาณการผลิตสูง ส่งผลให้ต้นทุนต่ำลงมาก เนื่องจากเกิด Economy of Scale นอกจากนี้หากผู้รับจ้างผลิตที่ตั้งในประเทศที่มีค่าแรงและต้นทุนการดำเนินงานต่ำ จะทำให้เกิดประโยชน์จาก Comparative Advantages ความได้เปรียบเหล่านี้ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของเจ้าของแบรนด์ผู้จ้างผลิตต่ำกว่าการมีโรงงานของตนเอง ซึ่งมีค่าครองชีพและต้นทุนการผลิตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้เกิดความคล่องตัวหากจะต้องเปลี่ยนแปลงสินค้าให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่ก็มีข้อควรระวังอยู่ไม่น้อย สามารถสรุปได้คือการจ้างผลิตนั้นเจ้าของแบรนด์ที่ มีการวิจัยและพัฒนาด้วยตนเองจะต้องมีการ กระจายเทคโนโลยีและทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่กับโรงงานที่รับจ้างผลิต ซึ่งแม้จะมีสัญญากำกับควบคุมการนำ Know How ที่ได้ รับการถ่ายทอดไปใช้งานอยู่ก็ตาม แต่ก็ยังคงมีความเสี่ยงที่ความรู้เหล่านี้จะกระจายออกไปสู่คู่แข่งและก่อให้เกิดสินค้าเลียนแบบขึ้นได้เร็วกว่าที่ควรจะเป็นโอกาสเป็นอย่างมากที่โรงงานผู้รับจ้างผลิตจะนำความรู้ไปใช้ในการผลิต สินค้าให้กับคู่แข่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสินค้าที่มีความแตกต่าง (Differentiated product) มาเป็นสินค้า Commodity ได้อย่างรวดเร็ว

ในอีกมุมมองหนึ่งหากผู้รับจ้างผลิต ได้ผลิตให้กับเจ้าของแบรนด์หลายรายพร้อมๆกัน ก็จะได้รับถ่ายทอด Know How มาจำนวนมากแหล่ง ทำให้เกิดความสามารถที่จะเปลี่ยนตัวเองจากผู้รับจ้างผลิต ไปเป็นผู้พัฒนา ออกแบบ และ รับจ้างผลิต (ODM) รวมทั้งเป็นเจ้าของแบรนด์ได้ในที่สุด ต้นทุนที่ต่ำของ โรงงานผู้รับจ้างผลิตจะส่งผลให้ต้นทุนและระดับราคาสินค้าใน อุตสาหกรรมลดลง รวมทั้งช่วยให้เจ้าของแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำและปริมาณการขายน้อย มี ต้นทุนลดลงมากกว่าที่ควรจะเป็น เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่เจ้าของแบรนด์ทุกรายต้อง ผลิตสินค้า ในที่สุด พลังจากเป็นโรงงาน รับจ้างผลิต สินค้ามาเป็นเวลานาน โรงงานที่เป็น Contract Manufacturer ก็ ต้องการการเติบโตทางธุรกิจที่มากกว่า ผลกำไรจากการดำเนินการที่สูงขึ้น และก็เรียนรู้ด้วยการวิเคราะห์ส่วนต่างของราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดและ ราคายขายของสินค้าที่ออกจากโรงงาน ว่ากำไรส่วนใหญ่นั้นไม่ได้อยู่ที่ผู้ผลิต แต่ตกอยู่กับเจ้าของแบรนด์ที่เป็นผู้ออกแบบ พัฒนาสินค้า และเป็นผู้จ้างผลิตมากกว่า (COX Lab Thai, 2565)

ดังนั้นโรงงานผู้รับจ้างผลิตจำนวนมากที่มั่นใจในความสามารถของตนเองจะเริ่มเปลี่ยนกลยุทธ์โดยลงทุนสร้างหน่วยงานที่ทำกรวิจัยและพัฒนา รวมทั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการออกแบบสินค้าของตนเอง และเปลี่ยนแปลงจาก

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Contract Manufacturer มาเป็น ODM หรือ Original Design Manufacturer เพื่อพัฒนา ออกแบบ และผลิตสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นเจ้าของแบรนด์ขนาดเล็ก ผู้ส่งเข้าสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ที่ไม่มีความสามารถในการออกแบบและพัฒนาสินค้าด้วยตนเอง แต่มีความสามารถในการตลาดและการขาย ให้สามารถมีสินค้าแบรนด์ของตนเองที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับแบรนด์เจ้าตลาด ในราคาที่ต่ำกว่า ลงทุนสร้างแบรนด์สินค้าของตนเองและนำเข้าสู่ตลาด เพราะเห็นว่าจะสามารถสร้างยอดขาย ผลกำไร และการเติบโตได้มากกว่าการเป็นผู้รับจ้างผลิตตามที่เป็นมาแต่เดิม ผลจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของ Contract Manufacturer ข้างต้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานะในอุตสาหกรรม และ ล่อแหลมต่อจริยธรรมทางธุรกิจได้ การป้องกันปัญหาได้หลายทาง เช่น ใช้สัญญาการจ้างผลิตที่มีความรัดกุมและมีอายุสัญญาที่เหมาะสม เช่นหากการ ผลิตสินค้า มีความซับซ้อน อายุสัญญาควรจะยาว แต่หากสินค้าที่จ้างผลิตไม่ยุ่งยากมากนัก ก็ควรใช้สัญญาระยะสั้น เพราะจะเปิดโอกาสให้ OEM สามารถหา Contract Manufacturer ที่มีต้นทุนต่ำกว่าได้ในอนาคต ในทางตรงข้ามจะช่วยลดความกดดันต่อโรงงานที่รับจ้างผลิต เพื่อให้สามารถรับจ้างลูกค้ารายอื่นผลิตได้ เพื่อให้ความสัมพันธ์ของทั้งผู้จ้างและผู้รับจ้างมีลักษณะเป็นแบบwin-win สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซื่อตรง และความไว้นือเชื่อใจระหว่างผู้จ้าง เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าคู่ค้าทั้งสองฝ่ายจะเติบโตไปด้วยกัน เป็นต้น

จริยธรรมทางธุรกิจกับการบริหารจัดการ

- กรณีศึกษา: ยูนิลีเวอร์ ดาบแรกแห่งปี Unilever เตรียมหันพนักงานระดับบริหาร 1,500 ตำแหน่ง พร้อมปรับทิศทางองค์กรกลับไปโฟกัสใน 5 ผลิตภัณฑ์หลักอย่างสินค้าด้านความงาม, สินค้ากลุ่ม Personal Care, สินค้าสำหรับการดูแลบ้าน, อาหารเสริม และไอศกรีม แทนการก้าวสู่ตลาดอื่น ๆ ที่บริษัทไม่คุ้นเคย ยูนิลีเวอร์ เจ้าของสินค้าอุปโภคดังหลายแบรนด์ มีแผนลดการจ้างงานระดับผู้บริหารระดับสูงลง 15% และตำแหน่งผู้บริหารระดับล่าง (จูเนียร์) ลง 5% ขณะที่พนักงานส่วนอื่นจะไม่ได้รับผลกระทบ ยูนิลีเวอร์ให้เหตุผลในการปรับโครงสร้างผู้บริหารครั้งนี้ว่า บริษัทกำลังเปลี่ยนไปใช้โครงสร้างที่เรียบง่ายกว่า โดยแบ่งเป็นหน่วยธุรกิจ 5 ส่วนคือ ความงาม ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน โภชนาการ และไอศกรีม ซึ่งจะให้แต่ละสายธุรกิจมีประธานของตนเอง (ลงทุนแมน, (2018))



ภาพ 4.4 อาณาจักรสินค้า Unilever มีอะไรบ้าง?

ที่มา: ลงทุนแมน, (2018)

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ การประกาศแผนปรับลดพนักงานในส่วนบริหารลง 1,500 ตำแหน่งและการกลับมาโฟกัสใน 5 ผลิตภัณฑ์หลักของ Unilever เป็นสิ่งที่ซีอีโออย่าง Alan Jope เชื่อว่า จะทำให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ส่วนพนักงานในภาคการผลิตจะไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

- กรณีศึกษา: อาคเนย์ ตลาดประกันภัย 2.5 แสนล้านป่วน เจ้าสัวเจริญเดินเกมล้างไฟ “ธุรกิจประกันภัย” ขอเลิกกิจการหยุดเลือดไหล สะเทือนลูกค้าทั้งประกันโควิดและประกันรถยนต์-อัคคีภัยกว่า 10 ล้านราย ลูกค้าหวั่นถูกลอยแพ คู่ค้า-อู่ซ่อมไม่กล้ารับงานโยนลูกค้าสำรองจ่าย คปภ.จัดช็อกกฎหมายแฉ 4 เงื่อนไข “เลิกกิจการ” นายกสสมาคมฯ เผย อาคเนย์เจอเคลมโควิดเดือนละ 2,000 ล้านบาท เผยต้องถมอีกเป็นหมื่นล้าน บอร์ด บมจ.เครือไทยโฮลดิ้งส์ (TGH) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และที่ประชุมผู้ถือหุ้นอาคเนย์ประกันภัย เมื่อ 26 มกราคม 2565 ได้มีมติเห็นชอบ ขอใช้สิทธิ “เลิกกิจการ” ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทก็ได้ให้การสนับสนุนด้านการเงินไปแล้วเกือบ 10,000 ล้านบาท โดยถ้าให้รักษากรมธรรม์โควิด ต้องเพิ่มทุนอีก 20,000 ล้านบาท ซึ่งการเพิ่มทุนหรือขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินอาจจะไม่สามารถทำได้ ดังนั้นหากไม่เร่งดำเนินการเลิกกิจการ บริษัทอาคเนย์ประกันภัยจะนำไปสู่การมีฐานะที่ขาดความเหมาะสมประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย และถูกเพิกถอนใบอนุญาตได้ ปัจจุบันสถานะทางการเงินของอาคเนย์ประกันภัย มีสินทรัพย์สุทธิอยู่ที่ 1,800 ล้านบาท มีเงินกองทุนดำรงตามกฎหมาย (CAR) อยู่ที่ระดับ 170% สูงกว่าเกณฑ์ที่ คปภ.กำหนด ซึ่งผู้บริหารอาคเนย์ชี้แจงว่าเพียงพอต่อการคืนเบี้ยทุกราย ซึ่งพอร์ตมีลูกค้ารวมกันประมาณ 10.48 ล้านราย และยืนยันว่า คู่ค้า ทั้งอู่ซ่อมรถ โรงพยาบาล และตัวแทนอาคเนย์ฯกว่า 9,000 ราย จะได้รับเงินครบถ้วนหากบริษัทยังมีทรัพย์สินมากกว่าหนี้สิน (www.positioningmag.com, 2022)



ภาพ 4.5 หาก 'อาคเนย์ประกันภัย' ปิดกิจการ จะมีแนวทางการเยียวยาลูกค้าอย่างไร

ที่มา: www.positioningmag.com, (2022)

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันสถานะทางการเงินของอาคเนย์ประกันภัย มีสินทรัพย์สุทธิอยู่ที่ 1,800 ล้านบาท มีเงินกองทุนสำรองตามกฎหมาย (CAR) อยู่ที่ระดับ 170% สูงกว่าเกณฑ์ที่ คปภ.กำหนด ซึ่งผู้บริหารอาคเนย์ชี้แจงว่าเพียงพอต่อการคืนเบี้ยทุกราย ซึ่งพอร์ตมีลูกค้ายรวมกันประมาณ 10.48 ล้านราย และยืนยันว่า คู่ค้า ทั้งอยู่ซ่อมรถ โรงพยาบาล และตัวแทนอาคเนย์กว่า 9,000 ราย จะได้รับเงินครบถ้วนหากบริษัทยังมีทรัพย์สินมากกว่าหนี้สิน หาก คปภ.ไม่ยอมให้เลิกกิจการโดยสมัครใจ ก็อาจทำให้การดำเนินธุรกิจต่อไปของบริษัทต้องขาดทุน จนมีภาระหนี้สินมากกว่าทรัพย์สิน และถูกสั่งปิดกิจการ ซึ่งจะทำให้มีความเสี่ยงที่ทั้งลูกค้า และคู่ค้า จะไม่ได้รับค่าชดเชยสินไหม หรือได้รับค่าบริการล่าช้าในขั้นตอนการชำระบัญชี ทั้งนี้ ปัจจุบันลูกค้ายของอาคเนย์ประกันภัย ประกอบด้วย ผู้ถือกรมธรรม์โควิด-19 จำนวน 1.85 ล้านราย และ 2. ผู้ถือกรมธรรม์ประเภทอื่น ๆ (Non COVID-19) อีกกว่า 8.63 ล้านราย นายอานนท์ ว่างสุ นายกสมาคมประกันวินาศภัยไทย เปิดเผยว่า อาคเนย์ประกันภัยคงไม่สามารถเลิกกิจการทันที ต้องทำแผนก่อนเลิกกิจการให้ชัดเจน และต้องไม่รับประกันงานใหม่เข้ามา โดยพอร์ตลูกค้าผู้เอาประกันภัย non COVID มีสิทธิบอกเลิกได้ ซึ่งอาจบอกเลิกไปแล้วคืนเบี้ยส่วนที่เหลือตามความคุ้มครอง หรือถ่ายโอนไปยังบริษัทผู้รับประกันรายอื่น เพราะบางกลุ่มมีการรับประกันภัยร่วม (coinsurance) กันอยู่แล้ว โดยเฉพาะพอร์ตประกันภัยทรัพย์สิน (IAR) โครงการใหญ่ ๆ ค่อนข้างสำคัญ เพราะประกันภัยต่อ (reinsurance) ต้องใช้เวลาในช่วงสัญญาภาคที่ยังไม่มีความชัดเจนถึงทิศทางและอนาคตของ “อาคเนย์ประกันภัย” ได้สร้างความโกลาหลให้กับลูกค้าผู้ถือกรมธรรม์กว่า 10 ล้านราย เป็นอย่างมาก เพราะข้อเสนอของบริษัทเอกชนจะเป็นการ “ยกเลิก” กรมธรรม์และคืนเบี้ยให้กับลูกค้าตามสัดส่วนของวันคุ้มครองที่ยังเหลืออยู่ และส่งผลให้ความคุ้มครองต่าง ๆ ต้องยุติลง รวมถึงผลกระทบต่อศูนย์บริการรถยนต์ หลายแห่งที่ไม่กล้ารับงานของอาคเนย์ประกันภัย รวมทั้งเซอร์เวย์อร์ก็ไม่เข้าสำรวจภัยเวลารถเกิดเหตุ เพราะกลัวว่าจะไม่ได้ค่าแรง ฉะนั้นหากยังไม่มีความชัดเจนของแผนเลิกกิจการออกมา คงสร้างความปั่นป่วนและส่งผลกระทบต่อประชาชนขาดความเชื่อมั่นระบบประกันภัยไทยไปอีกสักระยะ



ภาพ 4.6 ลูกค้า อาคเนย์ ต้องสำรองจ่าย

ที่มา: <https://www.dailynews.co.th/news/713895/>, (2022)

พรศรี เหล่ารุจิรสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม บทที่ 4

- ชัยวัฒน์ ไบไม้. 2559. **ประเด็นร่วมสมัย ของการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ**. วารสาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 39 ฉบับที่ 150 เมษายน - มิถุนายน 2559
- ลงทุนแมน. (2018). **อาณาจักรสินค้า Unilever มีอะไรบ้าง?**. ค้นหาจาก <https://twitter.com/longtunman/status/1037703214760509442>. ค้นหาเมื่อ 17 เม.ย. 2565
- ลักคณา วรศิลป์ชัย. (2549). **ธุรกิจระหว่างประเทศ**. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330. แพลและเรียบเรียง พิมพ์ครั้งที่ 1 ISBN 974-9993-67-5”
- อิทธิพัทธ์ พีระเดชาพันธ์. (2564). **‘เก้าแก่น้อย’ แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในจีนเพิ่ม บั้มยอดส่งออกครึ่งปีหลัง**. ค้นหาจาก <https://workpointtoday.com/tnk-authorize-more-distributor-in-china/>. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- COX Lab Thai. (2565). **บริการรับจ้างผลิต OEM Service**. ค้นหาจาก <http://coxlabthai.com/index.php/services-th/9-left-menu/5-oem-service.html> <https://www.stou.ac.th/Schools/Sec/Services/e-Learning3/01-01.html>. 2565. การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565.
- <https://www.tfac.or.th/upload/9414/2mfTdmBOTH.pdf>. (2565). **การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 16 เรื่อง การป้องกันความเสี่ยงของเงินลงทุนสุทธิในหน่วยงานต่างประเทศ**. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8445e/5.%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%202.pdf. 2565. **แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสาระสำคัญของข้อริเริ่ม หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางและกรอบความร่วมมือพหุภาคีอื่นๆ**. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- SUKCHAI. (2018). **Business Model ตอนที่ 26 ขาย Licensing เพิ่มรายได้ในธุรกิจ**. ค้นหาจาก <https://digitalbusinessconsult.asia/view/1050/>. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- www.dailynews.co.th. (2565). **เอาแล้วไง! อุซอ่มรถยนต์ย่นลูกค้าต้องสำรองจ่ายเอง หากปิด “อาคเนย์” ประกันภัย**. ค้นหาจาก <https://www.dailynews.co.th/news/713895/>. ค้นหาเมื่อ 14 เม.ย. 2565

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การดำเนินงานของธุรกิจแต่ละด้าน 5 ด้านกับรอยต่อจริยธรรม

1. แนวคิดการจัดการกับธุรกิจ
2. การจัดการตามแนวคิดของ Henri Fayol
3. แนวความคิดการจัดการและการบริหารธุรกิจ กับ รอยต่อทางจริยธรรม
4. การจัดการ 5 ด้านกับรอยต่อจริยธรรม
 - 4.1. การจัดการด้านการผลิต
 - 4.2. การจัดการด้านการตลาด
 - 4.3. การจัดการด้านบุคคลากร
 - 4.4. การจัดการด้านบัญชีการเงิน
 - 4.5. การจัดการด้าน อื่นๆ
5. กรณีศึกษา: จริยธรรมทางธุรกิจกับการจัดการ 5 ด้าน

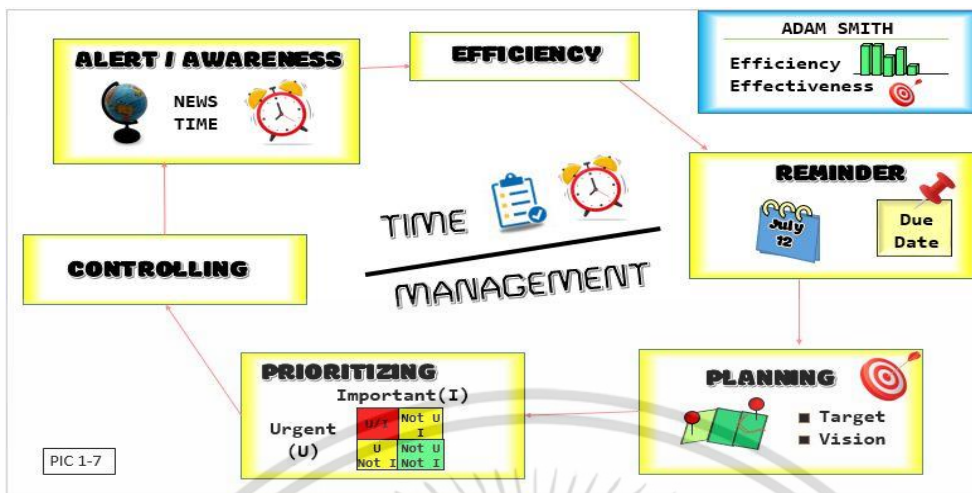
1. แนวคิดการจัดการกับธุรกิจ

การจัดการเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็น “ศาสตร์” คือการประยุกต์ใช้ความรู้ ที่สามารถถ่ายทอด มีหลักเกณฑ์ สามารถพิสูจน์ความจริงได้ ตลอดจนได้รับการศึกษาค้นคว้ากันอย่างต่อเนื่อง เช่น การกล่าวหาว่า ทีมไหนผลิตได้มีประสิทธิภาพมากกว่ากัน สามารถ ดูได้จากจำนวนชิ้นที่ผลิตได้เปรียบเทียบกับในเวลาเดียวกัน เป็นต้น ส่วนในแง่ของการเป็น “ศิลป์” หมายถึงการประยุกต์เอาความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพราะการจัดการในองค์กรแต่ละองค์กรมีปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่นมีลักษณะของคนที่แตกต่างกัน โดยการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และจัดโอกาสให้เขาเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน” ดังนั้น “การจัดการเป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงานให้แก่องค์กร “ศาสตร์” “ศิลป์” ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับองค์กรแต่ละองค์กร มีคำว่า “กระบวนการ หรือ process” เป็นการขับเคลื่อนกิจกรรม เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่นั้นๆ ทั้งจากตัวบุคคล และ/หรือความพยายามร่วมกันของกลุ่มบุคคล ที่ทำให้งิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (พยอม วงศ์สารศรี, 2552)

การจัดการมีเป้าหมายเพื่อทำให้การทำงาน มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เมื่อเชื่อมต่อการจัดการกับจริยธรรม พบว่า จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อนำพาท้องค์กรไปอยู่ในจุดที่บุคคลในองค์กรมีทัศนคติที่สอดคล้องกันธุรกิจก็ย่อมดำเนินไปอย่างราบรื่นและจะทำให้การจัดการมี ประสิทธิภาพมากกว่า องค์กรที่ไม่มีจริยธรรม

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 5.1 Time Management ศาสตร์ในการบริหาร

ที่มา: พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ (2562) (ประยุกต์จากแนวคิดการจัดการเวลา)

2. การจัดการตามแนวคิดของ Henri Fayol

Henri Fayol อองรี ฟาโยล์ (Fayol, 1949) ได้กล่าวถึงการจัดการว่ามีกระบวนการในการจัดการ 5 องค์ประกอบ (สาธิต ทิพย์มณี และนัยนา เกิดวิชัย, 2562) หรือเรียกเพื่อให้เข้าใจง่ายว่า PO3Cs ได้แก่

(1) การวางแผน (Planning) : GuLick & Urwick บอกว่าจะต้องมีการวางแผนก่อนเพราะงานวางแผนเปรียบเสมือนแผนที่ (Map) ซึ่งจะทำให้เราทราบเป้าหมาย (Goal) ที่เราต้องการไปนั้นมันอยู่ตรงไหน โดยเราจะไปให้ถึงเป้าหมายนั้นด้วยเส้นทางใดและวิธีการอย่างไร (สาธิต ทิพย์มณี และนัยนา เกิดวิชัย, 2562)

(2) การจัดการองค์การ (Organizing) เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีองค์การ (Organization Theory) ให้มีความสำคัญกับการจัดกลุ่มงาน และมีการออกแบบเป็นโครงสร้างขององค์การ แบ่งเป็นฝ่าย-แผนก ตามลักษณะงาน กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างงานและบุคคล พร้อมทั้งสรรหาบุคคลเข้าทำงานตามตำแหน่งงานในรูปแบบของอำนาจหน้าที่ และ ความรับผิดชอบ เพื่อปฏิบัติภารกิจให้บรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ-ประสิทธิผล (ตุลา มหาพสุธา นนท์, 2545)

(3) การนำหรือการสั่งการ (Commanding หรือ Leading หรือ Directing)

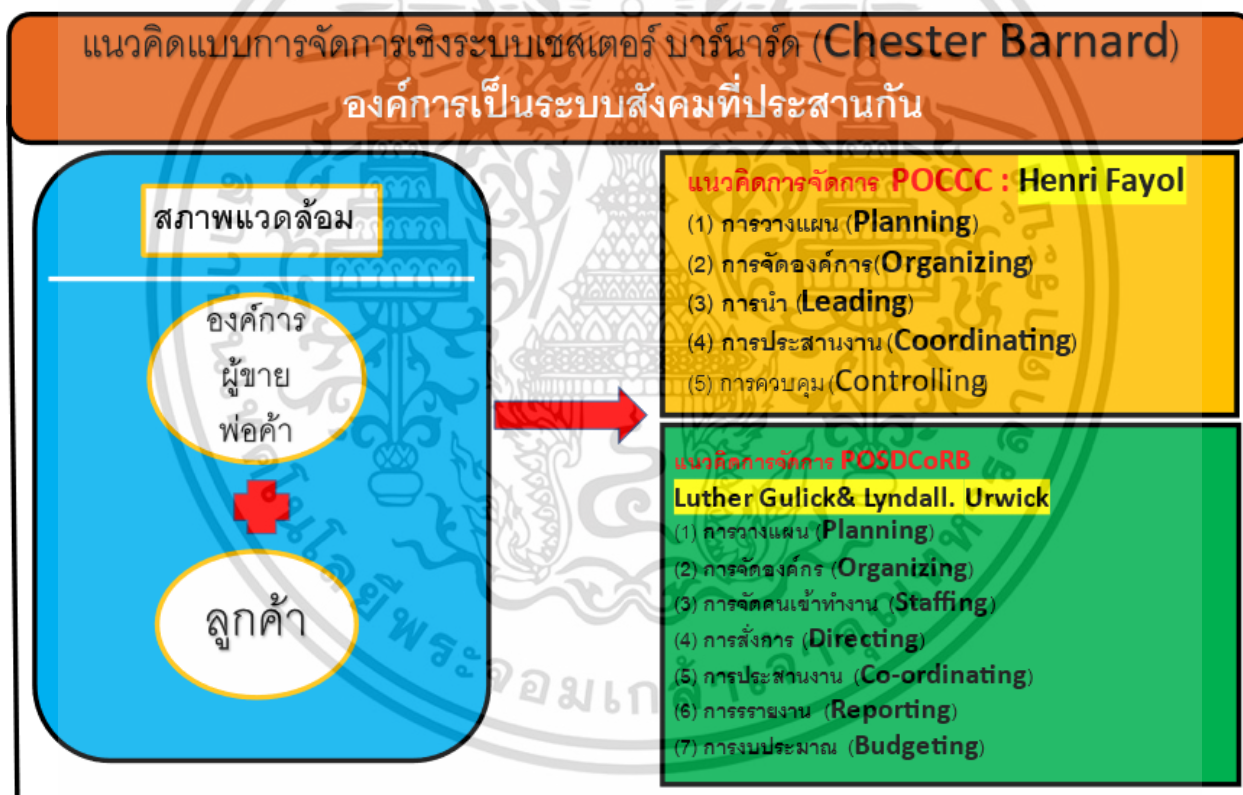
C- ตัวแรก ของ แนวคิดการจัดการของ Henri Fayol ใน PO3Cs คือ Commander หรือ การนำหรือการสั่งการ (Leading/Directing) เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือ เป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์การทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่างๆ การสั่งการต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์การ และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น ดังนั้น การนำจึงต้องอาศัยความสามารถด้าน พฤติกรรมพื้นฐาน (Foundations of behavior) การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation at work) การประสานงาน (Coordinating) และ การ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อสื่อสาร (Communication) จากผู้นำที่มีคุณภาวะผู้นำ หรือ มีความเป็นผู้นำ (Leadership) เพื่อขับเคลื่อนองค์กร อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(4) การประสาน (Coordinating) เป็น C-ตัวที่-2 ที่Henri Fayol หลักการประสานงานมีการนำมาใช้ทั้ง ในองค์กรในหน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานของเอกชน มีจุดมุ่งหมาย-เป้าหมาย เพื่อบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งมีทรัพยากรในการบริหารจัดการองค์การ อันประกอบด้วย 4 Ms ได้แก่ คน (Men) เงิน (Money) วัสดุ (Material) และเครื่องจักร อุปกรณ์(Machine)/ข่าวสาร(Message) วิธีปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ (Methods) โดยคนในองค์การถือได้ว่าเป็นหัวใจของ องค์การ และเป็นทรัพยากรในการบริหารจัดการที่สำคัญในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม คนในองค์การนั้นมีพฤติกรรมมนุษย์ที่แตกต่างกัน ความมีใจรักในการทำงาน ทุ่มเทกำลังกาย ใจ ให้กับงาน ความชำนาญที่จะ ปฏิบัติงาน จึงเป็นเหตุทำให้การทำงานร่วมกัน มักจะเกิดปัญหาความขัดแย้งทางความคิด และการปฏิบัติงานทำให้ การ ประสานงาน (Coordinating) เป็นเรื่องสำคัญ ต่อการจัดการ-บริหารในองค์การ อีกทั้งการจัดการไม่ได้มีเฉพาะสิ่งแวดล้อม ภายในยังคงมีสิ่งแวดล้อมภายนอกด้วย ทำให้จริยธรรมของการ Coordinating จึงมีบทบาทมากขึ้น



ภาพ 5.2 องค์การเป็นสังคมที่ประสานงานกัน

ที่มา: พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, (2564)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยอาจ ส่งผลด้านบวกหรือลบ ต่อการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่แม่นยำจะส่งผลต่อการดำรงอยู่หรือจากไปขององค์กร ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจอาจจำแนกได้เป็น (ก) สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในองค์การโดยมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง และองค์การสามารถควบคุมได้ด้วยตัวเองเช่น

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างองค์การ เทคโนโลยี เครื่องจักร และพนักงาน เป็นต้น (ข) สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นปัจจัยที่อยู่นอกองค์การมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์การองค์การไม่สามารถควบคุมได้โดยง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสภาพแวดล้อมภายนอกแบบการแข่งขัน (Competition Environment)

(5) **การควบคุม (Controlling)** หมายถึง การควบคุม(Controlling) เป็นการติดตาม(Monitoring)และประเมินผลงาน(Evaluation)ว่าเป็นไปตามแผนปฏิบัติการที่วางไว้และบรรลุตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์หรือไม่ การตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้หรือไม่ สอดคล้องไปตามแผน คำสั่ง และหลักการที่วางไว้หรือไม่ และการปฏิบัติงานนั้นมีมาตรฐานในการทำงานหรือไม่ รวมทั้งเพื่อให้งานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด (กอบชัย ติตานนท์, 2563) ทำให้งานนั้นเป็นไปตามแผนและได้มาตรฐานที่ได้กำหนดไว้สามารถตรวจสอบวิธีการปฏิบัติงานว่าได้เป็นไปตามแผนหรือไม่ ถ้าผลการปฏิบัติงาน ไม่ดำเนินการไปตามแผน ก็สามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นทำให้สามารถตรวจสอบผลของการปฏิบัติงานว่าได้ดำเนินการไปถึงขั้นไหนแล้ว เพื่อที่จะ สามารถดำเนินในขั้นต่อไปได้ ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานว่าเป็นอย่างไร เกิดขึ้นเมื่อไร และควรแก้ไขอย่างไรต่อไป (โสภกา สุขเกษม, 2551)

3. แนวความคิดการจัดการและการบริหารธุรกิจ กับ รอยต่อทางจริยธรรม

จริยธรรมกับการบริหาร การบริหารคือการจัดการสิ่งต่างๆให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ส่วนคุณธรรม จริยธรรมคือการคิดดีทำดี หรือการที่คิดดีแล้วต้องปฏิบัติดีด้วย ในโลกปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องความเจริญยิ่งพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการด้านการบริหารยิ่งมีมากขึ้นแต่การบริหารจัดการจะสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ก็ต้อง เป็นการบริหารจัดการที่ดี การที่จะมีการบริหารจัดการที่ดีได้ต้องเป็นการบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล คือต้อง บริหารงานแบบมีจริยธรรม คือจะต้องมีการจัดการที่ดีต้องประพฤติดีและปฏิบัติดีด้วย ไม่ว่าจะอยู่ในสังคม แบบไหน องค์กรไหนที่มีการบริหารงานแบบใดก็แล้วแต่ ถ้าเป็นการบริหารงานแบบจริยธรรมคือคิดดีทำดีก็จะทำ ให้องค์กรหรือสังคมนั้นๆสามารถพัฒนา และอยู่กันได้อย่างเป็นระเบียบ มีความสุข ไม่มีข้อก้ำกัมนกฏเกณฑ์มากมาย โลกทั้งใบก็จะสงบไม่มีความขัดแย้งอย่างในปัจจุบัน (ราเชนทร์ พิพัฒน์กุล, 2562)

แนวความคิดการจัดการและการบริหารธุรกิจกับรอยต่อทางจริยธรรม: มักเกี่ยวข้องกับ ความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ ความซื่อสัตย์และความยุติธรรม การสื่อสาร และ ความสัมพันธ์กันในองค์กร

อย่างไรก็ตามในตำราบางเล่มเปรียบเทียบธุรกิจเหมือนการแข่งขันบาสเกตบอล หรือ มวย เป็นนักมวยไม่ใช่สิ่งผิดที่จะต่อคู่ต่อสู้ (นภาพร ชันธนาภา และ ศานิต ด้านสมสถิต, 2547) ความยุติธรรมในการเล่นกีฬา คือการเล่นตามกติกา หลายคนจึงคิดว่าความยุติธรรมและความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจคือการเล่นตามกติกา และศีลธรรมต่างๆไป เช่นกัน เป็นต้น

ความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเลือกว่า จะเดินหน้านำผลประโยชน์ของตนเอง หรือขององค์กร ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ พนักงานทุกคนต้องแยกแยะให้ออกว่าผลประโยชน์ส่วนตนหรือผลประโยชน์ขององค์กร ในเรื่องผลประโยชน์ มักมาจากเรื่อง”การตัดสินใจ”

ความซื่อสัตย์สุจริต เป็นแนวความคิดที่เชื่อมโยงกับความไว้วางใจ ความเชื่อถือ การยึดถือคุณธรรม และความศรัทธา ผู้ทำงานในธุรกิจ ควรต้องปฏิบัติตามกฎหมายและ ระเบียบที่มีผลใช้บังคับ

พรศรี เหล่ารุจิรสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

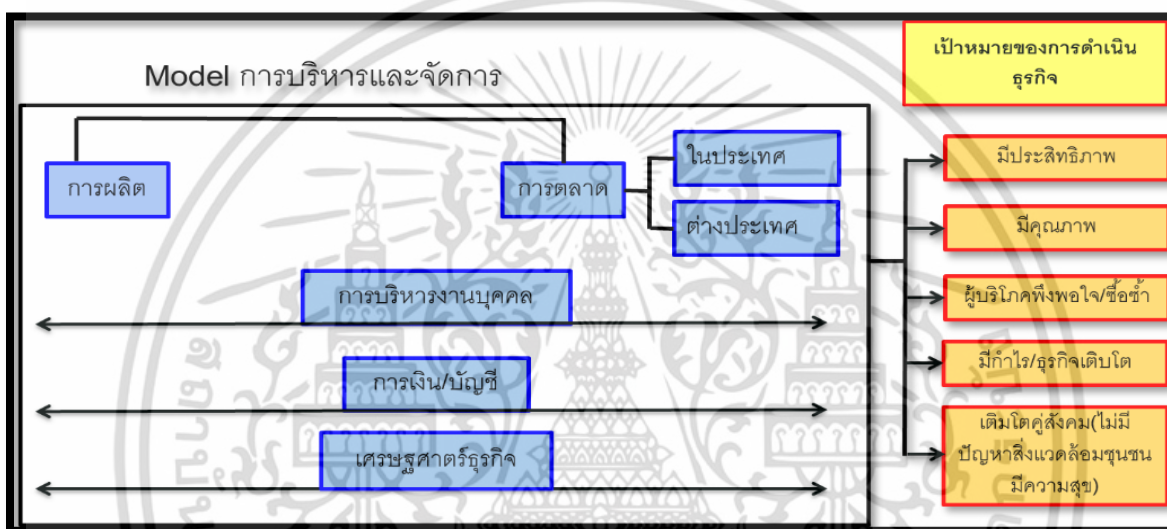
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมในสาระสำคัญ เช่น การสื่อสารผิดพลาดทำให้เข้าใจผิด สามารถทำลายความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรได้ เป็นต้น

ความสัมพันธ์กันในองค์กร: เป็นพฤติกรรมในองค์กรซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกัน เช่น พฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร ต่อลูกค้า ต่อ Supplier ต่อ ผู้บังคับบัญชา และ ผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นต้น

4. การจัดการ 5 ด้านกับรอยต่อจริยธรรม

งานบริหารจัดการ-ที่เกี่ยวข้อง 5 ส่วนใหญ่ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การผลิต การตลาด การบริหารงานบุคคล การบัญชี-การเงิน และส่วนสนับสนุนอื่นๆ เช่น เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เป็นต้น



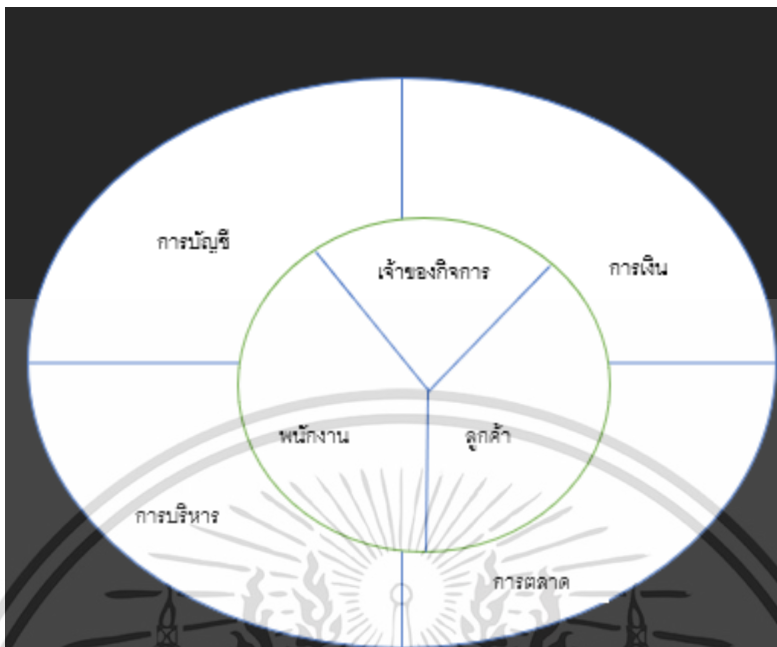
ภาพ 5.3 Model วิชาการบริหารและการจัดการ

ที่มา: พรศรี เหล่าจุลิสวัสดิ์, (2564)

วัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจคือผลกำไร การสร้างชื่อให้กับธุรกิจและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การรักษาธุรกิจให้เกิดความมั่นคงดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน นอกจากจะคำนึงถึงการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้วเครื่องมือ (Tools) สำคัญที่นักธุรกิจนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจปัจจุบัน คือการกำหนดจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจจรรยาบรรณขององค์กรได้

พรศรี เหล่าจุลิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 5.4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและหน้าที่หลักในองค์กร

ที่มา: นภาพร ชันธนาภา และ ศานิต ด้านคมสกลิต, (2547)

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและหน้าที่หลักในองค์กร: มีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น

- เจ้าของกิจการ (Owner): เจ้าของกิจการ หรือ ผู้ถือหุ้นในบริษัท หรือ ผู้สนับสนุนทรัพยากร ซึ่งตามปกติได้แก่ เงินหรือ Credit เพื่อเริ่มต้นและพัฒนา มักเป็นผู้แสดงวิสัยทัศน์ ซึ่งอาจจะบริหารจัดการองค์กรด้วยตนเอง หรืออาจจ้าง ผู้บริหารมืออาชีพมาดำเนินกิจการของบริษัทก็ได้ และ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจต้องรับผิดชอบในการจัดหาทรัพยากรทางการเงินเพื่อดำเนินกิจการ เจ้าของกิจการและการเงินจึงอยู่ในส่วนเดียวกัน บางครั้งเจ้าของกิจการก็จำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากเพื่อนหรือจากสถาบันการเงินมาเริ่มทำธุรกิจ หรืออาจเพิ่มเจ้าของกิจการ ได้แก่ หุ้นส่วน หรือผู้ถือหุ้น เพื่อให้ได้เงินมา ทรัพยากรด้านการเงินจะได้มาและใช้ไปอย่างไรสามารถก่อให้เกิดประเด็นทางจริยธรรมหรือร้ายแรงในประเด็นทางกฎหมายได้ นอกจากนี้ การตั้งราคา (Pricing) ก็เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารการเงินต้องพิจารณาด้วย
- พนักงาน (Employee): เป็นผู้ปฏิบัติงานในองค์กร จะต้องทำการตัดสินใจในการกิจ ที่ได้รับมอบหมาย มีจริยธรรมหรือไม่
- ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค: ผู้บริโภคมีสิทธิเลือก เช่น เลือกที่จะบริโภคอาหารปลอดภัย สำนึกถึงเรื่องสุขภาพอนามัยของสินค้ามีมากขึ้นเรื่อย ๆ หรือ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะต่อต้านผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาทูน่า เมื่อปลาโลมาถูกฆ่าในกระบวนการจับปลาทูน่าเป็นจำนวนมาก เป็นต้น
- การบริหาร/จัดการ (Administration/Management): ผู้บริหารธุรกิจมีความรับผิดชอบทั้งด้านจริยธรรมและด้านกฎหมาย และบ่อยครั้งที่ผู้บริหารจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจทางจริยธรรม เมื่อมีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง และ ผู้บริหารจะต้องรักษาสมดุลระหว่างหน้าที่ที่พึงต่อเจ้าของกิจการหรือ ผู้ถือหุ้นที่เป็นผู้จ้างเขาเข้ามาจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท รวมทั้งต่อพนักงาน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1. การจัดการด้านการผลิตกับรอยต่อจริยธรรม

ระบบการผลิต (Production System) ระบบการดำเนินงาน มีปัจจัยการผลิต ที่สำคัญได้แก่ คน เครื่องจักร เงินทุน และวัสดุอุปกรณ์ เกิดประโยชน์ต่อการผลิตสินค้าและการให้บริการอย่างแท้จริง และ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบการผลิต เช่น ขนาดขององค์กร เป็นต้น

การผลิต สินค้าและบริการหันไปเน้นคุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล โดยอาศัยผู้ประกอบการอาชีพที่มีความสามารถหรือผู้ที่มีองค์ความรู้เฉพาะทางที่เรียกว่า ผู้ประกอบวิชาชีพเป็นผู้จัดหาสินค้าและบริการ และเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกัน ผู้ประกอบอาชีพหรือวิชาชีพนั้น จึงรวมตัวกันกำหนดมาตรฐานการทำงานและกำหนดจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพขึ้น เพื่อให้อาชีพหรือวิชาชีพของตนเป็นที่ยอมรับและดำรงอยู่ได้ในสังคม เช่น กำหนดมาตรฐานสินค้าเบอร์5 เป็นต้น

องค์กรธุรกิจในยุคใหม่ต้องบริหารงานโดยคำนึงถึงจริยธรรม รับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผู้บริโภค ด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รับผิดชอบต่อพนักงานด้วยการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม และรับผิดชอบต่อในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังต้องดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสพร้อมจะให้สาธารณชนตรวจสอบเสมอ จากอิทธิพลของการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้คนในชนบทห่างไกลกันอพยพเข้าสู่เมืองหลวงอย่างมากและต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในปัจจุบันทำให้แต่ละองค์กรบริหารงานโดยต่างมุ่งเน้นผลประโยชน์ของตนเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเอาชนะคู่แข่งโดยมิได้คำนึงถึงผลกระทบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น คู่ค้า, ลูกค้า, พนักงานตลอดจนชุมชนและสังคมซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสำเร็จและการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ

(1) การจัดองค์การ (Organizing) เป็นออกแบบความสัมพันธ์ของคนและงานใน องค์กรโดย ออกแบบในรูปของแผนภูมิองค์การที่เหมาะสมสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่และลักษณะของงานแต่ละประเภท การจัดองค์การที่ผิดพลาดจะไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานในแต่ละตำแหน่งหน้าที่และอาจทำให้มีการทำงานที่ซ้ำซ้อนและผิดพลาดยากต่อการแก้ไข

(2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ กับจริยธรรม

- 1) มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค
- 2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เที่ยงตรงไม่หลอกลวงรวมถึงการเปิดเผยข้อมูล เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 3) ให้บริการหลักการจำหน่ายตามสมควรรวมถึงการบริการดัดแปลงแก้ไขและรับเรื่องร้องทุกข์อันสืบเนื่องมาจากการผลิตภัณฑ์และบริการ
- 4) มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามกฎหมายวัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ
- 5) แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการที่เปลี่ยนแปลงไปอ่านอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการของผู้อื่นโดยวิธีการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

7) จรรยาบรรณต่อผลิตภัณฑ์ จัดทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพได้มาตรฐานอุตสาหกรรมมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ทำการเปิดเผยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ไม่ตั้งชื่อเลียนแบบผลิตภัณฑ์อื่นและทำการควบคุมคุณภาพ

8) ใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ละเว้นจากการประกอบการใดๆ อันเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และ หาทางปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และพยายามใช้ทรัพยากรที่จะนำกลับมาใช้ได้อีก

4.2. การจัดการด้านการตลาดกับรอยต่อจริยธรรม

การตลาดมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกิจกรรมที่ออกแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ในขั้นแรกนักการตลาดจะรวบรวมข้อมูลและทำการวิจัยตลาดเพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร จากนั้นจึงมีการพัฒนาสินค้า ตั้งราคาสินค้า ส่งเสริมการขาย และจำหน่ายสินค้า ออกไปยังตลาดและในเวลาที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อโดยก่อนที่จะกล่าวถึง “การจัดการด้านการตลาดกับรอยต่อจริยธรรม” ขอกล่าวถึง

(1) หน้าที่ของฝ่ายขาย-กับฝ่ายการตลาด แตกต่างกันอย่างไ?

มีคนเปรียบเปรย-เปรียบเทียบที่น่าสนใจ-ระหว่างการขายกับการตลาดว่าถ้าเทียบกับการจับปลา การตลาดก็เปรียบกับการใช้วิธีการ ‘ล่อปลา’ ให้อายุเข้ามาหาเหยื่อๆ ส่วนการขายก็เปรียบกับการใช้วิธีการ ‘จับปลา’ ภายในองค์กรของคุณมักจะมีทีมขายกับทีมการตลาดอยู่ด้วยกัน ซึ่งสองทีมนี้นับว่าเป็นทีมหลักที่มีความสำคัญพอๆ กัน ปัจจุบันมีการตลาดแบบ Online มีรูปแบบ ธุรกิจทั้ง B2B หรือ B2C

→ ธุรกิจ B2C จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลทั่วไป-ส่วนใหญ่จะเป็นการขายสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค (แป๊ป สนูป ยาสีฟัน ฯลฯ) มีหน้าร้านเพื่อการขาย จึงต้องใช้ ‘การตลาด’ ในการ ‘โฆษณา’ ถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์-- → อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นธุรกิจ B2C การตลาดจะมีความสำคัญมากกว่าการขาย และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (หน้าร้าน) จะมีความสำคัญมาก

ส่วนธุรกิจ B2B ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือองค์กรต่างๆ ดังนั้นงานโฆษณาอาจจะไม่จำเป็นต้องมีเลยได้ การเข้าพบลูกค้าแบบตัวต่อตัวโดยใช้ ‘หลักการขาย’ ที่ดี ตั้งแต่การทำนัด ถามคำถาม--‘การขาย’ ที่ต้องมุ่งเน้นการถามคำถาม และนำเสนอให้ตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้าต้องการ--นำเสนอ ติดตามงาน ต่อรองราคา ปิดการขาย บริการหลังขาย ฯลฯ อาจกล่าวได้ว่า การขาย จะมีความสำคัญกว่างานด้านการตลาด → ธุรกิจ B2B การขาย (หรือนักขาย) จะมีความสำคัญมากกว่าการตลาด

แต่อย่างไรก็ตาม B2C เช่น พวก Direct Marketing บางรูปแบบ เป็นลักษณะขายสินค้าแบบตรง การเข้าพบลูกค้าแบบตัวต่อตัว จะใช้ ‘หลักการขาย’ มีความสำคัญกว่างานด้านตลาด

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 5.5 Logo Brand

ที่มา: <https://www.ecosecretariat.org/best-mlm-companies/>. 2022

แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันธุรกิจ B2B เริ่มใช้กลยุทธ์การตลาดมากขึ้น เช่น Officemate-ขายสินค้าให้องค์กร Macro ขายวัตถุดิบ ให้องค์กรประเภท ร้านอาหารโดยตรง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีข้อน่าสังเกต ว่ากลุ่มเป้าหมายลูกค้าของ ทั้ง Officemate และ Macro มีลูกค้าทั้งรูปแบบ B2B และ B2C

การจัดองค์การของฝ่ายการตลาด B2C & B2B

- แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันธุรกิจ **B2B** เริ่มใช้กลยุทธ์การตลาดมากขึ้น เช่น
- **Officemate**-ขายสินค้าให้องค์กร
- **Macro** ขายวัตถุดิบ ให้องค์กรประเภทร้านอาหารโดยตรง เป็นต้น
- นอกจากนี้ ยังมีข้อน่าสังเกต ว่ากลุ่มเป้าหมายลูกค้าของ ทั้ง **Officemate** และ **Macro** มีลูกค้าทั้งรูปแบบ **B2B** และ **B2C**



ภาพ 5.6 การจัดองค์การ Office Mate

ส่วนการตลาด (เป็นการวางแผนส่วนผสมทางการตลาด 4Ps Product Price Place Promotion) เน้นการใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการจดจำแบรนด์ เช่น การโฆษณา ใช้ระยะเวลาค่อนข้างยาวนานใน จนกว่าลูกค้าจะจดจำแบรนด์ได้

ด้านการตลาดกับจริยธรรม

ในแง่ของจริยธรรม หมายถึง “การประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้อง พุทธิ คดีดี และงดเว้นการกระทำที่สังคมไม่ปรารถนา” “ความถูกต้องในการปฏิบัติ ความซื่อสัตย์สุจริตถูกต้องเป็นธรรม ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง” เพื่อเชื่อมโยงกับ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จริยธรรมทางการตลาด ฉายภาพให้เห็นถึง จริยธรรมประยุกต์ที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ของการตลาดคือการขายสินค้า บริการ ว่าจะมีหลักการทางศีลธรรมที่อยู่เบื้องหลังการดำเนินงานและกฎระเบียบของกระบวนการทางการตลาด เช่น บริษัทต่างๆ สามารถนำแนวคิดการตลาดอย่างมีจริยธรรม มาใช้ประกอบการการวิเคราะห์แก้ปัญหาทางการตลาดอย่าง รอบคอบด้วยวิจรรย์ญาณทางศีลธรรม ในขณะที่การตลาดเป็นสาขาที่มักจะถูกมองว่าผิดจรรยาบรรณได้ง่าย

ตัวอย่างปัญหาด้านจริยธรรมในการตลาด: ในที่นี้ มีพฤติกรรมด้านการตลาดต่อกันในทางที่ดีมีหลากหลาย ประเด็นในการทำงานด้านการตลาด ได้แก่ ความรับผิดชอบ, ความซื่อสัตย์, สิทธิและหน้าที่ของกลุ่มที่เกี่ยวข้องผู้ที่มีส่วน ร่วม, การพิจารณาความพอใจของลูกค้าในระยะยาว (long term Desires), **ปัญหาจริยธรรมจากการกำหนดราคา, ปัญหาจริยธรรมจากวิธีการจัดจำหน่าย** ประเด็นทางจริยธรรมอาจ เกิดขึ้นเกี่ยวเนื่องกับเรื่องความปลอดภัยของสินค้า การโฆษณาและการขาย โดยใคร่ขอยกตัวอย่าง เช่น

- **ด้านการตั้งราคา**

1. ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคาหรือสมยอมรู้เห็นในการกำหนดราคาที่เป็นการเอาเปรียบผู้ซื้อ
2. กำหนดผลตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในกระบวนการทางการตลาดอย่าง เป็นธรรม ตัวอย่างผู้ส่งอาหาร

3. ไม่กระทำการใดใดเพื่อให้สินค้าราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล
4. ปัญหาจริยธรรมจากการกำหนดราคา : เช่น การตั้งราคาที่หลอกลวงให้เกิดการเข้าใจผิด ถือว่าผิด จริยธรรม มีกลยุทธ์การตั้งราคามากมาย เช่น “USELESS” PRICING (ตัวหลอก) เป็นเทคนิค Dan Ariely ได้ทำการสำรวจ นักเรียน MIT 100 คน การทำแพ็คเกจให้เลือก 3 แบบ (Warut, 2016) คือ

- 1) สมัครสมาชิกเฉพาะบนเว็บไซต์ 59 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ
- 2) สมัครสมาชิกเฉพาะสิ่งพิมพ์ 125 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ
- 3) สมัครสมาชิกทั้งบนเว็บและสิ่งพิมพ์ 125 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ผลปรากฏว่า ไม่มีแม้แต่คนเดียวที่เลือกตัวเลือกที่ 2 หลังจากนั้น การทดลองได้เอา ตัวเลือกที่ 2 ออก แล้วให้มีการเลือกใหม่ ปรากฏว่าตัวเลือกพื้นฐานอย่างตัวเลือกที่ 1 กลับได้รับความนิยมแทนที่ตัวเลือกที่ 3 ทันที หลังจากนั้นนำตัวเลือกที่ 2 ออกไป ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตัวเลือกที่ 2 เป็น “USELESS” PRICING (ตัวหลอก) เหตุการณ์เช่นนี้ กล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหว จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า กลยุทธ์การตั้งราคาในกรณีนี้ขัดแย้งกับจริยธรรมทาง ธุรกิจ หรือไม่?

- **ด้านการส่งเสริมการขาย**

1. ละเว้นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรืออาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิด
2. การโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าเกินความจำเป็น หรือการทำการส่งเสริม การขายจนลูกค้าต้องประสบปัญหาทางการเงินภายหลังที่ได้ซื้อสินค้าแล้ว เช่น การโฆษณากระดาษ รถจักรยานยนต์และ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ว่ามีความจำเป็นสำหรับอาชีพเกษตรกร โดยทำการส่งเสริมการขายด้วยการผ่อน 0% ในระยะแรก เป็นต้น

3. ละเว้นวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็นการหลอกลวง

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ละเว้นกลวิธีการขายที่เป็นการบีบบังคับให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าไม่ต้องการ หรือทำให้ลูกค้าซื้อโดยสำคัญผิด

5. ละเว้นการโฆษณาหรือให้ข่าวสารต่อสื่อมวลชนที่บิดเบือนความจริงหรือผิดวัฒนธรรมศีลอันดีงามหรือเป็นการให้ร้ายหรือเป็นการให้ร้ายป้ายสีคู่แข่งอื่นไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม

6. **การโฆษณา:** ที่มีความการโฆษณาหลอกลวงเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสาร การโฆษณาหลอกลวงมีตั้งแต่การโอ้อวดสรรพคุณเกินจริงไปจนถึงการปิดบังข้อเท็จจริง การโฆษณาและการสื่อสารแบบขายตรงอาจทำให้เข้าใจผิดได้ด้วย การปกปิดข้อเท็จจริงในคำโฆษณา ตัวอย่างเช่น พนักงานขายประกันบรรยาย ถึงโรคมกมายหลายชนิดที่ประกันให้ความคุ้มครองตามกรมธรรม์ โดยได้ แจงรายชื่อโรคธรรมดาๆ ที่ประกันไม่คุ้มครองให้ลูกค้าทราบ เป็นต้น บางครั้งการตีความหมายผิด ๆ จากข้อความในโฆษณาก็ก่อให้เกิดประเด็นทาง จริยธรรมที่อาจถึงขั้นต้องขึ้นโรงขึ้นศาลได้ เช่น บริษัทลดน้ำหนักมานานว่ามีผู้ใช้เห็นผลทันตา สามารถลดน้ำหนักได้มากมายในเวลาอันรวดเร็ว เป็นต้น



ภาพ 5.7 ตัวอย่างการโฆษณา

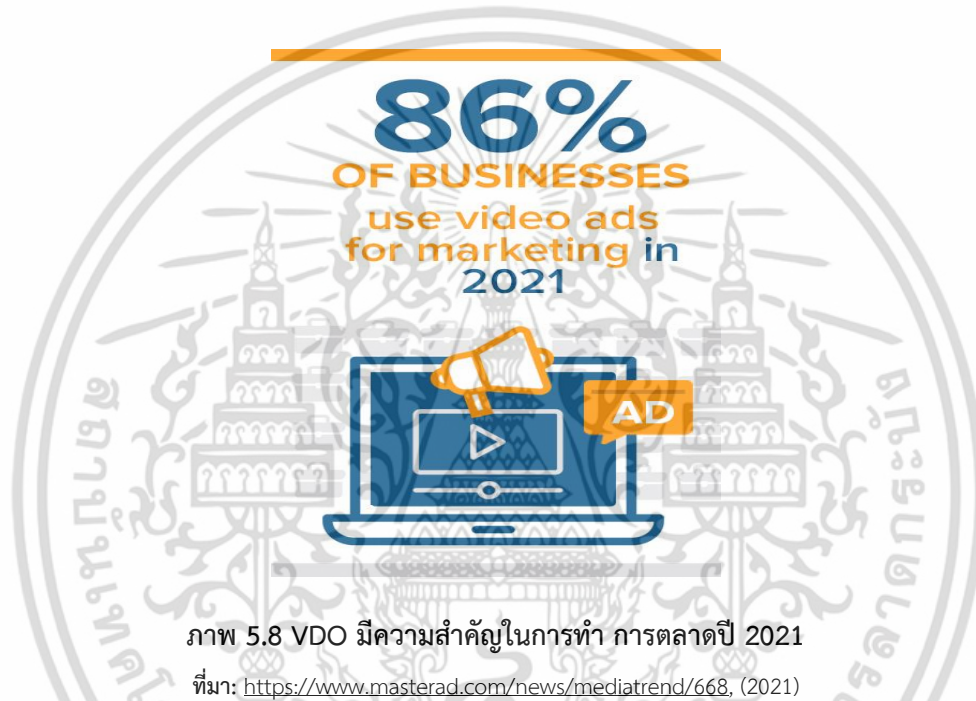
ที่มา: <https://www.google.com/search?q=>, (2565)

การสร้างแคมเปญการตลาดและเนื้อหาที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับวิธีที่พวกเขาเรียกใช้แคมเปญเพื่อหลีกเลี่ยงการทำงานผิดกฎหมายและเพื่อแก้ไขปัญหาพื้นที่สีเทาทางจริยธรรมซึ่งอาจไม่ครอบคลุมโดยกฎหมาย: ในเชิงการตลาดทางธุรกิจแนวทางการทำการโฆษณาหลากหลายรูปแบบ มีวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาคือการให้ข้อมูล โน้มน้าว และตอกย้ำลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์หนึ่งๆ และบอกเล่าประโยชน์ของแบรนด์นั้นๆ ในแต่ละปีแนวโน้มการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะช่วงเกิดการระบาดของ COVID-19 ตั้งแต่ปลายปี 2019 ธุรกิจต่างๆมีการโฆษณาลดลง ในขณะที่นักการตลาด กำลังเผชิญกับความไม่แน่นอนมากขึ้นอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาด และจะต้องปรับตัวได้อย่างคล่องตัวมากขึ้นในการใช้กลยุทธ์การโฆษณา โดยมีข้อมูลว่าในปี 2021 วิดีโอยังคงเป็นสื่อการตลาดอันดับต้นๆ โดย 86% ของธุรกิจใช้ประโยชน์จาก VDO เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ เนื่องจาก VDO มีความสำคัญมา

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งแต่ยุคของโทรทัศน์ เพียงแต่การเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ ทำให้มีแพลตฟอร์มที่มากขึ้นสำหรับโฆษณาแบบวิดีโอ และ นักโฆษณาสามารถใช้ประโยชน์จากฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ของ Facebook, Twitter และ Instagram ในการทำแคมเปญการตลาดผ่านวิดีโอ การโฆษณาสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเกิดจริยธรรมได้ เช่น ให้กำหนดเนื้อหาการโฆษณาตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดไว้ เพื่อ คำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคด้วยความสุจริตใจ โดยมีกฎหมายกำหนดว่าผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นความผิดทางอาญาต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ



ประเด็นการติดฉลากสินค้าก็เช่นกัน มีการใช้คำที่มีความหมายกำกวม ไม่ชัดเจน มีการให้นิยามความหมายใหม่ ๆ อยู่เนือง ๆ ในการติดฉลากโฆษณา อีกรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาหลอกลวง คือ การใช้ถ้อยคำฟุ่มเฟือย หรือเล่นคำ เช่น คำว่า “ช่วย” เป็นตัวอย่างที่ดี (เช่น “ช่วยป้องกัน” “ช่วยให้คุณรู้สึก”) ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการโฆษณาที่ไร้จริยธรรม เพราะไม่ได้สื่อข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อที่ดี หรือเพราะ หลอกลวงผู้บริโภคตรง

7. ปัญหาจริยธรรมจากการส่งเสริมการตลาด: การโฆษณาชักชวน เช่น การทำประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ได้ก่อให้เกิดการหลงเข้าใจผิด เช่น ผู้ขายเบียร์ โฆษณาการอนุรักษ์น้ำ ส่งเสริมบทบาทองค์กร เป็นต้น นักการตลาดที่มีจรรยาบรรณจึงควรหลีกเลี่ยงการทำให้ผู้คนเข้าใจผิด ควรมีความโปร่งใสความเคารพความเป็นธรรมและความรับผิดชอบในแคมเปญของตน

- ด้านการกระจายสินค้า

1. ไม่กักตุนสินค้า
2. ไม่ปลุกขายช่องทางการกระจายสินค้า
3. ไม่พยายามบีบบังคับผู้ค้าอิสระให้ขายสินค้าเฉพาะของตน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกันในทุกสภาวะตลาด

5. การกระจายสินค้าควรมีความโปร่งใส ความซื่อสัตย์สุจริต, และ มีความยุติธรรม ตัวอย่างเช่น ปัญหาจริยธรรมการเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำไม่สมราคา เช่น ขายข้าวหอมมะลิที่ปนข้าวอื่น เป็นต้น

6. มีกรณีของปัญหาจริยธรรมจากวิธีการจัดจำหน่าย: เช่น การจำหน่ายเหล้า เบียร์ บุหรี่ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ห้ามโฆษณาเพื่อประโยชน์ทางการค้า-ห้ามแสดงเครื่องหมายการค้า ดังนั้นกรณีการแชร์ข้อมูลในโลกออนไลน์ จึงมีข่าวว่ามีประชาชนที่โดนปรับเงิน 50,000 บาท เนื่องจากมีการโพสต์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการกระทำผิดมาตรา 32 ของพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 (Thai PBS, 2563)

● ด้านการวิจัยตลาด

1. ละเว้นการแอบอ้างการวิจัยตลาดเพื่อใช้ในการขายสินค้าและบริการหรือการระดมทุนเพื่อกิจกรรมใด
2. ละเว้นการให้ข้อมูลที่เปลี่ยนหรือบกพร่องไม่สมบูรณ์
3. แนะนำข้อมูลวิจัยของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน เช่น เสนอและสร้างทัศนคติใหม่ในกลุ่มผู้หญิงว่าเมื่อรับประทานหรือใช้แล้วทำให้มีรูปร่างผอมและสวยได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องผ่าตัดทำศัลยกรรมให้ต้องเสียเงินจำนวนมาก
4. ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเป็นธรรมและไม่นำข้อมูลอันเป็นความลับของลูกค้าไปเปิดเผยโดยมิได้รับอนุญาต

แต่อย่างไรก็ตาม การตั้งราคา การกระจายสินค้า การส่งเสริมการขายและการวิจัยตลาด อาจกล่าวได้ว่ามีผลโดยตรงต่อพ่อค้าคนกลาง (Middle Men) ทางการตลาด กิจกรรมคู่ค้า กิจกรรมของคู่แข่งชั้นทางการค้าและบริโภค

● ด้านการตลาดด้านอื่นๆ เช่น

(1) จรรยาบรรณที่มีต่อลูกค้า ซึ่งลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญของธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องกำหนดราคาสินค้าด้วยความยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ปฏิบัติตามที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้าเอาใจใส่ และปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม ไม่กระทำการใดๆ เพื่อให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผลที่สมควร

(2) การใช้อำนาจเหนือตลาดในทางมิชอบ (Abuse of Dominance) คือการที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้อำนาจเหนือตลาดที่ตนมีในการควบคุมหรือกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าหรือบริการโดยอิสระ ในการจำกัดการแข่งขันหรือกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายอื่นด้วยการกระทำรูปแบบต่างๆ อาทิการกำจัดคู่แข่งการเลือกปฏิบัติ การกำหนดราคาขายต่อการกำหนดเงื่อนไขอย่างไม่เป็นธรรมให้ลูกค้าของตนต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการขายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้าและการจำกัดการนำเข้าโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3. การจัดการด้านบุคคลากรที่บรยต่อจริยธรรม

พนักงานในองค์กร (Employees in an Organization) พนักงานคือทรัพยากรที่มีความสำคัญสูงสุดและเป็นหัวใจในการจัดการองค์การดำเนินงานได้ดี เช่น เมื่อพนักงานได้รับการจูงใจ (Motivation) ที่พึงพอใจจะสร้างขวัญกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน กระตุ้นให้เกิดเป็นผลสำเร็จ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรหาวิธีการในการชักจูงหรือกระตุ้นให้พวกเขาได้ทุ่มเทเพื่อการทำงานก็ด้วยการจูงใจทั้งจากภายใน (Intrinsic) และภายนอก (Extrinsic)

ในด้านเกี่ยวกับบุคคลแล้ว หลักจริยธรรมตามหลักสากลถือปฏิบัติทั่วโลก (Principles of the Global Compact) มีการกำหนดถึงด้านสิทธิมนุษยชน Human Rights 2 หลักการคือ หลักการข้อที่ 1 สนับสนุนและยอมรับในสิทธิมนุษยชน และ หลักการข้อที่ 2 มั่นใจได้ว่าธุรกิจไม่ละเมิดสิทธิอันชอบธรรมของมนุษยชน

ด้านการพัฒนากับบุคคลากรที่บรยต่อจริยธรรม มีตัวอย่างบางประเด็นดังนี้ เช่น

- จริยธรรมในการดำเนินการด้านบุคคลากร ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty) (2) ด้านความยุติธรรม (Justice) (3) ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) (4) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) (5) ด้านการเคารพสิทธิของบุคคล (Respect the Rights) และ (6) ด้านการบำรุงรักษา สิ่งแวดล้อม (Environment)
- จริยธรรมต่อ แรงงาน Labor จะมีหลักการที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรควรให้เสรีภาพในการต่อรองของพนักงาน, ไม่เลือกปฏิบัติต่อพนักงาน ต้องปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน, หลีกเลี่ยงการบังคับข่มขู่พนักงาน, ไม่ใช่แรงงานเด็ก และ กักขังหน่วงเหนี่ยวแรงงานเด็ก
- จรรยาบรรณต่อพนักงาน โดยให้ค่าจ้างและค่าตอบแทนที่เหมาะสม สนับสนุนให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองให้มีความยุติธรรมกับพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เคารพสิทธิส่วนบุคคลและความสามารถของพนักงาน ให้คำแนะนำปรึกษาแก่พนักงานด้วยความเต็มใจทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ส่งเสริมให้พนักงานเป็นพลเมืองที่ดี
- ตัวอย่างที่บริษัทต่างๆไม่ควรปฏิบัติแต่มักปฏิบัติคือการรับสมัครพนักงานเก่งๆจากบริษัทคู่แข่งและเสนอค่าตอบแทนสูงเพื่อให้พนักงานคนนั้นลาออกจากบริษัท และมาทำงานในบริษัทใหม่จะได้ข้อมูลของบริษัทคู่แข่งไปใช้ในการทำงานได้ทันทีโดยไม่ต้องลงทุนลงทุน
- กรณีศึกษา: ภารกิจของ PepsiCo คือ การเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำโลก โดยมุ่งเน้นในตลาดอาหารและเครื่องดื่มสะดวกซื้อ เรามุ่งมั่นที่จะสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่ผู้ลงทุน ในขณะที่เดียวกันยังสร้างโอกาสในการเติบโตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแก่พนักงานของเรา และหุ้นส่วนทางธุรกิจ ตลอดจนสังคมรอบข้างของเราด้วย PepsiCo เชื่อมั่นว่าความแข็งแกร่งที่สำคัญของบริษัทก็คือพนักงาน เราจึงทุ่มเท เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่พนักงานทุกคนมีโอกาที่จะแสดงศักยภาพสูงสุดของตนได้อย่างเต็มที่ฉันจะ นำไปสู่ความสำเร็จของ PepsiCo เราให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความซื่อสัตย์ของตัวบุคคล และ เชื่อว่าผลงานระยะยาวเป็นเครื่องวัดศักยภาพของพนักงานได้ดีที่สุดทุกสิ่งทุกอย่างที่เราดำเนินการเป็นไปโดยอาศัยหลักแห่งความ จริยใจ ความซื่อสัตย์ และยุติธรรม ตลอดจนปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อบังคับของประเทศต่าง ๆ ที่เราดำเนินธุรกิจอยู่
- จากความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับด้านบุคคลากร สรุปได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ โดยการประพฤติตามหลักศีลธรรมอันดีงามเพื่อให้เกิด

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งมีความสำคัญในการช่วยเพิ่มคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับ องค์กร อันจะส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

4.4. การจัดการ ด้านบัญชี กับริยธรรม

การบัญชี (Accounting): วิชาชีพบัญชีมีการจัดตั้งเป็นสมาคม ทำให้ลดการแข่งขัน แต่เมื่อมีเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆเกิดขึ้น มักทำให้ค่าตอบแทนลดลง เกิดแรงกดดันต่อนักบัญชีในเรื่องเวลา ค่าตอบแทนที่ลดลง ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการจ่ายภาษีที่ต่ำลง นักบัญชีต้องเผชิญกับปัญหาได้แก่ภาวะเปรียบที่ยุ่งยากซับซ้อนซึ่งต้อง ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ข้อมูลที่มีมาก และข้อมูลต้องตีความอย่างถูกต้อง ด้วยเหตุนี้นักบัญชีจึงต้องยึดติดอยู่กับ จรรยาบรรณ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อลูกค้าและต่อผลประโยชน์โดยรวมของสาธารณชน

พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 ได้กำหนดหมวด 7 จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อเป็นกรอบให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีผู้ซึ่งขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีถือปฏิบัติ ซึ่งจรรยาบรรณของผู้ประกอบ วิชาชีพบัญชีที่ออกเป็นข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี (ฉบับที่ 19) เรื่องจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2553 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อ วันที่ 3 พฤศจิกายน 2553 ซึ่งข้อบังคับจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับนี้ ได้กำหนดหลักการพื้นฐาน (Fundamental Principles) ที่สอดคล้องกับ Code of Ethics ของ International Federation of Accountants (IFAC) และเป็นไปตามกรอบจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีของพระราชบัญญัติ วิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 มีข้อกำหนดที่สอดคล้องกับประเพณีนิยมและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศไทย

ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีหมายความว่าผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีด้านการทำบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้าน การบัญชีบริหาร ด้านการวางระบบบัญชี ด้านการบัญชีภาษีอากรด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี และบริการ เกี่ยวกับการบัญชี ด้านอื่นตามที่กฎหมายกระทรวงกำหนดให้เป็นวิชาชีพบัญชี

ด้านการพัฒนาด้านบัญชีกับริยธรรม มีตัวอย่างบางประเด็นดังนี้ เช่น

- (1) ความรู้ ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงานผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ต้องใช้ความรู้ตาม มาตรฐานวิชาชีพ วิธีปฏิบัติ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ความชำนาญและประสบการณ์ทางวิชาชีพด้วยความมีสติ
- (2) การรักษาความลับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องไม่นำข้อมูลที่เป็นความลับองค์กรที่ตนได้มาจากการ ปฏิบัติงานวิชาชีพและความสัมพันธ์ในทางธุรกิจ
- (3) ความรับผิดชอบต่อผู้บริการผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องมีความรับผิดชอบต่อ
- (4) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นผู้ เป็นหุ้นส่วนบุคคล หรือนิติบุคคลที่ประกอบวิชาชีพปฏิบัติหน้าที่ให้ผู้ ประกอบวิชาชีพบัญชี ต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณธุรกิจขององค์กรที่ตนสังกัดปฏิบัติหน้าที่ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต อุทิศตน พุ่มเทดูแลทรัพย์สินขององค์กรที่ตนสังกัด
- (5) สำหรับผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (Certified Public Accountant) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า CPA เป็น บุคคลในวิชาชีพอิสระที่ต้องดำรงด้วยจรรยาบรรณ ยึดถือจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพตามพระราชบัญญัติการบัญชี เช่นเดียวกับ ผู้ทำบัญชีได้รับอนุญาตในการก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบบัญชีและให้บริการด้านต่างๆ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(6) ความเป็นอิสระ ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน การที่จะสามารถปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ ผู้สอบบัญชีต้องวางแผนและควบคุมงานสอบบัญชีจนสามารถรวบรวมหลักฐานการตรวจสอบให้เป็นที่เพียงพอแก่การแสดงความคิดเห็นในรายงานการสอบบัญชี โดยปราศจากการคาดคะเนรายการใดๆ

(7) มารยาทต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ ผู้สอบบัญชีควรให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันในการส่งเสริมและพัฒนาวิชาชีพสอบบัญชีและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการวิชาชีพเดียวกัน ในกรณีที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานโดยผู้สอบบัญชีอื่นผู้สอบบัญชีจะต้องไม่ทำงานเกินขอบเขตที่ตนได้รับมอบหมาย เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้สอบบัญชีที่มอบหมายนั้นก่อน

(8) ไม่มีพฤติกรรมรับจ้างลงลายมือชื่อหรือยอมให้ใช้ชื่อทั้งที่ไม่ได้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานการสอบบัญชีหรือมาตรฐานการบัญชี

(9) ไม่ลงลายมือชื่อแสดงความเห็นในการสอบบัญชีโดยมิได้ปฏิบัติงานตรวจสอบใดๆหรือควบคุมการสอบบัญชีตามมาตรฐานการสอบบัญชี

(10) ไม่แสดงความเห็นต่องบการเงินที่นำส่งหน่วยราชการหลายแห่งโดยงบการเงินแต่ละชุดแสดงข้อมูลต่างกันโดยไม่มีเหตุผลสมควร

(11) แจ้งข้อความหรือจัดทำรวมถึงการใช้จ่ายยานหลักฐานอันเป็นเท็จ หรือรู้ว่าเป็นพยานหลักฐานอันเป็นเท็จไม่ว่าจะจัดทำโดยบุคคลใดก็ตามในการประกอบวิชาชีพบัญชี

(12) ไม่แนะนำให้ผู้บริการเสียภาษีอากรไม่ถูกต้องตามกฎหมายโดยทุจริตหรือมีเจตนาหลีกเลี่ยงภาษีอากร

(13) ไม่มีพฤติกรรมอื่นๆตามที่คณะกรรมการสภาวิชาชีพบัญชีกำหนดว่าเป็นพฤติกรรมอันนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพบัญชี

(14) ไม่ใช่เป็นบุคคลเคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตในการประกอบวิชาชีพบัญชีจากหน่วยราชการหรือสถาบันวิชาชีพอื่นที่ควบคุมและกำกับดูแลเนื่องจากการประพฤติผิดจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในสาระสำคัญ

(15) ไม่ให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติใดๆให้หมายความรวมถึงการกระทำของบุคคลอื่นผู้ซึ่งประกอบวิชาชีพบัญชีรับรู้หรือผู้ประกอบวิชาชีพบัญชียินยอมให้อ้างชื่อ

(16) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใสความเป็นอิสระความเที่ยงธรรมและความซื่อสัตย์สุจริตผู้ประกอบวิชาชีพต้องปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส ต้องใช้ดุลยพินิจและปฏิบัติงานอย่างอิสระภายใต้กรอบวิชาชีพบัญชี ต้องปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรมซื่อตรงต่อวิชาชีพและต้องไม่มีส่วนได้เสียในงานที่ตนประกอบวิชาชีพนอกจากค่าตอบแทนที่ได้รับจากการประกอบวิชาชีพนั้น ทั้งนี้ ต้องปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา จริ่งใจ ซื่อตรงต่อวิชาชีพไม่คดโกงและไม่หลอกลวง

4.5. การจัดการด้านอื่นๆที่บรรอยต่อจริยธรรม

ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากเสาหลักทั้งสี่ คือการผลิต การตลาด บุคคลากร การบัญชี-การเงินแล้ว ยังมีการทำงานด้านอื่นๆ ที่เป็นหน่วยสนับสนุนด้านการบริหารอีก ดังนั้นควรมีจริยธรรมด้านอื่นๆด้วย อาทิเช่น

(1) จรรยาบรรณต่อคู่แข่ง ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันในบางครั้งอาจต้องพึ่งพาอาศัยกันผู้ประกอบการจึงต้องมีจรรยาบรรณต่อคู่แข่ง เช่น ไม่กลั่นแกล้งทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม การให้ความ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมมือเพื่อสร้างภาวะตลาดที่ดี ไม่ล่วงละเมิดสิทธิตามกฎหมายของคู่แข่งและไม่จารกรรมความลับทางธุรกิจของคู่แข่ง

(2) จรรยาบรรณต่อหน่วยราชการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในการประกอบธุรกิจให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการ

(3) จรรยาบรรณต่อสังคม โดยผู้ประกอบการต้องไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อมทั้งด้านจิตใจและด้านศีลธรรม ไม่ทำธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของบุคคลอื่นให้ความร่วมมือกับชุมชนและสร้างงานแก่คนในสังคม

(4) การควบรวมธุรกิจ (Merger and Acquisition) ที่ไม่ก่อให้เกิดการผูกขาดหรือความไม่เป็นธรรมใน การแข่งขันรวมทั้งเป็นการเพิ่มอานาจเหนือตลาดของธุรกิจที่ควบรวมหรือลดการแข่งขันในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

(5) การตกลงร่วมกันอันเป็นการผูกขาด (Restrictive or Collusive Agreement or Practice) หมายถึง พฤติกรรมการตกลงร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและทางวาจา ทางการและไม่ใช่ทางการ ที่ก่อให้เกิดการจำกัดหรือกีดกันการแข่งขันการตกลงร่วมกันระหว่างธุรกิจมีหลาย รูปแบบและวัตถุประสงค์โดยมี ทั้งการตกลงร่วมกันเพื่อสร้างอำนาจผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขัน อาทิ การกำหนดราคาหรือปริมาณซื้อ-ขายร่วมกัน การฮั้วประมูล การแบ่งตลาดหรือลูกค้า การจำกัดปริมาณการผลิตหรือการจำหน่าย (รวมทั้งการจัดสรรโควตา) และการ ปฏิเสธการซื้อหรือจำหน่าย

(6) พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practice) อันได้แก่พฤติกรรมทางการค้า ที่ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการค้าโดยไม่ชอบเช่น การโฆษณาเท็จ การโจรกรรมข้อมูล การละเมิดทรัพย์สิน ทาง ปัญญา และการทำลายภาพพจน์ของคู่แข่ง ฯลฯ แม้ว่าปัจจุบันมีกฎหมายเข้ามากำกับควบคุมการดำเนินธุรกิจ แต่ ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ตลอดจนสังคมและสิ่งแวดล้อมก็ยังคงต้องเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจาก สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของ ธุรกิจที่ต้องการไปถึงเป้าหมายมากเกินไป จึงเลือกทางเดินผิด เลือกวิธีที่จะก้าวสู่เป้าหมาย แบบไร้คุณธรรมไร้ จริยธรรม ไร้จรรยาบรรณ ผลที่ได้มาจึงอาจเป็นความสำเร็จที่ปราศจากความซื่อสัตย์

5. กรณีศึกษา: จริยธรรมทางธุรกิจกับการจัดการ 5 ด้าน

เพื่ออธิบายถึงภาพการจัดการกับจริยธรรมทางธุรกิจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น จะขอยกตัวอย่างการจัดการด้านการตลาด จาก “กรณีศึกษา “กระทะวู้ดดี” ตั้งราคาเกินจริง หรือไม่” ดังนี้

มองหลายมุมกรณี กระทะ Korea King ตั้งราคาหลักหมื่น แต่ขายจริงหลักพัน จนขายกระหน่ำกว่าล้านใบ ถือว่า หลอกลวงผู้บริโภคหรือไม่ ขณะที่ความเห็นของผู้มีชื่อเสียงในวงการยังแตก ด้านหนึ่งมองผิด - เอาเปรียบผู้บริโภค อีกด้าน หนึ่งมองเรื่องปกติของการค้า อยู่ที่ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะไม่ใช่สินค้าควบคุมราคา (isranews, , 2560)

ยังคงเป็นเรื่องฮือฮาข้ามสปีดากับกรณี “กระทะโคเรียคิง (Korea King)” หรือ ที่ชาวบ้านชาวช่องกันติดปากว่า “กระทะวู้ดดี” เนื่องจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทยแจ้งราคาตั้งขายที่ 15,000 บาท แต่ขายจริง ซื่อ 1 แกรม 1 ใน ราคา 3,300 บาท พร้อมตะหลิวราคา 900 บาท อีกหนึ่งด้าม ทำให้กระทะดังกล่าวขายดิบขายดีจนมีใช้แล้วกว่า 1 ล้าน ครัวเรือน กระทั่งเมื่อปลายสปีดที่ผ่านมานี้โลกโซเชียลมีการแชร์ภาพของกระทะยี่ห้อเดียวกันในสิงคโปร์ แต่ราคาแค่

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

600 บาท จนสังคมเริ่มตั้งข้อสงสัยราคาจริงๆ เท่าไหร่กันแน่ และ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตั้งราคาสูงแล้วราคาเสียเวอร์หรือเปล่า?

Promotion
ซื้อ 1 แกรม 1 **ฟรี**

สำหรับผู้ที่สั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์
ทุกกล่องแถม**ฟรี**

ลดพิเศษ
จากปกติ 18,000.-
เหลือ **3,900.-**

ตะหลิวซิลิโคน ทนความร้อนคุณภาพสูง
มูลค่า **900** บาท

ภาพ 5.9 ตั้งราคาเกินจริง ถึงกรณีกระทะร้อน "โคเรียคิง"

ที่มา: isranews, (2560)

กรณีดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี หรือ สคบ. ได้ออกหนังสือครั้งที่ 23/2560 ระบุว่า กรณีมีผู้ตั้งคำถามว่า การโฆษณาจำหน่ายสินค้ากระทะ Korea King ที่มีการตั้งราคาสูงเกินจริง และใช้กลวิธีลดราคาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจเข้าข่ายการโฆษณาชวนเชื่อหลอกให้ซื้อหรือไม่ สคบ. ขอชี้แจงว่า

“บริษัท วิชาร์ด โซลูชั่น จำกัด ได้รับการจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องใช้ในครัวเรือน (กระทะ Korea King) ซึ่งในเอกสารประกอบการจดทะเบียนระบุราคาขายไว้ 15,000 บาท นำเข้าและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค” สคบ. ระบุ และชี้แจงต่อว่า หลังจากนำกรณีดังกล่าวเข้าที่ประชุมคณะกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณาเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2560 ซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ แล้ว ผู้แทนจากกรมการค้าภายในได้ให้ความเห็นว่าในประเด็นกระทะ Korea King ไม่ถือเป็นสินค้าควบคุมราคา

โดยสินค้าควบคุมราคา หมายถึงสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพของประชาชน ตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ทั้งนี้ สคบ. ยังอยู่ระหว่างการเรียกให้ผู้ประกอบธุรกิจส่งเอกสารการโฆษณาทั้งหมด พร้อมจะจัดให้

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม บทที่ 5

- กอบชัย ถิตานนท์. 2563. การควบคุม (หน่วยที่9). ค้นคืนเมื่อ เดือนมกราคม 2563 จาก <https://sites.google.com/site/hlakkarcadkar32001003/hnwy-thi-9-kar-khwbkhum>.
- ตุลา มหาพสุชานนท์. 2545. หลักการจัดการหลักการบริหาร Principle of Management. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ บริษัท พ.พัฒนา จำกัด.
- นภาพร ชันธนาภา และ ศานิต ต่านคมสถิต. 2547.จริยธรรมและสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ. บริษัท สำนักพิมพ์ ท้อป จำกัด กรุงเทพฯ 259 หน้า
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. 2562. Principle of Management. e-libery KMITL. ค้นคืนเมื่อ 14 พฤษภาคม 2562 จาก http://ebook.lib.kmitl.ac.th/library/book_detail/09017896.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2564). ศิลปะการจัดการ Modern Management & Leadership. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120. พิมพ์ครั้งที่1 พ.ศ. 2564. ISBN 978-616-582-184-1.
- พยอม วงศ์สารศรี. 2552. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management. ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ. ISBN 9748246746
- ราเชนทร์ พิพัฒน์กุล. 2562. จริยธรรมกับการบริหารงาน. วารสารปรัชญาปริทรรศน์. ปีที่ 24 ฉบับ ที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ.2562
- สาธิต ทิพย์มณี และนัยนา เกิดวิชัย. 2562. POSDCoRB และ Good Governance สำหรับธุรกิจใหม่ ในยุค Thailand 4.0. วารสาร มจร. มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 5 ฉบับที่1 มกราคม -มิถุนายน 2562.
- สร้อยมาศ รุ่งมณี. 2560. จริยธรรมในการอยู่ร่วมกันและการจ้างงานแรงงานเพื่อนบ้านของผู้ประกอบการ ขนาดเล็ก-กลางในชุมชนริมแม่น้ำแม่กลอง. มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ 34 (2) พฤษภาคม - สิงหาคม 2560
- โสภา สุขเกษม. 2551. การควบคุม. ค้นคืนเมื่อเดือนสิงหาคม 2553 จาก <http://sopa123.blogspot.com/>. <https://www.masterad.com/news/mediatrend/668>. 2565. 8 เทรนด์โฆษณาที่คาดการณ์ล่าสุดปี 2021/22. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- Isranews. 2560. ยอดดูคดีตัวอย่างในต่างประเทศ ตั้งราคาเกินจริง ถึงกรณีกระทะร้อน "โคเรียคิง". ค้นหาจาก <https://www.isranews.org/content-page/item/56195-korea-king.html>. ค้นหาเมื่อ 17 เม.ย. 2565

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- MGR Online. 2560. 2 มุมเห็นต่าง กรณี “กระทะวู้ดดี” ตั้งราคาเกินจริง หรือ อุปสงค์-อุปทาน?. ค้นหาจาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9600000047911>. ค้นหาเมื่อ 17 เม.ย. 2565
- <https://www.ecosecretariat.org/best-mlm-companies/>. 2022. Top Network Marketing Companies - Credible MLM Business's To Trust. (2013). Logo. ค้นหาจาก <https://www.facebook.com/topnetworkmarketingcompanies/photos/a.226180224224049/226180200890718>. ค้นหาเมื่อ มกราคม. 2565
- <https://www.google.com/search?q=> . 2565. ตัวอย่างการโฆษณา ยาดักไขมัน. ค้นมาเมื่อ มกราคม 2565.
- Thai PBS. 2563. ผิดหรือไม่? ชาวบ้านโพสต์ภาพเครื่องต้มแอลกอฮอล์. ค้นหาเมื่อ มค 65. ค้นหาจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/293553>
- Warut. 2016. 5 กลลวงตั้ง “ราคาสินค้า” ล้วงกระเป๋าตั้งค้ผู้บริโภค. ค้นหาจาก. <https://www.brandbuffet.in.th/2016/03/5-pricing-strategy-tactics/>



พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การจัดการชั้นสูงกับจริยธรรมทางธุรกิจ

1. บทนำ
2. การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับจริยธรรมธุรกิจ
3. การจัดการเชิงกลยุทธ์กับจริยธรรมธุรกิจ

1. บทนำ

ในองค์การธุรกิจของภาคเอกชน ผู้บริหารระดับสูง จะเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์และแผนระยะยาวขององค์การ จึงมีความต้องการสารสนเทศที่มีขอบเขตกว้างและสารสนเทศเกี่ยวกับแนวโน้มต่าง ๆ จากทั้งภายในองค์การและสิ่งแวดล้อมภายนอก ต่อโยงเชื่อมกันรวมทั้งการมีส่วนร่วมของบุคลากรทั้งระบบในห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นการศึกษจริยธรรมทางธุรกิจของการจัดสูงสู่ความยั่งยืนในบทนี้ จึงขอทำการศึกษา 2 เรื่องใหญ่ได้แก่ (1) การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับจริยธรรมธุรกิจ (2) การจัดการเชิงกลยุทธ์กับจริยธรรมธุรกิจ

2. การจัดการห่วงโซ่อุปทานกับจริยธรรมธุรกิจ

- 2.1. ความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน
- 2.2. ประโยชน์การนำ SCM มาใช้ในองค์การ
- 2.3. ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
- 2.4. แนวคิด SIPOC MODEL
- 2.5. ห่วงโซ่อุปทานกับการจัดการที่ยั่งยืน
- 2.6. กรณีศึกษาห่วงโซ่อุปทานและจริยธรรมทางธุรกิจกับการจัดการที่ยั่งยืน

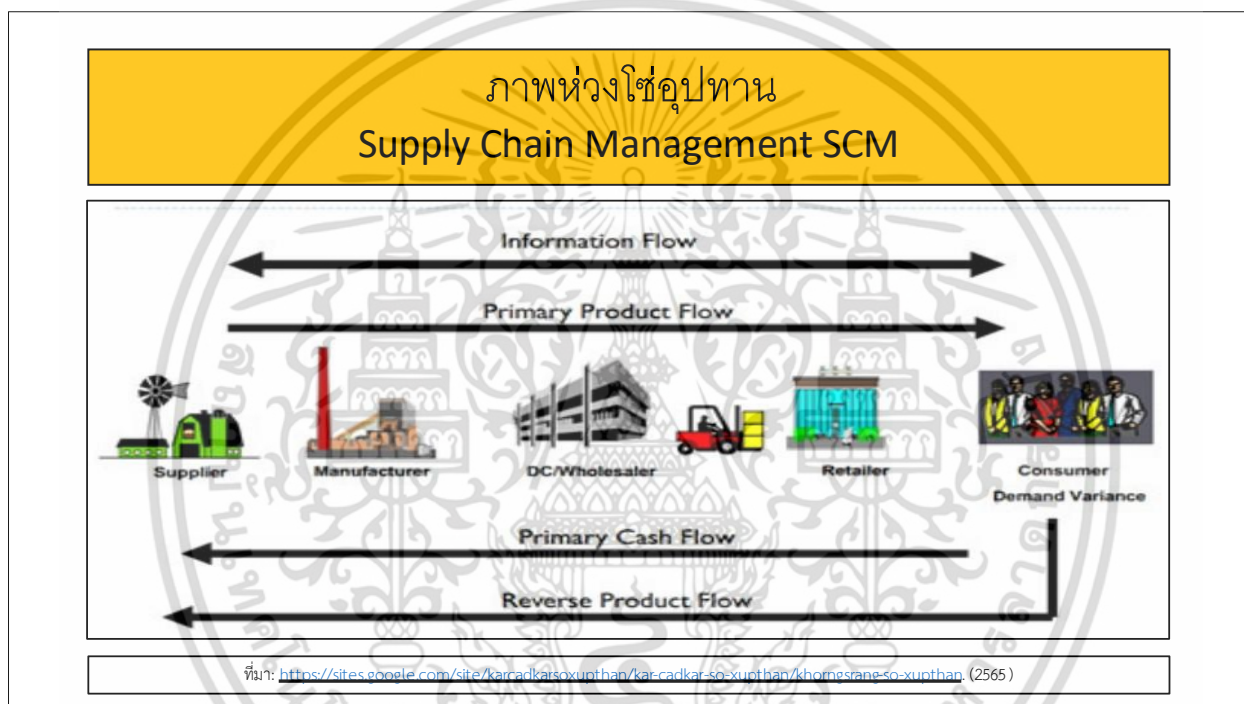
2.1. ความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

SCM มาจากตัวย่อว่า Supply Chain Management หรือ ภาษาไทยเรียกว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยแนวคิดทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยไมเคิลพอร์ตเตอร์ (Michael Eugene Porter: นักบริหารและนักเศรษฐศาสตร์ในส่วนของการบริหารจัดการและการแข่งขัน) ระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management : SCM) ซึ่งเป็นระบบการบริหารที่มีแนวคิดที่มุ่งเน้นความสอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เน้นให้เข้าใจลำดับขั้นตอนของแต่ละกิจกรรม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะจัดระบบให้ประสานกัน ทั้งในองค์การและ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องภายนอก (ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ- Suppliers / ผู้ที่องค์กร ทำการ Outsourcers หรือ OEM (จ้างผลิตสินค้าภายใต้ Brand ของผู้จ้าง)ในการจ้างการผลิตสินค้า/ ลูกค้า (Customers) เป็นต้น) ไปจนถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยที่ฝ่ายต่างๆเหล่านี้มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจต่อกัน และมีกระบวนการโดยรวมของการไหลของวัสดุ สินค้า ตลอดจนข้อมูล และธุรกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการทั้งหมดต่อการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ทำให้เป็นระบบการบริหารที่สนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยการบริหารจัดการให้หน่วยงานทั้งภายในและภายนอก สามารถส่งมอบสินค้าหรือชิ้นงานให้กับหน่วยงานถัดไปได้อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพส่งถึงมือลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ (Gereffi & Fernandez-Stark, 2011)



ภาพ 6.1 ห่วงโซ่อุปทาน Supply Chain Management

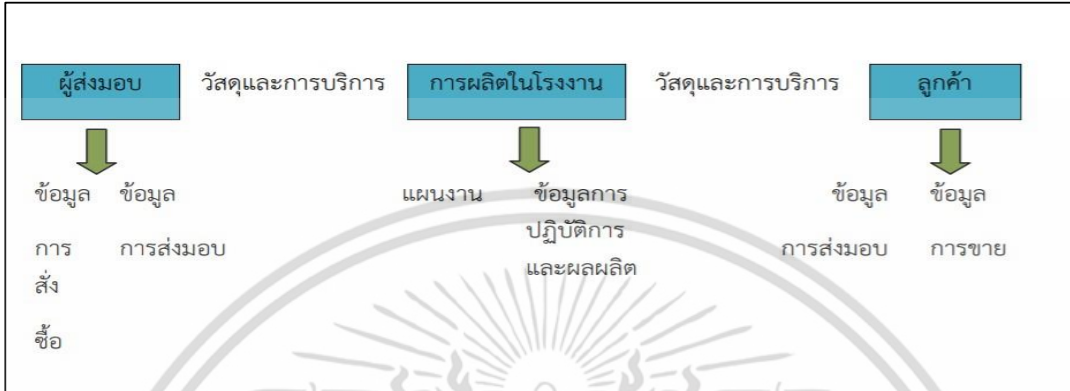
SCM เป็นการบริหารจัดการเครือข่าย (alliances) เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ด้วยแบบจำลองห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Model) ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จของแนวคิด SCM คือวิธีการจัดการความสัมพันธ์ของทุกหน่วยงานเครือข่ายพันธมิตร รูปแบบบูรณาการ (Integration) เพื่อบรรลุผลประโยชน์ของทุกฝ่าย องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการนำSCMมาใช้ ควรมีโครงสร้างที่เหมาะสมและสามารถสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานในเครือข่ายทุกระดับการให้สอดคล้องกันเป็นโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อเป้าหมาย(Goal) เสนอสิ่งที่ดีและรวดเร็วกว่าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเพิ่มศักยภาพทาง การแข่งขัน (Core Competitiveness)

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1. ความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การไหลของวัตถุดิบและข้อมูล



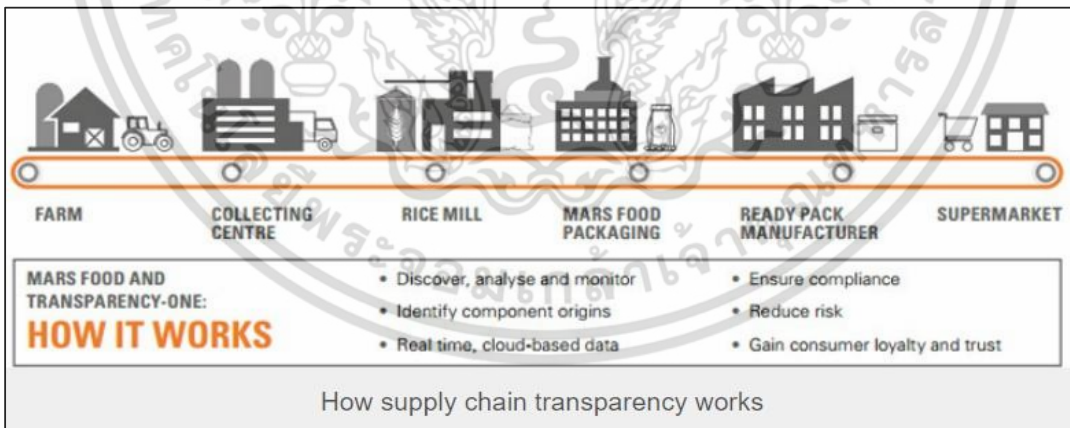
ที่มา: พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ (2564)

DR. Pomsri Laurujisawat (2022)

687

ภาพ 6.2 การไหลของข้อมูลในห่วงโซ่อุปทาน Supply Chain Management

2.1. ความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน



Source: <https://news.europawire.eu/sgsand-transparency-one-will-enablemars-food-to-share-details-of-its-rice-supply-chain-from-farm-to-fork-6543213458790/eu-press-release/2017/06/16/10/09/20/54226/>

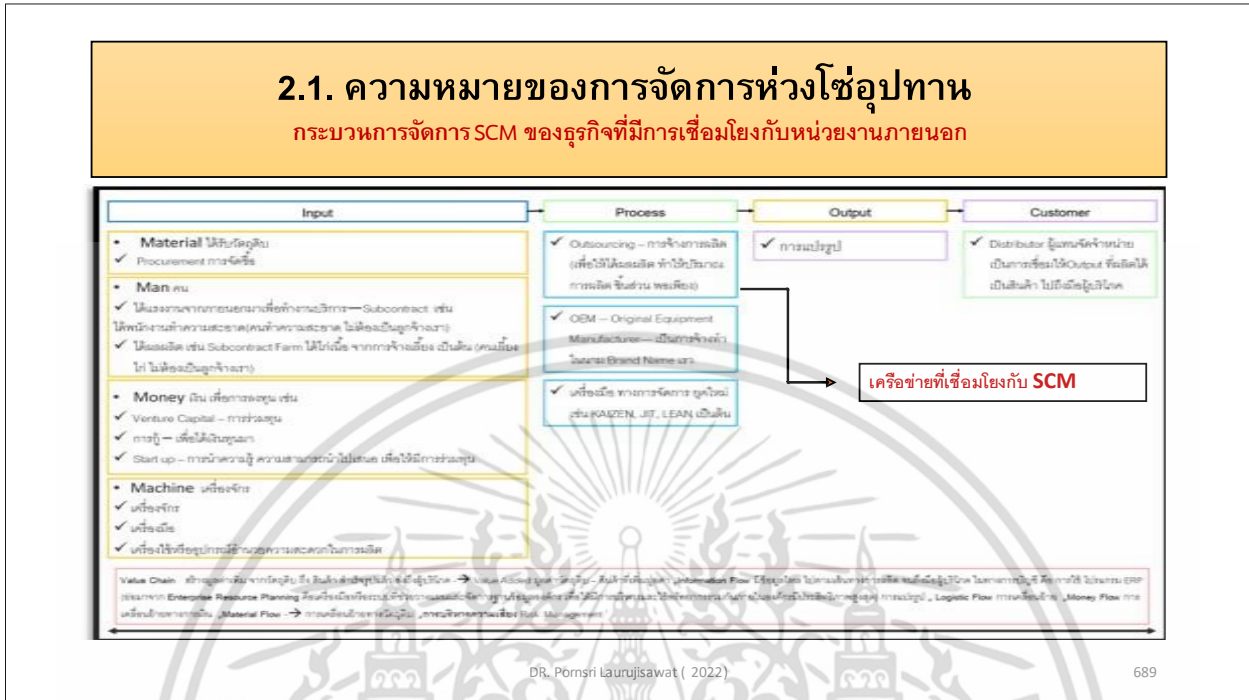
686

ภาพ 6.3 ห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจข้าว

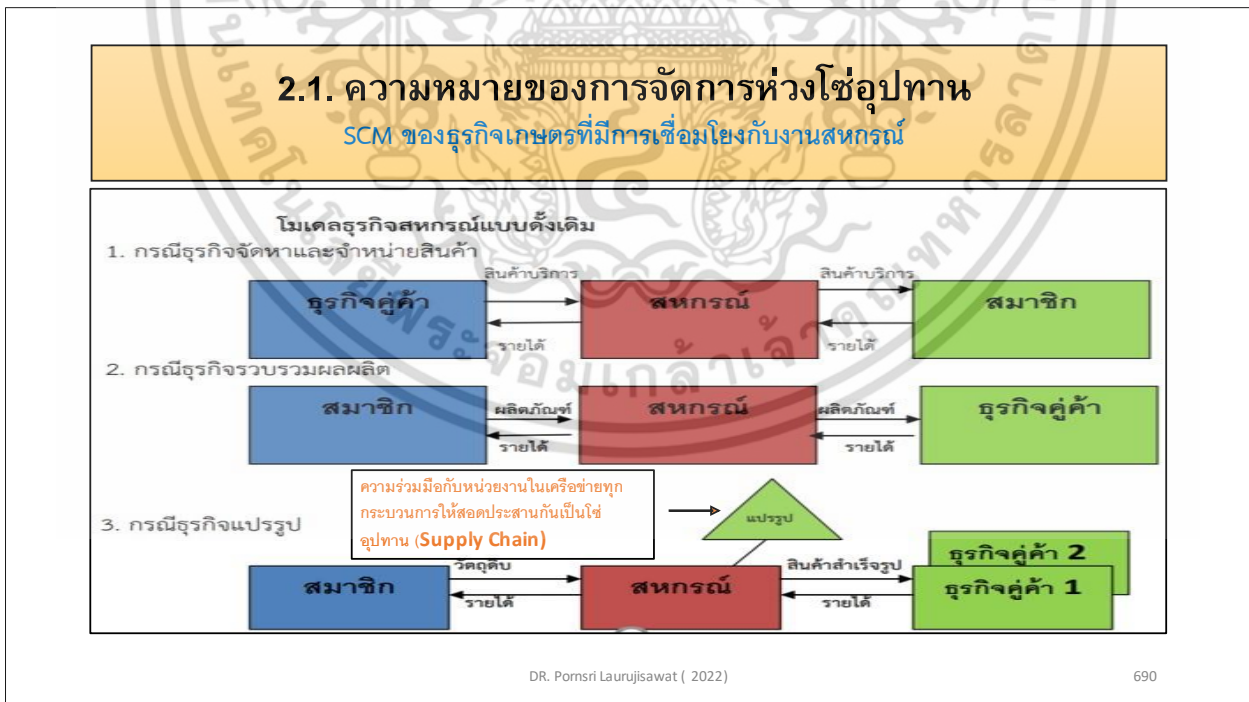
ที่มา: <https://news.europawire.eu/sgsand-transparency-one-will-enablemars-food-to-share-details-of-its-rice-supply-chain-from-farm-to-fork-6543213458790/eu-press-release/2017/06/16/10/09/20/54226/>

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 6.4 เครือข่ายกับการเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทาน
ที่มา: พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ 2564



ภาพ 6.5 เครือข่าย เชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจข้าว
ที่มา: พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ 2562

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยไม่เคิลพอร์เตอร์ได้แบ่งกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานไว้ 2 ส่วน คือ กิจกรรมหลักจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรงและกิจกรรมสนับสนุนที่จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลักให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ห่วงโซ่อุปทานจึงเกี่ยวข้องกับมิติโลจิสติกส์ในการจัดการธุรกิจ ซึ่งเป็นธุรกรรมบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย และการประหยัดต้นทุน ด้วยการบูรณาการทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ฐาปนา บุญหล้า และนางลักษณ์ นิมิตรภูวตล, 2555)

2.2. ประโยชน์การนำ SCM มาใช้ในองค์กร

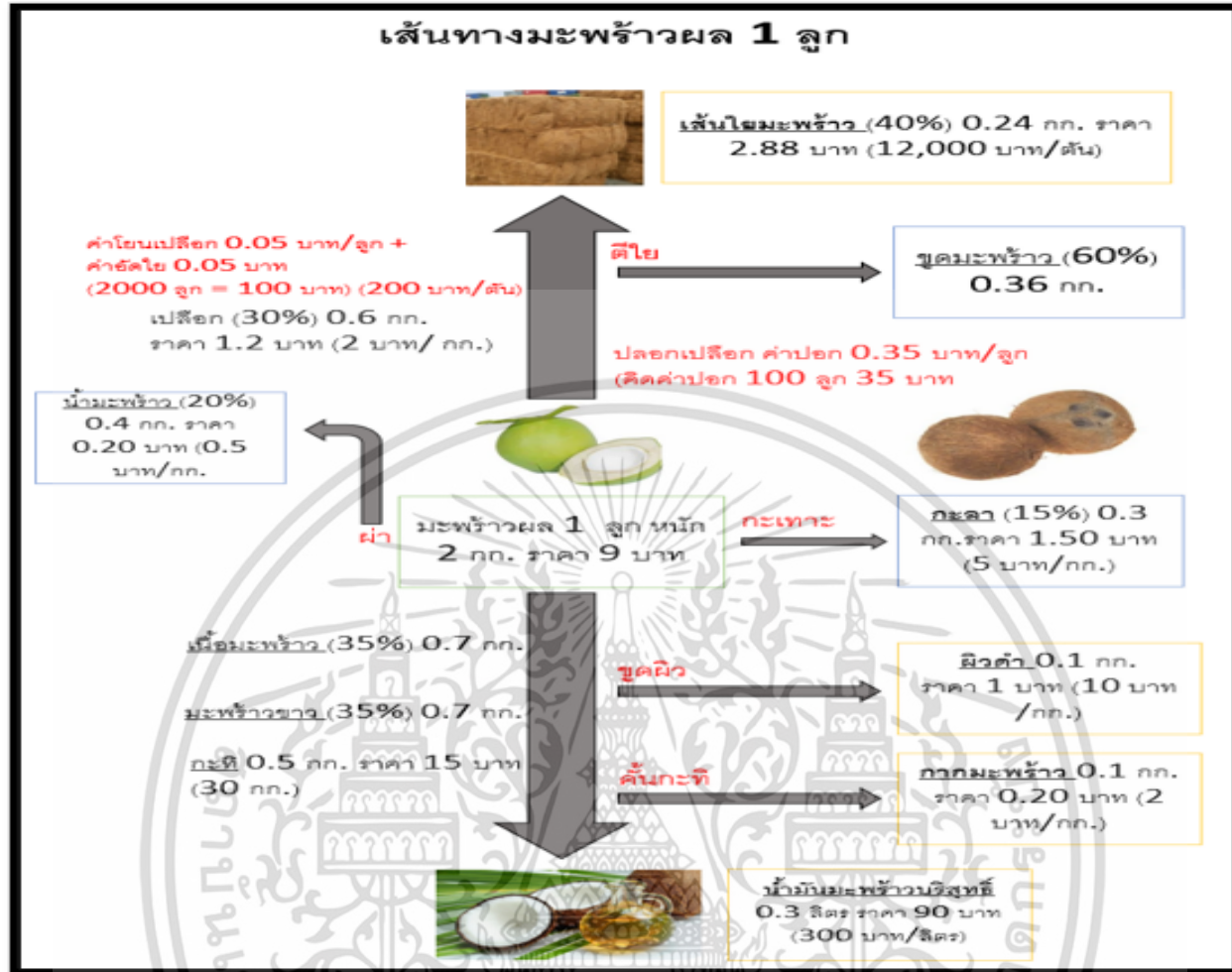
วัตถุประสงค์สำคัญของ Supply Chain Management (SCM) คือมุ่งเสริมสร้าง ผลผลิต (Productivity) และศักยภาพหลัก (Core Competency) รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเนื่องต่อองค์กร ดังนี้

- (1) สามารถลดต้นทุน และ สร้างกำไร
- (2) เพิ่มศักยภาพการผลิตและบริการ
- (3) เพิ่มความพอใจของลูกค้า (บรรลุเป้าหมาย ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Center))
- (4) เป็นกลยุทธ์ในการเติบโตที่มีเสถียรภาพขององค์กรใน Globalization

การวัดว่าในการนำSCM มาประยุกต์ใช้แล้วสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ ให้นำ Balance Scorecard เป็นดัชนีชี้วัด (Key Performance Indicators : KPI) ในทุกกระบวนการของ SCM

2.3. ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดหนึ่งของ Michael E. Porter ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของกิจกรรมต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Products) บริการ (Service) โดยการเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรม การแปรสภาพวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตและขายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนของวัตถุดิบ เมื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain analysis) แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากต้นทุน และแต่ละกิจกรรมมีกระบวนการใดเพิ่มคุณค่าและกระบวนการใดไม่เพิ่มคุณค่า โดยมีเป้าหมายหลักคือหลังจากการวิเคราะห์แล้ว จะนำผลการวิเคราะห์นั้น มาออกแบบกระบวนการใหม่เพื่อกำจัดกระบวนการที่ไม่เพิ่มคุณค่าเหลือน้อยที่สุด



ภาพ 6.6 ตัวอย่าง Value Chain ในห่วงโซ่อุปทานมะพร้าว 1 ผล

ที่มา: พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, (2564) อังถึง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, (2549)

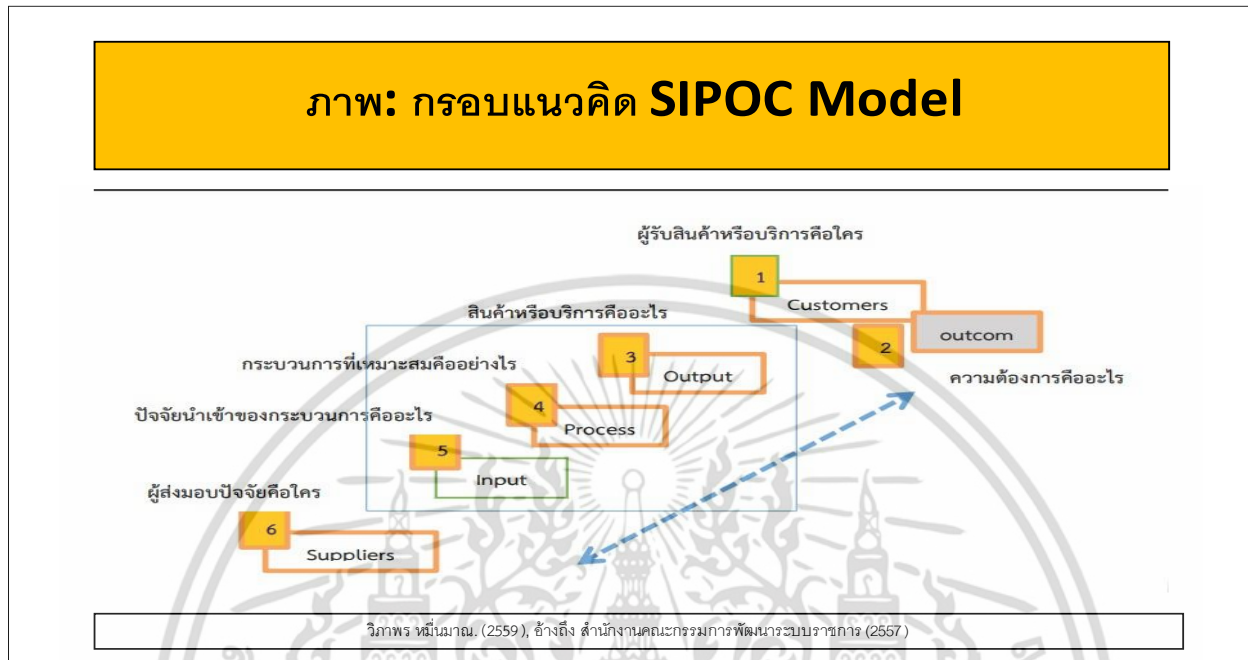
2.4. แนวคิด SIPOC MODEL

หลักการของ SIPOC Model เป็นหลักการที่อธิบายสายโซ่ความสัมพันธ์ของกระบวนการดำเนินงานองค์กร ที่ต้องอาศัยปัจจัยต้นน้ำส่งมอบคุณค่าไปยังปลายน้ำอย่างเป็นระบบ อันได้แก่ Supplier หรือ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ หรือ Input หรือ ปัจจัยนำเข้าต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำ Process หรือ กระบวนการงานเพื่อให้ได้ Output หรือ ผลผลิตในสินค้าบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ แล้วทำการส่งมอบให้ Customer หรือ Stakeholder ผู้รับบริการ และ/หรือ ผู้ได้รับผลกระทบจากการบริการต่อไป

คำว่า SIPOC ย่อมาจาก S = Supplier (ผู้ส่งมอบปัจจัย) I = Input (ปัจจัยนำเข้า) P = Process (กระบวนการที่เหมาะสม) O = Output (สินค้าและบริการ) C = Customer (ผู้รับบริการ)

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 6.7 กรอบแนวคิด SIPOC Model

ที่มา: วิภาพร หมั่นมาณ, 2559

ประโยชน์จาก SIPOC Model คือจาก กรอบแนวคิด สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ใครคือผู้รับบริการ (Customer) ซึ่ง จะพิจารณาว่าอะไรคือพันธกิจ ผลผลิต หรือ บริการที่จะส่งมอบคืออะไรและผู้รับ ผลผลิตหรือบริการโดยตรงคือใคร เมื่อ องค์กรสามารถระบุผู้รับบริการได้แล้วจะต้องค้นหาความต้องการคาดหวังของผู้รับบริการ และนำไปสู่การออกแบบ กระบวนการที่เหมาะสม รวมทั้งการคัดเลือกปัจจัยนำเข้าของกระบวนการนั้นๆ ตลอดจนการเชื่อมโยงไปถึงผู้ส่งมอบปัจจัย นำเข้าด้วย รวมทั้งในการวัดความต้องการนั้น จะมีมุมมองในเชิง Outcome วัดมูลค่าออกมาเป็นตัวเงิน (วิภาพร หมั่นมาณ, 2559)

2.5. ห่วงโซ่อุปทานกับการจัดการที่ยั่งยืน

จากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้การดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานในรูปแบบเครือข่าย (Network) มีบทบาทมากขึ้น โดยมีความต้องการของ "ลูกค้า" เป็นแรงผลักดันสำคัญและส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขนส่ง ต้องร่วมมือกันเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันผู้มีส่วนได้เสียอื่น อาทิ ผู้บริโภค ผู้ลงทุน พนักงาน และสังคม ต่างได้ให้ความสำคัญและ เรียกร้องให้ธุรกิจบริหารจัดการ อย่างมีจริยธรรมทางธุรกิจ เช่น ต้องการให้องค์กรเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ตลอดห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น เป็นต้น

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ : การเปรียบเทียบห่วงโซ่อุปทาน และ ห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน

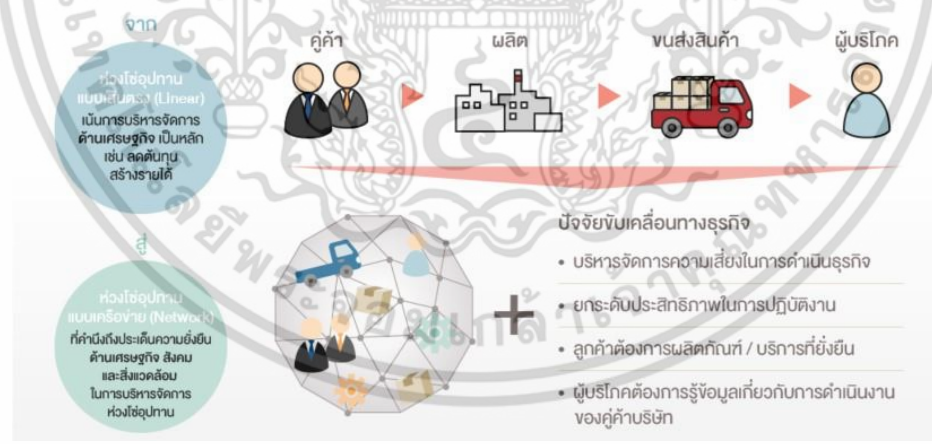
ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และ ห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (Sustainable Supply Chain)

ห่วงโซ่อุปทาน	ห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน
 <p>คือ เครื่องอำนวยความสะดวกระหว่างบริษัท และคู่ค้าของบริษัทในการผลิตและส่งมอบสินค้า ที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการได้มาซึ่งสินค้าตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า</p>	 <p>คือ การจัดการผลกระทบกับด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ รวมถึงการส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตลอดจนวิถีกรชีวิตของสินค้าและบริการ</p>

ที่มา: SET (2565)

ภาพ 6.8 การเปรียบเทียบห่วงโซ่อุปทาน และ ห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน

ภาพความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานสู่การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน



จาก

ห่วงโซ่อุปทานแบบเส้นตรง (Linear)
เน้นการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก เช่น ลดต้นทุน สร้างรายได้

ลูกค้า

ผลิต

ขนส่งสินค้า

ผู้บริโภค

ห่วงโซ่อุปทานแบบเครือข่าย (Network)
ที่คำนึงถึงประเด็นความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ปัจจัยขับเคลื่อนทางธุรกิจ

- บริหารจัดการความเสี่ยงในการดำเนินงาน
- ยกระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
- ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ / บริการที่ยั่งยืน
- ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของคู่ค้าบริษัท

ที่มา: SET (2565)

ภาพ 6.9 ความสัมพันธ์ห่วงโซ่อุปทานสู่การบริหารห่วงโซ่ที่ยั่งยืน

2.6. กรณีศึกษาห่วงโซ่อุปทานกับการจัดการที่ยั่งยืนและจริยธรรมทางธุรกิจ

ปัญหาเศรษฐกิจระดับมหภาคภาพรวมของไทยปัญหาหนึ่งคือเกษตรกรที่เป็นฐานรากของการพัฒนาการก่อสร้างอาชีพของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศยังยากจน ส่วนหนึ่งของปัญหามาจากการที่มีรายได้น้อย ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

พบว่ารายได้จากการแปรรูปผลไม้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน พบว่าเมื่อแบ่งสัดส่วนรายได้ของห่วงโซ่อุปทาน พบว่านักแปรรูป และนักขาย จะมีสัดส่วนรายได้ถึงร้อยละ 30 ถึง 40 ในขณะที่ ผู้ปลูกหรือเกษตรกรซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่กลับมีสัดส่วนรายได้จากห่วงโซ่อุปทานเพียงร้อยละ 7 ถึง 10 เท่านั้น (มาริช หัสชู, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในระดับมหภาคภาพรวม ว่าสัดส่วนรายได้ของเกษตรกรที่ขายสินค้าทางการเกษตรกับมูลค่าการส่งออกโดยรวมของประเทศนั้น มีสัดส่วนรายได้ที่ตกสู่กลุ่มเกษตรกรเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทำให้ถึงแม้ประเทศไทยจะมีมูลค่าการส่งออกสินค้าทางการเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปเพิ่มสูงขึ้น แต่เกษตรกรยังมีรายได้ต่ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงปัญหาภาระหนี้สินของเกษตรกร แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า ยังแนวทางเบื้องต้นในการแก้ปัญหาดีกว่าจำหน่ายสินค้าเกษตรขั้นพื้นฐาน

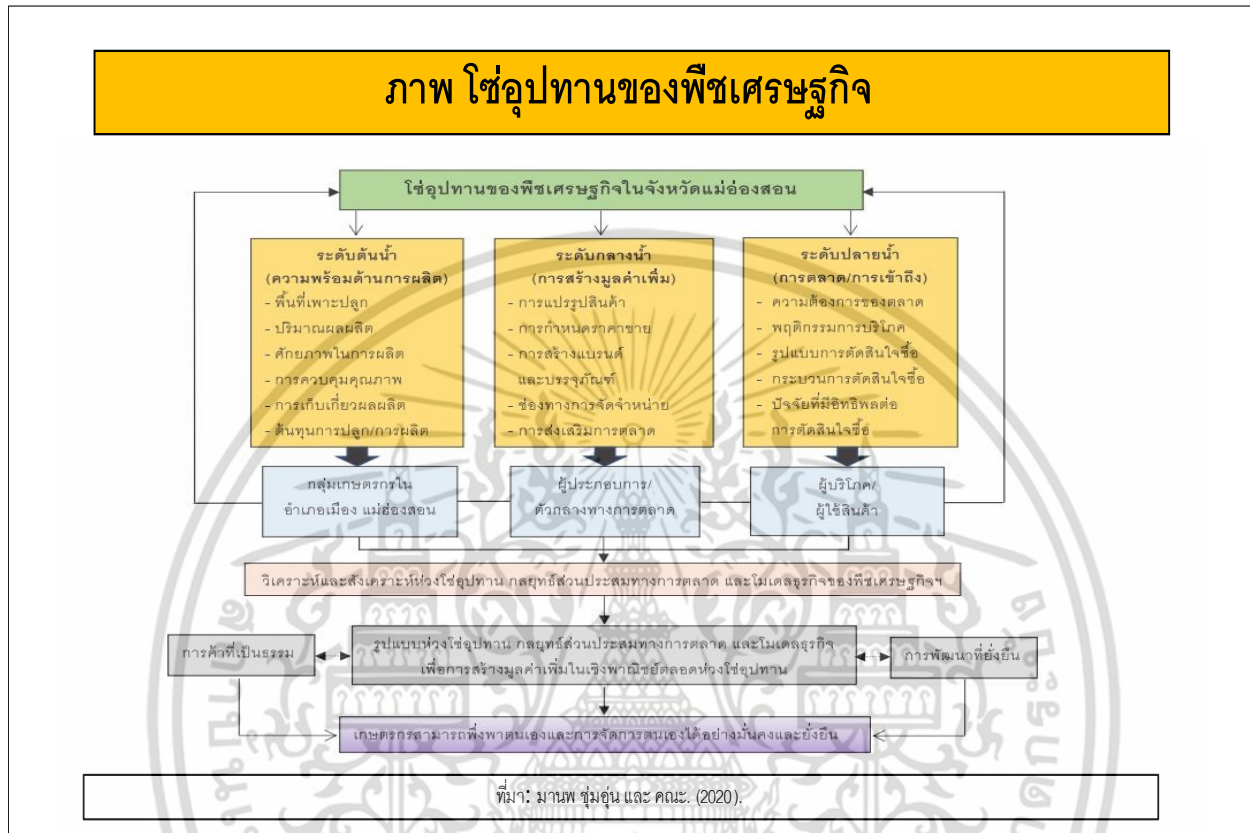
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการเกษตรนั้น สามารถดำเนินการได้หลายวิธี เช่น การพัฒนาสินค้าเกษตรสู่การเป็นสินค้าเกษตรออร์แกนิก การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าทางการเกษตร รวมไปถึงการแปรรูปสินค้าทางการเกษตร การทำการเกษตรท่องเที่ยว การสร้างเครือข่าย เพื่อการจัดจำหน่าย การพัฒนาวัตถุดิบ เป็นสินค้าสำเร็จในเชิงการสร้างมูลค่า (การใช้แป้งข้าว เพื่อผลิตเป็นสินค้าเบเกอรี่ แทนแป้งสาลี ที่ต้องนำเข้า ทำให้ต้นทุนต่ำลง และการสร้างความแตกต่าง) เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบ ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของสินค้าเกษตรแปรรูปนั้น เริ่มต้นด้วยวัตถุดิบต้นน้ำที่มาจากภาคการเกษตรซึ่งมีจำนวนมากไปสู่ผู้ผลิตและผู้ขายที่มีจำนวนน้อยกว่าผู้ผลิต ซึ่งเป็นห่วงโซ่อุปทานลำดับที่ 2 และลำดับที่ 3 ตามลำดับ จึงมีอำนาจการต่อรองทางการค้าที่มากกว่าทำให้วัตถุดิบทางการเกษตรมี ราคาตกต่ำ การพัฒนาผู้ผลิตที่มาจากเกษตรกรจึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้เกิดห่วงโซ่อุปทานรูปแบบใหม่ (New social enterprise (SE) value chain) ที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการที่รับวัตถุดิบจากเกษตรกรมาแปรรูปและนำไปขายสู่ท้องตลาดมีมากกว่าร้อยละ 80 ในขณะที่ ผู้ประกอบการที่ใช้แหล่งวัตถุดิบของตนเองนั้นมีเพียงร้อยละ 2-5 เท่านั้น การพัฒนาเกษตรกรสู่ การเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะทำให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้น นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรและยังสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในขณะที่ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) 17 ประการขององค์การสหประชาชาติ มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตร อย่างน้อย สองประเด็นได้แก่ (1) ขจัดความยากจนทุกรูปแบบทุกสถานที่ หรือ No Poverty และ (2) Zero Hunger ขจัดความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหาร ส่งเสริมเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน (ผลผลิตจากสินค้าเกษตรส่วนใหญ่สามารถต่อยอดเป็นสินค้าอาหาร เพื่อขจัดความหิวโหยได้ และ ในเรื่องความมั่นคงอาหาร ถ้าหากมีกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายที่ดี จะทำให้เกิดความมั่นคงทางอาหารแก่สังคมได้ดียิ่งขึ้น

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ประเด็นดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับการศึกษาในหัวข้อ ”จริยธรรมธุรกิจ” ด้วย เพราะเป็นสิ่งที่สังคมควรศึกษาว่า “จะสร้างการช่วยเหลือแก่กลุ่มเกษตรกรที่มีโอกาสที่ต่ำกว่า” เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้อย่างไร?



ภาพ 6.10 ภาพโซ่อุปทานของพืชเศรษฐกิจ

จากปัญหาความยากจน และความมั่นคงทางอาหาร เป็นประเด็นทางสังคม ที่เป็นปัญหาในระดับสังคมไทยมาช้านาน ดังนั้นคนไทยทุกคนสามารถ มีส่วนร่วมต่อความรับผิดชอบทางสังคม ในเรื่องดังกล่าวตามหลักธรรมาภิบาลได้ และการแก้ปัญหาที่มีทางออกได้หลายทาง จากรูปในการสร้างความรับผิดชอบทางสังคม อาจดำเนินการได้หลายทาง เช่นการเพิ่มขึ้นให้สูงขึ้น หรือ การเปลี่ยนเป็นตาข่ายแทนรั้วกัน เป็นต้น

ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรมีตั้งแต่เกษตรกรรายย่อย จนถึงผู้ประกอบการขยายใหญ่ ซึ่งในมุมมองของจริยธรรมธุรกิจขนาดใหญ่มีโอกาสที่จะได้เปรียบจากเงื่อนไขหลายประการ เช่น จำนวนเงินทุน, เครือข่ายการตลาด เป็นต้น ดังคำกล่าวที่ว่า “ปลาใหญ่กินปลาเล็ก” ดังนั้นเพื่อก่อให้เกิดจริยธรรมทางธุรกิจสังคมอาจให้แต้มต่อแก่กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กได้ เช่น บริษัทขนาดใหญ่อาจจะให้แต้มต่อให้การสนับสนุนในรูปแบบ CSR หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนความรู้ผ่านงานวิจัย หรือ ธุรกิจขนาดเล็กหากกลยุทธ์หรือเทคนิคอื่น เพื่อสร้างศักยภาพทางแข่งขัน และความอยู่รอดโดยไม่ถูก Disruption ด้วยตนเอง เป็นต้น

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรับผิดชอบสังคม
ทุกคนในสังคมมีส่วนร่วมได้กับรอยต่อจริยธรรม

เท่าเทียม?

- equality** = ทุกคนได้รับการช่วยเหลือ "เท่ากัน"
- equity** = ทุกคนได้รับการช่วยเหลือที่ตัวเองต้องการ เพื่อให้ได้ ผลลัพธ์ "เท่ากัน" (ใช้หลักการ **affirmative action** การสนับสนุนผู้เสียเปรียบทางสังคม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ)
- Reality**หรือ **Justice** = ความยุติธรรมทุกคนไม่ได้รับการสนับสนุน "เท่ากัน" และสามารถดูฟุตบอลได้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อไปที่สนามของ ความไม่เท่าเทียม (ในพื้นที่คือตัวที่จำกัคอยู่นั่นเอง)
- ปัญหาความยากจน และ ความมั่นคงทางอาหาร เป็นประเด็นทางสังคม ที่เป็นปัญหาในระดับสังคมไทยมาช้านาน ดังนั้นคนไทยทุกคนมีส่วนร่วมมีส่วนร่วมต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ในเรื่องดังกล่าวตามหลักธรรมาภิบาลได้
- การแก้ปัญหา มีทางออกได้หลายทาง ความรับผิดชอบต่อสังคม อาจเป็นการยกระดับให้สูงขึ้น หรือ การเปลี่ยนเป็นตาข่ายแทนรั้วกัน เป็นต้น

ที่มา: <https://www.facebook.com/pechoenglish/photos/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%2E%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%2E%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3>

ภาพ 6.11 ความรับผิดชอบต่อสังคมทุกคนมีส่วนร่วมได้กับรอยต่อจริยธรรม

ภาพ:ปลาใหญ่กินปลาเล็ก

สำนวน สุภาษิตไทยที่กล่าวว่า ปลาใหญ่กิน ปลาเล็ก หมายถึง สำนวนคนที่มีอำนาจหรือผู้ใหญ่ที่กดขี่ข่มเหงผู้อ่อนแอหรือผู้น้อย. อ้างอิงจาก พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๔

ปลาใหญ่กินปลาเล็ก

คำเปรียบเปรยธุรกิจที่มีเงินทุนมากกว่า อาจเอาเปรียบ ธุรกิจที่มีเงินทุนน้อยกว่า ทำให้เกิดปมปัญหา "จริยธรรมทางธุรกิจ" ได้

ที่มา: <https://www.blogsdit.com/2020/06/bigfish.html>

ภาพ 6.12 ภาพปลาใหญ่กินปลาเล็ก

จากงานวิจัยเรื่อง“การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน” (มานพ ชุ่มอุ้น และ คณะ. , 2563) มีการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าข้าว โดยกล่าวว่า ห่วงโซ่อุปทานของข้าวตั้งแต่ระดับต้นน้ำ ถึงระดับปลายน้ำ พบว่า ระดับต้นน้ำ ประกอบด้วยแปลงนาที่ใช้ปลูกส่วนใหญ่เป็นของเกษตรกรเอง โดยพื้นที่ปลูกจะเป็นที่ราบเชิงเขาและ ที่ลาดชันตามเชิงเขา แรงงานส่วนใหญ่ได้มาจากครอบครัว และบางส่วนจากการลงแขก และการจ้างแรงงาน ส่วนใหญ่จะใช้เงินทุนที่สะสมมาจากการขายพืชผลทางการเกษตรในปีที่ผ่านมาส่วนพื้นที่นิยม

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลูกคือ ข้าวตอย ข้าวมะลิ ข้าวเจ้า กข. 21 และข้าวเหนียว กข. 6 โดยใช้ปุ๋ยหรือสารอินทรีย์ที่ทำขึ้นเองในการดูแลและเพิ่มผลผลิต เพื่อให้ข้าว มีรสชาติดี ระดับกลางน้ำ รูปแบบการจัดเก็บและการรวบรวมผลผลิตมี 2 แบบ คือ แบบที่ 1 เกษตรกร ที่ปลูกข้าวขายผลผลิต (ข้าวเปลือก) ให้พ่อค้าคนกลางในพื้นที่ที่มารับซื้อถึงแปลงนาแล้วขายต่อพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ ในตัวเมืองหรือต่างจังหวัด แบบที่ 2 คือ เกษตรกรนำผลผลิตไปขายเองที่ร้าน หรือโรงงานรับซื้อ พี่ไซร่ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเกษตรกรบางส่วนได้รวมกลุ่มแปรรูปข้าวและทำการตลาดเอง ส่วนระดับปลายน้ำ ประกอบด้วยกลุ่มตลาดที่ซื้อจากร้านค้าสมัยใหม่ และกลุ่มที่ซื้อผ่านช่องทางการขายแบบดั้งเดิม เช่น ร้านขายข้าวในตลาดสด เป็นต้น

จากเหตุข้างต้น นักวิจัยได้มีข้อเสนอแนะ เพื่อเสนอธุรกิจขนาดเล็ก หากกลยุทธ์หรือเทคนิคอื่น เพื่อสร้างศักยภาพทางแข่งขัน และความอยู่รอดโดยไม่ถูก Disruption ด้วยตนเอง โดยเสนอกลยุทธ์ ตาม ผลการวิจัย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จากข้าวของกลุ่มการเกษตรวิสาหกิจชุมชนตำบลบ่อด้วยกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องสร้าง ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ข้าวตอยว่าผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรม โดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมช่วยในการผลิตและสร้างมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า และรวมกันเป็นนาแปลงใหญ่ เพื่อสร้างศักยภาพการผลิต และเพิ่มอำนาจการต่อรอง ในตลาดให้มากขึ้น (2) กลยุทธ์ราคาในตลาดเฉพาะกลุ่ม ใช้ราคาสูง ส่วนกลุ่มตลาดทั่วไปใช้ราคาต่ำร่วมกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การขายรวมห่อหรือขายควบ (3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาด เฉพาะกลุ่มใช้การจัดจำหน่ายแบบเจาะจงเพื่อการเข้าถึงลูกค้า อาทิ ร้านค้าหรือ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนตลาดทั่วไปขายผ่านร้านค้าของกลุ่ม และตลาดนัดในชุมชน (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่สื่อถึงความห่วงใยที่มอบให้กับลูกค้า แทนการมุ่งเน้น แต่การจำหน่ายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ร่วมกับการสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ผ่านเรื่องเล่าทางการตลาด เป็นต้น



ภาพ 6.13 ห่วงโซ่อุปทาน และ จริยธรรมทางธุรกิจกับการจัดการที่ยั่งยืน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือจากรูป “ห่วงโซ่อุปทานและจริยธรรมทางธุรกิจกับการจัดการที่ยั่งยืน” เพื่อเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานให้ต่อเนื่องและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นแนวทางหนึ่งต่อบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมทางธุรกิจร่วมกัน กับเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการด้วยแนวทางการจัดการแบบ “ห่วงโซ่อุปทานแบบเครือข่าย (Network) สู่อความยั่งยืนได้

3. การจัดการเชิงกลยุทธ์กับจริยธรรมธุรกิจ

- 3.1. ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 3.2. องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 3.3. แผนที่กลยุทธ์
- 3.4. การจัดการเชิงกลยุทธ์กับจริยธรรมธุรกิจ

3.1. ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์

เพื่อให้องค์กรธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนต้องสามารถปรับตัวให้ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง ไม่ให้ถูก Disruption ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจะต้องหา กลยุทธ์หรือเทคนิค (Technic) ต่างๆ ซึ่งความได้เปรียบจากคู่แข่งผ่านกระบวนการจัดการ ที่เรียกว่า “การจัดการเชิงกลยุทธ์” เข้ามาใช้ในกระบวนการบริหาร-จัดการ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งองค์การภาครัฐ และ ภาคเอกชน (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2564) ส่วนใหญ่ในภาคเอกชน คำว่า กลยุทธ์ หรือ Strategic มาจากภาษากรีก ส่วนในการจัดการภาครัฐ ในทางการเมือง เศรษฐกิจ และการทหาร มักใช้คำว่า “ยุทธศาสตร์” หรือ Generalship

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หรือ Strategic Management หมายถึงการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การอย่างมีขั้นตอนเพื่อวางแนวทางการดำเนินงาน เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์และก่อให้เกิดความได้เปรียบจากคู่แข่งทางธุรกิจ (วิทยา พัฒนเมธาด, 2560) รวมทั้งมีการตัดสินใจในการปฏิบัติการและการประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับองค์การและสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง เป็นการบริหารงานโดยคำนึงถึงการดำเนินงานขององค์การในปัจจุบัน สภาพแวดล้อม การจัดสรรทรัพยากร เพื่อให้องค์การประสบผลสำเร็จในการดำเนินการระยะยาว (Wheelen Thomas L. and Hunger, J. David, 2008) ดังนั้น การบริหารเชิงกลยุทธ์จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic decision making) ที่ไม่เหมือนกับการตัดสินใจพื้นฐานทั่วไป เพราะการบริหารเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับอนาคตในระยะยาวขององค์การทั้งหมด โดยมีทิศทางที่ชัดเจนต่อทางเลือกต่างๆ และแสดงให้ทุกคนในองค์การเข้าใจตรงกัน ผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าประสงค์ขององค์การ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การ บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ตามวิสัยทัศน์ขององค์การ

3.2. องค์ประกอบ หรือ ขั้นตอน ของการจัดการเชิงกลยุทธ์

องค์ประกอบ หรือ ขั้นตอน ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่

- 1) การกำหนดทิศทาง (Direction Setting)
- 2) การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning)
- 3) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)
- 4) การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy Implementation)

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control)

ในขั้นตอนของการกำหนดทิศทาง (Direction Setting) เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริหาร จะริเริ่มและจัดกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) กำหนดพันธกิจ (Corporate Mission) วัตถุประสงค์หลัก (Corporate Objectives) (นงคราญ ไชยเมือง และ จิรัฏฐ์ กาญจนบุญเรือง, 2561) เพื่อให้องค์กรมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรที่มี 'จริยธรรมทางธุรกิจ' ในขั้นตอนนี้จะมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรสร้าง คุณค่าทางสังคม เศรษฐกิจ แก่ใจ และ พัฒนา สิ่งแวดล้อม สู่ ความยั่งยืน

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) ในขั้นตอนนี้จะใช้เครื่องมือหลายประเภท เพื่อทำการวิเคราะห์หากกลยุทธ์ เช่น SWOT Analysis, BCG Matrix, TOWS Matrix, Porter's Five Competition Forces Model โดยในที่นี้ใคร่ยกตัวอย่าง SWOT Analysis (การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Situation Analysis) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal) วิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อให้รู้จักสถานการ์ของตนเอง (รู้เรา) และ สภาพแวดล้อมภายนอก (External) วิเคราะห์ โอกาส และข้อจำกัด เพื่อให้รู้จักสถานการณ์ของภายนอก (รู้เค้า) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่คิดขึ้นโดย Urick and Orr ในงานสัมมนาที่ชื่อว่า Long Range Planning จัดขึ้นที่เมืองซูริก ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ในปี ค.ศ. 1964 หรือ (พ.ศ. 2507) ได้มีการเสนอแนวคิดการวิเคราะห์ SOFT โดยมีการปรับเปลี่ยน แทนที่ F ที่มาจากความผิดพลาด เป็น W : Weaknesses) ยกตัวอย่าง "วิสาหกิจเพื่อสังคม" ในขั้นตอนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) จะใช้ 3 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ ในการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Wheelen, Thomas L. And Hunger, David J., 2012) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ปัจจุบันการดำเนินงานของธุรกิจเป็นอย่างไรหรืออยู่ที่ใด? (Where are we now?) ซึ่งในการหาคำตอบดังกล่าวจะต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Analysis) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่อันก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินการขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมเช่น ปัญหาหลักของสังคมในชุมชนนั้นๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ความต้องการของสินค้าและบริการ หรือผลกระทบต่อต้นทุนและค่าใช้จ่าย การวิเคราะห์การแข่งขัน นโยบายของรัฐฯ และหน่วยงานราชการท้องถิ่น ในประเด็นของการสร้างความเข้มแข็ง การทำงานแบบมีส่วนร่วมรวมถึงการสนับสนุนเอื้ออำนวยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายความอยู่รอดขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมส่วนการวิเคราะห์การบริหารงานภายใน (Internal Analysis) เพื่อจุดเด่น (Strengths) และจุดด้อย (Weaknesses) ขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมทำให้ทราบความสามารถภายในขององค์กรวิสาหกิจ เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์กรมีศักยภาพเพียงใดที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ โดยการวิเคราะห์ตามหน้าที่งาน (Functional Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์สำหรับองค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคม

(2) ในอนาคตต้องการไปที่ใด (Where do we want to be?) เป็นคำถามที่ประธานและคณะกรรมการบริหารขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมจะต้องถามตัวเองว่าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในอนาคต เพราะจากการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และจุดเด่น จุดด้อยทำให้ประธาน และ คณะกรรมการบริหารขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถกำหนดทิศทางขององค์กรในอนาคตได้โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) กุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) และกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ทำอย่างไรจึงจะถึงจุดที่เราต้องการ (How will we get there?) เมื่อองค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดกลยุทธ์ 3ระดับ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) คือแผนหลักหรือแผนแม่บท ซึ่งเป็นกรอบและทิศทางของการจัดการและกำหนดแผนงานต่างๆ สำหรับองค์กร ซึ่งในการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตองค์กรจำเป็นต้องเลือกแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมจึงจะสามารถนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) คือแผนที่มุ่งปรับฐานะการแข่งขันของบริการ/สินค้าหรือหน่วยธุรกิจ (Strategic Business Unit : SBU) บางครั้งเรียกว่ากลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategies) ซึ่งผู้บริหารระดับกลางหรือระดับหน่วยธุรกิจจะมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงสถานะของการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) คือแผนปฏิบัติที่มุ่งเพื่อการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดหรือเรียกว่าแผนปฏิบัติ (Action Plan) ซึ่งจะต้องระบุอย่างชัดเจนถึงการกระทำต่างๆที่ต้องให้มีขึ้นเพื่อการปฏิบัติให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์

ในขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) จากในขั้นตอนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จะทำให้ได้กลยุทธ์ที่หลากหลาย พอมาถึงขั้นตอนนี้ องค์กรจะต้องเลือกว่า จะนำกลยุทธ์ใดเป็นกลยุทธ์ที่องค์กร จะนำไปปฏิบัติ ตัวอย่าง เช่น จากกรณีศึกษาของ องค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคม กลุ่มผลิตน้ำดื่มโรงเรียนบ้านจำปาหวาย ตำบลจำปาหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (นงคราญ ไชยเมือง และ จิรัฏฐ์ กาญจนบุญเรือง, 2561) ได้กำหนดกลยุทธ์ หรือ ยุทธศาสตร์ (หน่วยงานภาครัฐเรียกยุทธศาสตร์) ที่สำคัญประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ 1) การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร(People) 2) การพัฒนาคุณภาพ และความปลอดภัยของน้ำดื่ม 3) การพัฒนาด้านการผลิต 4) การพัฒนาเพื่อความยั่งยืน เป็นต้น

ในขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์ (Strategy Implementation) เมื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้แล้ว จากนั้นจะนำกลยุทธ์มาดำเนินการในองค์กร ดังนั้นเพื่อให้องค์กร สามารถแสวงหาโอกาสและพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวหรือในทุกระดับของการจัดการ และต้องวางแผนเพื่อเตรียมรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคต ด้วย

ในขั้นตอนการประเมินผล และการควบคุม (Evaluation and Control) เป็นขั้นตอนที่ต้องประเมินว่าการนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในองค์กรนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายได้หรือไม่ โดยมีตัวชี้วัดสำคัญของการมีความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรมีดังนี้ 1) ทรัพยากรทางการเงิน 2)ต้องมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าคู่แข่ง 3) การบริหารงานด้านบุคลากรมีผลการดำเนินงานที่ดีไม่ติดขัด 4) เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมที่ตนดำเนินการอยู่ 5) มีชื่อเสียงขององค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ในการดำเนินขั้นตอนนี้ จะทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลการดำเนินงานต้องปรับปรุงจุดใดมากขึ้น เป็นการสร้างกระบวนการควบคุมขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้

3.3. แผนที่กลยุทธ์

แผนที่กลยุทธ์ หรือ แผนที่ยุทธศาสตร์ หรือ Strategy map หมายถึงเอกสารที่แสดงถึงแผนที่ยุทธศาสตร์ แสดงภาพความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ หรือ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน 4 ด้าน 1) การเงิน 2) ลูกค้า 3) กระบวนการทำงาน 4) การเรียนรู้และพัฒนา เป็นระบบประเมินผลแบบสมดุล (Balanced Scorecard) โดย Balanced Scorecard จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรได้ชัดเจนขึ้น เพราะการวิเคราะห์ Balanced Scorecard จะวัดผลของการวัดค่า

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทุกมุมมอง เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุกๆ ด้าน มากกว่าที่จะใช้มุมมองด้านการเงิน (เช่น รายได้ กำไร ผลตอบแทนจากเงินปันผล และราคาหุ้นในตลาด เป็นต้น) เพียงด้านเดียว และ การนำ Balanced Scorecard มาใช้ จะทำให้ผู้บริหารประเมินผล มองเห็นภาพทั่วทั้งองค์กรขององค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากวิสัยทัศน์(vision) และ แผนกลยุทธ์(strategic plan) แล้วแปลผลลงไปสู่ทุกจุดขององค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายงานและแต่ละคน รวมทั้งจัดทำแนวทางแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากผลที่เกิดขึ้นของกระบวนการทำงานภายในและภายนอก องค์กรปรับปรุงสร้างกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพดีและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

เป็นวิธีการเชื่อมกลยุทธ์ทางธุรกิจเข้ากับองค์ประกอบส่วนต่างๆขององค์กรให้สามารถขับเคลื่อนไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ การวิเคราะห์ Strategy Map ได้ประโยชน์หลายด้าน เช่น 1) การเชื่อมโยงกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business strategy) และ กลยุทธ์ด้านอื่นเข้าด้วยกันส่งผลให้การพัฒนาองค์กรสามารถดำเนินควบคู่กันในทิศทางเดียวกันในทุกส่วน 2) การทำแผนที่ช่วยให้องค์กรพิจารณาถึงจุดแข็งและให้ความสำคัญในการวางแผนที่จะพัฒนาเสริมสร้างความสามารถ ให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ 3) การมุ่งเน้นถึงลำดับความสำคัญและความต่อเนื่องขององค์ประกอบหรือแผนที่ให้องค์กรสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ 4) แผนที่นำทางช่วยผู้บริหารให้มองเห็น ภาพรวมขององค์กรได้ชัดเจน เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน การกำหนดทิศทาง และการตัดสินใจ 5) รวมทั้งเมื่อวิเคราะห์ไปถึงหัวงไขคุณค่าก็จะพบว่าในแต่ละกิจกรรมของแต่ละหัวงไข สามารถบริหารหัวงไขคุณค่าได้ดียิ่งขึ้น และ พัฒนากลยุทธ์เพื่อการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

3.4. การจัดการเชิงกลยุทธ์กับจริยธรรมธุรกิจ

ในหนังสือเล่มนี้ จะอธิบายแนวคิด การจัดการเชิงกลยุทธ์กับจริยธรรมธุรกิจ ผ่านตัวอย่างจากธุรกิจรูปแบบ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” เพราะ เหตุผล สี่ประการ ดังนี้

สาเหตุประการที่หนึ่ง: ธุรกิจรูปแบบ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” มักเป็นธุรกิจที่ต้องการการสนับสนุน เพราะ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มักเป็นผู้ด้อยโอกาส เช่น การแคลนทุนทรัพย์ ขาดแคลนความรู้ ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กร วิสาหกิจเพื่อสังคมมีเป็นจำนวนมาก เป็นต้น โลกปัจจุบันส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจ เป็นระบบทุนนิยม กับ สังคมนิยมส่วนน้อย ได้มีการ พัฒนาทางด้านเศรษฐกิจจนเกิดผลกระทบไปสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเกิดความเหลื่อมล้ำ ในสังคมอย่างชัดเจน ผู้คนจำนวนมากมีความทุกข์จากการพัฒนาดังกล่าว มีคุณภาพชีวิตไม่ดี ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้คนจำนวนน้อยที่มีโอกาสดีกว่า มีความร่ำรวย เป็นอย่างมากและมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าอย่างชัดเจน ช่องว่างระหว่างคนสองกลุ่มดังกล่าวคือความเหลื่อมล้ำในสังคม จึงก่อให้เกิดความรู้สึกของผู้คนส่วนใหญ่ว่าไม่ได้รับความเป็นธรรม ส่งผลให้เกิดความขัดแย้ง ในมิติต่างๆ และกระทบต่อความมั่นคงและสันติสุขของมนุษยชาติโดยรวม ในขณะที่ ธุรกิจรูปแบบ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” จึงอาจเป็นจุดต่อแหลม อ่อนไหว ที่อาจก่อให้เกิดโอกาสความไม่ยั่งยืน ทั้งทาง สังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม ในภาพรวมได้

สาเหตุประการที่สอง: เป้าหมายทางการเงิน ของ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” มีขึ้น เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของสังคมหรือ สิ่งแวดล้อม แทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้น เหมือนกิจการทั่วไปเท่านั้น กล่าวคือ ความแตกต่างของ “ธุรกิจทั่วไป” กับ “แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคม” คือ ผลกำไรที่ได้ ธุรกิจเพื่อสังคม จะไม่ตกเป็นของผู้ลงทุนทั้งหมดเหมือน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจทั่วไป เช่น ธุรกิจชุมชน ต้องนำผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ไปลงทุนในกิจการ หรือใช้เพื่อประโยชน์ของเกษตรกร ผู้ยากจน คนพิการ ผู้ด้อยโอกาส หรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนรวมอื่นๆ (มานะ เกิดโถ, 2560)

ในจุดนี้เอง การจัดการเชิงกลยุทธ์ สำหรับกิจการ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ไม่ยึดติดในผลกำไร ดังนั้น การศึกษา “การจัดการเชิงกลยุทธ์กับจริยธรรมธุรกิจ” ขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมยุคใหม่ จึงไม่ควรอาศัยแหล่งทุนหรือรายได้จากเงินบริจาคหรือเงินให้เปล่า (Grant) หรือรอความช่วยเหลือจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว มาขับเคลื่อนงานทางสังคมเหมือนเช่นในอดีตที่ผ่านมา

กลยุทธ์ หรือ เทคนิค เป็นเรื่องสำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ความเสียเปรียบโดยเฉพาะในแง่ข้อจำกัดของเงินทุน แต่ในทางตรงข้าม วิสาหกิจเพื่อสังคม จะมีผู้เกี่ยวข้องมีส่วนได้เสียจำนวนมาก ดังนั้นการแสวงหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาองค์กรอยู่ตลอดเวลา ด้วยการเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ ทั้งจากสมาชิกขององค์กรรวมถึงความรู้ ข้อมูลความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ อาจทำให้มีการพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ก่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผลประกอบการขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมดีขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นโอกาสอยู่รอดและเติบโตได้ขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคม ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาองค์กรอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะทางด้านการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งความต้องการในการพัฒนาแบบคำนึงประชาชนในชุมชนเป็นศูนย์กลาง (People centered) ใช้ความมีเหตุผลในการพิจารณาจากเหตุปัจจัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อมุ่งหาทางในการพัฒนาสินค้าโดยใช้ความรอบรู้ที่ประยุกต์ใช้ความรู้ในด้านต่างๆ มาพัฒนาให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรและจากการนำแนวคิดนั้นมาพัฒนาต่อการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตัวเองในการพัฒนาเพื่อการแข่งขัน โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หรือพลวัตการพัฒนาที่ลงตัว (Dynamic Optimum) จะทำให้กลุ่มองค์กรก้าวข้ามผ่านสนามการแข่งขันไปสู่องค์กรที่มีการเจริญเติบโตและยั่งยืนอย่างร่วมสมัยได้

โดยรศ.ดร.วันชัย ศิริชนะ อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงได้กล่าวไว้ดังนี้ (วิสาหกิจเพื่อสังคม, 2560) องค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคม ควรยึดหลัก “PPPS” หรือ คน(People) โลก(Planet) กำไร (Profit) และ ความยั่งยืน (Sustainability) โดยเริ่มจากการพัฒนาคน(People) เพราะคนคือส่วนสำคัญ ซึ่งจะเป็นผู้ด้อยโอกาสหรือคนในองค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ ส่วนโลก (Planet) คือการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ดีของโลก ตามมาด้วย กำไร (Profit) คือทำธุรกิจแล้วควรมีกำไร เพื่อให้อยู่ได้ทั้งตัวองค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมเองและชุมชนที่เข้าไปช่วยเหลือ และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้คือความยั่งยืน (Sustainability) (นงคราญ ไชยเมือง และ จิรัฏฐ์ กาญจนบุญเรือง, 2561)

สาเหตุประการที่สาม: การเริ่มต้นขององค์กรรูปแบบ วิสาหกิจเพื่อสังคม เริ่มด้วยจิตใจเป็นกุศลพร้อมที่จะแบ่งปันร่วมแก้ปัญหา โดยเอาปัญหาหลักของสังคมมาตั้งเป็นโจทย์ แล้วกำหนดแนวทางมาแก้โจทย์นั้น โดยมีเป้าหมายว่าต้องเป็นแนวทางที่แก้ปัญหาของสังคมได้อย่างยั่งยืน โดยเป็นองค์กรที่ทำการค้าเพื่อจุดประสงค์ทางสังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อมโดยมีพันธกิจทางสังคมที่ชัดเจน มีรายรับส่วนใหญ่จากการขายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการและมีกฎที่ชัดเจนว่าจะจัดการกำไรอย่างไร รวมถึงต้องนำกำไรกลับไปลงทุนในพันธกิจเพื่อสังคม และหากวันใดที่ไม่มีการเกื้อหนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานต่างๆแล้ว องค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมและสังคมนั้นต้องอยู่ได้ด้วยตัวเอง โดยที่สินค้าและบริการที่ได้รับการยอมรับทั้งในและนอกชุมชนอย่างแพร่หลาย มีการเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานตอนเริ่มต้นว่ามีความแตกต่างในทิวทัศน์ในเชิงธุรกิจหรือไม่ การรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันให้มียุติลงต่อไป รวมทั้งองค์กรได้ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือไม่โดยการพัฒนาขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืนให้ได้นั้นองค์กร ควรมีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยเทคนิคหนึ่ง คือการนำแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กร

สาเหตุประการที่สี่: “วิสาหกิจเพื่อสังคม” มีเป้าหมายหลักอยู่สองประการด้วยกัน (Double Bottom-Line) เป้าหมายแรก คือ เพื่อให้ได้กำไรหรือผลประกอบการที่ดีเหมือนธุรกิจทั่วไป เป้าหมายที่สองซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กัน คือ แก้ไขปัญหาให้กับสังคมหรือทำให้สังคมดีขึ้น ดังนั้น วิสาหกิจเพื่อสังคมหรือกิจการเพื่อสังคม จึงควรเป็นคำตอบ ของการอธิบายเพื่อการเชื่อมโยงกับ “แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ” ที่ชัดเจนกว่า

เพื่อประกอบการอธิบายให้เห็นการเชื่อมโยง จึงใคร่ขอแบ่งการอธิบาย ออกเป็น สี่ ส่วนดังนี้

3.4.1. ปรัชญาการจัดการ และ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

3.4.2. กลยุทธ์ทางเศรษฐกิจและเชิงคุณค่ากับแนวความรับผิดชอบต่อสังคมกับจริยธรรมทางธุรกิจ

3.4.3. กรณีศึกษาธุรกิจชุมชนที่ใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างประสบความสำเร็จ

3.4.1. ปรัชญาการจัดการ และ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

เพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างยาวนาน ซึ่งโดยทั่วไปการนำไปสู่ความสำเร็จ มักต้องคำนึงถึงการจัดการใน 2 มิติ ได้แก่ 1) ปรัชญาการจัดการ และ 2) มีกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (ผลิน ภูเจริญ, 2550)

1) ปรัชญาการจัดการ ประกอบด้วยปรัชญาหลักสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีความสอดคล้องลงตัวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในทุกประเด็น คือ ก) ใช้แนวคิดอนุรักษ์นิยมทางการเงิน (Financial Conservative) ข) มีความระวังระไวกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (Sensitivity to Changing Environment) มีการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรให้มีความสามารถ (Building a Capable Organization) และระบบการจัดการที่ดี (Effective Organization) ค) มีความสามัคคีและให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ (Cohesive and Strong Sense of Identity) ง) มีความอดทนสูงต่อความคิดและไอเดียใหม่ๆ (Tolerance to the new idea) (นงคราญ ไชยเมือง และ จิรัฏฐ์ กาญจนบุญเรือง, 2561)

2) มีกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาการจัดการวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) ผู้การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนได้นั้น ในปัจจุบันผู้บริหารองค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมต้องให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของการบูรณาการกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าจากทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ และทำให้มีโอกาสได้รับชัยชนะได้มากกว่าการไม่ได้ประยุกต์ใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์ในองค์กร การจัดการเชิงกลยุทธ์โดยเฉพาะกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง

3.4.2. กลยุทธ์ทางเศรษฐกิจและเชิงคุณค่ากับแนวความรับผิดชอบต่อสังคม เชื่อมโยงกับจริยธรรมทางธุรกิจ:

จาก กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจจะคำนึงถึงกลยุทธ์สองระดับ คือ 1) กลยุทธ์เชิงเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ กำไร ส่วนแบ่งการตลาด แสดงศักยภาพ การแข่งขันกับคู่แข่งหลักๆ หรือคู่แข่งธุรกิจทำกำไรสูงสุด เป็นผลประโยชน์ในเชิงปริมาณคือเป็นรูปธรรมและจับต้องได้ 2) กลยุทธ์เชิงคุณค่า ประโยชน์ในเชิงนามธรรมเป็นคุณค่าทางจิตใจ เมื่อเชื่อมโยงกลยุทธ์เชิงคุณค่า ทำให้เกิด “แนวคิดความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม หรือที่รู้จักกันในชื่อ CSR”

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในที่มีได้ปฏิเสธการสร้างผลกำไร เพราะผลกำไรทำให้ธุรกิจ เจริญเติบโต หากแต่กำไรหรือการเติบโตนั้นจะต้องสะอาด ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ สุจริต มิได้เกิดมาจากการเอาเปรียบผู้อื่นซึ่งก็คือผู้ที่มีส่วนได้และส่วนเสียในวงจร จากการดำเนินกิจการตั้งแต่เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า ไป จนถึงสังคมส่วนรวม

3.4.3. กรณีศึกษาธุรกิจชุมชนที่ใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างประสบความสำเร็จ

ดังนั้น เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น โครชอยกกลยุทธ์ ของ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” 3 แห่งเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ (1) “ธนาคารกรามีน ของมุฮัมหมัด ยูนุส” (2) Playpumps เพลย์ปั๊มเป็นน้ำหมุนสำหรับเด็ก ในแอฟริกา

กรณีศึกษาที่ 1: “ธนาคารกรามีน (Grameen Bank) ของมุฮัมหมัด ยูนุส” เป็นหน่วยงาน การให้เงินกู้ขนาดเล็ก ย่อมสำหรับแม่บ้านในบังกลาเทศเพื่อลงทุน โดยความหมายของ แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมของ มุฮัมหมัด ยูนุส คือ การทำธุรกิจใดๆ โดยตั้งสมมติฐานอยู่บนความไม่เห็นแก่ตัวของมนุษย์ โดยออกแบบกิจการให้บรรลุเป้าหมายทางสังคม มิใช่เป้าหมายทางกำไร ให้ลดความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนลง และหันมาสนใจการทำธุรกิจ อย่างเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อในทางบวก เป็นทางเลือกของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่สมบูรณ์ (นันทกานต์ สมบัติสวัสดิ์, 2559) แนวคิดของ ธนาคารกรามีน ของมุฮัมหมัด ยูนุส เริ่มจากการตระหนักถึงความยากจน ที่มองว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องรายได้ต่ำเท่านั้น แต่เป็นปัญหาที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน เช่น ในแง่สังคมวัฒนธรรม โครงสร้างเศรษฐกิจ รวมถึงการขาดการ ศึกษา ขาดโภชนาการที่ดี อายุขัยที่ไม่ยืนยาว ฯลฯ และความยากจนนั้น จะมีความยากจนต่อเนื่อง เนื่องจาก “การเข้าถึงแหล่งเงินกู้” พบว่าการที่คนจนต้องอยู่ในสภาพแร้นแค้นนั้นไม่ได้มาจากความ เกียจคร้าน พวกเขาเหล่านั้นทำงานหนักแต่ยังความยากจน เพราะสถาบันการเงินในประเทศไม่มีมือมาช่วยให้คนจนขยับขยายฐานะทางเศรษฐกิจ ไม่มีระบบการเงินใดที่ตอบสนองต่อความต้องการกู้เงินของคนจน หน้าที่ การให้เงินไปซื้อคั้นเบ็ด น่าจะดีกว่า นั่งสอนให้คนจนตกปลา ทำให้ มุฮัมหมัด ยูนุส นักเศรษฐศาสตร์ชาวบังกลาเทศ จึงเสนอแนวคิดการแก้ไขปัญหาความยากจน เป็นที่มาของ “ธนาคารกรามีน” หรือ “ธนาคารเพื่อคนจน” ที่ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2519-2520 แนวคิดสินเชื่อรายย่อย (Microcredit) และธุรกิจเพื่อสังคม (Social business) “ถือเป็นงานสันติภาพ” จากผลการดำเนินการ พบว่ากว่าสองล้านครอบครัว คนบังกลาเทศได้รับการแก้ไขปัญหาความยากจน และเมื่อความยากจน ได้รับการแก้ไข ยังก่อให้เกิดการพัฒนาประชาธิปไตย และสิทธิมนุษยชนก้าวหน้าขึ้นด้วย (“for their efforts through micro credit to treat economic + social development”) กล่าวคือเมื่อคนจน มีงานทำก็จะสามารถได้รับการพัฒนาตนเองด้วย ‘“even the poorest of the poor can work to bring about their own development.” มีการถอดบทเรียนความสำเร็จดังกล่าว ให้เป็นโมเดลต้นแบบที่นำไปประยุกต์ใช้กับหลายประเทศ ทำให้ มุฮัมหมัด ยูนุส ได้รับรางวัลโนเบลในสาขาสันติภาพ (Nobel Peace Prize) เมื่อปี พ.ศ. 2549 (ค.ศ. 2006) ในผลงานผู้ก่อตั้งธนาคารคนจน (Grameen Bank) และผู้แต่งหนังสือ Banker to the Poor และผู้ก่อตั้งมูลนิธิกรามีนด้วย

ถอดบทเรียน กลยุทธ์ ที่ประสบความสำเร็จ ของ “ธนาคารกรามีน ของมุฮัมหมัด ยูนุส”:

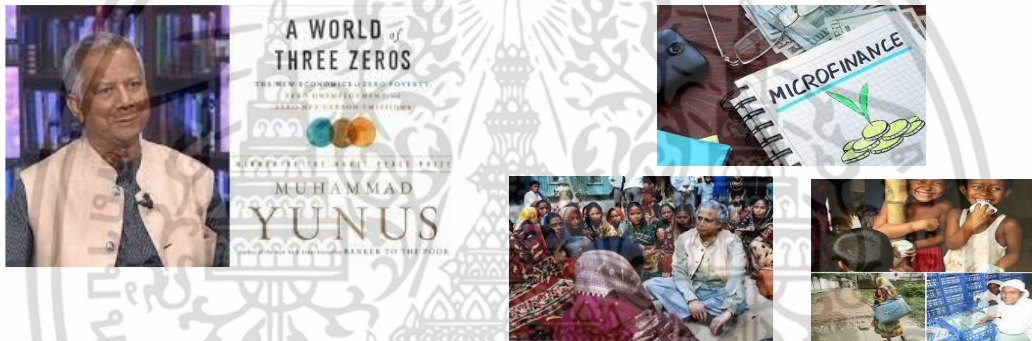
กลยุทธ์ ใช้กลยุทธ์กลุ่มตรวจสอบซึ่งกันและกันได้ ที่ “ธนาคารกรามีน ของมุฮัมหมัด ยูนุส” ซึ่งเป็น “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ที่ใช้ดำเนินการจนประสบความสำเร็จคือ ใช้กลยุทธ์กลุ่มตรวจสอบซึ่งกันและกันได้ กล่าวคือ กำหนดเงื่อนไข

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าสมาชิก ในกลุ่มจะต้องมีสถานภาพครอบครัว สถานภาพทางการเงิน และสถานภาพสังคม ที่คล้ายคลึงกัน เพื่อที่พวกเขาจะสามารถช่วยเหลือ ตรวจสอบซึ่งกันและกันได้ และในกรณีที่สมาชิกของกลุ่มคนใดคนหนึ่งมีปัญหาไม่สามารถชำระหนี้ได้ สมาชิกที่เหลือก็จะไม่ได้รับสิทธิในการกู้เงินครั้งต่อไปจนกว่าสมาชิกในกลุ่มจะ ดำเนินการชำระหนี้ได้อย่างถูกต้องตามระเบียบ ซึ่งเป็นการประคับประคองหนี้ ไปโดยปริยาย นอกจากหลักการสร้างกลุ่มสนับสนุนแล้ว สิ่งที่ทำให้ธนาคารกรามีนแตกต่างจากธนาคารกระแสหลักก็คือ มูฮัมหมัด ยูนุส เน้นย้ำมาตลอดว่า ธนาคารต้องเป็นฝ่ายวิ่งเข้าหาลูกค้า ไม่ใช่ลูกค้าเป็นฝ่ายชวนขายเข้าไปหา ธนาคาร และการทำงานของเจ้าหน้าที่นั้นไม่ได้เป็นแค่พนักงานธนาคารที่คอย เรียกเก็บเงินเท่านั้น พวกเขาจะเป็นทั้งที่ปรึกษาที่คอยให้กำลังใจ และเป็นผู้ฝึก อบรมทักษะต่างๆ ต่อเมื่อสมาชิกต้องการ เช่นความรู้ที่ชาวบ้านต้องการจริงๆ เช่น การอ่านตัวอักษรและการนับเลขได้ การทำบัญชีแบบง่ายๆ เป็นต้น

“ธนาคารกรามีน (Grameen Bank) ของมูฮัมหมัด ยูนุส”



Source: <https://www.google.com/search?q>

ภาพ 6.14 ธนาคารกรามีน (Grameen Bank)

ถอดบทเรียน กลยุทธ์ ที่ประสบความสำเร็จ ของ “ธนาคารกรามีน ของมูฮัมหมัด ยูนุส”:

กลยุทธ์ ใช้กลยุทธ์กลุ่มตรวจสอบซึ่งกันและกันได้ ที่ “ธนาคารกรามีน ของมูฮัมหมัด ยูนุส” ซึ่งเป็น “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ที่ใช้ดำเนินการจนประสบความสำเร็จคือ ใช้กลยุทธ์กลุ่มตรวจสอบซึ่งกันและกันได้ กล่าวคือ กำหนดเงื่อนไขว่าสมาชิก ในกลุ่มจะต้องมีสถานภาพครอบครัว สถานภาพทางการเงิน และสถานภาพสังคม ที่คล้ายคลึงกัน เพื่อที่พวกเขาจะสามารถช่วยเหลือ ตรวจสอบซึ่งกันและกันได้ และในกรณีที่สมาชิกของกลุ่มคนใดคนหนึ่งมีปัญหาไม่สามารถชำระหนี้ได้ สมาชิกที่เหลือก็จะไม่ได้รับสิทธิในการกู้เงินครั้งต่อไปจนกว่าสมาชิกในกลุ่มจะ ดำเนินการชำระหนี้ได้อย่างถูกต้องตามระเบียบ ซึ่งเป็นการประคับประคองหนี้ ไปโดยปริยาย นอกจากหลักการสร้างกลุ่มสนับสนุนแล้ว สิ่งที่ทำให้ธนาคารกรามีนแตกต่างจากธนาคารกระแสหลักก็คือ มูฮัมหมัด ยูนุส เน้นย้ำมาตลอดว่า ธนาคารต้องเป็นฝ่ายวิ่งเข้าหาลูกค้า ไม่ใช่ลูกค้าเป็นฝ่ายชวนขายเข้าไปหา ธนาคาร และการทำงานของเจ้าหน้าที่นั้นไม่ได้เป็นแค่พนักงานธนาคารที่คอย เรียกเก็บเงินเท่านั้น พวกเขาจะเป็นทั้งที่ปรึกษาที่คอยให้กำลังใจ และเป็นผู้ฝึก อบรมทักษะต่างๆ ต่อเมื่อสมาชิกต้องการ เช่นความรู้ที่ชาวบ้านต้องการจริงๆ เช่น การอ่านตัวอักษรและการนับเลขได้ การทำบัญชีแบบง่ายๆ เป็นต้น

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์เชิงคุณค่า “ธนาคารกรามีน ของมูฮัมหมัด ยูนุส” เป็นตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่า ไม่ใช่แค่เพียง ผู้ก่อตั้ง และ บรรดาสมาชิก เท่านั้นที่เห็นคุณค่าของการแก้ปัญหาความยากจนของ แต่กลยุทธ์เชิงคุณค่านี้จะได้ผลสัมฤทธิ์ชัดเจน ก็ ต่อเมื่อทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและลูกค้าต่างต้องเห็นคุณค่าร่วมกัน เช่น ในกรณีของ “ธนาคารกรามีน” ผู้บริโภคก็ได้ ตระหนักถึงการบริโภคอย่างรู้คุณค่าสามารถใช้ชีวิตอย่างสมบูรณ์ พร้อมไม่บริโภคเกินตัว ไม่เบียดเบียนผู้อื่น ไม่ทำลาย ธรรมชาติ หลุดพ้นจาก ความยากจนแบบสัมพัทธ์ ใช้ชีวิตอย่างสงบสมบูรณ์ ทำให้เป้าหมายการแก้ปัญหาความยากจน สัมฤทธิ์ผล

กรณีศึกษาที่ 2: Playpumps เพลย์ปั๊มเป็นม้าหมุนสำหรับเด็กแก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนน้ำที่ South Africa เกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำที่ South Africa และประเทศด้อยพัฒนาอื่น ๆ จากข้อมูลของสหประชาชาติพบว่ามี เด็กเสียชีวิตกว่า 4,000 คน/วันเพราะไม่มีน้ำสะอาดดื่ม และยังเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ ทั่วโลก Trevor Field จึงตั้งใจที่ จะเผยแพร่แนวคิดของเขาในประเทศอื่นๆ ของทวีปแอฟริกาเพื่อช่วยแก้ปัญหาการขาดน้ำสะอาด จุดนี้จึงเป็นจุดชนวน ทำให้ Trevor Field นำเอาความคิดเรื่องการทำเพลย์ ปั๊มของเทอร์เวอร์มาใช้แก้ปัญหาการขาดน้ำสะอาดดังกล่าว

Trevor Field เกษียณจากการเป็นผู้บริหารด้านโฆษณาในช่วงปลายทศวรรษ 1980 ได้ร่วมทีมกับนักประดิษฐ์ รอนนี่ สตวยเวอร์ (Ronnie Stuver) ผู้ซึ่งเป็นที่รู้จักในเรื่องการขุดเจาะน้ำมันที่ประเทศเซเชลล์แอฟริกา ประดิษฐ์ Playpumps ขึ้น และ Playpumps ได้ถูกพัฒนาเป็นของเล่นเด็ก เป็นม้าหมุนสำหรับเด็กที่ช่วยสูบน้ำสะอาดสำหรับการ อุปโภคบริโภคจากบ่อใต้ดินไปที่แทงค์เก็บน้ำทุกครั้งที่ได้เด็กๆ หมุนเล่นและแทงค์น้ำนี้ ก็เชื่อมต่อกับท่อน้ำในชุมชนเพื่อให้ทุก คนได้น้ำสะอาดใช้ ‘แนวคิดก็คือเมื่อเด็ก ๆ เล่นปั๊มจะพาน้ำจืดขึ้นมาจากพื้นดิน’



ภาพ 6.15 Playpumps เพลย์ปั๊มเป็นม้าหมุนสำหรับเด็กแก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนน้ำ

ในปี 1994 อุปกรณ์สองชิ้นแรกเหล่านี้ถูกติดตั้งในเขต Masinga ของแอฟริกาใต้ แนวคิดดังกล่าวได้รับ แรงผลักดันในปี 1999 เมื่อประธานาธิบดีเนลสันแมนเดลาชาวแอฟริกาใต้เข้าร่วมในการเปิดโรงเรียนแห่งใหม่ที่ มี PlayPump ติดตั้งอยู่ เพลย์ ปั๊มนั้นทั้งราคาถูกและติดตั้งง่ายและยังเป็นวิธีการจ่ายน้ำและเก็บน้ำที่ดีกว่าการเดินทาง

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกไปหาน้ำของชาวบ้าน ด้วยความที่ Trevor Field เป็นนักโฆษณา จึงทำให้มีความคิดว่า ใช้เพลย์ บั้มเป็นพื้นที่โฆษณา โดยเขาขายพื้นที่โฆษณาและนำรายได้มาใช้ในการดูแลรักษาเครื่อง ทำให้ เพลย์ บั้มเป็นตัวอย่างที่ดีของนวัตกรรมทางวัตถุ อุปกรณ์ที่ทั้งความสนุกสนานและประโยชน์ ให้พื้นที่เล่นสนุกแก่เด็กๆ ในขณะที่ยังให้น้ำสะอาดปลอดภัยแก่ชาวบ้านกว่า ล้านคนในชุมชนห่างไกลหลายแห่ง

ในปีต่อไปสุขภาพสตรีหมายเลขหนึ่งลอร่าบุชและอดีตนางอภินิหารบิลคลินตันประกาศเป็นเงิน 16.4 ล้านดอลลาร์เพื่อสร้าง PlayPumps เพิ่มเติมในชุมชนแอฟริกาใต้ เงินช่วยเหลือจะได้รับทุนจากร่วมมือระหว่างรัฐบาลสหรัฐฯและองค์กรการกุศลเอกชน และ ในตอนท้ายของปี 2005 มี PlayPumps เกือบ 700 ตัวติดตั้งอยู่ทั่วแอฟริกาใต้ นอกจากนี้ การโฆษณาต่าง ๆ นั้นยังได้รับการต่อยอด เป็นเหมือนสิ่งสร้างการตระหนักรู้เรื่องราวต่างๆ สำหรับเด็กและ Trevor Field ก็ได้เก็บพื้นที่บางส่วนไว้สำหรับแคมเปญ “เลฟ โลฟ” เพื่อให้ความรู้เรื่องเชื้อไวรัส เอชไอวี และโรคเอดส์แก่เด็ก

ถอดบทเรียน กลยุทธ์ ความสำเร็จของ Playpumps ใน South Africa

เกิดจากการตระหนักใน 'จิตสำนึกสาธารณะ หรือ 'ความรับผิดชอบต่อสังคม' กับปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนส่วนใหญ่ในเรื่องไม่มีน้ำสะอาดบริโภค ทำให้ เกิดกลยุทธ์การสร้างเครือข่าย ระหว่าง Trevor Field และ Ronnie Stuver ที่ต่างนำจุดแข็งที่ต่างกันมารวมกันกันสร้าง Playpumps (เพื่อนร่วมงานอีกสองคนได้รับใบอนุญาตการประดิษฐ์และออกแบบเพิ่มเติมให้เพิ่มถึงเก็บน้ำขนาดใหญ่และปั๊มโฆษณาเพื่อประกาศโฆษณาและบริการสาธารณะ-สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม) กลยุทธ์ต่อมา คือ การสร้างความสนุกให้กับเด็กๆ มีเครื่องเล่น มีความสนุกสนาน และ สร้างพลังงาน ทำให้ Playpumps ทำงานได้ สร้างน้ำสะอาดให้กับชุมชน กลยุทธ์ต่อมา คือกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างรายได้ ทำให้กระบวนการจัดการ Playpumps มีความครบวงจร มีค่าใช้จ่ายดูแลเครื่อง และ สร้างเครื่องในที่ใหม่ กลยุทธ์ต่อมาคือการสร้างความยิ่งใหญ่ เพื่อทำให้เกิดกระแสการจัดการในชั้นตอนต่อไปได้ง่าย ผ่านผู้มีชื่อเสียง เช่น ประธานาธิบดีเนลสันแมนเดลาชาวแอฟริกาใต้ และ สุภาพสตรีหมายเลขหนึ่งลอร่าบุชและอดีตนางอภินิหารบิลคลินตัน ทำให้จากความสำเร็จดังกล่าว ผู้ได้ประโยชน์ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ตั้งแต่ ชาวบ้านได้น้ำสะอาดตามโจทย์ปัญหาครั้งแรก เด็กๆมีเครื่องเล่นที่สนุกสนาน ออกกำลังกาย กลยุทธ์สิ่งประดิษฐ์ที่รวมความสนุกสนานของเด็ก ๆ ไว้กับเครื่องสูบน้ำ คนสนับสนุนค่าโฆษณา และ การสร้างความภูมิใจให้กับผู้ริเริ่มก่อการ จนกระทั่งจะขยาย PlayPump. International ขยายอรรถประโยชน์ ไปแก้ไขปัญหาเรื่องอื่นๆ เช่นการให้ความรู้สุขภาพแก่คนในชุมชนผ่านกระบวนการปั๊มโฆษณา และ จะนำ Model ไปสร้างเครื่องเล่นในประเทศอื่นๆ ต่อไป เป็นต้น

กรณีศึกษาที่3: ร้านกาแฟ

กรณีร้านกาแฟ ยึดหลักการดำเนินงานที่ผสมผสานแนวคิดการพัฒนาคนและชุมชนในถิ่นทุรกันดารกับ แนวคิดเชิงธุรกิจ กล่าวคือ ส่งเสริมและพัฒนาประชาชนในถิ่นทุรกันดารให้มีอาชีพเลี้ยงตนเองและครอบครัว หรือประกอบอาชีพเสริมนอกเหนือจากการทำเกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพหลัก โดยไม่ละทิ้งถิ่นฐานบ้านเกิด โดยสำนักงานโครงการสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพตามภูมิปัญญาของชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่น จัดตั้งกลุ่มอาชีพ และพัฒนาชาวบ้านกลุ่มอาชีพต่างๆ ให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ และสำนักงานโครงการฯ รับซื้อผลผลิตเพื่อมาจัดจำหน่ายโดยร้านกาแฟ ทั้งนี้ ร้านกาแฟได้ร่วมกับสำนักงาน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการฯ ดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาศักยภาพของกลุ่มอาชีพในการผลิตและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนาเจ้าหน้าที่และชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการเชิงธุรกิจที่จำเป็นร้านภูฟ้าดำเนินงานจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะธุรกิจขายปลีก โดยร้านมีระบบการจัดการสินค้าคงคลัง ระบบการขาย การตลาด การผลิต และระบบการบริหารงานที่ทันสมัย เช่นเดียวกับธุรกิจขายปลีกชั้นนำทั่วไป โดยร้านภูฟ้าเน้นการดำเนินงานอย่างมืออาชีพ เสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและด้วยบริการที่ดีให้กับลูกค้า และมีนโยบายที่สำคัญคือ จะนำรายได้เหนือรายจ่ายจัดสรรกลับไปช่วยพัฒนาชาวบ้าน เด็กและเยาวชนใน ถิ่นทุรกันดาร (<http://www.phufa.org/phufashopoperation/>, 2565)

จังหวัดน่าน เป็นหนึ่งในตัวอย่างของ ถิ่นทุรกันดาร ที่โครงการเมล็ดพันธุ์ภูฟ้า ได้ลงไปแก้ไขปัญหา ในอดีต ใครที่ไปจังหวัดน่านจะเกิดสงสัยขึ้นมาทันทีทันใดว่า **ทำไมภูเขาจึงหัวโล้น** คำตอบก็คือมีการตัดไม้ทำลายป่า ในลักษณะทำไร่เลื่อนลอยทำขึ้นไปเรื่อยๆจากที่ราบริมน้ำไปจนถึงเชิงเขาและไปสุดท้ายที่ยอดภูเขา สาเหตุส่วนหนึ่งมาจาก มีเครื่องฟุนแรงจำนวนมาก มีการส่งเสริมให้บุกรุกทำลายป่า เพราะว่ายืดหลักระบบเศรษฐกิจทุนนิยม

“น่านคือป่าต้นน้ำของแม่น้ำน่าน” ซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญที่หล่อเลี้ยงของภาคเหนือและไหลรวมกับแม่น้ำสายอื่นๆ จนกลายเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา(ปริมาณน้ำ 40% ที่ไหลสู่มแม่น้ำเจ้าพระยา คือ แม่น้ำน่าน) ดังนั้นถ้าปล่อยให้เป็นอย่างนี้ จะเกิดปัญหาต่างๆ ความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติ ไม่ว่าจะเป็นน้ำท่วมฉับพลัน วิกฤติน้ำแล้ง และดินถล่ม แลส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศสัตว์น้ำจนไม่สามารถอยู่ได้

จากสภาพความเสี่ยงดังกล่าว กรมสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงได้จัดตั้งศูนย์ภูฟ้าพัฒนา จาก ครั้งเสด็จเยี่ยมราษฎรพื้นที่อำเภอปอเกือ ในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2542 เพื่อใช้เป็นต้นแบบการพัฒนาและถ่ายทอดความรู้การพัฒนาไปสู่ราษฎร ในพื้นที่เป้าหมายท้องที่อำเภอปอเกือ และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ประการ (<https://www.kasetkaoklai.com/home/2018/03/>, 2018) ดังนี้

- (1) เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตราษฎรบนพื้นที่สูง และใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อไป
- (2) เพื่อการส่งเสริมอาชีพที่เหมาะสมกับศักยภาพของราษฎร และพื้นที่บนที่สูง
- (3) เพื่อเป็นศูนย์รวบรวมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องด้านการตลาด
- (4) เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- (5) เพื่อการศึกษาวิจัยถ่ายทอดความรู้การพัฒนาและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน

ตามพระราชปณิธานของพระองค์ ก็เพื่อให้ชาวบ้านมีอาชีพที่ยั่งยืน ไม่ต้องทำการปลูกพืชไร่แบบดั้งเดิม มีการจัดตั้งมูลนิธิเมล็ดพันธุ์คุณภาพเพื่อการแบ่งปัน มีการส่งเสริมการปลูกผักเพื่อการบริโภคในครัวเรือน รวมถึงการผลิตเมล็ดพันธุ์ผักเพื่อใช้เองในฤดูถัดไป หรือจำหน่ายเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรในพื้นที่ อำเภอปอเกือ จากการเริ่มโครงการในปี 2555 มีจำนวนเกษตรกรที่เข้าร่วม 8 ครัวเรือน ปัจจุบันมีจำนวนเกษตรกรเข้าร่วมโครงการเพิ่มเป็น 132 ครัวเรือน โดยพืชที่ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกเพื่อบริโภคและจำหน่ายเมล็ด ได้แก่ บวบหอมพันธุ์พื้นเมือง แพงเขียวพันธุ์พื้นเมือง ผักกวางตุ้ง ผักกาดหอม ผักชีหูด ถั่วพู เป็นต้น โดยเกษตรกรมีรายได้รวมในการจำหน่ายเฉพาะเมล็ดพันธุ์ในปี 2560 จำนวน 579,135 บาท นอกจากนี้ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุตาฯ ทรงพระกรุณาแนะนำให้เกษตรกรนำวัสดุที่เหลือใช้ทางการเกษตร นั่นคือ ไยบวบ โดยให้มีกรรมวิธีการผลิตที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้สารเคมี ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้ใช้ จึงเป็นที่มาของการจัดตั้งกลุ่มไยบวบภูฟ้า ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากศูนย์ภูฟ้าพัฒนาและ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลนิธิเมล็ดพันธุ์คุณภาพเพื่อการแบ่งปัน โดยจะมีการดำเนินการเป็นรูปแบบของสหกรณ์ มีการขายหุ้นให้กับสมาชิกและการแบ่งปันผลกำไรที่ได้จากการขายให้แก่สมาชิก โดยมีสมาชิก จำนวน 22 ราย และราคาใบบวบจะอยู่ที่กิโลกรัมละ 300 บาท ซึ่งเกษตรกรสามารถผลิตใบบวบได้มากกว่า 120 กิโลกรัมต่อปี ถือเป็นอีกช่องทางรายได้สำหรับเกษตรกรและสามารถจูงใจในการลดการทำเกษตรแบบไร้เลื่อนลอยได้ รวมถึงการโยกย้ายถิ่นฐานเพื่อการทำมาหากิน (<https://www.kasetkaoklai.com/home/2018/03/>, 2018)



ภาพ 6.16 ตัวอย่างถึงทุรกันดาร โครงการเมล็ดพันธุ์คุณภาพ จังหวัดน่าน

ถอดบทเรียน กลยุทธ์ ความสำเร็จของ ร้านภูฟ้า

เกิดจากความตระหนักต่อปัญหาความเสี่ยงของป่าต้นน้ำ และการขาดแคลนน้ำในหลายจังหวัดรวมทั้งแม่น้ำเจ้าพระยาสายเลือดใหญ่ของคนไทย ยุทธศาสตร์ ที่กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีพันธ์ ได้ใช้ความรู้วางแผนการป้องกันความเสี่ยงไว้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การตั้ง มูลนิธิเมล็ดพันธุ์คุณภาพเพื่อการแบ่งปัน ความรู้ที่จะให้เกษตรกรในการปลูก และตระหนักต่อปัญหาการทำไร่เลื่อนลอย กลยุทธ์การสร้างอาชีพด้วยการปลูกผัก และ กลยุทธ์การมีช่องทางการจัดจำหน่ายร้านภูฟ้า จำหน่ายสินค้าคุณภาพ จัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะธุรกิจขายปลีกและระบบการบริหารงานที่ทันสมัย และกลยุทธ์ นำรายได้เหนือรายจ่ายจัดสรรกลับไปช่วยพัฒนาชาวบ้าน ในถิ่นทุรกันดาร เป็นวงจรต่อเนื่องเลี้ยงตัวเองได้

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม บทที่ 6

- นงคราญ ไชยเมือง และ จิรัฏฐ์ กาญจนบุญเรือง. (2561). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมสู่ประเทศไทย 4.0. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. ปีที่ 28 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561)
- นันทกานต์ สมบัติสวัสดิ์. (2559). แนวคิดเรื่องธุรกิจเพื่อสังคมของมุฮัมหมัด ยูनुส. *วารสารปณิธาน*. ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2559.
- ฐาปนา บุญหล้า และนางลักษณ์ นิมิตรภูวดล. 2555. การบริหารงานโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, เลขที่เรียก 658.5 รฐ312ก. 399 หน้า. 2555.
- ผลิน ภูเจริญ. (2550). ความพอเพียงที่ยิ่งใหญ่และยั่งยืนกับการจัดการร่วมสมัยตัวแบบธุรกิจ “ล้นเกล้า” ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2564). ศิลปะการจัดการ. ISBN 978-616-582-184-1. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มานะ เกิดไธ. (2560). วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) แนวทางการดำเนินการวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เหมาะสมกับบริบทของไทย. เอกสารการศึกษา หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 59-60
- มานพ ชุ่มอุ้น วินยาภรณ์ พรหมมโชติ อาชวิน ใจแก้ว จินดาภา ศรีสำราญ กิตยาภรณ์ อินธิปัก และกนกวรรณ พิรพงศ์เดชา. 2563. การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 ก.ค.-ก.ย. 63
- มาริช หัสชู. 2563. การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า สำหรับแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร แผน ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2563 ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2549). *สัมภาษณ์กลุ่มผู้รวบรวมวัตถุดิบและแปรรูปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวบรวมและวิเคราะห์*. การแปรรูปมะพร้าวและ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว. โครงการ Mapping and Marching for innovation in mango and coconut industry. ค้นคืนวันที่ ๑ สิงหาคม 2558 จาก <https://www.kmutt.ac.th/titec/gtz/coconut-detail-upload5.html>
- วิทยา พัฒนเมธาดา. (2017, กุมภาพันธ์ 17). การจัดการเรียนรู้. ค้นหากจาก <http://www.kansuksa.com/8/>
- วิภาพร หมื่นมาณี. 2559. ห่วงโซ่คุณค่ากระบวนการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ ของวิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2559): 75 - 105

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิสาหกิจเพื่อสังคม. (2560, 2 ตุลาคม). เจาะแนวคิดของ โมเดลธุรกิจ “Social Enterprise” ทำอย่างไร ถึงจะประสบความสำเร็จแบบยั่งยืน. ค้นหาจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/singha-park-social-enterprise/>
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2557). ค้นหาจาก https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1596811756-298_4.pdf
- Gereffi & Fernandez-Stark. 2011. GLOBAL VALUE CHAIN ANALYSIS: A PRIMER. May 31 2011.
Retrived from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.364.7487&rep=rep1&type=pdf>
- <http://www.phufa.org/phufashopoperation/>. (2565). การดำเนินงานร้านภูฟ้า. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- <https://news.europawire.eu/sgs-and-transparency-one-will-enable-mars-food-to-share-details-of-its-rice-supply-chain-from-farm-to-fork-6543213458790/eu-press-release/2017/06/16/10/09/20/54226/>. 2017. SGS and Transparency-One will enable Mars Food to share details of its rice supply chain from farm to fork. Posted on 16 June 2017.
- <https://www.kasetkaoklai.com/home/2018/03/>. (2018). เมล็ดพันธุ์ภูฟ้าช่วยได้! รักษาป่า ดูแลน้ำ สู่อพัฒนาที่ยั่งยืน...น่านไม่โล้นอีกแล้ว. เผยแพร่เมื่อ มีนาคม 10, 2018
- SET. 2565. SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN. ค้นหาจาก <https://www.setsustainability.com/page/sustainable-supply-chain>. ค้นหาเมื่อมกราคม 2565.
- Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David. (2012). Strategic Management and Business Policy : toward global sustainability. 13th ., International ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall.

บทที่ 7

จริยธรรมธุรกิจต่อวิชาชีพทางธุรกิจ และ วัฒนธรรมองค์กรการเชื่อมโยงจรรยาบรรณขององค์กร

1. บทนำ
2. จรรยาบรรณ และ จรรยาบรรณวิชาชีพ
3. จริยธรรมธุรกิจต่อวิชาชีพทางธุรกิจ
4. วัฒนธรรมองค์กร การเชื่อมโยงจรรยาบรรณขององค์กร
5. บทสรุป

1. บทนำ

จริยธรรมทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินงานที่องค์กรธุรกิจ รวมค่านิยมหลักต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ การแสดงความเป็นธรรมในนโยบายที่ใช้ในการปฏิบัติและตัดสินใจ โดยจริยธรรมทางธุรกิจเป็นหลักประกันในการกำหนดมาตรฐานในการดำเนินงาน และแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นขององค์กรธุรกิจที่จะไม่ปฏิบัติใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Turyakira, 2018) โดยในยุคของการแข่งขันสูงนั้น ธุรกิจต่างๆต้องมีการบริหารจัดการที่ควรคำนึงถึงหลักจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ตลอดจนความรับผิดชอบต่อบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร ความรับผิดชอบต่อการรักษา และไม่ทำลายสภาพแวดล้อมของสังคม นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส และพร้อมจะให้ประชาชนโดยทั่วไปเข้าไปตรวจสอบ หลักจริยธรรมในการประกอบธุรกิจจึงมีความสำคัญกับการดำเนินการของภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก (Nuseir & Ghandour, 2019) มีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ (Business Ethics) จากมาตรฐานทางศีลธรรม มาตรฐานทางจริยธรรมโดยทั่วไปของบุคคลที่นำไปใช้กับธุรกิจเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมความไว้วางใจกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความมั่นคง และยั่งยืนขององค์กรธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจคือผลกำไร การสร้างชื่อให้กับธุรกิจและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการสร้างความสุขในที่ทำงาน เนื่องจากคนในองค์กรมีความสุข ส่งผลให้เพิ่มทั้งปริมาณและคุณภาพของผลผลิต ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ลดความเครียดและความขัดแย้งในองค์กร ส่งผลให้องค์กร เจริญก้าวหน้า พัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นการรักษาธุรกิจให้เกิดความมั่นคงดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน จะต้องคำนึงถึงการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และ ควรให้ความสำคัญกับ ‘บุคลากร’ ด้วย โดยมีเครื่องมือ (Tools) หนึ่งที่สำคัญ ที่นักธุรกิจนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจปัจจุบัน คือการกำหนด ‘จรรยาบรรณขององค์กร’

“จริยธรรมทางธุรกิจ” คือ กฎเกณฑ์ มาตรฐาน จรรยาบรรณหรือหลักการที่ให้แนวทางปฏิบัติที่ดีในการดำเนินธุรกิจ และดำรงไว้ต่อความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียภายใต้กรอบจริยธรรม คุณธรรม ความซื่อสัตย์ ความเสมอภาค และเท่าเทียม หรือ มีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่การทำงานแต่ละองค์กรจะทำงานให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรในส่วนอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการดำเนิน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจนั้น ดังนั้น การที่ธุรกิจจะมีคุณธรรมและจริยธรรมสูง ย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริหารและบุคลากรของกิจการ และหากแต่ละองค์การมีข้อพึงปฏิบัติในการทำงานที่มีความชัดเจน เป็นกรอบและแนวทางการปฏิบัติงานเพียงพอ จะป้องกันการประพฤติปฏิบัติในทางที่ผิด และยิ่งบางวิชาชีพมี “จรรยาบรรณวิชาชีพ” ยิ่งเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ผลักดันการทำงานสู่ “จริยธรรมทางธุรกิจ”

2. จรรยาบรรณ และ จรรยาบรรณวิชาชีพ

2.1. จรรยาบรรณวิชาชีพ

2.2. องค์การวิชาชีพ

2.1. จรรยาบรรณวิชาชีพ

จริยธรรมคือ หลักการที่มนุษย์ในสังคมควรยึดถือปฏิบัติเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในสังคมนั้น ในขณะที่มนุษย์จำเป็นต้องประกอบวิชาชีพ ในขณะที่การประกอบวิชาชีพส่วนใหญ่เป็นการให้บริการแก่สังคม มีผู้รับบริการ ผู้ประกอบวิชาชีพหรือผู้ให้บริการ จึงควรตอบสนองความต้องการของสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย โดยคำนึงถึงเกียรติและศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพของตนเป็นสำคัญ จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการทำงานหรือประกอบวิชาชีพของมนุษย์ คนทำงานควรมี ‘จริยธรรมในการทำงานหรือการประกอบอาชีพ’

จรรยาบรรณ เป็นเครื่องมืออันสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบวิชาชีพ มีหลักการและแนวปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน รวมทั้งความเอื้อมใส ศรัทธา และความเชื่อมั่นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (ประดินันท์ ประดับศิลป์ และลักษณะ เกตุเตียน, 2557)

จรรยาบรรณ คือ ประมวลความประพฤติที่บุคลากรในสังกัดให้เกิดความใส่ใจ และสร้างแรงศรัทธาให้กับวิชาชีพ รวมถึงเกิดความรู้สึกของความเป็นเจ้าของและความมั่นคงในวิชาชีพนั้น ๆ ผู้ที่จะได้รับรองในวิชาชีพนั้น จะต้องผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีและมีอิสระในการประกอบอาชีพ จึงมีแนวคิดที่ว่า จาก ‘จริยธรรมในการทำงานหรือการประกอบอาชีพ’ ควรมีการกำหนด ‘จรรยาบรรณวิชาชีพ’ เป็นหลักความประพฤติของบุคคลในแต่ละกลุ่มอาชีพ เป็นแบบแผนพฤติกรรมวิชาชีพที่ผู้ประกอบวิชาชีพต่างๆ กำหนดขึ้นเพื่อรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณของวิชาชีพนั้นๆ โดยแนวทางหรือหลักการนั้นเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในวงการวิชาชีพว่าเป็นข้อกำหนดทางศีลธรรมหรือจรรยาบรรณของวิชาชีพ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจให้ผู้ทำงาน มีคุณธรรมและจริยธรรม เป็นหลักการที่เป็นข้อควรประพฤติปฏิบัติเมื่อต้องอยู่ในอาชีพใดอาชีพหนึ่ง โดยทั่วไปจรรยาบรรณวิชาชีพ มักบัญญัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนสำหรับ เป็นกติกาของหมู่คณะในอาชีพเดียวกัน เป็นกฎที่ทุกคนควรปฏิบัติตามผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามจะถูกรังเกียจหรือต่อต้านอันเป็นการลงโทษทางสังคม (ธีรศักดิ์ อัครบวร, 2542)

“จรรยาบรรณ หรือจรรยาในการปฏิบัติงาน” (Work Ethics) หมายถึง คุณความดีที่บุคคลที่ทำงานยึดเป็นข้อปฏิบัติโดยกฎหมายใช้เป็นสิ่งบังคับบุคคลโดยทั่วไป ส่วนผู้ประกอบอาชีพควรมี มาตรฐานคุณธรรมและจริยธรรม (Code of Ethics) เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพว่าควรปฏิบัติ หน้าที่อย่างไรจึงมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรดำรงตนในสังคมอย่างไรจึงมีความเหมาะสม เพื่อรักษาไว้ซึ่ง เกียรติภูมิแห่งอาชีพ ซึ่งในความหมายนี้ถือเป็น Ethical Standard คือ การแสวงหาความดีที่ควรยึดถือว่าควรเป็นอย่างไร และนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติมีความหมายครอบคลุม

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว้างขวางกว่ากฎหมาย และกฎระเบียบ แต่มีจุดอ่อนคือ ขาดบทบังคับการลงโทษเมื่อมีการละเมิด ซึ่งในบางประเทศ บางสังคม จัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร กำหนดเป็นข้อบังคับให้ประพฤติปฏิบัติโดยมีองค์การควบคุม เช่น ประมวล มาตรฐาน พฤติกรรมของแต่ละอาชีพ (Code of Conduct) สำหรับการบริหารและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและเป็นปัจจัยที่ช่วยให้คนมีเหตุผลเพื่อการตัดสินใจที่จะกระทำใดๆ ไม่ได้เกิดจากการกระทำที่บังคับ ด้วยกฎหมาย แต่เกิดจากการสำนึกถึงความผิดถูก ความเหมาะสม ความดีงาม และ ความถูกต้อง มีผลสัมฤทธิ์หรือเป้าหมาย ของจรรยาบรรณและศักดิ์ศรีของผู้ประกอบวิชาชีพ (https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/bththii_2.pdf, 2565)

“หลักจรรยาบรรณ (Code of Ethics)” หลักจรรยาบรรณ บัญญัติขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการมีศีลธรรมจรรยาในอาชีพ ในสังคมที่มีระบบองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ เพื่อดูแลควบคุมให้องค์การธุรกิจ ดำเนินได้ตามวัตถุประสงค์ ควรมีการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติทางการดำเนินงาน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่า และพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการของวิชาชีพต่างๆ โดยนำการปฏิบัติการอย่างเป็นระบบมาใช้ในการประเมินผล และการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบการบริหารความเสี่ยง ระบบการควบคุม และระบบธรรมาภิบาล (Governance)

“จรรยาบรรณวิชาชีพ (Professional Ethics)” หมายถึง หลักความประพฤติที่เหมาะสมและแสดงถึงคุณธรรม จริยธรรม ในการประกอบอาชีพเพื่อให้สมาชิกวิชาชีพยึดถือปฏิบัติเพื่อรักษาชื่อเสียง และส่งเสริมเกียรติคุณของวิชาชีพตน และฐานะของสมาชิก ทำให้ได้รับความเชื่อถือจากสังคมอาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ เช่น จรรยาบรรณของ พยาบาลก็คือ ประมวลความประพฤติที่วงการพยาบาลกำหนดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้เป็นพยาบาลยึดถือปฏิบัติ (บุญเลิศ จุลเกียรติ, 2557)

ดังนั้นเมื่อเชื่อมโยงจึงเห็นความสัมพันธ์ของ ‘จริยธรรม’ กับ ‘จรรยาบรรณวิชาชีพ’ รวมทั้ง ‘จรรยาบรรณวิชาชีพ’ เพื่อจะได้ประพฤติปฏิบัติต่อกัน โดยได้รับการยอมรับเมื่อต้องอยู่ในอาชีพ และส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและ ฐานะของสมาชิกในกลุ่มวิชาชีพนั้นๆ

2.2. องค์กรวิชาชีพ

มีหลายวิชาชีพชั้นสูงที่เป็นวิชาชีพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยใช้วิถีแห่งปัญญาทำงานมากกว่าใช้แรงกาย เป็น วิชาชีพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ จะมีกฎหมายรับรอง และ กำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพ เช่น วิชาชีพวิศวกรรม วิชาชีพ ทนายความ วิชาชีพครู วิชาชีพพยาบาล และวิชาชีพผู้ตรวจสอบบัญชี เป็นต้น เพื่อให้หลักการที่กำหนดขึ้นทั้งใน จรรยาบรรณวิชาชีพและประมวลจริยธรรมธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน บุคคลในวิชาชีพนั้นๆจะต้องทำการ ตรวจสอบหรือมีการพิจารณาทบทวนหลักการเป็นระยะๆ เช่นนักบัญชี จะต้องมีการแสดงหลักฐานว่าต้องทบทวนความ รู้อยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงศักยภาพว่า ยังเป็นนักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมในวิชาชีพ

องค์กรวิชาชีพ จำแนกองค์กรวิชาชีพได้ใน 2 ลักษณะดังนี้

(1) องค์กรวิชาชีพที่เป็นทางการ หมายถึงองค์กรวิชาชีพที่จัดตั้งขึ้นโดยกฎหมายมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของ องค์กรและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นกรรมการองค์กรวิชาชีพได้อย่างชัดเจน และเพื่อให้หลักการที่กำหนดขึ้นทั้งใน จรรยาบรรณวิชาชีพและประมวลจริยธรรมธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบวิชาชีพจึงมีการกำหนด คุณสมบัติของผู้ประกอบวิชาชีพไว้อย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่แล้วจะกำหนดว่า ต้องสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาชีพนั้นๆ และได้รับปริญญาหรือประกาศนียบัตรเป็นหลักฐานกำหนดให้มีการขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพนั้นๆ

ตลอดจนจัดตั้งองค์การควบคุมการประกอบวิชาชีพ ซึ่งตามกฎหมายไทยมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การจัดตั้งสมาคมวิชาชีพหรือสภาวิชาชีพ เช่น เนติบัณฑิตยสภา ครูสภา แพทยสภา สภาการหนังสือพิมพ์สภานายความ สภาการพยาบาล เป็นต้น หรือ (2) อาจจะต้องเป็นคณะกรรมการก็ได้ (วริยา ชินวรรณ และฐิตารีย์ ศิริศรีชรัชัย, 2558) รวมทั้งบุคคลในวิชาชีพนั้นๆจะต้องทำการตรวจสอบหรือมีการพิจารณาทบทวนหลักการเป็นระยะๆ โดยในที่นี้ ใคร่ขอยกตัวอย่างของ สภาวิศวกร (กว.) ได้ระบุว่า สภาวิศวกรมีการกำหนดกรอบความสามารถในการประกอบวิชาชีพวิศวกรรม (Competency Framework) ที่ เทียบเคียงกับ Graduate Attributes and Professional Competencies ตามมาตรฐานของ International Engineering Alliance (IEA) เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการขึ้นทะเบียนวิศวกรอาชีพและวิศวกรเอเปค โดยมีการประเมินความรู้ความชำนาญของผู้ขอเลื่อนระดับใบประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม และใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ได้รับใบประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมได้พัฒนาทักษะและความสามารถในการประกอบวิชาชีพ (สภาวิศวกร, 2565) และอีกตัวอย่างหนึ่งคือ สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้กำหนดคุณสมบัตินักบัญชี จะต้องมีการแสดงหลักฐานว่าจบปริญญาการศึกษาอย่างต่ำระดับปริญญาตรี และ ต้องทบทวนความรู้อยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงศักยภาพว่า ยังเป็นนักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมในวิชาชีพ เป็นต้น

(2) องค์กรวิชาชีพที่ไม่เป็นทางการ หมายถึง องค์กรวิชาชีพที่บุคคลในอาชีพต่างๆรวมตัวกันจัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมและส่งเสริมอาชีพของตน มักรวมตัวกันจัดตั้งขึ้นในรูปของสมาคมหรือชมรม เช่น สมาคมนักธุรกิจสมาคมนักแสดง และสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

โดยหากองค์กรได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมสมาพันธ์หรือสภาวิชาชีพยังมีความง่ายในการจัดทำจรรยาบรรณ เพราะสามารถอิงกับจรรยาบรรณของสมาคมสมาพันธ์และสภาวิชาชีพโดยสามารถยึดถือเป็นแนวปฏิบัติได้ทันที

3. จริยธรรมธุรกิจต่อวิชาชีพทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจคือผลกำไร การสร้างชื่อให้กับธุรกิจและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การรักษารูปร่างให้เกิดความมั่นคงดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน นอกจากจะคำนึงถึงการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้วเครื่องมือ (Tools) สำคัญที่นักธุรกิจนำมาใช้ในการบริหารธุรกิจปัจจุบัน คือการกำหนดจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจจรรยาบรรณขององค์กรได้

แม้ว่าผู้อยู่ในวิชาชีพการบริหารธุรกิจ (ยกเว้นนักบัญชีและผู้สอบบัญชี) จะไม่ได้มี องค์วิชาชีพวิชาชีพที่กฎหมายกำหนดรองรับ แต่ก็ยังต้องดำเนินการให้มีการจัดทำจรรยาบรรณวิชาชีพตามแนวทางของจริยธรรมธุรกิจด้วยกัน ในกรณีที่ (Fraedrich, Cherry, King, & Guo, 2005) กล่าวว่า ' การประเมินด้านคุณธรรมประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ คือ (1) ความซื่อสัตย์และความยุติธรรม (2) มาตรฐานทางสังคม (3) ศิลธรรม (4) การเห็นต่อประโยชน์ส่วนรวม (5) การปฏิบัติตามหน้าที่ เพื่อให้สายอาชีพการบริหารธุรกิจ มีมาตรฐานแห่งวิชาชีพมีความน่าเชื่อถือและศรัทธาจากบุคคลอื่น มีจรรยาบรรณในสาขาวิชาชีพเช่นกัน ดังนั้น เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน ใคร่ขอยกตัวอย่างให้สอดคล้องกับแต่ละหน้าที่ 5 ด้านหลัก ของแต่ละองค์กร ในการดำเนินธุรกิจ ในที่นี้ใคร่กล่าวถึงเป็น สองประเด็น

3.1. จรรยาบรรณในแต่ละหน้าที่ในโครงสร้างองค์กรธุรกิจ

3.2. จรรยาบรรณของการเป็นผู้ประกอบการ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 จรรยาบรรณในแต่ละหน้าที่ในโครงสร้างองค์กรธุรกิจ ต่อสังคม ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม

วิชาชีพทางสายการบริหารเช่นกัน หน้าที่ของการบริหารเป็นอีกหน้าที่หนึ่งที่มีความสำคัญมากเพราะมีบทบาทต่อทุกองค์กร

3.1.1 จรรยาบรรณาอาชีพ ด้านอาชีพนักการจัดการทรัพยากรมนุษย์: นักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จะมีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ คือ สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย (PMAT) และสถาบันสมาคมและชมรมการบริหารทรัพยากรบุคคล ได้ประกาศใช้จรรยาบรรณของผู้ประกอบอาชีพ และการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วันที่ 18 พฤศจิกายน 2548 เป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว

จากงานวิจัยเรื่อง “จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก” (หรรษมน เพ็งหมาน., 2559) ได้ให้ข้อมูลว่า พบว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น โดยไม่เต็มใจในการทุ่มเทปฏิบัติงานอื่นที่นอกเหนือจากงานที่ได้รับมอบหมาย เพราะพนักงานไม่มีความเชื่อมั่น และศรัทธาในตัวองค์กร ที่ธุรกิจไม่ได้ดูแลเรื่องสวัสดิการ คุณภาพชีวิตและผลตอบแทนแก่พนักงานอย่างเป็นธรรม กล่าวคือ ธุรกิจดำเนินงาน โดยไม่ได้ปฏิบัติตามแนวทาง “หลักจริยธรรม” รวมทั้งส่งผลให้ พนักงานขาดความจงรักภักดีต่อองค์กร จนพัฒนากลายเป็นขาดความผูกพันต่อองค์กรด้วย ลดการลาออก

ตัวอย่างเช่น กรณีของบริษัท สตาร์บัคส์ (Starbucks) สามารถลดอัตราการลาออกของพนักงาน เหลือเพียง 55% เมื่อเทียบกับธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีอัตราการลาออกถึง 400% ในเวลาเดียวกันเพราะ ผู้บริหารงานบุคคลของ บริษัท สตาร์บัคส์ (Starbucks) แสดงให้พนักงานเห็นว่า มีการนำนโยบายเรื่องการดูแลพนักงานเข้าไปเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของบริษัทและใส่ใจต่อคุณภาพ ชีวิตของพนักงานก่อนเสมอ (Smith, 1996) หรือตัวอย่างองค์กรในประเทศญี่ปุ่น ในเรื่องการบริหารงานบุคคล ตามทฤษฎี Z กล่าวว่า องค์กรไม่ได้มีหน้าที่เพียงการผลิตสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบชีวิตการทำงานของลูกค้าอีกด้วย เพราะบริษัทในประเทศญี่ปุ่นจะจ้างคนงานไว้ตลอดชีวิต ไม่มีการปลดคนงานออกในเมื่อธุรกิจไม่ดี แต่หน้าที่การดูแลเลี้ยงดูคนงานตลอดชีวิตของบริษัทญี่ปุ่น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวแตกต่างจากของบริษัทธุรกิจในเมืองไทยหรืออเมริกา เป็นต้น (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2564) ดังนั้นหน้าที่ นักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จึงควรให้น้ำหนักกับการจัดการที่ให้ความสำคัญกับ “หลักจริยธรรม” เพื่อสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร ซึ่งคาดว่าจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น เช่นมีความใส่ใจในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เป็นต้น

เพื่อประการศึกษาจริยธรรมในมนุษย์ ต่อหน้าที่ ด้านอาชีพนักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ นั้นใคร่ขอยกตัวอย่างงานวิจัยอีก สาม ชิ้น เพื่อประกอบการศึกษาดังนี้

(1) จากการศึกษา เรื่อง “Ethical leadership” พบว่า ความยุติธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส แสดงให้เห็นถึง ความซื่อสัตย์ของบุคคล มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาด้านอาชีพ และผู้นำองค์กรควร ยึดถือปฏิบัติต่อความยุติธรรม ในองค์กรความยุติธรรม มีผลต่อการทำงานของพนักงานและ/หรือเพื่อนร่วมงาน โดยความยุติธรรมที่เกิดขึ้นในองค์กร มี 3 รูปแบบ คือ 1) ความยุติธรรมในองค์กร จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายใน เช่นเกี่ยวข้องกับบุคลากร เป็นต้น 2) ความยุติธรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค และ 3) ความยุติธรรมในขั้นตอนและกระบวนการผลิต (Mihelic, Lipicnik, & Tekavcic, 2010)

(2) จากการศึกษา เรื่อง "Organizational justice and affective commitment: The mediating role of perceived organizational support" ซึ่งประเด็นว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการรับรู้ด้วย 'ความยุติธรรม' ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพความสัมพันธ์ที่พนักงานมีต่อสายการบังคับบัญชาของตำแหน่งงานและองค์กร รวมถึงการรับรู้ความคิดเห็นของลูกค้าขององค์กรด้วย (Purang, 2011)

(3) จากงานวิจัยเรื่อง 'การปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร' (สุธิตา เกตุแก้ว, 2564) กล่าวถึง การประกอบวิชาชีพบางอย่างจะมีความเกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณ หลายจรรยาบรรณบูรณาการกันจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบวิชาชีพผู้บริหารสถานศึกษา เป็นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดในแต่ละสถานศึกษา จะต้องประพฤติปฏิบัติตนตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพตามข้อบังคับของคุรุสภา ว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ พ.ศ. 2556 ซึ่งประกอบด้วย จรรยาบรรณต่อตนเอง จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ และจรรยาบรรณต่อสังคม เป็นต้น (สุธิตา เกตุแก้ว, 2564) ซึ่งผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ เมื่อนำต่อยอดในพัฒนา 'จรรยาบรรณวิชาชีพบริหารธุรกิจ' ได้ คือ 'การปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้บริหาร ส่งผลต่อความสุขในการทำงานต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ' ดังนั้น การปฏิบัติตนของผู้บริหารต่อจรรยาบรรณ จะส่งผลต่อภาพความสำเร็จรวมขององค์กรด้วย โดยผู้นำควรสร้างบรรยากาศในการทำงาน ให้รู้สึกอยากทำงาน มากกว่าการถูกบังคับ และ ผู้บริหารควรเป็นต้นแบบที่ดีเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการปฏิบัติ ตระหนักและมีความยุติธรรมในการปกครองคน (ธรรมาภิบาล) พร้อมทั้งให้ความสำคัญของการมีจริยธรรมในการปฏิบัติงาน เช่น ความทุ่มเท ความเสียสละ อุทิศเวลาให้ รวมทั้ง ความมีใจกว้าง ความซื่อตรง ความอ่อนโยนไม่ข่มเหงด้วยอำนาจ การยึดถือจริยธรรมของผู้บริหาร ย่อมนำไปสู่สภาพแวดล้อมที่ตึงตังในการปฏิบัติงานของทั้งองค์กร (ทรรชมน พึ่งหมาน, 2559) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า องค์กรประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม ได้แก่จรรยาบรรณ การยึดหลักคุณธรรม การบังคับตาม กฎหมาย ความรับผิดชอบต่อการกระทำ การให้รางวัลและการดูแลเอาใจใส่เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติขององค์กรที่ยึดถือเป็นแบบแผนในทางปฏิบัติด้านวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมที่ใช้ในองค์กร (Ampofo, 2004)

3.1.2. จรรยาบรรณอาชีพ ด้านอาชีพนักการตลาด: มีสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย จัดทำจรรยาบรรณนักการตลาดขึ้นในโอกาสครบรอบ 40 ปีของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับบุคคลในวงการธุรกิจและการตลาดให้อาชีพนักการตลาดเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีอย่างแท้จริงความรู้ความชำนาญทางด้านการตลาด มิใช่เพื่อเอาตัวรอดหรือเอาเปรียบผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแต่จะต้องเป็นการสร้างสรรค์ และยกระดับมาตรฐานวงการการตลาดไทยให้ทัดเทียมกับอารยประเทศ

เพื่อประการศึกษาจริยธรรมในมนุษย์ ต่อหน้าที่ ด้านอาชีพนักการตลาด นั้นใคร่ขอยกตัวอย่างงานศึกษา เรื่อง "An empirical investigation of the effects of business ethics training" โดยในงานวิจัย จะปูพื้นฐานให้เห็น 5 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม จาก (1) ความซื่อสัตย์และความยุติธรรม (2) มาตรฐานทางสังคม (3) ศีลธรรม (4) การเห็นต่อประโยชน์ส่วนรวม (5) การปฏิบัติตามหน้าที่ (Fraedrich, Cherry, King, & Guo, 2005) จากนั้นกล่าวถึงการเชื่อมโยง

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการตลาด 3 ปัจจัย นั่นคือ (1) ความยุติธรรม (2) มาตรฐานทางสังคม (3) การปฏิบัติตามหน้าที่ ในหน้าที่ของการตลาด

บทบาทผู้แทนขาย หรือฝ่ายการตลาด เป็นเสมือนเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้า และมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับองค์กร อีกทั้งการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้แทนขายจะเป็นที่สังเกตได้ง่าย เพราะโดยทั่วไปผู้แทนขายส่วนใหญ่จะมีปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้าในการเข้าพบเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ หรือแม้แต่ในระบบการขายสมัยใหม่ที่เป็นระบบOnline ก็ต้องมีการเสนอข้อมูลจากฝ่ายขายเช่นกัน ดังนั้น ผู้แทนขาย หรือฝ่ายการตลาด หากมีพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณจะส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจ ทั้งจากลูกค้าและทัศนคติในแง่ลบของบุคคลโดยทั่วไป ดังนั้นพฤติกรรมด้านจริยธรรมของฝ่ายขาย ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้แทนขายที่ต้องทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ทางการขายระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ ทำให้คุณธรรม จริยธรรม จึงมีความสำคัญต่อผู้แทนขายมากที่สุด เพราะหากผู้แทนขาย ขาดคุณธรรม จริยธรรมแล้วมีแนวโน้มเกิดความสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ โดยพฤติกรรมด้านจริยธรรมทางการขายที่ผู้แทนขายพึงปฏิบัติ คือ การกระทำที่มีความเป็นธรรม และ ยุติธรรม รวมถึงความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จนทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ซึ่งองค์ประกอบด้านจริยธรรมดังกล่าว จะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้ผู้แทนขายได้ดำเนินกิจกรรมการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าในระยะยาว ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม (Organizational ethical culture) การเอาใจใส่ดูแล(Care about ethics) ยึดหลักด้านคุณธรรม (Integrity) ความรับผิดชอบต่อการกระทำและข้อบกพร่องในการปฏิบัติงาน (Responsibility for action) ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ (Enforcing)

3.1.3. จรรยาบรรณอาชีพ ด้านอาชีพนักการผลิต:

องค์กรธุรกิจในยุคใหม่ต้องบริหารงานโดยคำนึงถึงจริยธรรม รับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผู้บริโภคด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รับผิดชอบต่อพนักงานด้วยการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม และรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม รับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม นอกจากนั้นยังต้องดำเนินการด้วยความโปร่งใสพร้อมจะให้สาธารณชนตรวจสอบเสมอ จากอิทธิพลของการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้คนในชนบทห่างไกลกันอพยพเข้าสู่เมืองหลวงอย่างมากมายและต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในปัจจุบันทำให้แต่ละองค์กรบริหารงานโดยต่างมุ่งเน้นผลประโยชน์ของตนเป็นสำคัญเพื่อเอาชนะคู่แข่งโดยมิได้คำนึงถึงผลกระทบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น คู่ค้า,ลูกค้า,พนักงานตลอดจนชุมชนและสังคมซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสำเร็จและการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ

ในด้านการผลิต ผู้ควบคุมการผลิตมักเป็นวิศวกร ซึ่งมี วิศวกร (กว.) มีการกำหนดกรอบความสามารถในการประกอบวิชาชีพวิศวกรรม (Competency Framework) และ ในระบบบริหารจัดการการผลิต มีการกำหนดมาตรฐานด้วยมาตรฐานการผลิต เช่น ทำงานและกำหนดจรรยาบรรณใน การประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ ด้วย มาตรฐานสินค้า (มอก.) มาตรฐานสินค้าเบอร์5 มาตรฐานสินค้า อย. มาตรฐานสินค้าอินทรีย์ มาตรฐานHalal มาตรฐานสินค้าความอร่อยของเอกชน เป็นต้น

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 7.1 มาตรฐานสินค้า

ระบบการผลิต (Production System) ระบบการดำเนินงาน มีปัจจัยการผลิต ที่สำคัญได้แก่ คน เครื่องจักร เงินทุน และวัสดุอุปกรณ์ เกิดประโยชน์ต่อการผลิตสินค้าและการให้บริการอย่างแท้จริง และ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบการผลิต เช่น เทคโนโลยี การจัดการการควบคุมคุณภาพ ขนาดขององค์กร เป็นต้น โดยผู้ผลิตต้องพยากรณ์ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าโดยไม่ให้จำนวนมากหรือน้อยจนเกินไป ตลอดจนควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็น ที่ต้องการของลูกค้า โดยมีต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม ในขณะที่องค์กร สามารถเลือกระเบียบการปฏิบัติได้ และระเบียบการปฏิบัติ นั้น จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพราะเกิดจากระเบียบการปฏิบัติ นั้น มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร (Becker and Neuhauser, 1975) ฝ่ายการผลิต เป็นหัวใจสำคัญของการผลิตงานในองค์กร โดยมีประสิทธิภาพเป็นผลลัพธ์ เชื่อมโยงกับกลยุทธ์เป้าหมายขององค์กร และคาดว่าผลลัพธ์นั้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งผลตอบแทนทางรายได้ขององค์กรด้วย (Bernadin et al, 1995)

ดังนั้นหลัก จรรยาบรรณของอาชีพสายการผลิต มีความจำเป็นและมีความสำคัญเพราะช่วยควบคุมมาตรฐานและควบคุม ประกันคุณภาพและปริมาณที่ถูกต้องในการผลิตผลิตภัณฑ์และการค้า ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าและบริการ หันไปเน้นคุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล โดยอาศัยผู้ประกอบการอาชีพที่มีความสามารถหรือผู้ที่มีองค์ความรู้เฉพาะทางที่เรียกว่า ผู้ประกอบวิชาชีพ เป็นผู้จัดหาสินค้าและบริการ และเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกัน ผู้ประกอบอาชีพหรือวิชาชีพนั้น จึงรวมตัวกันกำหนดมาตรฐานการทำงานและกำหนดจรรยาบรรณใน การประกอบอาชีพหรือวิชาชีพขึ้น เพื่อให้อาชีพหรือวิชาชีพของตนเป็นที่ยอมรับและดำรงอยู่ได้ในสังคม ด้วยการกำหนดตามมาตรฐานสินค้าดังกล่าว ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการกับจริยธรรม ดังนี้

9) มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เที่ยงตรงไม่หลอกลวงรวมถึงการเปิดเผยข้อมูล เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

11) ให้บริการหลักการจำหน่ายตามสมควรรวมถึงการบริการดัดแปลงแก้ไขและรับเรื่องร้องทุกข์อันสืบเนื่องมาจากการผลิตภัณฑ์และบริการ

12) มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามกฎหมายวัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของสังคมโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาวะสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

13) แจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการที่เปลี่ยนแปลงไปอ่านอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพ 7.2 ด้านการผลิต

14) ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการของผู้อื่นโดยวิธีการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

15) จรรยาบรรณต่อผลิตภัณฑ์ จัดทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพได้มาตรฐานอุตสาหกรรมมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ **ทำการเปิดเผยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ไม่ตั้งชื่อเลียนแบบผลิตภัณฑ์อื่นและทำการควบคุมคุณภาพ**

16) ใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ละเว้นจากการประกอบการใดๆ อันเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และ หาทางปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นและพยายามใช้ทรัพยากรที่จะนำกลับมาใช้ได้อีก

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 7.3 ผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามจริยธรรม

3.1.4. จรรยาบรรณอาชีพ ด้านอาชีพนักบัญชี: อาชีพนักบัญชี มีหน้าที่ที่สำคัญคือ การรวบรวม บันทึกรายการ จำแนก และทำสรุปข้อมูลอันเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงิน และ การให้ข้อมูลทางการเงิน กล่าวได้ว่าผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเป็นผู้ให้ข้อมูล สารสนเทศที่ถูกต้องเชื่อถือได้ให้กับผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินทั้งภายในและภายนอกองค์กร ถ้าไม่มีจริยธรรมใน วิชาชีพอาจทำให้เกิดความสูญเสียมากมายมหาศาล ในวงกว้างระดับโลกได้ส่งผลให้วิชาชีพนักบัญชีมีบทบาท สำคัญต่อธุรกิจมากขึ้นในสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันรุนแรง ดังนั้นวิชาชีพบัญชี จึงต้องมีจริยธรรมทางการเงิน เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการควบคุมพฤติกรรมของนักบัญชีให้ยึดถือเป็นหลักปฏิบัติอันส่งผลต่อการมีผลการปฏิบัติงานที่น่าเชื่อถือเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน (ลลิตา พิมทา และ บุญช่วง ศรีธรรมราชกูร์, 2562) ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการการมีจรรยาบรรณวิชาชีพนักบัญชี จะช่วยให้การทำบัญชีนั้นมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือการกระทำใดๆ ที่นำไปสู่ผลสำเร็จโดยใช้ทรัพยากรต่างๆ อันได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ แรงงาน เงินทุน และ วิธีการดำเนินการ หรือ ประกอบการที่มีคุณภาพสูงสุดในการดำเนินการด้านบัญชีได้อย่างเต็มศักยภาพโดยใช้ความรอบคอบ ระมัดระวังในการปฏิบัติงานเยี่ยงมืออาชีพ และยึดมั่นหลักคุณธรรมโดยเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน (ปัทมา ฝิวอ่อน และ ดิษยาภา เนียมถนอม , 2562)

จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี เป็นหลักเกณฑ์ และ เงื่อนไขความประพฤติของนักบัญชี ที่เป็นหลักให้ สมาชิกวิชาชีพยึดถือปฏิบัติเพื่อรักษาชื่อเสียง และ ส่งเสริมเกียรติคุณของวิชาชีพตนในด้านการจัดทำบัญชี ซึ่งเป็นงานที่อาศัยความครบถ้วนถูกต้องเพื่อให้บริการเงินมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อให้ผู้ที่ใช้งานการเงินสามารถนำงบการเงินมาใช้วิเคราะห์ และการตัดสินใจ เนื่องจากงานบัญชีต้องอาศัยความถูกต้อง และครบถ้วนของงบการเงิน จึงถือว่างบการเงินมีความสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจ เพราะถ้างบการเงินเกิดข้อผิดพลาดจะส่งผลโดยตรงกับสถานประกอบการ ดังนั้น นักบัญชี

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์จรรยาบรรณทางการบัญชีเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานยิ่งขึ้น (ปภัชญา ผิวอ่อน และ ดิษยาภา เนียมถนอม , 2562)

จากที่กล่าวข้างต้นว่าบางวิชาชีพจะมีกฎหมายรองรับ และมีการจัดตั้งองค์การควบคุมการประกอบวิชาชีพ โดยตามกฎหมาย รองรับให้การจัดตั้งสมาคมวิชาชีพหรือสภาวิชาชีพได้นั้น เกี่ยวกับวิชาชีพบัญชี ได้มีการกำหนดสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ และ มีคณะอนุกรรมการกำหนดจรรยาบรรณ ในนามของคณะกรรมการสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ มีการกำหนดร่างจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (ลลิตา พิมทา และ บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์, 2562) โดยสภาวิชาชีพบัญชีได้จัดทำจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ได้กำหนด จรรยาบรรณวิชาชีพ กฎเกณฑ์มรรยาท หรือจรรยาบรรณ และ กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี มี 8 ด้าน คือ (1) ความโปร่งใส (2) ความเป็นอิสระ (3) ความเที่ยงธรรม (4) ความซื่อสัตย์สุจริต (5) ความรู้ความสามารถ (6) มาตรฐานในการปฏิบัติงาน (7) การรักษาความลับ (8) ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ (ปภัชญา ผิวอ่อน และ ดิษยาภา เนียมถนอม , 2562)

ในที่นี้ ใคร่ขอยกตัวอย่าง จริยธรรมทางการบัญชี (Accounting Ethics) บางด้าน (จันทนา สาชากร, นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และ ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2557) และ (ประดิพันธ์ ประดับศิลป์ และลักษณา เกตุเตียน, 2557) เช่น

1) ความโปร่งใส (Transparency) ความโปร่งใส (Transparent) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานตามกฎ ระเบียบ ต่างๆ และมาตรฐานวิชาชีพที่กำหนดไว้ และไม่ปกปิด ข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริง อันเป็นสาระสำคัญ ซึ่งสามารถติดตามตรวจสอบได้อย่างตรงไปตรงมา เป็นหลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ปฏิบัติงานด้วย ความโปร่งใส โดยไม่ปิดบังซ่อนเร้น บิดเบือน หรือเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน มีการกำกับดูแลที่ดีและสามารถตรวจสอบได้โดยมีข้อกำหนด ว่า (1) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ (2) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องให้บุคคลที่เกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติวิชาชีพบัญชี สามารถ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องได้อย่างเพียงพอ สะดวก ตามที่จำเป็นและเหมาะสมแก่กรณี

2) ความเป็นอิสระ (Independence) หมายถึง การปฏิบัติ หน้าที่โดยปราศจากอิทธิพลของบุคคลอื่น ที่ทำให้เกิด ความสงสัยในความเป็นกลางของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ความเป็นอิสระนี้จะต้องเป็นที่ประจักษ์ เพื่อให้ผลงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเป็นที่เชื่อถือได้ ภายใต้กรอบวิชาชีพบัญชีเพื่อให้ผลงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เชื่อถือได้ โดย (1) ผู้ประกอบวิชาชีพการบัญชีต้องใช้ดุลพินิจอย่างเป็นอิสระภายใต้กรอบวิชาชีพการบัญชี และ (2) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องไม่ปฏิบัติงานที่ตนขาดความเป็นอิสระภายใต้กรอบวิชาชีพบัญชี

3) ความเที่ยงธรรม (Objectivity) หมายถึง การใช้ดุลพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี โดยปราศจากความลำเอียง อคติ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และ อิทธิพลของบุคคลอื่น เป็นหลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ปฏิบัติงานด้วย ความเที่ยงธรรม ตรงไปตรงมา ปราศจากความลำเอียงและอคติคงไว้ซึ่งความเป็นกลางในการใช้ดุลพินิจในการ ปฏิบัติงาน โดยมีข้อกำหนด ว่า (1) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องมีความยุติธรรม ซื่อตรงต่อวิชาชีพ และต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียใด ๆ ของงานที่ตนให้บริการทางวิชาชีพ นอกจากค่าตอบแทนที่ได้รับจากการให้บริการทางวิชาชีพนั้น และ (2) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องใช้ดุลพินิจบนพื้นฐานของหลักฐานที่เชื่อถือได้โดยปราศจากความมี อคติ ความลำเอียง รวมทั้ง (3) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องใช้ดุลพินิจอย่างเที่ยงธรรมโดยหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์หรือสถานการณ์ใดๆ ที่อาจทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity Objectivity) หมายถึง การประพฤติอย่างตรงไปตรงมา จริงใจ ซื่อตรงต่อวิชาชีพ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง ปฏิบัติงานบนหลักฐานที่เป็น จริงและเชื่อถือได้ ไม่อ้างหรือยินยอมให้บุคคลอื่น อ้าง ว่าได้ปฏิบัติงานถ้าไม่ได้ปฏิบัติงานจริง เป็นหลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรงต่อวิชาชีพ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ปฏิบัติงานตรงตามความเป็นจริง โดยมีข้อกำหนดว่า (1) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และ (2) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติงานวิชาชีพอย่างตรงไปตรงมา โดยไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือ บิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญของงานที่ตนให้บริการทางวิชาชีพ

5) ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพและความระมัดระวังรอบคอบ (Professional Competence and Due Care) หมายถึง การใช้ความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติวิชาชีพบัญชีด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มความสามารถ ความเพียรพยายาม และความระมัดระวังรอบคอบ เพื่อที่จะปฏิบัติหน้าที่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมั่นใจได้ว่ามีผลงานทางวิชาชีพที่อยู่ บนพื้นฐานของกฎเกณฑ์มาตรฐานในการปฏิบัติงานและวิชาการที่เกี่ยวข้อง เป็นหลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีพึงปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ ความสามารถและความชำนาญในวิชาชีพด้วยความมีสติใส่ใจเต็มความสามารถ ความเพียรพยายาม และปฏิบัติด้วยความระมัดระวัง รอบคอบเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ เพื่อปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และมั่นใจได้ว่าได้ให้บริการ ทางวิชาชีพที่อยู่บนพื้นฐานของกฎเกณฑ์ต่างๆ และมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีข้อกำหนดว่า (1) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ วิธีปฏิบัติกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ความ ขำนาญและประสบการณ์ทางวิชาชีพด้วยความมีสติใส่ใจเต็มความสามารถ และระมัดระวังรอบคอบ (2) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องให้บริการทางวิชาชีพ โดยมีความสามารถเพียงพอที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จได้ รวมทั้ง (3) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องให้บริการทางวิชาชีพด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร และ (4) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องศึกษาหาความรู้ และความชำนาญทางวิชาชีพเพิ่มเติม อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้ทันสมัยอยู่เสมอ

6) มาตรฐานในการปฏิบัติงาน (Standard of work) หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังรอบคอบ ด้วยความชำนาญและสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง การปฏิบัติตนเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ (Standard of work & Professional Behavior) เป็นหลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบ วิชาชีพบัญชีพึงประพฤติปฏิบัติตนในทางที่ถูกที่ควร ว่า (1) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องประพฤติปฏิบัติตนในทางที่ถูกที่ควร สำนึกในหน้าที่ และไม่ปฏิบัติตน ในลักษณะที่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แก่วิชาชีพ และ (2) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องไม่ยินยอมให้ผู้อื่นอ้างชื่อว่าตน รวมทั้ง (3) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของตนเกินความเป็นจริง

7) การรักษาความลับ (Confidentiality) หมายถึง การไม่นำข้อมูลใดๆ ที่โดยปกติองค์กรนั้นจะไม่ได้เปิดเผยต่อ สาธารณชนไปเปิดเผย หรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน หรือบุคคลอื่น เว้นแต่ในกรณีที่มีการเปิดเผยตาม สิทธิหรือหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมายหรือในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เป็นหลักการพื้นฐาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไม่พึงเปิดเผย ข้อมูลที่เป็นความลับของกิจการที่ตนได้มาจากการให้บริการทางวิชาชีพ โดยมีข้อกำหนดว่า (1) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของกิจการซึ่งตนได้มาในระหว่างการปฏิบัติงาน (2) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องไม่

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำความลับของกิจการ ไปใช้เพื่อ ประโยชน์ส่วนตนหรือบุคคลที่สาม โดยการรักษาความลับ โดยปัจจัยเรื่องความลับ เป็น ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการงานบัญชีให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มาก จากตัวอย่างงานวิจัย 3 เรื่อง ได้แก่ (1) งานวิจัยเรื่อง ‘ผลกระทบของจรรยาบรรณของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานงานของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา’ (ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ, 2560) (2) ผลกระทบของจริยธรรมทางวิชาชีพ บัญชี สมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สุจิตตรา แสนชัย และคณะ (2560) และ (3) ความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในจังหวัด ลำปาง (อนงค์วรรณ อุปดิษฐ์, 2561)

8) ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ (Responsibility of service) หมายถึง ผู้ทำบัญชีต้องปฏิบัติงาน ตามหลักการมาตรฐานและแนวปฏิบัติของวิชาชีพเพื่อให้เกิดความ น่าเชื่อถือและมีประโยชน์ต่อผู้รับบริการ มีผลงานวิจัยชี้ ว่า ชีว่นอกจากความสามารถในหน้าที่ยังมีข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการต้องการให้พนักงานบัญชีมีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ บัญชีด้วย (กัญธนา ดิษฐ์แก้ว และ คณะ, 2560) ได้ศึกษาคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่าระดับคุณสมบัตินักบัญชีที่พึงประสงค์ของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความรู้ ความสามารถในวิชาชีพการบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยต้องการนักบัญชีวิชาชีพที่ตระหนักถึงจรรยาบรรณในวิชาชีพมากที่สุดด้วย อีกทั้งต้องมีทัศนคติที่ดี เพราะนัก บัญชีที่ดีจะมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานด้วยความขยัน อดทน ทุ่มเท และมีความตั้งใจในการ ปฏิบัติงาน เพื่อรักษา ผลประโยชน์ต่อส่วนรวมของพนักงาน โดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อองค์กร มีความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลให้ เกิดคุณภาพข้อมูลทางบัญชี(สุภาภรณ์ ยอดมิ่ง, 2558) นอกจากนี้ยังมี ด้านพฤติกรรม และความเป็นมืออาชีพในการ ทำงาน (Professional Behavior) มีรายละเอียด ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็น หุ้นส่วน บุคคลหรือ นิติบุคคลผู้ประกอบการวิชาชีพปฏิบัติ หน้าที่ ความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ และจรรยาบรรณ ทั่วไป

2.1.5. จรรยาบรรณอาชีพในหน้าที่อื่นๆ และภาพรวมของงานบริหารธุรกิจ: องค์กรธุรกิจควรนำ ‘จริยธรรม’ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ เพราะมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยสามารถเกิดขึ้นได้ใน ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจภายในองค์กร ธุรกิจหรือจากบุคคลและกลุ่มบุคคล นอกจากนี้จริยธรรมและคุณธรรมไม่ใช่ เพียงแต่มีความสำคัญต่อหน่วยงานหรือแผนกใดแผนกหนึ่ง แต่เป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จสำหรับหน่วยงานทั้งหมด เช่น การเงินและบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและการขายอย่างบูรณาการ และหน่วยอื่น ๆ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร รวมถึงการประหยัดต้นทุน เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและบุคลากรภายในองค์กรจะ มีความมุ่งมั่นและมีความภักดีต่อองค์กรมากขึ้น จริยธรรมเป็นทั้งหลักการปฏิบัติ หรือกฎเกณฑ์ภายนอกที่จะมาช่วย ควบคุมการกระทำของมนุษย์และเป็นคุณลักษณะภายใน ตัวของบุคคลแต่ละคน ช่วยให้เราเข้าใจถึงที่มาที่ไปของจริยธรรม เพิ่มขึ้น เพื่อผลักดันให้จริยธรรมเป็นแนวทางปฏิบัติ และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้อย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหาร และบุคลากรในส่วนอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการดำเนิน ผู้บริหารจึงมีบทบาทมากต่อการสร้างจริยธรรมให้เกิดขึ้น ใน ภาพรวมของการปฏิบัติงาน ธุรกิจนั้น ดังนั้น การที่ธุรกิจจะมีคุณธรรมและจริยธรรมสูง ย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริหารและ บุคลากรของกิจการ และหากแต่ละองค์การมีข้อพึงปฏิบัติในการทำงานที่มีความชัดเจนเพียงพอที่จะป้องกันการประพฤติ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิบัติในทางที่ผิด เป็นกรอบและแนวทางการปฏิบัติงานแบบอย่างที่ดีต่อทุกฝ่าย ส่งผลให้เกิดจรรยาบรรณวิชาชีพในการทำงานด้วย

3.2. จรรยาบรรณของการเป็นผู้ประกอบการ

3.2.1. จรรยาบรรณของการเป็นผู้ประกอบการ

3.2.2. องค์กร ที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคน สิ่งแวดล้อม และสังคม

ผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานต่างๆ การตัดสินใจเชิงจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีหลักความมีคุณธรรม ล้วนมีผลต่อภาพรวมของการดำเนินการ จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ (Business Ethics) หมายถึง กฎเกณฑ์ มาตรฐาน จรรยาบรรณหรือหลักการที่ให้แนวทางปฏิบัติตามหลักศีลธรรม พฤติกรรมที่มีความเหมาะสมใน การตัดสินใจด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Sexty, 2011)

"จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct)" หมายถึง แนวทางปฏิบัติที่ดีในการดำเนินธุรกิจและข้อพึงปฏิบัติในการทำงานซึ่งมีความชัดเจนเพียงพอที่จะป้องกันการประพฤติปฏิบัติในทางที่ผิด เป็นแบบอย่างที่ดี และ ดำรงไว้ต่อความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เป็นกรอบและแนวทางการปฏิบัติงานให้ กรรมการ ผู้บริหาร และ พนักงานขององค์การ ได้ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้กรอบจริยธรรม คุณธรรม ความซื่อสัตย์ ความเสมอภาค และ เท่าเทียม ปฏิบัติตนตามกฎหมาย และยึดถือข้อบังคับของบริษัทเป็นสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่น เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับองค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้า บรรลุวัตถุประสงค์ และ เป้าหมายหลักในการดำเนินกิจการขององค์การ โดยองค์การจะดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม และ จริยธรรมทั้งต่อองค์กร บุคคลภายนอก และ ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า เจ้าหนี้ คู่แข่งทางการค้า ภาครัฐ และองค์กรอื่นๆ

เพื่ออธิบายถึงจรรยาบรรณของความเป็นเจ้าของกิจการ โดย Ogbari และคณะ (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ โดยในการศึกษานั้นได้ทำการแบ่งจริยธรรมในการประกอบธุรกิจออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านความซื่อสัตย์ (2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (3) ด้านการสร้างความสำเร็จ (4) ด้านการสร้างความโปร่งใส (ศุภานารี พิรส จงกล เพชรสุข และ ชนเมศ เพชรประดิษฐ์, 2563)

(1) ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity หรือ Honesty) หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มีแนวทางปฏิบัติที่ยึดหลักความเป็นจริง การเปิดเผยข้อมูลที่ตรงไปตรงมา การปฏิบัติภารกิจต่างๆ ตามคำมั่นสัญญา โดยการยึดกฎระเบียบและความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ฉ้อฉล ไม่ช่วยเหลือหรือสมยอมให้เกิดการละเมิดกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ตลอดจน จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ กระทำในสิ่งที่ถูกต้อง ยึดหลักความเสมอภาคในการดำเนินการด้วยกัน โดยถือปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณธุรกิจและคำนึงถึงความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อองค์กร เช่น เปิดเผยข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งการแสดงคุณสมบัติ ส่วนประกอบต่างๆ สรรพคุณ และประโยชน์ที่เป็นจริงต่อกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค รวมทั้งข้อควรระวังต่างๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความอันตรายต่อทั้งผู้ใช้และผู้ที่อยู่ใกล้ชิด

(2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) หมายถึง การดำเนินงานหรือกิจกรรมใดๆ ที่มุ่งประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความเดือดร้อนของผู้อื่น หรือสร้างความเสียหายต่อองค์กร สังคม ซึ่งองค์กรธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสังคมโดยมีการดำเนินงานที่อยู่บนพื้นฐานของการกระทำที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน รวมถึงความรับผิดชอบต่อคู่แข่งชั้นทางการค้า (Treatment of Competitors) ด้วย เพื่อให้เกิดการแข่งขันภายใต้กรอบกติกาที่เป็นธรรม โปร่งใส ไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่ง ด้วยวิธีการที่ไม่สุจริต ไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งหรือกระทำการใดๆ ที่ปราศจากความจริง แข่งขันการค้าอย่างเป็นธรรม เคารพหลักเกณฑ์ทางกฎหมายด้านการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรม

(3) ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Accountability) หมายถึง การสร้างเกียรติยศ และศักดิ์ศรี ขององค์การธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความยอมรับนับถือในภาคธุรกิจ และสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัว ผู้ประกอบการธุรกิจ โดยใช้ความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจ ในระดับเดียวกับผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ โดยการปฏิบัติหน้าที่ตามหลักวิชาการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ยึดมั่นที่จะดำเนินกิจการอย่างตรงไปตรงมา ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและมาตรฐานของการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณ เช่น บุคลากรใช้ทรัพย์สินขององค์การอย่างระมัดระวังและก่อประโยชน์สูงสุด และปฏิบัติงานด้วยการป้องกันข้อมูลอันเป็นความลับทางการค้า รักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์การ เป็นต้น

(4) ด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) หมายถึง การดำเนินงานที่มีความถูกต้องและมีความเท่าเทียมกัน โดยยึดหลักของความยุติธรรมซึ่งจะครอบคลุมถึงความเสมอภาค การไม่เลือกปฏิบัติ การผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสู่ผู้บริโภค การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสมเหตุสมผล และมีการแข่งขัน ทางธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ภายใต้ความโปร่งใสในการปฏิบัตินั้นควรยึดมั่นในการปฏิบัติตามกฎหมายและรักษาภาวะเรียบร้อยของบริษัท (Compliance) บุคลากรทุกคนต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับขององค์การ ไม่พึงกระทำการใดๆ อันเป็นการขัดต่อข้อกำหนด กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บุคลากรจะไม่กระทำการทุจริตติดสินบน หรือ คอร์รัปชันในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่เสนอผลประโยชน์ที่ไม่ชอบธรรม แนวปฏิบัติต่อต้านทุจริตและการคอร์รัปชัน เพื่อดำเนินการจัดการกับการฉ้อโกงและการทุจริต ทุกรูปแบบที่ปราศจากอำนาจที่บริษัทอนุญาตให้กระทำ บุคลากรขององค์การจะไม่สามารถนำเงินและทรัพย์สินออกไปจากบริษัทโดยมีเจตนาทุจริตหรือนำไปใช้ในทางที่ผิดจนก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วน บุคลากรทุกคนไม่ให้กระทำความผิดอาญาโดยเจตนาส่งผลให้ ผู้มีส่วนได้เสีย และองค์การได้รับความเสียหาย

โดยสรุปเบื้องต้น จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ (Business Ethics) หมายถึง มาตรฐานทางศีลธรรม มาตรฐานทางจริยธรรมโดยทั่วไปของบุคคลที่นำไปใช้กับธุรกิจเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมความไว้วางใจ กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความมั่นคง และยั่งยืนขององค์การธุรกิจในอนาคต

ในขณะที่ ผู้บริหารองค์การเป็นผู้กำหนดโครงสร้างและระบบควบคุมขององค์การ ตามสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์การ (Certo, 2000) และในกรบริหารสมัยใหม่ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะให้ความสำคัญต่อกระบวนการสร้างความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล บรรษัทภิบาล ดังนั้นนอกจากจรรยาบรรณวิชาชีพแล้ว ผู้ประกอบการควรดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการมีจรรยาบรรณในวิชาชีพของการเป็นผู้ประกอบการที่ดีด้วย เช่น การดำเนินธุรกิจโดยไม่ทำลายหรือกลั่นแกล้งคู่แข่งในทางอ้อม เป็นต้น และ ควรมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ของการเป็นผู้ประกอบการด้วย เพราะผู้ประกอบการวิชาชีพต่างๆจะทำงานในองค์การต่างๆ หากผู้ประกอบการวิชาชีพดีมีจริยธรรม แต่อยู่ใน


องค์กรที่ไม่มีคุณภาพ จะอยู่ทำงานหรือดำรงแนวทางปฏิบัติในวิชาชีพที่ตีไม่ได้ ดังนั้นองค์กรต่างๆจึงควรมีจรรยาบรรณในวิชาชีพของการ เป็นผู้ประกอบการที่ดีด้วยในระดับภาพรวมด้วย

4. วัฒนธรรมองค์กร กับการเชื่อมโยงจรรยาบรรณขององค์กร

การสร้างวัฒนธรรมองค์กร คือ การสร้างความเข้าใจร่วมกันที่สมาชิกในองค์กรมีต่อเรื่องราวต่างๆ ที่สำคัญซึ่งเป็นลักษณะ และวิธีการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของส่วนรวมภายใต้สถานะแวดล้อมที่กำหนด เป็นค่านิยม และความเชื่อของบุคคลในองค์กรจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกเกิดเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรและได้ยึดถือเป็นแบบแผนปฏิบัติและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งมีการ ถ่ายทอดยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร (Pimentel et al., 2010) ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการผลักดันให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะจะมี รูปแบบการจัดการและแนวทางการปฏิบัติงานที่แบบแผนมีค่านิยมและความเชื่อร่วมกันภายในองค์กร

สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นหน่วยงานหนึ่ง ที่ให้ความใส่ใจต่อธรรมาภิบาล และ จริยธรรมในการทำงาน จึงได้มีการปลูกฝัง กระจายความคิด วัฒนธรรมองค์กร ที่เน้นจริยธรรม ในการปฏิบัติงานด้วย โดยในปี 2564 ได้มีการกำหนด วัฒนธรรมองค์กร “FLIGHT” เพื่อเป็นแนวทาง ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งองค์กรขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน

FIGHT ค่านิยมองค์กร ปี 2565 ของสจล.



FIGHT

- F : “Futurist” มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และกล้าแตกต่าง
- I : “Ignite” พัฒนาการอย่างต่อเนื่อง และพร้อมนำการเปลี่ยนแปลง
- G : “Greatness” มุ่งเน้นความเป็นเลิศ และสหวิชาชีพ
- H : “Honor” ยึดหลักธรรมาภิบาล และสร้างความยั่งยืน
- T : “Team Spirit” ทำงานเป็นทีม และผลานประโยชน์จากความหลากหลาย

ภาพ 7.4 FIGHT ค่านิยมองค์กร ปี 2565 ของสจล.

ที่มา <https://www.hr.kmitl.ac.th/2021/10/14/>

จาก วัฒนธรรมองค์กร “FLIGHT” เป็นตัวอย่างหนึ่ง ที่บุคลากรภายในองค์กรรับรู้ เป็นแนวทางการปฏิบัติงานที่แบบแผนมีค่านิยมและความเชื่อร่วมกัน สู่การเชื่อมโยงจรรยาบรรณขององค์กร

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บทสรุป

ธุรกิจที่มี คุณธรรม และ จริยธรรม จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจการในระยะยาว และมีบทบาทต่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และผลดีต่อสังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม ในขณะที่บุคคลต่างต้องการมีอาชีพ ดังนั้น หากแต่บุคคลประกอบอาชีพอย่างมีจรรยาบรรณวิชาชีพ ย่อมเป็นส่วนที่ส่งเสริมจริยธรรมภาพรวมทางสังคม ดังนั้นเมื่อสายอาชีพใดต้องการให้มาตรฐานแห่งวิชาชีพมีความน่าเชื่อถือและศรัทธาจากบุคคลอื่น รวมทั้งให้สะดวกยิ่งขึ้นต่อแนวทางการปฏิบัติ ควรกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพในสาขาวิชาชีพขึ้น หลักจรรยาบรรณถือว่ามีความจำเป็นและมีความสำคัญเพราะช่วยควบคุมมาตรฐาน และประกันคุณภาพและปริมาณที่ถูกต้องในการผลิต ผลิตภัณฑ์และการค้า รวมทั้งมีองค์กรวิชาชีพ เพื่อให้สังคมรู้จักและยอมรับ วิชาชีพทางสายการบริหารเช่นกัน หน้าที่ของการบริหารเป็นอีกหน้าที่หนึ่งที่มีความสำคัญมากเพราะมีบทบาทต่อทุกองค์กร ผู้บริหารจึงมีบทบาทมากที่จะรักษาจริยธรรมให้กับสังคม ผู้บริหารจะต้องรักษาสมดุลระหว่างหน้าที่ทั้งต่อเจ้าของกิจการหรือ ผู้ถือหุ้นที่เป็นผู้จ้างเขาเข้ามาจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท รวมทั้งต่อพนักงาน ดังนั้นการที่องค์กรต่างๆที่มี ”จริยธรรมทางธุรกิจ” ย่อมเป็นประโยชน์และความสำเร็จต่อสังคมทั้งในระดับจุลภาค และ มหาภาคภาพรวม



พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม บทที่ 7

- กัญญา ดิษฐ์แก้ว, ยุพรัตน์ จันทร์แก้ว, นิภาพร นุ่มนวล และเชิดพงษ์ ขำประดิษฐ์. (2560). **คุณสมบัติของนักบัญชี ที่พึงประสงค์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก.** วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 6(1), 1-15.
- จันทนา สาขากร, นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2557). **การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน.** กรุงเทพฯ: ทีพีเอ็น เพรส.
- จิตติรัตน์ มีมาก, อภิชาติ บุญเกิด, รัฐวุฒิโพธิ์กำจร, ประภัสสร ตันติพันธ์วดี, สกลเกียรติ์ สัจวรกิตติวุฒิ และรัชนิกร จันทิม. (2560). **ผลกระทบของจรรยาบรรณของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานงานของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.** วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 3(1), 150-164
- ธีรศักดิ์ อัครบวร. (2542). **ความเป็นครู.** ภูเก็ต : สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- พรศรี เหล่าจุลสวัสดิ์. (2564). **ศิลปะการจัดการ Modern Management & Leadership.** โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120. พิมพ์ครั้งที่1 พ.ศ. 2564. ISBN 978-616-582-184-1.
- บุญเลิศ จุลเกียรติ. (2557). **คุณธรรมจริยธรรมกบการปฏิบัติงาน.** ค้นหาเมื่อมกราคม 2565, จาก <http://www.gotoknow.org posts.เผยแพร่ใน ไทยรัฐ. เผยแพร่เมื่อวันที่ 22 พ.ย. 2564>.
- ปัทมา ฝิวอ่อน และ ดิษยาภา เนียมถนอม. (2562). **แนวทางการปฏิบัติตามจรรยาบรรณเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในจังหวัดระยอง.** วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ. ปีที่1 ฉบับที่1 มกราคม- มิถุนายน 2562.
- ประดินันท์ ประดับศิลป์ และลักษณา เกตุเตียน. (2557). **จรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน บัญชีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดทำบัญชีและนำเสนองบการเงินที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วริยา ชินวรรณ และจิตติารีย์ ศิริศรีชัย. (2558). **จริยธรรมในวิชาชีพนักการเมือง.** นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลลิตา พิมพ์า และ บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์, 2562. **ผลกระทบของจริยธรรมทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีบริษัทในจังหวัดร้อยเอ็ด.** Vol. 8 No. 2 (2562): วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศุภนารี พิรส จงกล เพชรสุข และ ชนเมศ เพชรประดิษฐ์. (2563). **ผลกระทบของจริยธรรมในการประกอบธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก.** วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 12 ฉบับที่ 4 ต.ค.-ธ.ค. 63

พรศรี เหล่าจุลสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมฤทธิ์ น่วมศิริ กิตติวัฒน์ จำเริญสัจด์ กฤษญา มณีชัย อภิวัฒน์ พลสยาม และ พีระ พันธุ์งาม. (2561). การ
ทุจริตคอร์รัปชันกับสังคมไทย. วารสาร บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย. ปีที่ 16 ฉบับ
 ที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561.

สุภาภรณ์ ยอดมิ่ง. (2558). ผลกระทบทางสมรรถนะวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี:
สำนักงาน คณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).
 สารนิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต, คณะการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สภาวิศวกร. (2565). สภาวิศวกรเร่งพัฒนาวิศวกร ไทยสู่สากลอย่างยั่งยืน. ค้นหาจาก <https://coe.or.th/>.
 ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565

สุจิตตรา แสนชัย, ศรีรุ่งรัตน์สุขสมบูรณ์ และพีระวัฒน์ ไชยล้อม. (2560). ผลกระทบของจริยธรรมทางวิชาชีพ
บัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในเขตภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 9(3) 58-60.

สุธิดา เกตุแก้ว. (2564). การปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อความสุ
ซื่อในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร. วารสารการวิจัย
 การบริหารการพัฒนา ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2564)

หรรษมน เพ็งหมาน. (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. Veridian E-Journal,
 Silpakorn University ISSN 1906 – 3431. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ
 ศิลปะ. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2559.

อนงค์วรรณ อุปดิษฐ์. (2561). ความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของผู้ทำ
บัญชีในจังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการ ศิลปะศาสตร์ประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
 พระนครเหนือ, 11(1), 81-91.

Ampofo, A. (2004). An empirical investigation into the relationship of organizational
 ethical culture to ethical decision-making by accounting/finance professionals in
 the insurance industry in the USA. University of Nova Southeastern, Florida.
 (Unpublished master's thesis) 2014.

Bernadin et al, 1995. Employee Motivation from Performance Appraisal Implications: Test
 of a Theory in the Software Industry in West Bengal (India) .Procedia Economics
 and Finance. Volume 11, 2014, Pages 182-196

Becker, S. W., & Neuhauser, D. 1975. **The Efficient Organization**. New York: Elsevier, 1975.

Certo, S. C. (2000). **Modern Management**. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall. Inc.
https://otcc.or.th/wp-content/uploads/2020/02/03-article_20190315114244.pdf
 (2564)).

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Fraedrich, J., Cherry, J., King, J., & Guo, C. 2005. **An empirical investigation of the effects of business ethics training.** *Marketing Education Review*, 15(3), 27-36.
https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/bththii_2.pdf. (2565). **คู่มือ : การพัฒนาและส่งเสริมการปฏิบัติ ตามมาตรฐานทางจริยธรรมข้าราชการพลเรือนสำหรับคณะกรรมการจริยธรรม.**
 ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- Mihelic, K. K., Lipicnik, B., & Tekavcic, M. 2010. **Ethical leadership.** *International Journal of Management & Information Systems*, 14(5), 31-42.
- Nuseir, M. T., & Ghandour, A. 2019. **Ethical Issues in Modern Business Management.** *International Journal Procurement Management*, 12(5), 592-605.
- Ogbari, M. E., Oke, A. O., Ibukunoluwa, A. A., Ajagbe, M. A., & Ologbo, A. C. 2016. **Entrepreneurship and Business Ethics: Implications on Corporate Performance.** *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 50-58
- Pimentel, J. R. C., Kuntz, J., & Elenkov, D. 2010. **Ethical decision-making: An integrative model for business practice.** *European Business Review: (Special Issue) Business Ethics -Through Time and AcrossContext*, 22(4), 359-376.
- Purang, P. 2011. **Organizational justice and affective commitment: The mediating role of perceived organizational support.** *Asian Academy of Management Journal*, 16, 141-156.
- Smith, C. 1996, **September 8. Corporate Citizens and their Critics.** *New York Times* : 11
- Sexty, R. 2011. **Canadian Business and Society: Ethics and Responsibilities.** Toronto : McGraw-Hill Ryerson.
- Turyakira, P. K. 2018. **Ethical Practices of Small and Medium-Sized Enterprises in Developing Countries: Literature Analysis.** *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 1-7.)

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 8

ความแตกต่างระหว่างจริยธรรมและกฎหมาย และ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจริยธรรมธุรกิจ

1. บทนำ
2. ความแตกต่างระหว่างจริยธรรมและกฎหมาย
3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจริยธรรมธุรกิจ
4. แนวทางการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณ
5. บทสรุป

1. บทนำ

คำว่า จริยธรรม เป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมได้ยินได้ฟังกันบ่อยครั้ง ทั้งในแง่ที่เป็นอุดมคติ ซึ่งสังคมพยายามปลูกฝังให้ลูกหลานของตนเป็นคนดีมีคุณธรรมจริยธรรม และคาดหวังว่าผู้คน ในสังคมจะเป็นคนดีมีจริยธรรมในการอยู่ร่วมกัน และในอีกแง่หนึ่งจริยธรรมก็ถูกรับรู้ในแง่ที่เป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทยและสังคมโลกด้วย และการขาดจริยธรรมของผู้คนในสังคมได้ก่อให้เกิดปัญหานั้นประการ ดังนั้นการปลูกฝังสังคมให้เกิดการยอมรับ และส่งเสริมการปฏิบัติจึงเป็นความท้าทายในองค์การภาครัฐและภาคเอกชนหรือในระดับสหประชาชาติ(ในระดับโลก) ที่จะร่วมกันขับเคลื่อนจริยธรรมให้เป็นรูปธรรม ผลักดันให้แนวคิด”จริยธรรมทางธุรกิจ”สามารถนำไปประยุกต์ปฏิบัติใช้ ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นการศึกษาปัญหา และอุปสรรค ของการดำเนินงานจริยธรรมจึงเป็นเรื่องที่มีบทบาทสำคัญ ในบทท้ายของหนังสือเล่มนี้ จึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะทำการศึกษา ความแตกต่างระหว่างจริยธรรมและกฎหมาย ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจริยธรรมธุรกิจ และแนวทางการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณ ต่อแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนจริยธรรมธุรกิจ ได้อย่างยั่งยืนต่อไป ได้อย่างไร?

2. ความแตกต่างระหว่างจริยธรรมและกฎหมาย

ในด้านของสังคมมีโครงสร้างของกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เป็นแกนในการดำเนินการธุรกิจ มีการใช้ กฎหมาย เป็นเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องเพื่อการดำเนินการ กฎหมายได้รับการอธิบายเป็น กฎและระเบียบที่สร้างขึ้นโดยรัฐบาล ตามระบบตุลาการของประเทศ มีความชัดเจน กำหนดสิ่งที่คนต้องหรือไม่ต้องทำ เป็นระบบกฎเกณฑ์เป็นลายลักษณ์อักษร ใช้เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย การควบคุมการกระทำของประชาชนในประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เพื่อควบคุมการกระทำและพฤติกรรมของ รวมทั้ง ให้ความคุ้มครอง และดูแลความยุติธรรม แก่ประชาชนทั่วไป และปกป้องผลประโยชน์ประชาชนโดยรวมในสังคมตามระบบกฎเกณฑ์นั้น ซึ่งอาจกำหนดในระดับท้องถิ่นภูมิภาคระดับประเทศหรือระหว่างประเทศ กฎหมายเป็นที่ยอมรับยอมรับและบังคับใช้ในระดับสากล ทุกคนในประเทศต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ดังนั้นในกรณีที่มีการฝ่าฝืนกฎหมายส่งผลให้มีการลงโทษได้ มีการกำหนดบทลงโทษไว้ชัดเจน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากกฎหมายที่องค์กรต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดแล้ว จริยธรรมถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่องค์กรต้องถือปฏิบัติ เช่นเดียวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจริยธรรม หมายถึงศาสตร์แห่งการประพฤติปฏิบัติตามมาตรฐานของมนุษย์เป็นหลักการ มีแนวทางกำหนดจากบรรทัดฐานของบุคคลกฎหมายหรือวิชาชีพ เช่นจรรยาบรรณในการทำงานจริยธรรมสิ่งแวดล้อมและอื่นๆ ประกอบด้วยแนวทางและหลักการที่แจ้งให้ผู้คนทราบเกี่ยวกับวิธีการใช้ชีวิตหรือวิธีการปฏิบัติตนในสถานการณ์เฉพาะ แม้ว่าแนวทางการปฏิบัติของจริยธรรมจะไม่มีกำหนดในรูปแบบการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร แต่เป็นทางความเข้าใจที่บุคคลทั่วไปเข้าใจตรงกันจากรอบของความดีไม่ตีเป็นตัววัดทางสังคม และในทางปฏิบัติจะใช้นิยามเป็นจิตสำนึกต่อการแสดงออกทางการกระทำที่ขึ้นำบุคคลหรือสังคมสร้างขึ้นเพื่อตัดสินว่าอะไรดีหรือไม่ดีถูกหรือผิดในสถานการณ์ที่กำหนด ควบคุมพฤติกรรมหรือความประพฤติของบุคคลและช่วยให้บุคคลในการใช้ชีวิตที่ดีโดยใช้กฎและแนวทางปฏิบัติทางศีลธรรม นอกจากนี้หลักศีลธรรมหรือหลักจริยธรรม พยายามควบคุมจิตใจสำนึกให้เกิดมโนสำนึกขึ้น จริยธรรมยังเป็นเสมือนกฎหมาย จารีต และมารยาททางสังคม โดยมีบทลงโทษในรูปแบบของการตำหนิหรือยกย่อง (ทินพันธุ์ นาคะตะ, 2557)

ในขณะที่การที่องค์กรมีจริยธรรมทำให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการตัดสินใจ ช่วยปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร สร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า และเพิ่มผลประกอบการ ทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินเพิ่มขึ้น (Hartline and Ferrell, 1996) โดยในบางครั้งมีการกล่าวว่า จริยธรรมทางธุรกิจคือที่มาของรายได้และความ มั่งคั่งของธุรกิจ (พิภพ วังเงิน, 2549) สังคมคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีจริยธรรม และยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อตอบสนองความคาดหวังนั้น รวมทั้งมีความรู้สึกที่ดีจนทำให้องค์กรนั้น มีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อตราสินค้าและ องค์กรเองด้วย (อารีรัตน์ ประภาชัยมงคล, 2549) เพราะจริยธรรมทางธุรกิจเป็นพื้นฐานของศีลธรรมและคุณค่าที่มีความสำคัญต่อการจัดการองค์กร และ ความรู้สึกของผู้บริโภค จะทำให้หลายฝ่ายเริ่มวิเคราะห์ว่า หลักจริยธรรมเป็นสิ่งที่ดีงามและเป็นการสร้างวัฒนธรรมการดำเนินงานในองค์กรแบบใหม่ (Ferrell, 2001) จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty) ด้านความยุติธรรม (Justice) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ด้านการเคารพสิทธิของบุคคล (Respect the Rights) และด้านการบำรุงรักษา สิ่งแวดล้อม (Environment) (ทยากรณ์ สุวรรณพิภย์, 2556)

จึงอาจกล่าวได้ว่า จริยธรรมคือเป้าหมายและกฎในการบรรลุเป้าหมาย สำหรับวัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่กำหนดมาจากภายนอก จนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของเราเอง จากการปลูกฝังจิตใจจนกลายเป็นอุปนิสัย รวมทั้งเป็นเป้าหมายและกฎของตนเอง สำหรับควบคุมความประพฤติของตน ด้วยการพัฒนามโนสำนึกหรือมโนธรรมขึ้นมาเอง จริยธรรมจึงเริ่มจากการมีกฎควบคุมความประพฤติจากภายนอกที่ปลูกฝังให้เป็นอุปนิสัยภายในจิตใจ จนกลายเป็นมโนธรรมและการให้เหตุผลในการกระทำ เป็นตัวชี้นำผู้คนเกี่ยวกับสิ่งที่ดีหรือไม่ดี เช่นจริยธรรมวิชาชีพ คือชุดของแนวคิดพื้นฐานและหลักการของแต่ละบุคคลใช้ เป็นหลักการช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกหรือผิด เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานตามวิชาชีพของตน เป็นต้น

ในการศึกษาส่วนนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อชี้ให้เห็นว่า คุณธรรมและจริยธรรม ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกาปฏิบัติตามสิ่งที่ถูกกฎหมายหรือผิดกฎหมาย แต่จริยธรรมซึ่งมีแนวทางมาจาก หลักศาสนา ปรัชญา กฎหมาย จารีตประเพณี ฯลฯ มุ่งเน้นที่การปฏิบัติหน้าที่ตามหลักศีลธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเหมาะกับการดำเนินธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจนั้นๆ (Izzo & Langford, 2003) โดยในแง่ของจริยธรรมจะมีแง่ของมโนธรรม หรือความรู้สึกทางด้านจิตใจต่อความเกรงกลัวต่อ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความผิดจริยธรรมที่เกิดขึ้นนั้นด้วยเพื่อประโยชน์ของตนเองและสังคม โดยจริยธรรมจะอยู่ในคุณลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ที่ทำให้บุคคลเลือกกระทำในสิ่งที่ดี ละเว้นสิ่งที่ชั่ว จริยธรรมเป็นทั้งหลักการปฏิบัติ หรือกฎเกณฑ์ภายนอก ที่จะมาช่วยควบคุมการกระทำของมนุษย์และเป็นคุณลักษณะภายในตัวของบุคคลแต่ละคน กล่าวได้ว่าจริยธรรมจะดำเนินการได้หรือไม่ได้จึงขึ้นอยู่กับ”ตัวบุคคล”เป็นหลัก ดังนั้นเพื่อช่วยให้เราเข้าใจถึงที่มาที่ไปของจริยธรรมเพิ่มขึ้นและชี้ชัดว่าหลักจริยธรรมภายนอกและลักษณะจริยธรรมภายในมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและส่งผลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นเพื่อชี้ความแตกต่างระหว่างกฎหมาย และ จริยธรรม ใคร่ขอยกกรณีศึกษา 4 ประเด็นเพื่อการอธิบายดังนี้

กรณีศึกษาที่1- มี กฎหมาย เข้ามาเกี่ยวข้องมีผลต่อการจัดการ เมื่อเกิดปัญหาจริยธรรม และต้องให้ความยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ชาวการรับจ้างเปิดบัญชี “พิพาทศาลฎีกา เลขที่ 2120 / 2563 ตัดสินลงโทษประชาชนที่รับจ้างเปิดบัญชี โดยถูกหลอกไม่ได้” แม้ผู้กระทำจะอ้างในชั้นสอบสวนและศาลว่าไม่ได้รู้เห็นการกระทำความผิด แต่ศาลเห็นว่า การเปิดบัญชีธนาคารนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคล ไม่ควรนำบัญชี บัตร ATM หรือรหัส มอบให้กับผู้อื่น การได้รับเงินค่าจ้างเพื่อมาเปิดนั้น ย่อมเล็งเห็นผลว่าผู้ว่าจ้างจะนำไปใช้ในทางผิดกฎหมาย จะอ้างว่าถูกหลอกไม่ได้ การกระทำจึงเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือให้ความสะดวกในการที่ผู้อื่นกระทำความผิดฐานฉ้อโกง และเป็นผู้สนับสนุนการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับเบิกถอนเงินสดของผู้อื่นโดยมิชอบ จึงมีความผิดฐานเป็นผู้สนับสนุนการกระทำความผิด โดยต้องโทษ 2 ใน 3 ของโทษทั้งหมด” (<https://news.ch7.com/detail/531257>, 2564)

กรณีศึกษาที่2- กำหนดข้อจำกัดทางการค้า ในการดำเนินการทางธุรกิจกับผู้บริโภค ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และ คู่แข่ง มีหลักในการป้องกันที่ไม่ยุติธรรม หลอกลวง เช่น จะนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ด้วยความจริงใจและเปิดเผยเสมอ ไม่ดำเนินการใดๆ อันเป็นการไม่ยุติธรรมหรือหลอกลวง ซึ่งบ่อยครั้งมักมีข่าวเรื่อง โฆษณาชวนเชื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด มีผลทำให้กฎหมาย ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องมีผลต่อการจัดการเกิดจริยธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ทรงชนน เท็งหมาน., 2559)

กรณีศึกษาที่3- การเลือกซัพพลายเออร์ควรดำเนินการอย่างยุติธรรม และแสดงเจตน์จำนงค์ที่ชัดเจนต่อซัพพลายเออร์ ทุกรายว่า เราต้องการให้มีการแข่งขันเพื่อดำเนินธุรกิจกับเราอย่างยุติธรรมและจริงใจ เช่น บางบริษัทเมื่อกำหนด spec ของสินค้าที่จะซื้อที่ชัดเจนแล้ว จะเปิดให้เสนอราคาด้วย electronic ดังนั้น ระบบจะเลือก ซัพพลายเออร์ ที่เสนอราคาต่ำ เพราะ spec ของสินค้าที่จะซื้อเป็นสินค้าประเภทเดียวกันspec ของสินค้าที่จะซื้อ เช่นของ บริษัท พันธวิษ จำกัด เป็นต้น (<https://www.pantavanij.com/e-auction/>, 2565) ในเรื่องของราคาจัดซื้อนี้ ควรปฏิบัติตามข้อกำหนดว่าด้วยการแข่งขันทั้งหมด รวมทั้งการห้ามทำการตกลงกับคู่แข่ง เพื่อกำหนดราคาสินค้าหรือเงื่อนไขการขายอื่น ๆ ร่วมมือกันยื่นประมูล หรือแบ่งเขต การขาย ลูกค้า หรือกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ระหว่างกัน การทำข้อตกลงเหล่านี้กับคู่แข่งเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายในสหรัฐอเมริกา และในตลาดประเทศอื่น ๆ ซึ่งเราดำเนินธุรกิจ กฎหมายการแข่งขันทางการค้าเป็นกฎหมายเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจและเป็นกฎหมายสากลที่มีการบังคับใช้อย่างแพร่หลาย อีกทั้งสาระเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าประกอบด้วยสาระ ทั้งในแง่ของกฎหมายและเศรษฐศาสตร์ (Certo, S. C., 2000) ไม่ทำการฮั้วประมูล เป็นต้น

กรณีศึกษาที่4- มีข้อกำหนดกฎหมาย ที่กำหนดเกี่ยวกับเรื่องการบริหารแรงงาน ต้องปฏิบัติตาม เช่น เรื่องการใช้แรงงานเด็ก การให้ความสำคัญกับการทำงานที่ปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ มาตรฐาน IWAY กำหนดขึ้นตามมติที่ประชุมระดับนานาชาติ ได้แก่ ปฏิญญาสากลว่าด้วยเรื่องสิทธิ มนุษยชนของ UN (Universal Declaration of Human

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Rights: 1948), ปฏิญญาว่าด้วยหลักการและสิทธิขั้น พื้นฐานในที่ทำงาน (The International Labor Organization Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work: 1998) (หรรษมน เเพ็งหามาน, 2559)

ตาราง 8.1 เปรียบเทียบกฎหมายและจริยธรรม

พื้นฐานสำหรับการเปรียบเทียบ	กฎหมาย	จริยธรรม
ความหมาย	กฎหมายหมายถึงกฎเกณฑ์ที่เป็นระบบซึ่งควบคุมทั้งสังคมและการกระทำของสมาชิกแต่ละคน	จริยธรรมเป็นสาขาหนึ่งของปรัชญาคุณธรรมที่แนะนำผู้คนเกี่ยวกับความประพฤติพื้นฐานของมนุษย์
มันคืออะไร?	ชุดของกฎและข้อบังคับ	ชุดแนวทาง
ที่ปกครองโดย	รัฐบาล	บรรทัดฐานส่วนบุคคลกฎหมายและวิชาชีพ
การแสดงออก	แสดงและเผยแพร่เป็นลายลักษณ์อักษร	พวกเขาเป็นนามธรรม
การละเมิด	การละเมิดกฎหมายไม่ได้รับอนุญาตซึ่งอาจส่งผลให้มีการลงโทษเช่นจำคุกหรือปรับหรือทั้งสองอย่าง	ไม่มีการลงโทษสำหรับการละเมิดจริยธรรม
วัตถุประสงค์	กฎหมายถูกสร้างขึ้นโดยมีเจตนาเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยและความสงบสุขในสังคมและให้ความคุ้มครองแก่ประชาชนทุกคน	จริยธรรมถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้คนตัดสินใจได้ว่าอะไรถูกหรือผิดและทำอย่างไร
ผูกพัน	กฎหมายมีผลผูกพันตามกฎหมาย	จริยธรรมไม่มีลักษณะผูกพัน

ที่มา: <https://th.gadget-info.com/difference-between-law>, (2019)

3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจริยธรรมธุรกิจ

เพื่อให้เห็นปัญหาและอุปสรรคการดำเนินการจริยธรรม ในหนังสือเล่มนี้ใคร่ขอ นำ ”ทฤษฎีพัฒนาการการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรม 3 ระดับ 6 ขั้น” ซึ่ง โคลเบิร์ก (Kohlberg) ได้ทำการศึกษาคูคน ต่างเชื้อชาติและวัฒนธรรม ทั้งในทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกา ผลการศึกษามนุษยชาติทำให้สามารถแบ่งระดับการพัฒนาการทางจิตใจและใช้เหตุผล เป็นทฤษฎีพัฒนาการการใช้ฯ (https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/bththii_2.pdf, 2565) มาประกอบการวิเคราะห์ ดังนี้

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 8.1 ทฤษฎีพัฒนาการการใช้ เหตุผลเชิงจริยธรรม 3 ระดับ 6 ชั้น

ที่มา: https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/bththii_2.pdf, (2565)

จากภาพดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า จริยธรรมของมนุษย์ ครอบคลุมพัฒนาการของมนุษย์ตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งพัฒนาการถึงขีดสูงสุด และมีลักษณะเป็นสากล โดยในระดับเริ่มต้น แบ่งเป็น 3 ระดับ 6 ชั้น ดังนี้

(1) ระดับก่อนกฎเกณฑ์ (Reconvention)

เริ่มจากชั้นที่ 1 การหลบหลีกการถูกลงโทษ กลัวถูกลงโทษทางวินัยและอาญา (เห็นแก่ตัว กลัวเจ็บ กลัวตกนรก กลัวถูกฆ่า)

ชั้นที่ 2 หลักการแสวงหารางวัล บุคคลที่มีการตัดสินใจอยู่ในขั้นนี้ เป็นผู้ที่ยึดถือว่าการ กระทำที่ถูกต้องคือ การกระทำที่สนองความต้องการของตน และ ทำให้คนเกิดความพอใจ ความสัมพันธ์ กับผู้อื่น เป็นไปในลักษณะ แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันการกระทำแบบดีมาดีตอบร้ายมาร้ายตอบเข้าทำนอง “ตาต่อตา ฟันต่อฟัน” จะมีเหตุผล ในการทำหรือไม่ ทำอะไร เช่น ทำแล้วไม่คุ้ม ทำหน้าที่ที่ต้องขอสิ่งตอบแทน มิฉะนั้นจะไม่ทำ เป็นต้น

(2) ระดับตามกฎเกณฑ์ (Convention)

ชั้นที่ 3 ระดับตามกฎเกณฑ์ (Convention) เป็นระดับที่บุคคลเรียนรู้ที่จะกระทำตามกฎเกณฑ์ ของกลุ่มย่อยของตน กระทำตามกฎหมายหรือกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ของศาสนา รู้จักที่จะเอาใจเขามาใส่ใจเรา มีความสามารถที่จะแสดงบทบาทของตนได้อย่างเหมาะสม ชั้นที่ ๓ เป็นหลักการทำตามที่ผู้อื่นเห็นชอบพฤติกรรมที่ดีตามที่คนของผู้ใช้หลักการตัดสินใจทำให้ผู้อื่นพอใจและยอมรับ ลักษณะที่เด่นก็คือ การคล้อยตามและส่วนใหญ่ที่จริยธรรม

ชั้นที่ 4 หลักการทำตามหน้าที่ทางสังคม ตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ของสังคม บุคคลจะเริ่มมองเห็นความสำคัญของกฎเกณฑ์ระเบียบต่างๆ เห็นความสำคัญของการทำตามหน้าที่ตน แสดงการ ยอมรับเคารพในอำนาจและมุ่งรักษาไว้ซึ่งกฎเกณฑ์ทางสังคม ผู้มีหลักการ ตัดสินใจขั้นนี้ อ้างกฎ ระเบียบ เป็นสำคัญ

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยไม่สนใจประโยชน์ส่วนรวม

(3) ระดับเหนือกฎเกณฑ์ (Post Convention)

ขั้นที่ 5 หลักการทำตามคำมั่นสัญญาขั้นนี้ยึดประโยชน์และความถูกต้องเพื่อประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก เป็นการกระทำตามข้อตกลงและยอมรับกันของผู้ที่มีจิตใจสูงตามกฎเกณฑ์ของสังคม กฎหมาย ศาสนา และความคิดเห็นของบุคคลรอบด้านมาร่วมในการพิจารณาความเหมาะสมด้วยใจเป็นกลาง เข้าใจในสิทธิของตนและเคารพในสิทธิของผู้อื่น สามารถควบคุมตนเองได้ มีความภาคภูมิใจเมื่อทำดีและละอายใจตนเองเมื่อทำชั่ว

ขั้นที่ 6 หลักการยึดอุดมคติสากล มีลักษณะแสดงถึงความเป็นสากลนอกเหนือจากกฎเกณฑ์ในสังคมของตนเอง มีความยึดหยุ่นทางจริยธรรมเพื่อจุดมุ่งหมายนั้นปลายอันเป็นอุดมคติที่ยิ่งใหญ่มีหลักธรรมประจำใจของตนเอง เลื่อมใสศรัทธาในความดีงาม ยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก

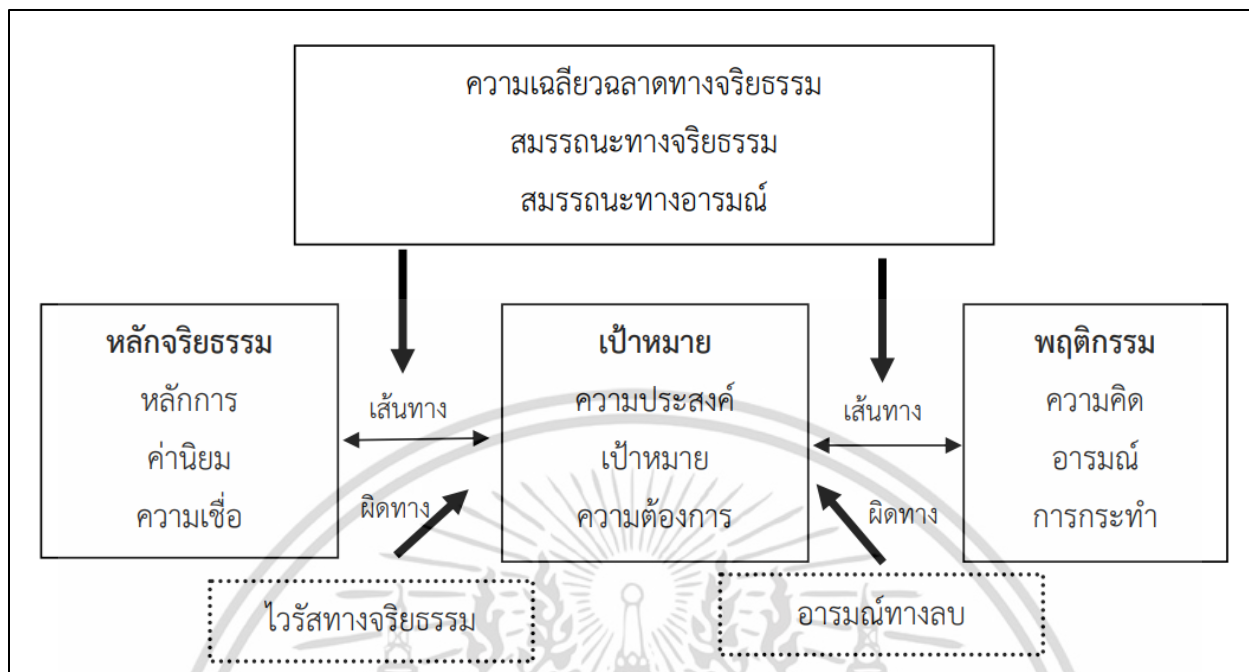
การที่คนเราจะทำความดีหรือไม่ เกี่ยวข้องกับสาเหตุภายนอกและภายในตัวบุคคล กล่าวคือ (1) สาเหตุภายนอก บุคคลอาจเกิดจาก คนรอบข้าง กฎระเบียบ สังคม วัฒนธรรม และ สถานการณ์ในขณะนั้นที่บุคคลประสบอยู่ นอกจากนั้น ระเบียบข้อบังคับในหน่วยงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน การมีหรือขาดแคลนสิ่งเอื้ออำนวยในการทำงาน ตลอดจนบรรยากาศทางสังคมในที่ทำงาน กลุ่มเพื่อน ผู้บังคับบัญชาและวัฒนธรรมขององค์กร จะมีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน (2) สาเหตุภายในบุคคล อาจเกิดจากสุขภาพจิต ความสุข ความพอใจในการทำงาน ลักษณะทางจิตใจทางด้านอื่น ๆ เช่น ความพอใจและเห็นด้วยกับความดีต่างๆ พร้อมทั้งตระหนักเห็นความสำคัญของความดีเหล่านั้น ดังนั้นการที่จะทำให้จริยธรรมสามารถปฏิบัติได้ และพัฒนาจิตใจต่อไป ในประเด็นความดีนั้นด้วย เช่น ความซื่อสัตย์การเคารพกฎระเบียบและ กฎหมาย ความสามัคคีเป็นต้น ขึ้นอยู่กับสาเหตุทั้งภายในและภายนอก สาเหตุภายใน คือ ลักษณะทางจิตใจต่าง ๆ เช่น การไม่เห็นแก่ตัวแต่เห็นแก่ส่วนรวม การมุ่งอนาคตและความสามารถควบคุมตนเอง ความเชื่อว่าทำความดีจะนำไปสู่ผลดีและการทำชั่วจะต้องโดนลงโทษ เป็นต้น

โดยที่สภาพจิตใจภายในหรือสภาพภายนอกจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากกว่ากันย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพทางจิตใจของคนนั้นๆ คนที่จิตใจยังไม่พัฒนาไปสู่ขั้นสูง เช่น เด็กและผู้ใหญ่ที่จิตใจต่ำ และผู้ที่ต้องอยู่ภายใต้การสอดส่องกลัวโดนลงโทษกลัวคนอื่นเห็น กลัวโดนจับได้ จึงต้องตกอยู่ภายใต้การควบคุมบังคับมักจะต้องตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอก หัวหน้าต้องควบคุมบังคับให้ทำงานอย่างใกล้ชิดจึงจะได้ผลงานดี

ส่วนผู้ที่มีจิตแกร่งไม่พ่ายแพ้ต่อสภาพที่ย่ำแย่ให้ทำชั่ว มีระเบียบวินัยควบคุมบังคับตนเองได้ทำความดีเสมอ แม้จะไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่นก็ตามมีการสร้างจริยธรรมภายในตัวบุคคลได้คนประเภทนี้จัดเป็นผู้ที่มีจิตใจสูงและมีอยู่น้อยในแต่ละสังคม โดย American Humanist Association และสหประชาชาติ ได้อธิบายเกี่ยวกับความถูกต้องที่มีมวลมนุษยชาติต้องกระทำ ได้แก่ (ก) การรักษาพันธะสัญญาที่มีต่อส่วนรวมมากกว่าตนเอง (ข) การเคารพตนเองอย่างมีมนุษยธรรม มีวินัยในตนเอง พร้อมรับผิดชอบต่อตนเอง (ค) เคารพและห่วงใยบุคคลอื่น (ง) ห่วงใยปกป้องรักษาสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อม

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 8.2 กรอบแนวคิดเส้นทางจริยธรรม

ที่มา: https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/bththii_2.pdf, (2565)

ตัวอย่างปัญหาและอุปสรรค:

บ่อยครั้งที่ ผู้บริหารธุรกิจยึดแต่กฎหมายแล้วหลีกเลี่ยงการปฏิบัติเกี่ยวกับจริยธรรม เพราะถือว่าปฏิบัติตามหลักกฎหมายไม่มีความผิดแล้ว แต่อย่างไรก็ตามหากในองค์กรนั้นมีเจ้าของนักธุรกิจที่เป็นคนเลวหรือมีจิตใจชั่วร้ายเลย ย่อมหาทางออกแบบการบริหารที่หลีกเลี่ยงจริยธรรม รวมทั้งหาช่องเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายด้วย สาเหตุหนึ่งจากปัญหานี้ อาจเกิดจาก กฎหมาย และจรรยาบรรณ บางครั้งไม่สอดคล้อง ชัดแย้งกัน ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว จึงควรดำเนินการให้กฎหมาย และจรรยาบรรณมีความสอดคล้องกันขอแนวเดียวกัน ทุกคนเท่าเทียมกันในสายตา ของกฎหมายและจริยธรรม ควรให้ การตัดสินใจมูลค่าทางจริยธรรม เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารธุรกิจ เกิดมโนสำนึกหรือโนธรรม ของผู้บริหารน่าจะครอบคลุมต่อจริยธรรมของสังคมมากกว่าการพึ่งแต่กฎหมายเพียงอย่างเดียว แล้วหลีกเลี่ยงการปฏิบัติเกี่ยวกับจริยธรรมนั้นไม่ได้

มักมีความเข้าใจผิดว่า กลไกตลาดเป็นกฎธรรมชาติที่ควบคุมพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ แต่อย่างไรก็ตาม เพราะหลายสิ่งไม่สามารถคิดเป็นตัวเงิน หรือหาราคาในตลาดได้ เช่น ความคาดหวังของสังคม (Stakeholders) โดยสังคมจะเป็นผู้กำหนดว่าธุรกิจใด ธุรกิจใดต้องการจริยธรรม เพื่อจำหน่ายและบริการประชาชนในระดับใด ธุรกิจควรจะดำเนินงานไปภายใต้กฎเกณฑ์อย่างไร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจขนาดใหญ่ ๆ ในประเทศญี่ปุ่นไม่ได้มีหน้าที่เพียงการผลิตสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อชีวิตการทำงานของลูกจ้างอีกด้วย เพราะบริษัทในประเทศญี่ปุ่นจะจ้างคนงานไว้ตลอดชีวิต ไม่มีการปลดคนงานออกในเมื่อธุรกิจไม่ดี แต่หน้าที่การดูแลเลี้ยงดูคนงานตลอดชีวิตของบริษัทญี่ปุ่นซึ่งแนวคิดดังกล่าวแตกต่างจากของบริษัทธุรกิจในเมืองไทยหรืออเมริกา เป็นต้น นอกจากนี้ จริยธรรมทางธุรกิจ ไม่สามารถใช้หลักการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost - Benefit Analysis) มาช่วยการตัดสินใจได้ง่ายๆ เหมือนธุรกิจในอดีต

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี 2557 คณะรัฐบาลแสดงออกถึงการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ปัญหาเร่งด่วนที่ควรแก้ไข จึงมีการกำหนดหลักจริยธรรมที่เรียกว่า “ค่านิยมหลัก 12 ประการ” ให้กระทรวงศึกษาธิการนำไปจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันปี 2565 กาลเวลาผ่านมาเกือบ 10 ปี สภาพของการทุจริตคอร์รัปชันยังปรากฏอยู่ มีการวิเคราะห์ว่า “หากจะพูดถึงการทุจริตและคอร์รัปชัน ถ้าไม่ต้องการให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดก็คือการป้องกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้นำหรือหัวหน้างานซึ่งมีหน้าที่ต้องเข้าใจในวิธีการและไม่มีพฤติกรรมในทางที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยงนั้นด้วย” (สัมฤทธิ์ น่วมศิริ และ คณะ, 2561) แสดงว่า แม้ว่าการสร้างจิตสำนึก และมโนสำนึก ต่อประเด็จจริยธรรมในตัวบุคคลแล้วยังมีปัจจัย ที่สำคัญอีก 2 ประเด็นที่มีผลต่อความสำเร็จหรือไม่สำเร็จต่อการนำจริยธรรมมาใช้ในทางปฏิบัติคือ (1) การออกแบบระบบการจัดการให้มีระบบป้องกันเพื่อลดความเสี่ยง (2) ลักษณะ พฤติกรรม และวุฒิภาวะของผู้นำในทางที่จะก่อให้เกิดความเสี่ยงนั้นด้วย

4. การปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณ

จากการถอดบทเรียนตามทฤษฎี “ทฤษฎีพัฒนาการการใช้ เหตุผลเชิงจริยธรรม 3 ระดับ 6 ชั้น” ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า การที่ขับเคลื่อนให้ “จริยธรรมธุรกิจ” ดำเนินการได้ องค์กรควรจะมี การกฎเกณฑ์ สำหรับผู้ที่ยังจ้องอยู่ในกรอบของบุคคลที่ยังมีจริยธรรมที่อยู่ในระดับภายนอกเท่านั้น เพื่อใช้เป็นแนวทาง อำนาจการให้การทำงานสะดวกทั้งผู้ปฏิบัติและผู้ควบคุม ในขณะเดียวกัน ควรมีการสร้างกระแส เพื่อให้เกิดการตระหนักในจริยธรรม มีพฤติกรรม ที่พร้อมจะขับเคลื่อนไปสู่ความถูกต้องตามมโนธรรมนั้น และเพื่อให้เกิดจริยธรรมในวงกว้าง ควรมีแนวทางการสื่อสารให้องค์กรตระหนักร่วมกัน เช่น การสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคม รวมทั้งการหาแนวทาง ในการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งภาคภูมิใจ สังคมอาจมีกระบวนการยกย่องผู้ที่มีจริยธรรมดี ซึ่งหมายถึง หลักการ หรือ กฎเกณฑ์ เกี่ยวกับความประพฤติของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ควรประพฤติปฏิบัติ มีลักษณะเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องดีงาม ให้แนวคิดทางจริยธรรมมีการกระจายกันอย่างต่อเนื่องต่อไป

ในขณะที่ จริยธรรม หมายถึงศาสตร์แห่งการประพฤติปฏิบัติตามมาตรฐานของมนุษย์เป็นหลักการ มีแนวทางกำหนดจากบรรทัดฐานของบุคคลกฎหมายหรือวิชาชีพ เช่นจรรยาบรรณในการทำงานจริยธรรมสิ่งแวดล้อมและอื่นๆ ซึ่งมีความสำคัญมาก และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและสังคม ดังนั้นเพื่อเป็นการตระหนักรับรู้ (Mindset) รวมทั้งการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอเสมือนเป็นพฤติกรรมของผู้คนในสังคมและองค์กรในวิชาชีพรวมทั้งเป็นวัฒนธรรมองค์กรของสังคม การปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพของวัฒนธรรมหนึ่งๆที่กำหนดมาจากภายนอก จนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของเราเอง จึงกล่าว ได้ว่าจริยธรรมคือเป้าหมาย และกฎในการบรรลุเป้าหมายเกิดจากการปลูกฝังจิตใจ สร้างการตระหนักรับรู้ (Mindset) จนกลายเป็นอุปนิสัยปลูกฝังให้มีพฤติกรรม (Behavior) ที่สังเกตได้จากภายนอก ปลูกฝังให้เป็นอุปนิสัยภายในจิตใจจนกลายเป็นมโนธรรม และให้เหตุผลในการกระทำที่สังเกตได้จากภายนอก ปลูกฝังให้เป็นอุปนิสัยภายในจิตใจจนกลายเป็นมโนธรรม และให้เหตุผลในการกระทำ ดังจริยธรรมเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ให้เป็นเรื่องในชีวิตประจำวันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อบรรลุเป้าหมายและกฎของตนเองและสังคม จึงควรควบคุมความประพฤติ พัฒนามโนสำนึก หรือมโนธรรม รวมทั้งให้แนวความคิดและการปฏิบัติที่นั้น เกิดขึ้นทั้งชุมชนหรือองค์กรวิชาชีพเดียวกันที่อยู่ร่วมกัน แม้ว่าแนวทางการปฏิบัติของจริยธรรมจะไม่มีกำหนดในรูปแบบการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร แต่เป็นทาง

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเข้าใจที่บุคคลทั่วไปเข้าใจตรงกันจากรอบของความดีที่ไม่ดีเป็นตัววัดทางสังคม จึงควรมีแนวทางการสื่อสาร (Communication) เพื่อให้เข้าใจคำว่าจริยธรรมในทิศทางเดียวกัน (Language) ให้ตระหนัก และปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกัน รวมทั้งมีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดผลจริงจึง องค์กรอาจจะมีแนวทางขวัญและกำลังใจ โดยการประกาศเกียรติคุณ และการให้รางวัล โดยทั้งจากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน จัดแบ่ง Results เพื่อเป็นแรงจูงใจต่อการสร้างการตระหนักรับรู้ของสังคม และการปฏิบัติจริง

จริยธรรม จึงเริ่มจากการมีกฎ สร้างการตระหนักรับรู้ (Mindset) ควบคุมความประพฤติ (Behavior) สื่อสาร (Communication / Language) เพื่อให้เข้าใจคำว่าจริยธรรมในทิศทางเดียวกัน สร้างการตระหนักรับรู้ของสังคม และการปฏิบัติจริง ควรมีการสร้างแรงจูงใจ ด้วยการแบ่งปัน Results ทั้งรูปธรรม (เช่น ผลประกอบการที่ดีขึ้น) และ นามธรรม เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์การยอมรับ เป็นต้น เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญ ควรให้ความสำคัญ และหาแนวทาง ผลักดัน สร้างจริยธรรม เริ่มตั้งแต่เด็ก สามารถใช้ดุลพินิจทางจริยธรรมได้จนถึงวัยผู้ใหญ่ สร้างสิ่งที่มีคุณค่าของสังคมด้วยแนวคิดพื้นฐาน และหลักการของแต่ละบุคคลใช้เป็นหลักการช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกหรือผิด เป็นแนวทางในการปฏิบัติตามวิชาชีพของตน เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อเป็นการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินจริยธรรมทางธุรกิจ ใคร่ขอนำแนวคิดการจัดการมาบูรณาการประกอบการวิเคราะห์ด้วย”โครงสร้างและการรับผิดชอบ” ดังนี้

(1) **ใช้กลไกบุคคล** เช่นสร้างกระแสจริยธรรมจาก สถาบันครอบครัวและจากสถานศึกษา ในจริยธรรมของบุคคล รวมทั้งการอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัว ให้รับรู้ถึงมาตรฐานศีลธรรม เป็นต้น ดังที่กล่าว ว่าจริยธรรม นอกจากจากการสร้างการตระหนัก (Mindset) ต้องมีการปลูกฝังให้มีพฤติกรรม (Behavior) รวมทั้งการสื่อสาร(Communication / Language) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ดังนั้นจึงพิจารณาว่าควรมีแนวทาง การปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณ ในระดับบุคคล อาจมีแนวทางและกิจกรรมดังนี้

(1.1) **ปลูกฝังจริยธรรมในระดับครอบครัว:** ในทางปฏิบัติควรใช้มโนธรรมเป็นจิตสำนึกต่อการแสดงออกทางการกระทำที่ขึ้นนำบุคคลหรือสังคมสร้างขึ้นเพื่อตัดสินใจว่าอะไรดีหรือไม่ดีถูกหรือผิดในสถานการณ์ที่กำหนด มันควบคุมพฤติกรรมหรือความประพฤติของบุคคลและช่วยให้บุคคลในการใช้ชีวิตที่ดีโดยใช้กฎและแนวทางปฏิบัติทางศีลธรรม จิตดีสำนึกให้เกิดมโนสำนึกขึ้น

(1.2) **ใช้แนวทางกิจกรรมที่น่าสนใจง่าย** เพื่อไปประยุกต์ใช้ปฏิบัติต่อได้ เช่น ใช้เพลงเป็นสื่อ เพราะ เด็กนักเรียน นักศึกษา และเข้าถึงประเภทเพลงได้โดยง่าย หรือ การปลูกฝังโดยใช้คำประพันธ์ในรูปโคลงฉันท์กาพย์และกลอนซึ่งพบเห็นได้โดยทั่วไป เป็นต้น

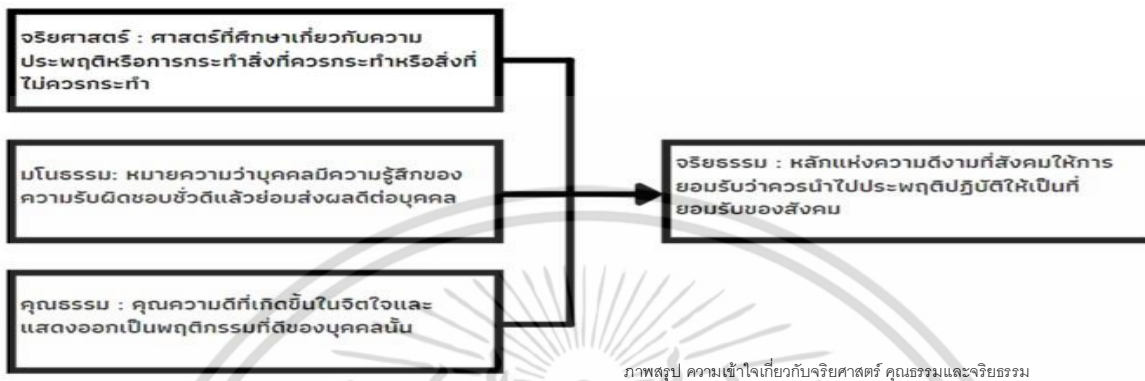
(1.3) อาจมีการใช้กิจกรรมการฝึกอบรม คุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณ หลากหลายรูปแบบผ่านระบบการศึกษา และ กิจกรรม เช่น จริยศาสตร์ประยุกต์ (Applied Ethics) เพื่อนำแนวคิดทางทฤษฎีจริยศาสตร์ของนักจริยศาสตร์ไปใช้กับสาขาวิชาต่าง ๆ หรือตอบปัญหาในสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับความประพฤติหรือการกระทำของมนุษย์ เช่น จริยศาสตร์ทางการเป็นครูอาจารย์, การเป็นวิศวกร, การเป็นนักบัญชี, การแพทย์, การพยาบาล เป็นต้น

(1.4) **การปลูกฝังโดยการประกาศเกียรติคุณ และการให้รางวัล** โดยทั้งจากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นแรงจูงใจต่อการสร้างการตระหนักรับรู้ของสังคม มีการกำหนดรางวัลหรือการมอบรางวัล

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าใจและแยกแยะสิ่งดีงามสิ่งที่ถูกต้องและสิ่งที่ไม่ถูกต้องได้ จึงอาจสรุปความเข้าใจในความหมายของคุณธรรม จริยธรรม และจริยศาสตร์ ดังภาพ



ภาพ 8.3 จริยศาสตร์ มโนธรรม และ คุณธรรม

ที่มา: พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, (2565)

(2) ในระดับการทำงาน: มีการดำเนินการอื่นๆ เพื่อส่งเสริมจริยธรรมในองค์กร เช่น

(2.1) กำหนดบทบาทผู้บริหารระดับสูงสุดในการรับผิดชอบการปฏิบัติตามคุณธรรม จริยธรรมในหน่วยงานของตน การพัฒนาบุคคล การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การให้ทุกคนรับทราบ และ ปฏิบัติตาม การจัดให้มีที่ปรึกษา การจัดการเมื่อมีการทำผิด การร้องเรียน การประเมินตรวจสอบทบทวน มาตรฐานจริยธรรมในการปฏิบัติงาน กำกับให้องค์กรให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการทำงานควบคู่กับการปฏิบัติ โดยผู้บริหารระดับสูงต้องมีมาตรฐานพฤติกรรม จริยธรรมสูงกว่าพนักงานทั่วไป พร้อมทั้ง

(2.2) มีระบบกลไกเครื่องมือจากองค์กรกลาง กำหนดการกำกับ การดำเนินจริยธรรม ตั้งแต่ระเบียบ และข้อกำหนด เช่น การเปิดเผยการขัดแย้งของผลประโยชน์และกำหนดให้ผู้ได้บังคับบัญชาที่เป็นกลุ่มเสี่ยงเปิดเผย และ การตรวจสอบด้านจริยธรรมตลอดเวลา รวมทั้งส่งเสริมบรรยากาศการทำงานให้อื้อต่อการปฏิบัติ มีการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดเผยและชื่อตรงสำหรับทุกคนในการพูดคุยหรืออภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม และมีความตื่นตัวกับการตรวจสอบพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้อง เป็นต้น

(2.3) มีระบบการพัฒนาจริยธรรมในองค์กร เช่น มีระบบการจัดการกับการไม่ปฏิบัติตามจริยธรรม รวมทั้งมีการอบรมข้อบังคับจรรยาบรรณของการปฏิบัติงานให้ผู้ได้บังคับบัญชาด้านจริยธรรมอย่างสม่ำเสมอ มีรายงานผลหรือเปิดเผยการปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรม เช่น ตามประมวล จริยธรรมและตามข้อบังคับการปฏิบัติงาน รวมทั้งกำหนดให้มีการประเมินพฤติกรรมปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กร ตรวจสอบสืบสวนข้อเท็จจริงในการฝ่าฝืนมาตรฐานจริยธรรม และการประพฤติมิชอบ โดยการพัฒนาด้านการตรวจสอบจริยธรรมจากองค์กรกลาง เป็นต้น

(2.4) มีระบบการรับข้อร้องเรียน ร้องทุกข์การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการประพฤติมิชอบในหน่วยงาน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2.5) จัดทำคู่มือต่างๆให้ผู้บริหารเพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารงานยุติธรรมในที่ทำงาน การบริหารจัดการ ความขัดแย้งของผลประโยชน์ เป็นต้น การจัดทำคู่มือหรือระเบียบปฏิบัติที่เพื่อให้พนักงานทุกฝ่ายมีแนวปฏิบัติไปในทิศทาง เดียวกัน เพราะการตั้งเป้าหมายอย่างเดียวแต่ไม่กำหนดวิธีการอาจทำให้พนักงานกำหนดวิธีการขึ้นเอง โดยไม่ตระหนักถึง ปัญหาด้านจริยธรรมหรือเกิดการนิ่งเฉยโดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการกระทำ การปฏิบัติอาจไม่สำเร็จ (หรรษมน พึ่งพามา น , 2559)

(2.6) จริยธรรมยังเป็นเสมือนกฎหมาย จารีต และมารยาททางสังคม จึงควรมีบทลงโทษในรูปแบบของการ ตำหนิหรือยกย่อง (ทินพันธุ์ นาคะตะ, 2557)

(3) ในระดับภาพรวมทั่วไป:

(3.1) เพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารและควบคุม ทั้งกฎหมายและจรรยาบรรณ ควรดำเนินการให้มีความ สอดคล้องกันของกฎหมายและจริยธรรม จะทำในแนวเดียวกันเพื่อไม่ให้ขัดแย้งกัน เพื่อให้มีวิธีการกระทำในลักษณะเฉพาะ ทุกคนเท่าเทียมกันในสายตาของกฎหมายและจริยธรรม

(3.2) ควรให้มีการตัดสินมูลค่าทางจริยธรรม เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารธุรกิจ เกิดมโนสำนึกหรือมโน ธรรม ของผู้บริหารน่าจะครอบคลุมต่อจริยธรรมของสังคมมากกว่าการพึ่งแต่กฎหมายเพียงอย่างเดียว ทำให้ทราบเกี่ยวกับ วิธีการดำเนินการในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและตัดสินให้มีทางเลือกที่ดีกว่า กล่าวได้ว่าจริยธรรมเป็นจรรยาบรรณที่ ได้รับการเห็นชอบและนำมาใช้โดยประชาชน มันกำหนดมาตรฐานว่า บุคคลควรมีชีวิตและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไร (ใช้ ระบบสังคม เป็นผู้ตัดสิน เช่น ผู้บริโภคมีสิ่งเลือก และมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น)

5. บทสรุป

จากข้อมูลพบว่าแม้ว่า”จริยธรรม” จะเกี่ยวเนื่องกับ การสร้างจิตสำนึก และมโนสำนึกในตัวบุคคลเป็นหลัก แต่ หากในแต่ละองค์กรจะออกแบบ ”โครงสร้างการดำเนินงานจริยธรรมและการรับผิดชอบ”อย่างดี จะยิ่งช่วยส่งเสริม จริยธรรมให้เพิ่มขึ้นในตัวบุคคลมากขึ้นเท่านั้น รวมทั้งช่วยส่งเสริมจริยธรรมทางธุรกิจในทางการปฏิบัติงาน ให้เพิ่มมากขึ้น เท่านั้น” ดังนั้นบทบาทเบื้องต้นการส่งเสริมจริยธรรมเบื้องต้นจึงมาจากพื้นฐานครอบครัวและ การศึกษา จึงมีความสำคัญ มากต่อพื้นฐานความสำเร็จในการปฏิบัติดังกล่าว จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติ “จริยธรรมทางธุรกิจ” ต่อเนื่องในอนาคต ระยะยาวอย่างยั่งยืนได้ดียิ่งขึ้น การปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ กล่าวได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับเด็กที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ และต้องประกอบอาชีพเชิงธุรกิจในอนาคต ดังนั้นสังคมควรร่วมกันออกแบบเชิงบูรณาการเพื่อ ให้จริยธรรมสามารถขับเคลื่อนในการปฏิบัติงานจริงได้อย่างยั่งยืน บรรลุวัตถุประสงค์ที่ คนส่วนใหญ่มองว่า ”จริยธรรม” คือความดี ต่อผู้มีส่วนได้เสียภายใต้กรอบคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ความเสมอภาค และ เท่าเทียม หรือ มีคุณธรรมและ จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินชีวิต และเป็นประโยชน์ต่อทุกคนร่วมกันอย่างยั่งยืน

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม บทที่ 8

- ทินพันธุ์ นาคะตะ. (2557). **คุณธรรม จริยธรรมกับศีลธรรม : จากมุมมองของปรัชญา**. กรุงเทพฯ : คบไฟ, 2557 360 หน้า. ISBN 9786167150444. ค้นหาได้ที่ ห้องสมุด สถาบันพระปกเกล้า รหัสค้นหา BJ1518 .ท63 2557.
- ทยากร สุวรรณปักษ์. (2556). **จริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดมุกดาหาร**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1) : 46-66.
- บริษัท พันธวิช จำกัด. 2565. **ราคาจัดซื้อ**. ค้นหาจาก <https://www.pantavanij.com/e-auction/>. ค้นหาเมื่อ 14 เมษายน 2565
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. 2564. **ศิลปะการจัดการ Modern Management & Leadership**. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120. พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2564. ISBN 978-616-582-184-1.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. 2565. **เอกสารประกอบการสอน จริยธรรมทางธุรกิจ. สอนเทอม 2/2564 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**. มกราคม-พฤษภาคม 2565.
- พิภพ วังเงิน. 2549. **จริยธรรมทางธุรกิจ = Business ethics**. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- หรรษมน เพ็งหมาน. 2559. **จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก**. Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 – 3431. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2559.
- อารีรัตน์ ประภาชัยมงคล. 2549. **จริยธรรมกับการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก**. Executive Journal, 26(3) : 35-37.
- Certo, S. C. 2000. **Modern Management**. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall. Inc. https://otcc.or.th/wp-content/uploads/2020/02/03-article_20190315114244.pdf (2564)).
- Ferrell, O. C. 2001. **The Role of Ethical Leadership in Organizational Performance**. Journal of Management System. 3(Summer) : 64-78.
- Hartline, M and Ferrell, O. C. 1996. **The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation**. Journal of Marketing, 60(October) : 52-70. <https://news.ch7.com/detail/531257>. (2564). **ติตรงจุด : รับจ้างเปิดบัญชีม้า ระวังติดคุกหัวโต**. ข่าวเผยแพร่ใน ไทยรัฐ. เผยแพร่เมื่อวันที่ 22 พ.ย. 2564.

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<https://th.gadget-info.com/difference-between-law> , . 2019. ความแตกต่างระหว่างกฎหมายและจริยธรรม. เผยแพร่เมื่อ ปี 2019, ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565.

https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/bththii_2.pdf . 2565. บทที่ ๒ แนวคิดทฤษฎีด้านจริยธรรม. คู่มือ : การพัฒนาและส่งเสริมการปฏิบัติ ตามมาตรฐานทางจริยธรรมข้าราชการพลเรือนสำหรับคณะกรรมการจริยธรรม. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565. ค้นหาจาก https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/bththii_2.pdf.



พรศรี เหล่ารุจิรสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรมรวม

บทที่ 1: ความเป็นมาของแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ

- ดวงเด่น นุเรมรัมย์. (2565). **จริยศาสตร์คืออะไร ? : ความหมายและขอบเขตเนื้อหาของจริยศาสตร์**. คำหา
จาก <http://www.thaicadet.org/PhilosophyReligious/whatisethics.html> . ค้นหาค้นหาเมื่อ มกราคม
2565
- นาฏยวรรณคดีสโมสร. (2015). **ปรัชญาชีวิตศิลปินแห่งชาติ ๒๕๓๐**. ค้นหาค้นหาจาก <https://bit.ly/3mS7lh8>.
เผยแพร่ เมื่อ 2 พฤศจิกายน 2015
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2014). **ส่วนประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน**. ค้นหาค้นหาจาก
<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/04-03.html>. ค้นหาค้นหาเมื่อ มกราคม
2565
- ประยูทธ์ ปยุตโต (พรุพรมหมคุณาภรณ์). (2535). **การพัฒนาจริยธรรม**. มูลนิธิพุทธธรรมศิลปธรรมจรรยา, พิมพ์
ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2564). **ศิลปะการจัดการ Modern Management & Leadership**. โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120. พิมพ์ครั้งที่ 1
พ.ศ. 2564. ISBN 978-616-582-184-1.
- รัตนา กาญจนพันธ์. (2552). **รายงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโท ที่มีต่อกระบวนการวางแผน
ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน จรรยาบรรณในวิชาชีพ**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552. ห้างสมุด
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุวรรณา สถาอานันท์. (2565). **ค่ายกลแห่งความหมายกับปรัชญาการเมืองในคัมภีร์ขงจื้อ**. ค้นหาค้นหาจาก
[file:///C:/Users/pornsri%20laurujisawat/Downloads/eaktida,+Journal+manager,+03PAGE
13_PAGE30.pdf](file:///C:/Users/pornsri%20laurujisawat/Downloads/eaktida,+Journal+manager,+03PAGE13_PAGE30.pdf). ค้นหาค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- สุรติ ปรีชาธรรม. (2554). **จวงจื้อฉบับสมบูรณ์**. แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : โอเพ่นบุ๊กส์, 2554. ISBN
9786167347448 495. พิมพ์ครั้งที่ 1. 559 หน้า
- สิวลี ศิริไล. (2553). **จริยศาสตร์สำหรับพยาบาล**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ISBN 9741335407.
พิมพ์ครั้งที่ 11. 279 หน้า
- ยนต์ ชุ่มจิต. (2550). **ความเป็นครู**. โอเดียนสโตร์. กรุงเทพฯ. 2550. LB 1778.4.T5 ย134ค 2550 :
มหาวิทยาลัยสวน ดุสิต.
- อมร ทองสุก. (2553). **คัมภีร์หลุนอวี่**. พิมพ์ครั้งที่ 3. โรงพิมพ์ ชุมหวัดร จังหวัด ปทุมธานี. ISBN
9789747519747.
- อนิวัช แก้วจางงค์. (2556). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2, บริษัท นำศิลป์โฆษณา จำกัด. หน้า 1-22.

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ABAC. (2022). ปรัชญาความคิดของขงจื้อ. ค้นหาจาก <http://www.ci.au.edu/th/index.php/about/2015-08-24-11-58-20>
- Cowton, C. (2008). On Setting the Agenda for Business Ethics Research. In Trends in Business and Economic Ethics, edited by Christopher Cowton and Michaela HaaseSpringer : Heidelberg.
- Drucker, P.F. (2008). **Management**. Revised Edition. New York : Harper Collins.
- Fraedrich, J., Cherry, J., King, J., & Guo, C. (2005). **An empirical investigation of the effects of business ethics training.** ”Marketing Education Review, 15(3), 27-36
- Ja Charin. (2022). ปรัชญาศาสนาพุทธ. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2522 ค้นหาจาก <https://www.pinterest.com/pin/730075789568126600/>
- Isabel Ortiz and Matthew Cummins. (2011). **A recovery for all : rethinking socio-economic policies for children and poor households.** ISBN / ISSN 9781105587559
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0 From Products to Customersto the Human Spirit. New Jersey : John Wiley & Son.
- Kumkomkonmetung. (2560). รวมปรัชญาคนดัง/ร่ายทั่วโลก (สาระ). ค้นหาจาก <https://www.dekd.com/board/view/3763416/>. 27 พฤษภาคม 2560Kurian, George Thomas (2011). The encyclopedia of political science. Washington: CQ Press.
- <https://bit.ly/3qP6nZs>. (2016). ปรัชญาดีๆ มีสาระ-ปรัชญาระเบียบ. ค้นหาจาก _เผยแพร่เมื่อ 4 มีนาคม 2016 <https://www.pinterest.com/pin/609041549589519063/>. (2565). ปรัชญาศาสนาอิสลาม. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- <https://hilight.kapook.com/view/144197>. (2560). พระบรมราโชวาท ของในหลวง รัชกาลที่ 9. เผยแพร่เมื่อ 25 ตุลาคม 2560
- Sandel, M.J. (2010). Justice What the right things to do. New York : Farrar, Straus and Giroux.
- True Together. (2021). “CP ร้อยเรียงความดี”. ค้นหาจาก <https://www.facebook.com/true2gether/posts/2807770666111839/>. เผยแพร่ เมื่อ 9 เมษายน 2021
- Yoom. (2562). Philosophical Love นักปรัชญาพูดถึงความรักว่ายังงัยกันบ้างนะ. ค้นหาจาก <https://www.mangozero.com/philosophical-love/>

บทที่ 2: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางธุรกิจและจริยธรรมของผู้บริหาร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2014). ส่วนประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน. ค้นหามาจาก

<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/04-03.html> ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565

ปภาวดี มนต์รีวัต. (2561). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การ. เอกสารการสอนชุดวิชาองค์การและการจัดการ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 1-8 ปรับปรุงครั้งที่ 1. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ISBN 978-616-16-1519-2.

ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2564). การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Relationship Management). ค้นหามาจาก <https://www.popticles.com/business/stakeholders-relationship-management/>. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2564). ศิลปะการจัดการ Modern Management & Leadership. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่1. ISBN 978-616-582-184-1

สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2562). ปัญหาสิ่งแวดล้อม สู่ปัญหาทางเศรษฐกิจ และ ปัญหาทางสังคม. ค้นหามาจาก <http://ilc.swu.ac.th/>.

สานิตย์ หนูนิล. (2559). ธรรมภิบาลในองค์การภาคเอกชน : ธุรกิจภาคบริการ. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย. ปีที่ 36 ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2559.

สาธิต ทิพย์มณี และนัยนา เกิดวิชัย. (2562). POSDCoRB และ Good Governance สำหรับธุรกิจใหม่ ในยุค Thailand 4.0. วารสาร มจร. มนุษยศาสตร์ บริหารศน์ ปีที่ 5 ฉบับที่1 มกราคม –มิถุนายน 2562.

เรวัต ตันตยานนท์. (2557). การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม. กรุงเทพธุรกิจ. เผยแพร่เมื่อ 08 ต.ค. 2557 เวลา 1:00 น. ค้นหามาจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/107328>

ศรติ ภูมิโพธิ์. (2556). เครือข่ายการบริหารเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย :กรอบแนวคิดเชิงพลวัตระบบ. วารสารร่วมพลัง มหาวิทยาลัยเกริกปีที่ 31 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2556

ศิริภาณี ศรีใส. (2557). การพัฒนาสู่การเป็นองค์กรสีเขียว. วารสารสาธารณสุขศาสตร์ ปีที่44 ฉบับที่ 3 กันยายน –ธันวาคม 2557.

รัฐสภา. (2561). วาระการพัฒนาที่ยั่งยืนกับการขับเคลื่อนของประเทศ. ค้นหามาจาก

https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=49792&filename=thai_national_assembly.

อนันตชัย ยุธประถม. (2007). CSR จากแนวคิดสู่วิธีปฏิบัติ. Productivity World 25 November - December 2007. ค้นหามาจาก <http://www.tpconsult.co.th/news/CSR.pdf>

อภิญา สิรินาท. (2021). การนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGS) มาวัดผลกระทบมีความสำคัญ ต่อภาคธุรกิจอย่างไร?. ค้นหามาจาก <https://www.thailandsocialinnovationplatform.org/th/tag/social-entrepreneurship/>. เผยแพร่เมื่อ 06/05/2021

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Andrew Ross Sorkin. (2018). BlackRock’s Message: Contribute to Society, or Risk Losing Our Support. ค้นหาจาก

<https://www.nytimes.com/2018/01/15/business/dealbook/blackrock-laurence-fink-letter.html> เผยแพร่เมื่อ Jan. 15, 2018

Freeman, R.E., Harrison, J.S. and Wicks, A.C. (2007). Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success. New Haven : Yale University Press.

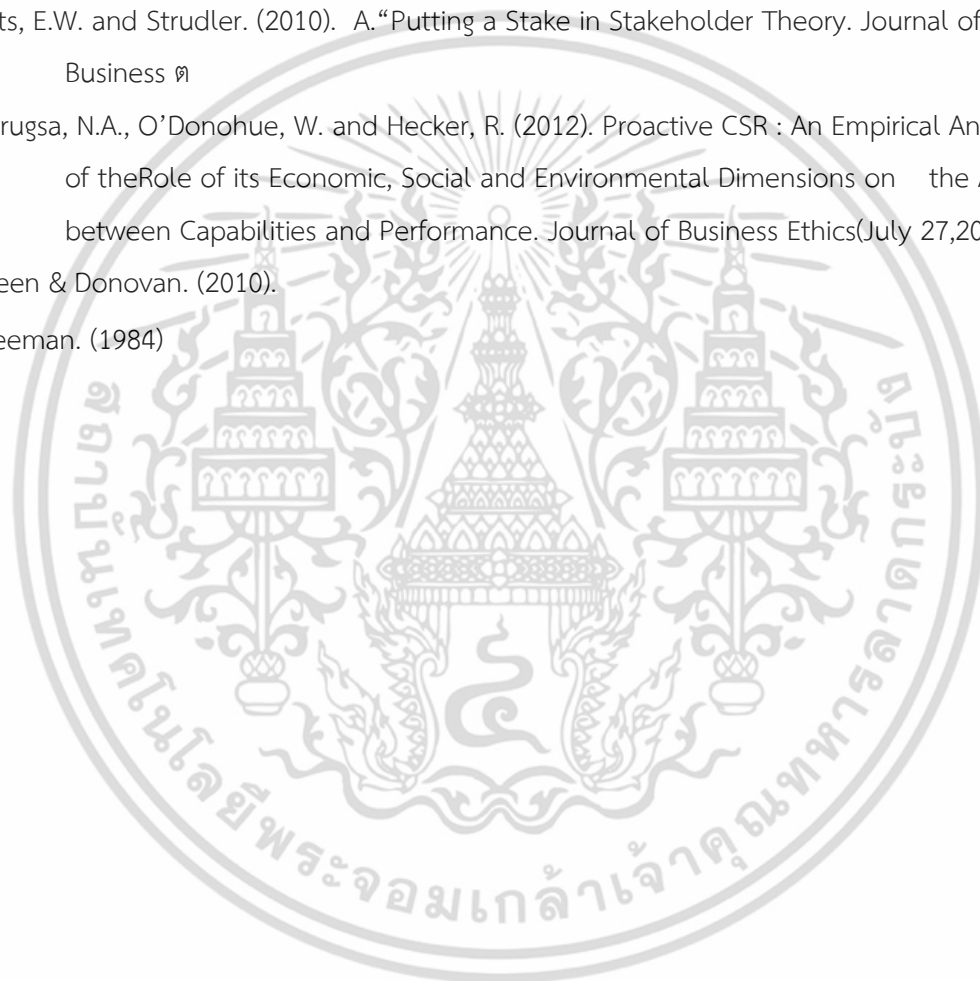
<https://www.set.or.th/>. (2565). การกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565.

Orts, E.W. and Strudler. (2010). A. “Putting a Stake in Stakeholder Theory. Journal of Business ต

Torugsa, N.A., O’Donohue, W. and Hecker, R. (2012). Proactive CSR : An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the Association between Capabilities and Performance. Journal of Business Ethics(July 27,2012)

Green & Donovan. (2010).

Freeman. (1984)



พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3: ลักษณะธุรกิจ รูปแบบธุรกิจกับแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ

- จินตนา บุญบังการ. (2553). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: บริษัทด้านสุทธาการ พิมพ์ จำกัด นคราญ ไชยเมือง และ จิรัฎฐ์ กาญจนบุญเรือง. (2561). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมสู่ประเทศไทย 4.0. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. ปีที่ 28 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561)
- ปภาวดี มนตรีวัต. (2561). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การ, เอกสารการสอนชุดวิชา องค์การและการจัดการ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการการจัดการ 1-8, ISBN 978-616-16-1519-2, ปรับปรุงครั้งที่ 1
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). สนค.เผยข้อแนะนำวิสาหกิจชุมชน กับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากยุคโควิด – 19. คำหาจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9640000014375>. ค้นหาค่าเมื่อ 17 เม.ย. 2565
- พัคตร์ผอง วัฒนสินธุ์. (2559). **จริยธรรมและการบริหารธุรกิจ**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. rb,rN8iyISBN 978-974-03-3537-5
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2564). ศิลปะการจัดการ Modern Management & Leadership. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120. พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2564. ISBN 978-616-582-184-1.
- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2557). คำหาจาก https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1596811756-298_4.pdf
- <http://www.thaismescenter.com/>. (2563). คำหาเมื่อ 17 เมษายน 2565
- <https://businesstoday.co/featured/07/10/>. (2563). คำหาเมื่อ 17 เมษายน 2565
- <https://sites.google.com/site/cooperative1234/home/shkrn-wad-canthr-mi-cakad-sinchi>. (2565). สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้. คำหาเมื่อ 17 เมษายน 2565
- <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.609265949205887&type=3>. (2018). สหกรณ์เครดิตยูเนียน แม่เฒ่า จำกัด. คำหาเมื่อ 17 เมษายน 2565
- <https://www.press.in.th/>. (2565). คำหาเมื่อ 17 เมษายน 2565
- <https://th.worldorgs.com/>. (2565). คำหาเมื่อ 17 เมษายน 2565
- <https://www.technologychaoban.com/bullet-news->. (2565). คำหาเมื่อ 17 เมษายน 2565
- <https://pantip.com/topic/31909948/page2->. (2557). น้ำ Low Batt เที่ยวเหนียวยามหน้าร้อน :: วันหก + วันสุดท่าย :: แวะนอน อช.แจ้งซ้อน ก่อนจะกลับพัทยา. คำหาเมื่อ 17 เมษายน 2565
- <https://www.phuketall.com>. (2565). คำหาเมื่อ 17 เมษายน 2565
- <http://www.greenpeace.org/seasia/th>. (2022). คำหาเมื่อ 17 เมษายน 2565
- <http://www.tamfun.com>. (2565). คำหาเมื่อ 17 เมษายน 2565
- <http://www.palangthai.org>. (2565). คำหาเมื่อ 17 เมษายน 2565

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<http://www.mirrorartgroup.org>. (2565). ค้นหาเมื่อ 17 เมษายน 2565

Narayanan and Nath, (1993)

ราชบัณฑิตยสถาน, (2564)

กรุงเทพธุรกิจ, (2563)



พรศรี เหล่ารุจิรสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4: ธุรกิจระหว่างประเทศ และ กรณีศึกษาธุรกิจระหว่างประเทศกับจริยธรรมทางธุรกิจ

ลงทุนแมน. (2018). อาณาจักรสินค้า Unilever มีอะไรบ้าง?. ค้นหาจาก

<https://twitter.com/longtunman/status/1037703214760509442>. ค้นหาเมื่อ 17 เม.ย. 2565

ลักคณา วรศิลป์ชัย. (2549). **ธุรกิจระหว่างประเทศ**. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท เขต
ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330. แพลและเรียบเรียง พิมพ์ครั้งที่1 ISBN 974-9993-67-5”

อิทธิพัทธ์ พีระเดชาพันธ์. (2564). ‘เก้าแก้วน้อย’ แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในจีนเพิ่ม บัมยอดส่งออกครึ่งปีหลัง.

ค้นหาจาก <https://workpointtoday.com/tnk-authorize-more-distributor-in-china/>. ค้นหา
เมื่อ มกราคม 2565

COX Lab Thai. (2565). บริการรับจ้างผลิต OEM Service. ค้นหาจาก

<http://coxlabthai.com/index.php/services-th/9-left-menu/5-oem-service.html>

<https://www.tfac.or.th/upload/9414/2mfTdmbDTH.pdf>. (2565). การตีความมาตรฐานการรายงานทาง
การเงิน ฉบับที่ 16 เรื่อง การป้องกันความเสี่ยงของเงินลงทุนสุทธิในหน่วยงานต่างประเทศ. ค้นหาเมื่อ
มกราคม 2565

SUKCHAI. (2018). Business Model ตอนที่ 26 ขาย Licensing เพิ่มรายได้ในธุรกิจ. ค้นหาจาก

<https://digitalbusinessconsult.asia/view/1050/>. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565

www.dailynews.co.th. (2565). เอาแล้วไง! อยู่ซ่อมรถยนต์ยันลูกค้าต้องสำรองจ่ายเอง หากปิด “อาคเนย์

ประกันภัย. ค้นหาจาก <https://www.dailynews.co.th/news/713895/>. ค้นหาเมื่อ 14 เม.ย. 2565

พรศรี เหล่ารุจิรสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5: การดำเนินงานของธุรกิจแต่ละด้าน 5 ด้านกับรอยต่อจริยธรรม

ตุลา มหาพสุธานนท์. (2545).

นภาพร ชันชนภา และ ศานิต ด้านคมสถิต. (2547).จริยธรรมและสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ. บริษัท สำนักพิมพ์
ท้อป จำกัด กรุงเทพฯ 259 หน้า

ราเชนทร์ พิพัฒน์กุล. (2562). จริยธรรมกับการบริหารงาน. วารสารปรัชญาปริทรรศน์. ปีที่ 24 ฉบับ ที่ 2
กรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ.2562

สาธิต ทิพย์มณี และนัยนา เกิดวิชัย. (2562). POSDCoRB และ Good Governance สำหรับธุรกิจใหม่ ในยุค
Thailand 4.0. วารสาร มจร. มนุษยศาสตร์ ปริทรรศน์ ปีที่ 5 ฉบับที่1 มกราคม –มิถุนายน 2562.

สร้อยมาศ รุ่งมณี. (2560). จริยธรรมในการอยู่ร่วมกันและการจ้างงานแรงงานเพื่อนบ้านของ ผู้ประกอบการ
ขนาดเล็ก-กลางในชุมชนริมแม่น้ำแม่กลอง. มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ 34 (2) พฤษภาคม - สิงหาคม
2560

<https://www.google.com/search?q=>. (2565). ค้นหาคำเมื่อ 17 เม.ย. 2565

<https://www.masterad.com/news/mediatrend/668>. (2565). 8 เทรนด์โฆษณาที่คาดการณ์ ล่าสุดปี
2021/22. ค้นหาคำเมื่อ มกราคม 2565

Isranews. (2560). ย้อนดูคดีตัวอย่างในต่างประเทศ ตั้งราคาเกินจริง ถึงกรณีกระทะร้อน "โค เรียคิง. ค้นหาคำจาก
<https://www.isranews.org/content-page/item/56195-korea-king.html>. ค้นหาคำเมื่อ 17 เม.ย.
2565

MGR Online. (2560). 2 มุมเห็นต่าง กรณี “กระทะู้ดดี” ตั้งราคาเกินจริง หรือ อุปสงค์-อุปทาน?. ค้นหาคำจาก
<https://mgronline.com/onlinesection/detail/9600000047911>. ค้นหาคำเมื่อ 17 เม.ย. 2565

Top Network Marketing Companies - Credible MLM Business's To Trust. (2013). Logo. ค้นหาคำจาก
<https://www.facebook.com/topnetworkmarketingcompanies/photos/a.226180224224049/226180200890718>. ค้นหาคำเมื่อ 17 เม.ย. 2565

Thai PBS (2563). ผิดหรือไม่? ชาวบ้านโพสต์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ค้นหาคำเมื่อ มค 65. ค้นหาคำจาก
<https://news.thaipbs.or.th/content/293553>

พยอม วงศ์สารศรี. (2552).

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2564).

กอบชัย ถิตานนท์. (2563).

โสภา สุขเกษม. (2551).

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2562).

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6: การจัดการชั้นสูงกับจริยธรรมทางธุรกิจ

- นคราญ ไชยเมือง และ จิรัฎฐ์ กาญจนบุญเรือง. (2561). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคม สู่ประเทศไทย 4.0. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. ปีที่ 28 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561)
- นันทกานต์ สมบัติสวัสดิ์. (2559). แนวคิดเรื่องธุรกิจเพื่อสังคมของมุฮัมหมัด ยูनुส. *วารสารปณิธาน*. ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2559.
- ผลิน ภูเจริญ. (2550). ความพอเพียงที่ยิ่งใหญ่และยั่งยืนกับการจัดการร่วมสมัยตัวแบบธุรกิจ “ลันเกล้า” ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2564). ศิลปะการจัดการ. ISBN 978-616-582-184-1. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มานะ เกิดโถ. (2560). **วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) แนวทางการดำเนินการวิสาหกิจเพื่อสังคมที่เหมาะสมกับบริบทของไทย**. เอกสารการศึกษา หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 59-60
- วิทยา พัฒนเมธาดา. (2017, กุมภาพันธ์ 17). การจัดการเรียนรู้. ค้นหามาจาก <http://www.kansuksa.com/8/>
- วิสาหกิจเพื่อสังคม. (2560, 2 ตุลาคม). เจาะแนวคิดของ โมเดลธุรกิจ “Social Enterprise” ทำอย่างไร ถึงจะประสบความสำเร็จแบบยั่งยืน. ค้นหามาจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/singha-park-social-enterprise/>
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2557). ค้นหามาจาก https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1596811756-298_4.pdf
- <http://www.phufa.org/phufashopoperation/>. (2565). การดำเนินงานร้านภูฟ้า. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- <https://www.kasetkaoklai.com/home/2018/03/>. (2018). เมล็ดพันธุ์ภูฟ้าช่วยได้! รักษาป่า **ดูแลน้ำ** **สู่พัฒนาที่ยั่งยืน...น่านไม่โล้นอีกแล้ว**. เผยแพร่เมื่อ มีนาคม 10, 2018
- Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. David. (2012). Strategic Management and Business Policy : toward global sustainability. 13th ., International ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall.
- Gereffi et al., (2013)
- Gereffi & Fernandez-Stark, (2011)
- ฐาปนา บุญหล้า และนางลักษณ นิมิตภูวตล, (2555)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, (2557)
- มาริช หัสชู, 2563
- มานพ ชุ่มอุ่น และ คณะ. , (2020)
- WWW.eBannok.com

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7: จริยธรรมธุรกิจต่อวิชาชีพทางธุรกิจ และ วัฒนธรรมองค์กรการเชื่อมโยงจรรยาบรรณขององค์กร

- กัญธรรมา ดิษฐ์แก้ว, ยุพรัตน์ จันทร์แก้ว, นิภาพร นุ่มนวล และเชิดพงษ์ ขำประดิษฐ์. (2560). คุณสมบัติของนักบัญชี ที่พึงประสงค์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 6(1), 1-15.
- จันทนา สาขากร, นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2557). การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน. กรุงเทพฯ: ทีพีเอ็น เพรส.
- จิตร์รัตน์ มีมาก, อภิชาติ บุญเกิด, รัฐภูมิโพธิ์กำจร, ประภัสสร ตันติพันธ์วดี, สกลเกียรติ์ สังวรกิตติวุฒิ และรัชนิกร จันทิม. (2560). ผลกระทบของจรรยาบรรณของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานงานของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 3(1), 150-164
- ธีรศักดิ์ อัครบวร. (2542). **ความเป็นครู**. ภูเก็ต : สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- บุญเลิศ จุลเกียรติ. (2557). คุณธรรมจริยธรรมกับการปฏิบัติงาน. ค้นหาเมื่อมกราคม 2565, จาก <http://www.gotoknow.org posts.เผยแพร่ในประเทศไทย. เผยแพร่เมื่อวันที่ 22 พ.ย. 2564>.
- ปัทมญา ผิวอ่อน และ ดิษยาภา เนียมถนอม. (2562). แนวทางการปฏิบัติตามจรรยาบรรณเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในจังหวัดระยอง. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ. ปีที่1 ฉบับที่1 มกราคม- มิถุนายน 2562.
- ประดินันท์ ประดับศิลป์ และลักษณะ เกิดเตียน. (2557). จรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน บัญชีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดทำบัญชีและนำเสนองบการเงินที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วริยา ชินวรรณ และฐิตารีย์ ศิริศรีชัย. (2558). จริยธรรมในวิชาชีพนักการเมือง. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภนารี พิรส จงกล เพชรสุข และ ชนเมศ เพชรประดิษฐ์. (2563). ผลกระทบของจริยธรรมในการประกอบธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 12 ฉบับที่ 4 ต.ค.-ธ.ค. 63
- สัมฤทธิ์ น่วมศิริ กิตติวัฒน์ จำเริญสัจย์ กฤษณา มณีชัย อภิวัฒน์ พลสยาม และ พีระ พันธุ์งาม. (2561). การทุจริตคอร์รัปชันกับสังคมไทย. วารสาร บัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย. ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561.
- สุภาภรณ์ ยอดมิ่ง. (2558). ผลกระทบทางสมรรถนะวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี: สำนักงาน คณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). สารนิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต, คณะการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พรศรี เหล่าจุลิสต์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สภาวิศวกร. (2565). สภาวิศวกรเร่งพัฒนาวิศวกร ไทยสู่สากลอย่างยั่งยืน. ค้นหาจาก <https://coe.or.th/>. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- สุจิตตรา แสนชัย, ศรีรุ่งรัตน์สุขสมบูรณ์ และพีระวัฒน์ ไชยล้อม. (2560). ผลกระทบของจริยธรรมทางวิชาชีพบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 9(3) 58-60.
- สุธิดา เกตุแก้ว. (2564). การปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อความสุข ในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2564)
- หรรษมน เพ็งหมาน. (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 – 3431. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2559.
- อนงค์วรรณ อุปดิษฐ์. (2561). ความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในจังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการ ศิลปะศาสตร์ประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 11(1), 81-91.
- Ampofo, A. (2004). An empirical investigation into the relationship of organizational ethical culture to ethical decision-making by accounting/finance professionals in the insurance industry in the USA. (Unpublished master's thesis). University of Nova Southeastern, Florida.
- Becker, S. W., & Neuhauser, D. The Efficient Organization. New York: Elsevier, 1975.
- Certo, S. C. (2000). Modern Management. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall. Inc. https://otcc.or.th/wp-content/uploads/2020/02/03-article_20190315114244.pdf (2564)).
- Fraedrich, J., Cherry, J., King, J., & Guo, C. (2005). An empirical investigation of the effects of business ethics training.”Marketing Education Review, 15(3), 27-36. https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/bththii_2.pdf. (2565). คู่มือ : การพัฒนาและส่งเสริมการปฏิบัติ ตามมาตรฐานทางจริยธรรมข้าราชการพลเรือนสำหรับคณะกรรมการจริยธรรม. ค้นหาเมื่อ มกราคม 2565
- Mihelic, K. K., Lipicnik, B., & Tekavcic, M. (2010). Ethical leadership. International Journal of Management & Information Systems, 14(5), 31-42.
- Nuseir, M. T., & Ghandour, A. (2019). Ethical Issues in Modern Business Management. International Journal Procurement Management, 12(5), 592-605.

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Ogbari, M. E., Oke, A. O., Ibukunoluwa, A. A., Ajagbe, M. A., & Ologbo, A. C. (2016). Entrepreneurship and Business Ethics: Implications on Corporate Performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 50-58
- Pimentel, J. R. C., Kuntz, J., & Elenkov, D. (2010). Ethical decision-making: An integrative model for business practice. *European Business Review: (Special Issue) Business Ethics -Through Time and AcrossContext*, 22(4), 359-376.
- Purang, P. (2011). **Organizational justice and affective commitment: The mediating role of perceived organizational support.** *Asian Academy of Management Journal*, 16, 141-156.
- Smith, C. (1996), September 8. Corporate Citizens and their Critics. *New York Times* : 11
- Sexty, R. (2011). *Canadian Business and Society: Ethics and Responsibilities.* Toronto : McGraw-Hill Ryerson.
- Turyakira, P. K. (2018). Ethical Practices of Small and Medium-Sized Enterprises in Developing Countries: Literature Analysis. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 1-7.)
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2564).
- ลลิตา พิมพา และ บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์. (2562).
- Bernadin et al., (1995).

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 8: ความแตกต่างระหว่างจริยธรรมและกฎหมาย และ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ จริยธรรมธุรกิจ

ทินพันธุ์ นาคะตะ. (2557). **คุณธรรม จริยธรรมกับศีลธรรม : จากมุมมองของปรัชญา**. กรุงเทพฯ : คบไฟ, 2557 360 หน้า. ISBN 9786167150444. ค้นหาได้ที่ ห้องสมุด สถาบันพระปกเกล้า รหัสค้นหา BJ1518 .ท63 2557.

ทยาการ สุวรรณปักษ์. (2556). **จริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดมุกดาหาร**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1) : 46-66.

บริษัท พันธณิก จำกัด. (2565). ราคาจัดซื้อ. ค้นหาจาก <https://www.pantavanij.com/e-auction/>. ค้นหาเมื่อ 14 เมษายน 2565

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2564). ศิลปะการจัดการ Modern Management & Leadership. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120. พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2564. ISBN 978-616-582-184-1.

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2565). เอกสารประกอบการสอน จริยธรรมทางธุรกิจ. สอนเทอม 2/2564 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. มกราคม-พฤษภาคม 2565.

พิภพ วชงเงิน. (2549). **จริยธรรมทางธุรกิจ = Business ethics**. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.

หรรษมน เพ็งหมาน. (2559). **จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก**. Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 – 3431. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2559.

อารีรัตน์ ประภาชัยมงคล. (2549). **จริยธรรมกับการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก**. Executive Journal, 26(3) : 35-37.

Certo, S. C. (2000). Modern Management. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall. Inc.

https://otcc.or.th/wp-content/uploads/2020/02/03-article_20190315114244.pdf (2564)).

Ferrell, O. C. (2001). **The Role of Ethical Leadership in Organizational Performance**. Journal of Management System. 3(Summer) : 64-78.

Hartline, M and Ferrell, O. C. (1996). **The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation**. Journal of Marketing, 60(October) : 52-70.

<https://news.ch7.com/detail/531257>. (2564). **ติตรงจุด : รับจ้างเปิดบัญชีม้า ระวังติดคุกหัวโต**. ข่าวเผยแพร่ใน ไทยรัฐ. เผยแพร่เมื่อวันที่ 22 พ.ย. 2564.

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<https://th.gadget-info.com/difference-between-law>. (2019). ความแตกต่างระหว่างกฎหมายและจริยธรรม. เผยแพร่เมื่อ ปี 2019, ค้นหามือ มกราคม 2565.

https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/bththii_2.pdf. (2565). บทที่ ๒ แนวคิดทฤษฎีด้านจริยธรรม. คู่มือ : การพัฒนาและส่งเสริมการปฏิบัติ ตามมาตรฐานทางจริยธรรมข้าราชการพลเรือนสำหรับคณะกรรมการจริยธรรม. ค้นหามือ มกราคม 2565. ค้นหามาจาก https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/bththii_2.pdf



พรศรี เหล่ารุจิรสวัสดิ์ จริยธรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้