

บทที่ 1

พื้นฐานแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ

บทนี้ประกอบด้วยเนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ เริ่มต้นด้วยการให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจในฐานะหลักการและบรรทัดฐานที่ชี้นำพฤติกรรมของบุคคลและองค์กรในกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยเชื่อมโยงกับกรอบศีลธรรมที่ยอมรับกันในระดับสังคมต่อเนื่องด้วยการวิเคราะห์ความสำคัญของจริยธรรมในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ซึ่งมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่น ความโปร่งใส และความยั่งยืนในระยะยาว จากนั้นอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างจริยธรรมส่วนบุคคลกับจริยธรรมองค์กร โดยชี้ให้เห็นว่าจริยธรรมส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม ความเชื่อ และการตัดสินใจของบุคคล ในขณะที่จริยธรรมองค์กรเป็นระบบที่ออกแบบมาเพื่อกำกับพฤติกรรมโดยรวมขององค์กร บทนี้ยังนำเสนอทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจที่สำคัญ พร้อมเสนอการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการ และปิดท้ายด้วยการเชื่อมโยงระหว่างจริยธรรมทางธุรกิจกับการสร้างคุณค่าเชิงกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

1.1 ความหมายของจริยธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ

1.1.1 ความหมายของจริยธรรม (Ethics)

ในโลกยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความซับซ้อนทั้งทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตของมนุษย์จึงเผชิญกับความท้าทายที่มากขึ้น การมีจริยธรรมจึงเปรียบเสมือน “เข็มทิศทางศีลธรรม” ที่ช่วยนำทางให้แต่ละบุคคลสามารถตัดสินใจและดำรงชีวิตได้อย่างสงบสุข สมดุล และเป็นธรรม ไม่เพียงเฉพาะในระดับปัจเจกบุคคล แต่ยังครอบคลุมถึงสังคมโดยรวม ซึ่งต้องอาศัยการยอมรับร่วมกันในสิ่งที่ดี สิ่งที่ต้อง และ การเคารพสิทธิของผู้อื่นอย่างมีหลักการ การทำความเข้าใจความหมายของ “จริยธรรม” จากมุมมองของนักวิชาการหลากหลายแขนงจึงเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการสร้างฐานความคิดเชิงศีลธรรมที่มั่นคงและลุ่มลึก

Geppert (2018) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมว่า คือ “การศึกษาเกี่ยวกับกฎศีลธรรม (moral law)” ซึ่งช่วยให้มนุษย์เข้าใจสิ่งที่ควรหรือไม่ควรกระทำในแง่ของศีลธรรม เป็นการวางกรอบให้การกระทำของมนุษย์อยู่ในขอบเขตของความดีและความถูกต้อง ขณะที่ Zwitter (2019) มองว่าจริยธรรมคือ “การสะท้อนอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับสิ่งที่ถือว่าดีหรือถูกต้อง” ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการใช้เหตุผลในการแสวงหาความจริงและความเป็นธรรมในทุกมิติของชีวิต ในทำนองเดียวกัน Handy & Russell (2018) กล่าวว่า

จริยธรรมคือ “ศาสตร์ที่ว่าด้วยสิ่งที่ดีและไม่ดี และหน้าที่ทางศีลธรรม” ทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม เช่น ชุมชนหรือวิชาชีพ โดยเน้นถึงบทบาทหน้าที่ที่บุคคลมีต่อสังคมในฐานะสมาชิกที่มีความรับผิดชอบ ขณะที่ Iphofen (2011) เสนอว่าจริยธรรมคือ “ความไวต่อหลักการที่มีต่อสิทธิของผู้อื่นอย่างมีหลักการ” ซึ่งเน้นการปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างเคารพ ไม่ล่วงละเมิดสิทธิเสรีภาพของกันและกัน เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งในโลกที่ผู้คนมีความหลากหลายทั้งด้านความคิด วัฒนธรรม และความเชื่อ และ Kizza (1998) กล่าวเสริมว่าจริยธรรมคือ “ชุดของทฤษฎีที่ให้กฎหรือหลักการทั่วไปในการตัดสินใจทางศีลธรรม และเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกภาพ (character) ของบุคคล” ซึ่งให้เห็นว่าแนวคิดด้านจริยธรรมมีผลโดยตรงต่อการสร้างลักษณะนิสัยและจิตสำนึกของมนุษย์

เมื่อพิจารณาจากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า “จริยธรรม” เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา วิเคราะห์ และสะท้อนเกี่ยวกับสิ่งที่ดีและไม่ดีในมุมมองทางศีลธรรม ซึ่งประกอบด้วยทั้งมิติของกฎศีลธรรม หลักการทั่วไปในการตัดสินใจ ความไวต่อสิทธิของผู้อื่น และการส่งเสริมบุคลิกภาพที่มีคุณธรรม

1.1.2 ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)

การดำเนินธุรกิจในโลกยุคปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเพียงความสามารถในการสร้างผลกำไรเท่านั้น หากแต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน ตลอดจนสิ่งแวดล้อม “จริยธรรมทางธุรกิจ” จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคและสังคมมีความคาดหวังในความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความเป็นธรรมเพิ่มมากขึ้น กลุ่มนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) ไว้หลากหลายมุมมอง

Kumar (2016) อธิบายว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือการประยุกต์ใช้แนวคิดทางจริยธรรมทั่วไปกับพฤติกรรมทางธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม เพิ่มความสามารถในการทำกำไร สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน และเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน ในขณะที่ Mundhe & Rayat Shikshan Sanstha's (2020) ให้คำนิยามว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือการศึกษาความดีและความชั่ว ความถูกและผิด รวมถึงการกระทำที่ยุติธรรมหรือไม่ยุติธรรมของนักธุรกิจ ขณะที่ Rostami, Nazari, & Emami (2014) มองว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือสาขาหนึ่งของจริยธรรมเชิงประยุกต์ ซึ่งตรวจสอบหลักจริยธรรมและปัญหาทางศีลธรรมที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อันเป็นบริบทเฉพาะของการประกอบอาชีพด้านธุรกิจ สำหรับ Jing (2014) เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของจรรยาบรรณในฐานะชุดของแนวปฏิบัติในการควบคุมตนเองของนักธุรกิจในการดำเนินกิจกรรมทางการค้าโดยยึดถือหลักศีลธรรม

ส่วน Saaty & Vargas (2012) ให้ภาพรวมว่าจริยธรรมทางธุรกิจ คือการเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายของกิจกรรมทางธุรกิจกับเป้าหมายของมนุษย์ โดยเน้นการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและยกระดับคุณค่าทางจิตใจ จากแนวคิดเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า “จริยธรรมทางธุรกิจ” เป็นแนวปฏิบัติที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลถึงระดับองค์กร โดยอาศัยหลักคุณธรรม ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ และความโปร่งใสเป็นรากฐานสำคัญ การดำเนินธุรกิจที่มีจริยธรรมจึงไม่ใช่เพียงการทำตามกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ แต่เป็นการสร้างระบบคุณค่าที่เชื่อมโยงผลประโยชน์ขององค์กรเข้ากับประโยชน์ของสังคมโดยรวม ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถดำรงอยู่ในระยะยาวอย่างมั่นคงและยั่งยืน

1.1.3 เปรียบเทียบจริยธรรมทางธุรกิจกับชีวิตประจำวัน

จริยธรรมทางธุรกิจเปรียบเสมือนรากฐานที่คอยยึดเหนี่ยวให้องค์กรดำเนินกิจการอย่างรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น หรือสังคมโดยรวม อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจมักถูกมองว่าเป็นนามธรรม เข้าใจได้ยาก และไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง เพื่อให้แนวคิดนี้เป็นรูปธรรมมากขึ้น สามารถเปรียบเทียบจริยธรรมทางธุรกิจได้กับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันผ่านอุปมาอุปไมยที่ช่วยอธิบายความหมายอย่างลึกซึ้งได้ดังนี้

ประการแรก จริยธรรมทางธุรกิจเปรียบเสมือน “เข็มทิศในทะเล” เปรียบเหมือนเครื่องมือสำคัญที่ช่วยชี้ทิศทางให้กับต้นเรือสามารถเดินทางได้อย่างปลอดภัยในทะเลเปิดที่ไม่มีเส้นทางชัดเจน เช่นเดียวกับโลกธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และความคลุมเครือของสถานการณ์ต่าง ๆ จริยธรรมจึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง แม้ในบริบทที่ไม่มี “กฎหมาย” มาควบคุมโดยตรง

ประการที่สอง จริยธรรมทางธุรกิจเปรียบเสมือน “รากของต้นไม้ใหญ่” แม้จะมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า แต่รากกลับเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของต้นไม้ที่เติบโตอย่างมั่นคง จริยธรรมในองค์กรก็เช่นกัน แม้ไม่ได้ถูกแสดงออกอย่างชัดเจนเหมือนนโยบายทางธุรกิจ แต่เป็นรากฐานที่หล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กร ความไว้วางใจ และความยั่งยืนระยะยาวของธุรกิจในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประการที่สาม จริยธรรมเปรียบเสมือน “กติกาในเกมกีฬา” ที่ทุกฝ่ายต้องยอมรับและปฏิบัติตาม เพื่อให้การแข่งขันเป็นธรรม ธุรกิจก็เช่นกัน หากทุกฝ่ายดำเนินกิจการด้วยความยุติธรรม โปร่งใส และมีความรับผิดชอบ ก็จะนำไปสู่การแข่งขันที่สร้างสรรค์และยั่งยืนในตลาดธุรกิจ ทั้งสามอุปมาอุปไมยนี้สะท้อนให้เห็นว่า จริยธรรมทางธุรกิจไม่ใช่เรื่องห่างไกลหรือเป็นเพียงแนวคิดเชิงนามธรรม แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่แฝงอยู่ในทุกการตัดสินใจและการกระทำขององค์กรในทุกระดับ

1.2 ความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่

ในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การแข่งขันเสรี และความคาดหวังของสังคมที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานโดยมุ่งเน้นเพียงผลกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุดอีกต่อไป จริยธรรมทางธุรกิจจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและคุณภาพของการดำเนินธุรกิจ ทั้งในแง่ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ และการส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของทั้งองค์กรและสังคม โดยหัวข้อนี้จะอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของจริยธรรมในบริบทเศรษฐกิจยุคปัจจุบันอย่างเป็นระบบ

1.2.1 จริยธรรมทางธุรกิจกับความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จริยธรรมทางธุรกิจมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างและรักษาความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์กรที่มีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ซัพพลายเออร์ หรือสังคมโดยรวม ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างองค์กรกับบุคคลเหล่านี้ และส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ทั้งในด้านความมั่นคงของรายได้ ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ความเชื่อก่อตัวจากการที่องค์กรปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม องค์กรที่แสดงออกถึงความเคารพสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การรักษาความลับสัญญา และการหลีกเลี่ยงการกระทำที่ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบ จะได้รับการตอบรับที่ดีในเชิงความรู้สึกไว้วางใจและความร่วมมือจากกลุ่มเหล่านี้ นอกจากนี้ การมีวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นจริยธรรมและความโปร่งใสยังมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงต่อการทุจริตภายในองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในระดับสาธารณะ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ความเป็นผู้นำที่มีจริยธรรม การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานสากล การสื่อสารและความร่วมมืออย่างเปิดเผย ตลอดจนค่านิยมส่วนบุคคลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเอง เมื่อองค์กรมีการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับหลักการเหล่านี้ จะทำให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ตามภาพที่ 1.1

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญคือการวัดผลและรักษาวัฒนธรรมจริยธรรมในองค์กรให้คงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง องค์กรจำเป็นต้องมีระบบที่ส่งเสริมความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน กลไกสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่น ได้แก่ การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมของผู้บริหาร

การสร้างนโยบายจัดซื้อจัดจ้างที่โปร่งใส ยุติธรรม การส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เคารพในหลักจริยธรรม และการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

กล่าวโดยสรุป จริยธรรมทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรที่มีวัฒนธรรมจริยธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ภาพที่ 1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ที่มา : ดัดแปลงจาก Ferrell, O. (2004); Greenwood, M., & Buren, H. (2010); Ali, A., Zulfikar, N., Riaz, M., Syeda, H., & Sharafat, S. (2025); Jones, T. (1995); Cragg, W. (2002); Pirson, M., Martin, K., & Parmar, B. (2017)

1.2.2 จริยธรรมทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคใหม่

ในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความเชื่อมโยงระดับโลก และความคาดหวังจากสังคมที่เพิ่มสูงขึ้น จริยธรรมทางธุรกิจได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน องค์กรที่ยึดมั่นในจริยธรรมจะได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันประกอบด้วยลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ผู้ถือหุ้น และชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรและความสามารถในการเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว (Urban & Puiu, 2009; Azmi, 2006)

งานวิจัยของ Urban & Puiu (2009) ชี้ให้เห็นว่า การบริหารจัดการอย่างมีจริยธรรมช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะในสังคมที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความเชื่อถือ ซึ่งเป็นรากฐานของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ขณะที่ Qi (2007) ระบุว่า จริยธรรมสามารถเป็นยุทธศาสตร์ในการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวได้รวดเร็วและโปร่งใส ซึ่งกลายเป็นข้อได้เปรียบสำคัญในยุคโลกาภิวัตน์ที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา

การมีหลักจริยธรรมที่ชัดเจนยังช่วยให้องค์กรสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและชุมชนในระดับโลก ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีความหลากหลายและซับซ้อน (Pant et al., 2011) ขณะเดียวกัน Kasasbeh et al. (2014) พบว่า การดำเนินธุรกิจที่ยึดหลักความโปร่งใส ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ ช่วยลดต้นทุนทางธุรกิจและกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในยุคดิจิทัล

Ogrean (2008) เสนอว่า การรวมจริยธรรมเข้ากับกลยุทธ์การจัดการ ช่วยสร้างความแตกต่างในตลาด โดยเฉพาะเมื่อองค์กรสามารถพัฒนา "ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้" เช่น ความไว้วางใจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงทางธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จึงกลายเป็นข้อได้เปรียบที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ กลไกที่เสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านจริยธรรมยังรวมถึง การมีผู้นำที่มีจริยธรรม ซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดีและสามารถถ่ายทอดคุณค่าให้กับทั้งองค์กร การวางระบบบริหารจัดการจริยธรรมอย่างเป็นระบบ เช่น การกำหนดนโยบายด้านจริยธรรม และกลไกการตรวจสอบภายใน ตลอดจนการลงทุนในทุนมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่เน้นคุณภาพ ความยั่งยืน และผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม

โดยสรุป จริยธรรมทางธุรกิจไม่ใช่เพียงอุดมคติเชิงศีลธรรม หากแต่เป็นรากฐานที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้จริง ดังเช่นกรณีศึกษาของบ้านดินฟาร์ม ที่ใช้จริยธรรมเป็นยุทธศาสตร์หลักในการเติบโตในตลาดเกษตรอินทรีย์อย่างมั่นคงและยั่งยืน ดังเช่นการดำเนินธุรกิจของ "บ้านดินฟาร์ม" ธุรกิจขนาดกลางที่ยิ่งใหญ่ด้วยจริยธรรม มีรายละเอียดดังนี้

“บ้านดินฟาร์ม” เป็นธุรกิจขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินธุรกิจเกษตรอินทรีย์ครบวงจร โดยเริ่มต้นจากฟาร์มครอบครัวขนาดเล็กที่ผลิตผักปลอดสารส่งขายในชุมชน แต่ด้วยความมุ่งมั่นของผู้ก่อตั้งคือ “คุณปภัสรา” อดีตนักวิชาการเกษตรที่ลาออกจากราชการเพื่อสร้างระบบเกษตรที่โปร่งใสและรับผิดชอบต่อทั้งผู้บริโภค ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ทำให้บ้านดินฟาร์มเติบโตขึ้นอย่างมั่นคงภายใต้แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ

ตั้งแต่แรกเริ่ม “บ้านดินฟาร์ม” ยึดหลักการผลิตอย่างเป็นธรรมกับเกษตรกร โดยไม่เอาเปรียบด้านราคา ใช้ระบบรับซื้อประกันขั้นต่ำแม้ผลผลิตไม่ได้มาตรฐาน พร้อมกับสนับสนุนการอบรมเกษตรกรให้เข้าใจหลักเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง ขณะเดียวกัน บริษัทไม่โฆษณาเกินจริง และมีนโยบายเปิดเผยผลการผลิตให้ลูกค้าตรวจสอบได้เสมอ เช่น การจัด “วันเยี่ยมฟาร์ม” ให้ลูกค้าเข้ามาดูระบบการปลูก และเสวนากับทีมงาน เพื่อสร้างความไว้วางใจ

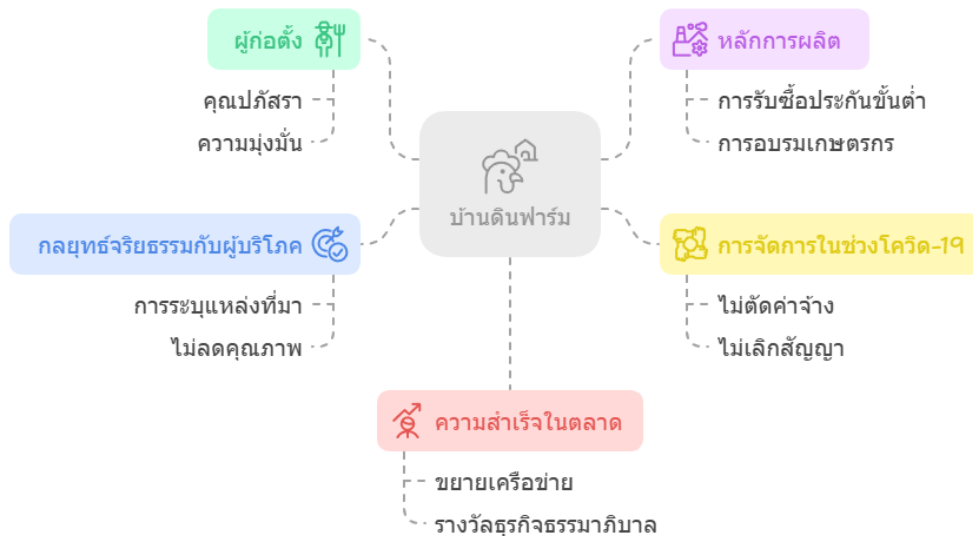
ในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ซึ่งหลายบริษัทหยุดรับสินค้าหรือเลิกจ้าง “บ้านดินฟาร์ม” กลับยืนหยัดร่วมกับลูกค้าและลูกจ้างโดยไม่ตัดค่าจ้างหรือเลิกสัญญา ส่งผลให้พนักงานและเกษตรกรพันธมิตรมีความรักดีและเต็มใจพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถกลับมาฟื้นตัวได้เร็วกว่าคู่แข่งหลายราย

ความโดดเด่นอีกประการคือ การใช้กลยุทธ์จริยธรรมกับผู้บริโภค เช่น การระบุแหล่งที่มาของทุกผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีป้าย “รู้ที่มา-ไว้ใจได้” บนฉลากสินค้า และการยืนหยัดไม่ลดคุณภาพเพื่อลดต้นทุนแม้ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น คุณปัสสรากล่าว “เราต้องทำให้ลูกค้ารู้ว่าเขากำลังบริโภคของดีจริง ๆ ไม่ใช่ของถูกเพราะลดมาตรฐาน” ส่งผลให้ลูกค้าจำนวนมากเกิดความจงรักภักดี และกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ช่วยแนะนำสินค้าผ่านปากต่อปากโดยไม่ต้องลงทุนโฆษณามากนัก

แม้ตลาดเกษตรอินทรีย์จะมีการแข่งขันสูง “บ้านดินฟาร์ม” กลับสามารถแทรกตัวเข้ามาและขยายเครือข่ายได้ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างประเทศ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ความจริงใจ” มากกว่าราคา ส่งผลให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและได้รับรางวัล “ธุรกิจธรรมาภิบาลดีเด่น” ระดับจังหวัดติดต่อกันสามปีซ้อน

เรื่องราวของ “บ้านดินฟาร์ม” สะท้อนให้เห็นว่าจริยธรรมทางธุรกิจมิใช่แค่แนวคิดในตำรา แต่เป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ได้จริงและให้ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน เมื่อองค์กรยืนหยัดในความโปร่งใส ความยุติธรรม และความรับผิดชอบ ก็สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้แม้อยู่ในตลาดที่ผันผวน ดังภาพที่ 1.2

จริยธรรมทางธุรกิจของบ้านดินฟาร์ม



ภาพที่ 1.2 จริยธรรมทางธุรกิจของบ้านดินฟาร์ม
ที่มา: ผู้เขียน

1.3 จริยธรรมส่วนบุคคลกับจริยธรรมองค์กร

1.3.1 นิยามของจริยธรรมส่วนบุคคล

ในสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเต็มไปด้วยความหลากหลายทั้งทางความคิด พฤติกรรม และค่านิยม การมีจริยธรรมส่วนบุคคลที่มั่นคงเปรียบเสมือนเข็มทิศภายในที่ช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสงบสุข มีความรับผิดชอบ และไม่ละเมิดสิทธิของกันและกัน นักวิชาการหลายท่านได้นิยามจริยธรรมส่วนบุคคลในมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้เข้าใจบทบาทของจริยธรรมในระดับปัจเจกบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Luño (2013) อธิบายว่า จริยธรรมส่วนบุคคลคือแนวทางที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อบรรลุ “ความดีของชีวิตมนุษย์ในภาพรวม” ซึ่งหมายถึงการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น โดยครอบคลุมทั้งด้านส่วนตัวและการทำงาน ขณะที่ Xie (2011) เสริมว่าจริยธรรมส่วนบุคคล

บุคคลทำหน้าที่เป็นรากฐานของจริยธรรมในระดับที่กว้างขึ้น เช่น จริยธรรมในครอบครัวและองค์กร หากบุคคลไม่มีพื้นฐานจริยธรรมส่วนตัวที่เข้มแข็ง ก็ยากที่จะปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมในบริบทอื่น

ในทัศนะของ Harris (2017) จริยธรรมส่วนบุคคลสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับอัตลักษณ์ของบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะพัฒนาแนวทางจริยธรรมผ่านการสะท้อนถึงความเชื่อ ค่านิยม และเป้าหมายชีวิตของตนเอง กระบวนการนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนด “ตัวตน” ที่แต่ละคนปรารถนาให้เป็นในอนาคต ด้าน Bruce (2002) ชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างจริยธรรมส่วนบุคคลกับศรัทธาทางศาสนาและจิตวิญญาณ โดยย้ำว่าความเชื่อเหล่านี้อาจมีพลังมากกว่านโยบายหรือกฎหมายขององค์กร โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่เกิดความขัดแย้งทางคุณค่า

นอกจากนี้ Raskin (1995) ได้นำเสนอแนวคิดจากทฤษฎีโครงสร้างส่วนบุคคล (Personal Construct Theory) ซึ่งเสนอว่าจริยธรรมคือชุดของโครงสร้างทางความคิดที่บุคคลใช้ตัดสินใจว่าอะไร “ถูก” หรือ “ผิด” โดยไม่มีกรอบกลางที่เป็นสากล ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นว่าในโลกที่ผู้คนมีพื้นฐานประสบการณ์ และวัฒนธรรมต่างกัันนั้น ความเข้าใจเรื่องจริยธรรมก็หลากหลายตามไปด้วย

กล่าวโดยสรุป จริยธรรมส่วนบุคคล หมายถึง ระบบค่านิยมและหลักการภายในที่แต่ละบุคคลใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต มีบทบาทสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ส่วนตนและส่วนรวม เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ในครอบครัว สังคม และการทำงานที่ยั่งยืน การส่งเสริมจริยธรรมส่วนบุคคลจึงเป็นภารกิจสำคัญที่ควรดำเนินควบคู่กับการพัฒนาความรู้และทักษะในศตวรรษที่ 21 อย่างเป็นองค์รวม

1.3.2 นิยามของจริยธรรมองค์กร

ในยุคที่สังคมให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความยั่งยืน จริยธรรมองค์กรได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม องค์กรไม่อาจพึ่งพาเพียงกฎหมายหรือระเบียบภายนอกเท่านั้น แต่ต้องมีระบบค่านิยมภายในที่ชัดเจนในการกำกับกับการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคลากรในทุกระดับ งานวิจัยหลายฉบับให้คำนิยามของ “จริยธรรมองค์กร” ไว้อย่างลึกซึ้งและหลากหลาย มุ่งเน้นทั้งด้านค่านิยมภายในองค์กร และผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน ลูกค้า และสังคมโดยรวม

Nicotera และ Cushman (1992) นิยามจริยธรรมองค์กรว่าเป็น “ระบบคุณค่าและกฎเกณฑ์ที่องค์กรใช้ตัดสินใจว่าการกระทำใดเหมาะสมหรือไม่” โดยย้ำว่าจริยธรรมองค์กรเป็นสิ่งสะท้อนค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในวัฒนธรรมองค์กร และกำหนดพฤติกรรมที่เหมาะสมในระดับนโยบายและการบริหารจัดการอย่างมีหลักการ ในทำนองเดียวกัน Gibson (2007) มองว่าจริยธรรมองค์กรคือการพิจารณาประเด็นทางจริยธรรมในระดับการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรที่มีผลกระทบต่อบุคลากรและสังคม เช่น หน่วยบริการสุขภาพ ซึ่งผู้นำองค์กรต้องแบกรับความรับผิดชอบในการกำหนดมาตรฐานเชิงจริยธรรม

Rhodes (2022) ได้ขยายขอบเขตแนวคิดจริยธรรมองค์กรให้ลึกซึ้งขึ้น โดยชี้ว่าจริยธรรมองค์กรไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในเชิงโครงสร้างเท่านั้น แต่ยังรวมถึง “ปฏิภานเชิงสัมพันธ์ของบุคลากรต่อความยุติธรรมและการใช้อำนาจ” จริยธรรมองค์กรจึงเป็นพื้นที่ของความสัมพันธ์ อำนาจ และปฏิสัมพันธ์ในชีวิตการทำงานประจำวัน ส่วน Ells และ MacDonald (2002) ให้ความเห็นว่าจริยธรรมองค์กรคือเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบนโยบายที่ชัดเจนทางจริยธรรม และใช้ในการประเมินพฤติกรรมขององค์กรในระยะยาวอย่างเป็นระบบ โดย Suter (2006) เสริมว่าจริยธรรมองค์กรควรครอบคลุมการให้ความรู้ การให้คำปรึกษา และการพัฒนานโยบายที่สะท้อนคุณค่าทางศีลธรรมขององค์กร โดยต้องสอดคล้องกับบริบทการดำเนินงานในชีวิตจริง ซึ่งช่วยให้ทุกภาคส่วนในองค์กรสามารถดำเนินงานด้วยความมั่นใจในกรอบจริยธรรมที่ชัดเจน

จากข้อเสนอแนะของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “จริยธรรมองค์กร” คือชุดของค่านิยม หลักปฏิบัติ และกรอบการตัดสินใจที่มีพื้นฐานจากความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด จริยธรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความไว้วางใจและชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนในยุคที่ผู้บริโภคและสังคมให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความยุติธรรมเป็นอย่างยิ่ง

1.3.3 ความแตกต่างระหว่างจริยธรรมส่วนบุคคลกับจริยธรรมองค์กร

ในโลกของการทำงานและการดำรงชีวิต จริยธรรมถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ชี้นำพฤติกรรมของมนุษย์ โดยสามารถแบ่งออกเป็นสองระดับ คือ จริยธรรมส่วนบุคคล และจริยธรรมองค์กร แม้ทั้งสองแนวคิดมีเป้าหมายร่วมกันในการส่งเสริมความดีและความรับผิดชอบ แต่มีลักษณะ การกำกับ และบริบทที่ต่างกันอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจริยธรรมส่วนบุคคลกับจริยธรรมองค์กร

หัวข้อ เปรียบเทียบ	จริยธรรมส่วนบุคคล	จริยธรรมองค์กร
ที่มา	เกิดจากค่านิยม ความเชื่อ ศาสนา ประสบการณ์ และมโนธรรมของแต่ละ บุคคล	เกิดจากค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร นโยบาย และการกำกับดูแลภายในองค์กร
ระดับการ ประยุกต์ใช้	ใช้กับการตัดสินใจและการกระทำในระดับ บุคคล เช่น ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ส่วนตัว	ใช้กับการกำหนดนโยบาย การบริหาร จัดการ และพฤติกรรมขององค์กรโดยรวม
เป้าหมายหลัก	เพื่อความดี ความถูกต้อง และการพัฒนา ตัวตนในฐานะมนุษย์	เพื่อความยั่งยืน ความน่าเชื่อถือ และความ รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ความยืดหยุ่น	มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมอง ส่วนตัว อาจแตกต่างระหว่างบุคคล	มีความเป็นระบบ สอดคล้องกับค่านิยม องค์กรและข้อกำหนดที่ชัดเจน
การส่งผลต่อกัน	เป็นพื้นฐานที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมจริยธรรม ของพนักงานในองค์กร	หากองค์กรมีจริยธรรมที่เข้มแข็ง จะ ส่งเสริมให้บุคคลประพฤติปฏิบัติอย่างมี จริยธรรมเช่นกัน

1.4 ทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจ

ทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจ คือ กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ ตัดสิน และอธิบายพฤติกรรมในโลกธุรกิจว่าอะไร "ควร" หรือ "ไม่ควร" ทำ โดยมุ่งเน้นให้ธุรกิจดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในด้านจริยธรรมของบุคคล องค์กร และผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทฤษฎีสำคัญที่นิยมใช้มีดังนี้

1.4.1 ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Deontology)

ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Deontology) เป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของจริยธรรมที่เน้นว่า การกระทำจะถูกหรือผิดนั้นขึ้นอยู่กับ “หน้าที่” และ “หลักการ” มากกว่าผลลัพธ์ของการกระทำนั้น โดยมีต้นกำเนิดจากนักปรัชญาเยอรมัน Immanuel Kant ซึ่งถือเป็นผู้วางรากฐานสำคัญของแนวคิดนี้

Kant เสนอว่า การกระทำทางจริยธรรมต้องอยู่บนพื้นฐานของ “imperatives” หรือ “ข้อบังคับ” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "categorical imperative" หรือข้อบังคับที่เป็นสากล ซึ่งระบุว่า เราควรกระทำใน

ลักษณะที่การกระทำนั้นสามารถเป็นกฎสากลได้ เช่น การไม่โกหก เพราะหากทุกคนโกหก สังคมจะล่มสลาย (Bowie, 2007) นักปรัชญาอีกคนที่ขยายแนวคิดนี้คือ W.D. Ross ซึ่งเสนอแนวคิดเรื่อง "หน้าที่เบื้องต้น" (prima facie duties) เช่น หน้าที่ในการรักษาสัญญา หรือช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งอาจขัดแย้งกันได้ และต้องอาศัยวิจารณ์ญาณทางจริยธรรมในการตัดสินใจว่า ควรยึดถือหน้าที่ใดเมื่อเกิดความขัดแย้ง (Gillon, 1985) ในบริบทธุรกิจ Norman Bowie ได้นำแนวคิดของ Kant มาประยุกต์ใช้โดยระบุว่าองค์กรธุรกิจควรเคารพศักดิ์ศรีและสิทธิของบุคคล มากกว่าการแสวงหากำไร เช่น การไม่แสวงหาประโยชน์จากแรงงานหรือผู้บริโภค แม้จะเพิ่มผลกำไรได้ การกระทำที่มองมนุษย์เป็นเพียงเครื่องมือจึงถือว่าผิดจริยธรรมตามแนวคิดของ Kant (Bowie, 2007) แม้ทฤษฎีนี้มีข้อจำกัด เช่น การขาดความยืดหยุ่นในสถานการณ์ซับซ้อน แต่มันได้กลายเป็นหลักสำคัญในการกำหนดจริยธรรมขององค์กรที่ต้องการยึดมั่นในคุณธรรมอย่างมั่นคง (Feng-liang, 2013)

1.4.2 ทฤษฎีประโยชน์นิยม (Utilitarianism)

ทฤษฎีประโยชน์นิยม (Utilitarianism) เป็นแนวคิดจริยธรรมที่เสนอว่า การกระทำจะถือว่าดีหรือถูกต้องเมื่อมันส่งผลให้เกิด “ความสุขหรือประโยชน์สูงสุดแก่คนจำนวนมากที่สุด” แนวคิดนี้ถือเป็นรากฐานสำคัญของจริยศาสตร์เชิงผลลัพธ์ และมีอิทธิพลสูงต่อการพิจารณาด้านจริยธรรมในโลกธุรกิจและนโยบายสาธารณะ

Jeremy Bentham เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้ โดยเขาเสนอ “หลักประโยชน์” (Principle of Utility) ที่ชี้ว่า ความสุข (pleasure) และความทุกข์ (pain) คือมาตรวัดหลักของคุณค่าทางจริยธรรม เขาเสนอ “hedonic calculus” เพื่อวัดระดับความสุขจากการกระทำ ซึ่งมีจุดเด่นคือความเป็นวิทยาศาสตร์และเหตุผล (Klikauer, 2010)

ต่อมา John Stuart Mill ได้พัฒนาแนวคิดของ Bentham โดยเสนอว่าไม่ใช่เพียง “ปริมาณ” ความสุขที่สำคัญ แต่ยังต้องคำนึงถึง “คุณภาพ” ของความสุขด้วย เขาแยกแยะความสุขระดับสูง (intellectual pleasures) เช่น การเรียนรู้และศิลปะ ออกจากความสุขทางกาย ซึ่ง Mill เห็นว่าความสุขที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมีคุณค่าทางจริยธรรมสูงกว่า (Sorinel, 2011)

Peter Singer นักจริยธรรมร่วมสมัย ได้ขยายขอบเขตของประโยชน์นิยมไปถึงสิ่งมีชีวิตอื่นนอกจากมนุษย์ เช่น สัตว์ โดยเสนอว่า ความทุกข์ของสัตว์ก็มีน้ำหนักทางศีลธรรมเท่าเทียมกับมนุษย์หากสามารถรู้สึกได้ เขาสนับสนุนแนวทาง “preference utilitarianism” คือการเคารพต่อความปรารถนาและผลประโยชน์ของแต่ละบุคคล มากกว่าความสุขเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว (Fenigsen, 2012)

แม้ทฤษฎีประโยชน์นิยมจะมีข้อโต้แย้ง เช่น อาจนำไปสู่การละเมิดสิทธิของส่วนน้อยเพื่อผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ แต่ก็ยังคงเป็นแนวคิดหลักที่ทรงอิทธิพลในด้านการจัดการจริยธรรมองค์กร และนโยบายสาธารณะทั่วโลก

1.4.3 ทฤษฎีคุณธรรมนิยม (Virtue Ethics)

ทฤษฎีคุณธรรมนิยม (Virtue Ethics) เป็นแนวคิดจริยธรรมที่เน้นว่า "การเป็นคนดี" สำคัญยิ่งกว่า การกระทำถูกหรือผิดในเชิงกฎเกณฑ์ โดยมุ่งเน้นคุณลักษณะภายใน เช่น ความกล้าหาญ ความยุติธรรม และความเห็นอกเห็นใจ แทนที่จะยึดหลักเพียงผลลัพธ์ (utilitarianism) หรือหน้าที่ (deontology) เท่านั้น

Campbell (2020) อธิบายว่าแนวคิดคุณธรรมนิยมมีต้นกำเนิดจากปรัชญาของอริสโตเติล โดยเชื่อว่าคุณธรรมเป็นเส้นทางสู่ “ชีวิตที่ดี” (eudaimonia) ซึ่งไม่ได้ขึ้นกับกฎตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับการพัฒนาบุคลิกภาพอย่างสมดุล เช่น แพทย์ที่ดีไม่เพียงต้องทำหน้าที่ตามกฎหมาย แต่ต้องมีความเห็นใจและอดทนด้วย (Campbell, 2020)

ในเชิงการศึกษาและองค์กร Vidak et al. (2024) ได้ศึกษาการใช้ทฤษฎีคุณธรรมนิยมในหลักสูตรอบรมเรื่องจริยธรรมงานวิจัย พบว่าการฝึกฝนให้บุคลากรตระหนักถึง “จริยธรรมในตัวตน” ผ่านการเสริมสร้างคุณธรรม เช่น ความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ สามารถส่งเสริมจริยธรรมในองค์กรได้ แม้ยังต้องการการวิจัยระยะยาวเพิ่มเติมเพื่อวัดผลชัดเจน (Vidak et al., 2024)

ขณะเดียวกัน Gustafson และ Peterson (2020) ได้เสนอว่าทฤษฎีคุณธรรมนิยมเหมาะสมกับจริยธรรมธุรกิจสมัยใหม่ เพราะช่วยส่งเสริมให้ผู้นำธุรกิจคิดในเชิง “ตัวตนที่ดี” มากกว่าแค่ “ผลลัพธ์ที่ดี” เช่น การตัดสินใจบริหารที่เคารพความเป็นมนุษย์ของพนักงานจะนำไปสู่ความยั่งยืนและความไว้วางใจในองค์กร (Gustafson & Peterson, 2020)

ทฤษฎีคุณธรรมนิยมจึงมีคุณค่ามหาศาลในโลกปัจจุบันที่ซับซ้อน ซึ่งต้องอาศัยมากกว่ากฎเกณฑ์ แต่ต้องการคนที่มีคุณธรรมและตัดสินใจด้วยจิตสำนึกที่ดีจากภายใน

1.4.4 ทฤษฎีสิทธิ (Rights Theory)

ทฤษฎีสิทธิ (Rights Theory) เป็นแนวคิดสำคัญในจริยธรรมทางธุรกิจที่เน้นการเคารพสิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นสิทธิในการดำรงชีวิต สิทธิในเสรีภาพ หรือสิทธิในการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ แนวคิดนี้เป็นรากฐานของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโลกธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์

D. Arnold (2003) ได้เสนอว่าธุรกิจโดยเฉพาะในระดับสากลควรมีหน้าที่โดยตรงในการเคารพสิทธิมนุษยชน ไม่ใช่เพียงปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น โดยเฉพาะภายใต้แนวคิด “Protect, Respect and

Remedy” ที่นำเสนอโดย John Ruggie ซึ่งเน้นให้ภาคธุรกิจมีส่วนรับผิดชอบในการหลีกเลี่ยงและเยียวยาผลกระทบจากการละเมิดสิทธิในห่วงโซ่อุปทานของตนเอง (Arnold, 2003)

Georges Enderle (1998) ได้นำเสนอแนวคิด “Goal-Rights System” ซึ่งผสานแนวทางสิทธิเข้ากับเป้าหมายทางจริยธรรมในธุรกิจ โดยเสนอว่าสิทธิไม่ควรถูกมองแยกขาดจากผลลัพธ์หรือความดีร่วมกันของสังคม แต่ควรเป็นกลไกในการกำหนดเป้าหมายขององค์กร เช่น สิทธิในการทำงานของแรงงานที่ควรส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความยั่งยืนในองค์กร (Enderle, 1998)

Mick Fryer (2015) เน้นบทบาทของทฤษฎีสิทธิในฐานะพื้นฐานของการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเสนอว่าแนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบต่ออย่างเป็นธรรม เช่น สิทธิของพนักงานในการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย หรือสิทธิของลูกค้าในการได้รับข้อมูลที่โปร่งใสและตรงไปตรงมา (Fryer, 2015)

โดยสรุป ทฤษฎีสิทธิให้กรอบจริยธรรมที่เน้นศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติทางธุรกิจให้เป็นธรรมและยั่งยืนในยุคโลกาภิวัตน์

1.4.5 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) เป็นกรอบแนวคิดทางจริยธรรมและการจัดการที่เห็นว่า องค์กรควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ไม่ใช่เพียงผู้ถือหุ้นเท่านั้น โดยกลุ่มเหล่านี้รวมถึงพนักงาน ลูกค้า ผู้จัดหา ชุมชนท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม

แนวคิดนี้มีรากฐานจากงานของ R. Edward Freeman ที่ระบุว่าการบริหารจัดการที่ดีต้องพิจารณาว่า “ใครหรือสิ่งใดมีความสำคัญจริง ๆ” ซึ่งหมายถึงการบริหารที่ยึดโยงกับคุณค่า ศีลธรรม และผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (Fontaine et al., 2006)

ในมุมมองของปรัชญาองค์กร Maria Bonnafeus-Boucher และ J. Rendtorff (2016) เสนอว่า stakeholder theory เป็นเครื่องมือที่ช่วย “ทำให้จริยธรรมในธุรกิจเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น” โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทในการกำหนดทิศทางองค์กร เช่น การบริหารร่วมกับแรงงาน สะท้อนแนวโน้มความยุติธรรมและความรับผิดชอบต่อในยุโรปช่วงศตวรรษที่ 20 (Bonnafeus-Boucher & Rendtorff, 2016)

Robert Phillips (2003) ได้ขยายขอบเขตทางจริยธรรมของทฤษฎีนี้โดยเสนอ “หลักความยุติธรรมสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจาก John Rawls เขาเชื่อว่าองค์กรมีหน้าที่ทางศีลธรรมต่อกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องอย่างชอบธรรม (legitimate stakeholders) โดยเน้นว่าความชอบธรรมเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันและการยอมรับร่วมกัน (Phillips, 2003)

ทฤษฎีนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในจริยธรรมธุรกิจ เนื่องจากสามารถปรับใช้ได้ทั้งในระดับกลยุทธ์และนโยบายจริยธรรม โดยเฉพาะในโลกธุรกิจยุคใหม่ที่ยั่งยืนและความไว้วางใจของสังคมมีบทบาทสำคัญ

1.4.6 การประยุกต์ใช้

ในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยปัจจุบัน หลายองค์กรเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับ “จริยธรรม” ไม่ใช่เพียงแค่ผลกำไร ทฤษฎีจริยธรรม 5 แนวทาง ได้แก่ ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Deontology), ทฤษฎีประโยชน์นิยม (Utilitarianism), ทฤษฎีคุณธรรมนิยม (Virtue Ethics), ทฤษฎีสสิทธิ (Rights Theory) และทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ต่างก็มีบทบาทสำคัญที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจไทยได้อย่างหลากหลาย

1. ทฤษฎีหน้าที่นิยม เน้นว่าธุรกิจควรทำในสิ่งที่ “ถูกต้อง” แม้จะไม่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุด เช่น การไม่ดัดสินบนเจ้าหน้าที่แม้คู่แข่งจะทำ หรือการยึดหลักความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคในโฆษณา ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ไม่หลอกลวงผู้บริโภคแม้ต้องแข่งขันกับตลาดสีเทา

2. ทฤษฎีประโยชน์นิยม เน้นผลประโยชน์รวมสูงสุด เช่น บริษัทผลิตอาหารเลือกใช้วัตถุดิบปลอดสาร แม้ต้นทุนสูงขึ้น เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคส่วนรวม หรือธนาคารที่ออกนโยบายช่วยเหลือหนี้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เช่น โควิด-19 เพื่อรักษาเสถียรภาพของระบบโดยรวม

3. ทฤษฎีคุณธรรมนิยม มุ่งสร้างบุคลากรที่มีคุณธรรม เช่น ผู้นำองค์กรที่แสดงความเมตตาและความเสียสละต่อพนักงาน ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแบบ “ทำดีเพราะเป็นคนดี” ไม่ใช่เพราะกลัวลงโทษ เช่น บริษัทในเครือ CP ที่เน้นวัฒนธรรมองค์กรไทย

4. ทฤษฎีสสิทธิ ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน เช่น การไม่เลือกปฏิบัติในการจ้างงาน การเคารพสิทธิของแรงงานข้ามชาติ หรือการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น การปฏิบัติตาม พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

5. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เหมาะกับการดำเนินธุรกิจแบบ ESG (Environmental, Social, Governance) ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เช่น บริษัทพลังงานสะอาด หรือธุรกิจ Start-up ด้านสังคม

โดยสรุป ธุรกิจไทยสามารถนำทั้ง 5 ทฤษฎีมาใช้ร่วมกันได้ เพื่อสร้างความสมดุลระหว่าง “ความถูกต้อง” “ผลประโยชน์รวม” และ “ความไว้วางใจของสังคม” ซึ่งเป็นรากฐานของความยั่งยืนในยุคปัจจุบัน ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจ
ที่มา: ผู้เขียน

1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการ

พฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของธุรกิจ งานวิจัยหลายฉบับพบว่าพฤติกรรมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้

1) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และกฎหมาย

ในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการไม่ได้เกิดจากความตั้งใจหรือคุณธรรมภายในเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และกฎหมาย ซึ่งล้วนมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจในบริบทที่มีความผันผวนสูง Radouche

(2014) ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้สามารถกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญตลอดทุกช่วงของการดำเนินธุรกิจ

ในมิติของ ปัจจัยทางสังคม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภค ความนิยมของสังคม รวมถึงแรงกดดันจากสื่อมวลชนและเครือข่ายออนไลน์ เช่น การถูกตั้งคำถามถึงที่มาของวัตถุดิบ หรือความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งล้วนส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับพฤติกรรมให้มีความโปร่งใส มีความรับผิดชอบ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณะ เพื่อคงความเชื่อมั่นในตลาดและหลีกเลี่ยงวิกฤตศรัทธา

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ก็มีบทบาทอย่างยิ่งในสังคมไทย เช่น ค่านิยมเรื่องความเกรงใจ การให้ความสำคัญกับสายสัมพันธ์ในครอบครัว และวัฒนธรรมองค์กรที่สืบทอดกันมาหลายรุ่น สิ่งเหล่านี้สามารถหล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมที่มีคุณธรรม เช่น การดูแลพนักงานเหมือนญาติ หรือการเลือกทำธุรกิจแบบไม่เบียดเบียนผู้อื่น อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง วัฒนธรรมบางประเภท เช่น ระบบอุปถัมภ์ หรือการยอมรับพฤติกรรมที่ไม่โปร่งใสในระดับท้องถิ่น ก็อาจกลายเป็นเงื่อนไขที่เปิดช่องให้เกิดการทุจริตโดยไม่ได้รับการต่อต้าน

ในขณะที่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะความไม่แน่นอนของตลาด ต้นทุนที่สูงขึ้น การแข่งขันจากผู้เล่นรายใหญ่ หรือสถานการณ์เงินเฟ้อ ล้วนเป็นแรงกดดันที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายอาจตัดสินใจลดต้นทุนหรือเพิ่มผลกำไรโดยละเลยหลักจริยธรรม เช่น การใช้แรงงานราคาถูก การลดคุณภาพของวัตถุดิบ หรือการหลอกลวงภาษี ซึ่งอาจส่งผลกระทบยาวต่อความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของธุรกิจ

สุดท้ายคือ ปัจจัยทางกฎหมาย ซึ่งมีบทบาทเป็นทั้งกรอบกำกับพฤติกรรมและกลไกลงโทษเมื่อเกิดการละเมิดจริยธรรม กฎหมายด้านภาษี การคุ้มครองผู้บริโภค หรือกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม หากได้รับการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม อย่างไรก็ตาม ในบริบทที่การบังคับใช้กฎหมายยังอ่อนแอ ผู้ประกอบการบางรายอาจมองว่าการละเมิดจริยธรรมไม่ใช่ปัญหาใหญ่ และเลือกทำเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ

จากทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และกฎหมาย เป็นกลไกภายนอกที่มีอิทธิพลสูงต่อการกำหนดพฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการในระดับลึก และต้องได้รับการวิเคราะห์ควบคู่กันหากต้องการสร้างสภาพแวดล้อมธุรกิจที่มีคุณธรรมอย่างแท้จริง

2) ศาสนาและความเชื่อส่วนบุคคล

ศาสนาและความเชื่อส่วนบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลลึกซึ้งต่อพฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการ เนื่องจากศาสนาทุกศาสนาสอนให้ยึดมั่นในคุณธรรม เช่น ความซื่อสัตย์ ความเมตตา และความรับผิดชอบต่อผู้อื่น ความเชื่อส่วนบุคคลที่ยังรากลึกมาจากคำสอนทางศาสนาจึงส่งผลต่อการ

ตัดสินใจทางธุรกิจโดยตรง ผู้ประกอบการที่มีศรัทธาอย่างมั่นคงมักหลีกเลี่ยงการกระทำที่ขัดต่อหลักศีลธรรม เช่น การทุจริตหรือการเอาเปรียบลูกค้า แม้ในสถานการณ์ที่สามารถแสวงหาผลประโยชน์ได้ง่าย

งานวิจัยโดย Rostami et al. (2015) พบว่า ศาสนาไม่เพียงแต่มีบทบาทในชีวิตส่วนตัว แต่ยังแทรกซึมในวิถีคิดและแนวทางบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะในสังคมที่ศาสนามีอิทธิพลสูง เช่น ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย การที่ผู้ประกอบการยึดถือหลักคำสอน เช่น ศีล 5 ของพุทธศาสนา หรือหลักความยุติธรรมในอิสลาม สามารถทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีจริยธรรม สร้างความไว้วางใจ และความยั่งยืนในระยะยาว

3) ระดับการพัฒนาความคิดทางจริยธรรม (Moral Development)

ระดับการพัฒนาความคิดทางจริยธรรม คือกระบวนการที่บุคคลค่อย ๆ พัฒนาความสามารถในการตัดสินใจว่าสิ่งใดถูกหรือผิด โดยอิงจากหลักจริยธรรม ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการ งานวิจัยในด้านนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากทฤษฎีของ Lawrence Kohlberg ซึ่งแบ่งระดับการพัฒนาจริยธรรมออกเป็น 3 ขั้นใหญ่ ได้แก่ ขั้นก่อนจริยธรรม (Pre-conventional), ขั้นจริยธรรมทั่วไป (Conventional) และขั้นหลังจริยธรรม (Post-conventional)

ในบริบทของผู้ประกอบการ Solymossy & Masters (2002) อธิบายว่า การที่บุคคลจะสามารถตัดสินใจเชิงจริยธรรมได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับระดับของการพัฒนาทางจริยธรรมที่เขาอยู่ เช่น ผู้ที่อยู่ในระดับ “ก่อนจริยธรรม” อาจตัดสินใจโดยหวังหลีกเลี่ยงโทษหรือหวังผลตอบแทน ขณะที่ผู้ที่พัฒนาไปถึงระดับ “หลังจริยธรรม” จะตัดสินใจโดยยึดหลักความถูกต้องสากล เช่น ความยุติธรรมและสิทธิมนุษยชน งานวิจัยยังระบุว่าผู้ประกอบการมักต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความคลุมเครือทางจริยธรรมสูง เช่น การแข่งขันในตลาด หรือแรงกดดันจากผลกำไร ซึ่งทำให้ระดับพัฒนาการจริยธรรมของแต่ละบุคคลแสดงออกอย่างชัดเจน หากผู้ประกอบการมีการฝึกฝนและมีพื้นฐานทางจริยธรรมที่มั่นคง จะสามารถตัดสินใจได้ดี แม้ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

4) แรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการยืนหยัดในหลักการ

แรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการยืนหยัดในหลักการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ความไม่แน่นอน และแรงจูงใจทางผลกำไร ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความคลุมเครือทางจริยธรรม เช่น การตัดสินใจ การลดคุณภาพสินค้า หรือการละเมิดสิทธิแรงงาน เพื่อรักษาดำเนินทุนหรือแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

Sarif (2010) อธิบายว่า แรงกดดันเหล่านี้อาจมาจากภายใน เช่น ความต้องการเติบโตของธุรกิจ หรือจากภายนอก เช่น ลูกค้า นักลงทุน หรือคู่แข่งในตลาด การที่ผู้ประกอบการจะสามารถตัดสินใจอย่าง มีจริยธรรมได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการ “ยืนหยัดในหลักการ” (moral courage) หรือ ความกล้าที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง แม้จะต้องเผชิญกับผลกระทบด้านลบ เช่น สูญเสียลูกค้า หรือเผชิญแรงต่อต้าน การมีหลักคิดทางจริยธรรมที่ชัดเจน รวมถึงค่านิยมส่วนตัวที่มั่นคง เช่น ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และความเคารพสิทธิมนุษยชน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาจุดยืนทางจริยธรรมได้ แม้ในสถานการณ์ที่กดดัน การยืนหยัดเหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลดีในเชิงภาพลักษณ์องค์กร แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม

5) ความซับซ้อนของบทบาทผู้ประกอบการ

ความซับซ้อนของบทบาทผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางจริยธรรม เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้ทำหน้าที่เพียงบริหารจัดการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังต้องรับบทเป็นนักวางกลยุทธ์ ผู้นำองค์กร ผู้ตัดสินใจทางการเงิน และในหลายกรณี ยังเป็นผู้มีบทบาทต่อชุมชนและสังคมโดยรอบ ความหลากหลายของบทบาทเหล่านี้ก่อให้เกิดสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับ “ความขัดแย้งเชิงคุณค่า” อยู่เสมอ เช่น ระหว่างผลกำไรระยะสั้นกับความยั่งยืนทางจริยธรรมในระยะยาว

Hannafey (2003) ระบุว่า ความซับซ้อนนี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับแรงกดดันจากหลายทิศทาง เช่น ความคาดหวังจากลูกค้า ความพึงพอใจของผู้ลงทุน ความภักดีของพนักงาน และข้อบังคับจากภาครัฐ ซึ่งแต่ละส่วนอาจมีจุดมุ่งหมายที่ไม่สอดคล้องกัน การตัดสินใจใด ๆ จึงมักไม่มีทางเลือกที่ “ถูกต้องแน่นอน” แบบขาว-ดำ แต่ต้องอาศัยวิจารณญาณทางจริยธรรมที่ลึกซึ้ง และสมดุลผลประโยชน์อย่างรอบด้าน ในบางสถานการณ์ ผู้ประกอบการอาจถูกบีบบังคับให้เลือกแนวทางที่เสี่ยงต่อการละเมิดจริยธรรม เช่น การลดคุณภาพวัตถุดิบเพื่อรักษาต้นทุน หรือการเลี่ยงภาษีเพื่ออยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่สามารถวิเคราะห์สถานการณ์อย่างรอบคอบและยึดหลักคุณธรรมในการตัดสินใจ จะมีแนวโน้มพัฒนาเป็นผู้นำที่ได้รับความไว้วางใจในระยะยาว และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีจริยธรรมเป็นแกนหลักได้สำเร็จ

1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมทางธุรกิจกับการสร้างคุณค่าเชิงกลยุทธ์ (Strategic Value Creation)

การสร้างคุณค่าเชิงกลยุทธ์ คือกระบวนการที่องค์กรวางแผนและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีเป้าหมาย เพื่อสร้าง "คุณค่า" ทั้งต่อลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และองค์กรเอง ในระยะยาว ไม่ใช่แค่การ

สร้างกำไรในระยะสั้นเท่านั้น พุดง่าย ๆ คือ ไม่ใช่แค่ "ขายของให้ได้เยอะ" แต่ต้องคิดว่า "จะอย่างไรให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเราดีจริง ไว้ใจได้ และกลับมาซื้ออีก" รวมถึงทำอะไรให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยไม่เอาเปรียบคนอื่น หรือทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ขายกาแฟอาจเลือกใช้เมล็ดกาแฟจากเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ (ไม่ใช่สารเคมี) เพื่อช่วยชุมชนและสิ่งแวดล้อม แม้ต้นทุนจะสูงขึ้น แต่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณค่าและพร้อมจ่ายมากขึ้น

แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับจริยธรรมโดยตรง เพราะการสร้างคุณค่าเชิงกลยุทธ์จะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจยึดหลักความถูกต้อง โปร่งใส และเคารพผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน หรือชุมชน แสดงให้เห็นว่าทั้งสองแนวคิดมีความเชื่อมโยงกันอย่างแน่นแฟ้น โดยเฉพาะในบริบทของโลกธุรกิจยุคใหม่ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความยั่งยืนมากขึ้น องค์กรที่ยึดถือจริยธรรมไม่เพียงแต่ป้องกันความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและกฎหมาย แต่ยังสามารถใช้จริยธรรมเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน งานวิจัยโดย Hansen และ Smith (2006) ชี้ให้เห็นว่าแนวคิด “ธุรกิจเพื่อการสร้างคุณค่า” ซึ่งเน้นความสัมพันธ์และศีลธรรม มีแนวโน้มสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรมากกว่าแนวทาง “ธุรกิจแบบสงคราม” ที่เน้นการแข่งขันอย่างเข้มข้น ขณะที่ Lindfelt และ Törnroos (2006) เสนอแนวคิดการผสมผสานจริยธรรมในเครือข่ายธุรกิจเพื่อสร้าง “อัตลักษณ์และบรรยากาศทางจริยธรรม” ซึ่งส่งผลให้เกิดความร่วมมือที่มีคุณค่าในระยะยาว นอกจากนี้ Denney (2018) ยังพบว่า แม้ผู้บริหารอาจไม่กล่าวถึงจริยธรรมโดยตรง แต่หลายคนมองว่าจริยธรรมคือส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่าและเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สรุปได้ว่า จริยธรรมไม่เพียงเป็นหลักคุณธรรมขององค์กร แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เสริมสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจในยุคที่ผู้บริโภคและสังคมให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรมมากขึ้น

กรณีศึกษา: “บ้านสวนมีสุข” – ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ที่เติบโตจากจริยธรรมและคุณค่า

“บ้านสวนมีสุข” คือธุรกิจเกษตรอินทรีย์ขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินธุรกิจด้านการปลูกและแปรรูปผักผลไม้อินทรีย์ เช่น มะม่วงอบแห้ง น้ำผึ้ง และข้าวอินทรีย์ เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออก โดยเน้นจริยธรรมทางธุรกิจเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงาน ผู้ก่อตั้งคือ คุณปิยะนุช พรหมอินทร์ ซึ่งเคยทำงานในภาคเอกชนมาก่อน แล้วหันมาเปิดฟาร์มเล็ก ๆ ด้วยแนวคิด “ธุรกิจควรดูแลทั้งคนและธรรมชาติ” โดยเธอให้ความสำคัญกับ:

1) ความยุติธรรมกับเกษตรกร: รับซื้อผลผลิตตรงจากเกษตรกรในราคายุติธรรม ไม่มีการกดราคา พร้อมอบรมเกษตรกรให้เข้าใจเรื่องอินทรีย์และการตลาด

2) ความโปร่งใสต่อลูกค้า: แสดงแหล่งที่มาและขั้นตอนการผลิตอย่างชัดเจน มี QR Code ให้ลูกค้าตรวจสอบได้

3) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม: ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้และลดการใช้พลาสติกในทุกขั้นตอน

แนวทางเหล่านี้กลายเป็น กลยุทธ์สร้างคุณค่า ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และยอมจ่ายในราคาสูงกว่าท้องตลาด เพราะมั่นใจว่ากำลังสนับสนุนธุรกิจที่ “ทำดีจริง” ไม่ใช่แค่โฆษณา

ผลลัพธ์คือ “บ้านสวนมีสุข” กลายเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคสายสุขภาพ ได้รับการรับรองจากทั้งในและต่างประเทศ และสามารถขยายตลาดไปยังญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ทั้งที่เริ่มจากธุรกิจครอบครัวเล็ก ๆ

บทสรุป

ในยุคที่เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมมีความซับซ้อน จริยธรรมจึงกลายเป็นเข็มทิศที่สำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ บทที่ 1 นี้กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานของจริยธรรมทางธุรกิจ โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจคำว่าจริยธรรมจากมุมมองของนักวิชาการหลากหลายทัศนะ เช่น การเป็นระบบสะท้อนถึงสิ่งที่ดีหรือถูกต้อง (Zwitter, 2019) การเป็นกฎศีลธรรม (Geppert, 2018) และการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของบุคคล (Kizza, 1998) ซึ่งทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าจริยธรรมคือรากฐานของพฤติกรรมที่พึงงามในระดับปัจเจกและสังคม ต่อมา บทนี้ได้อธิบายถึงความสำคัญของจริยธรรมในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ โดยเฉพาะบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการเป็นรากฐานของความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน องค์กรที่มีจริยธรรมจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า พนักงาน และชุมชน ซึ่งช่วยส่งเสริมชื่อเสียงและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ตัวอย่างกรณีศึกษาของบริษัทไทยที่ยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลสะท้อนให้เห็นว่า จริยธรรมสามารถกลายเป็นยุทธศาสตร์ในการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทนี้ยังอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างจริยธรรมส่วนบุคคลกับจริยธรรมองค์กร โดยจริยธรรมส่วนบุคคลเป็นแนวทางภายในของบุคคลที่กำกับพฤติกรรมตามค่านิยม ศาสนา และประสบการณ์ชีวิต ขณะที่จริยธรรมองค์กรเป็นกรอบแนวคิดที่รวมค่านิยมและการตัดสินใจในระดับองค์กร โดยเฉพาะการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การตลาด และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และกฎหมาย ซึ่งทั้งหมดมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมขององค์กรและบุคคลในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ โดยสรุป บทที่ 1 ปูพื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจในระดับบุคคลและองค์กร พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเตรียมความเข้าใจให้ผู้อ่านสามารถประยุกต์ใช้ในโลกธุรกิจร่วมสมัยได้อย่างเหมาะสม

คำถามท้ายบท

1. อธิบายความหมายของ “จริยธรรมทางธุรกิจ” พร้อมยกตัวอย่างสถานการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจอย่างมีจริยธรรมในองค์กร
2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจริยธรรมส่วนบุคคลกับจริยธรรมองค์กร โดยยกตัวอย่างประกอบในแต่ละประเภท
3. อุปมาอุปไมยใดที่ใช้เปรียบเทียบความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจ และแต่ละเปรียบเทียบมีนัยสำคัญอย่างไร
4. เพราะเหตุใดจริยธรรมทางธุรกิจจึงเป็นรากฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจใหม่
5. บริษัท A เป็นธุรกิจขนาดกลางที่ดำเนินกิจการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยเน้นการใช้วัตถุดิบจากชุมชนท้องถิ่นและไม่ใช้วัตถุกันเสีย วันหนึ่ง บริษัทได้รับข้อเสนอจากคู่ค้ารายใหญ่ซึ่งยินดีจะสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากโดยมีเงื่อนไขให้บริษัทปรับสูตรให้เก็บได้นานขึ้นด้วยการเติมสารกันเสียชนิดหนึ่ง ซึ่งแม้จะได้รับอนุญาตจากกฎหมายไทย แต่มีรายงานว่าหากบริโภคในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

จากกรณีศึกษาบริษัท A จงตอบคำถามต่อไปนี้

- 5.1 วิเคราะห์ว่าจริยธรรมส่วนบุคคลและจริยธรรมองค์กรควรมีบทบาทอย่างไรในสถานการณ์นี้
- 5.2 เสนอทางเลือกเชิงจริยธรรมที่บริษัทควรตัดสินใจ พร้อมเหตุผลสนับสนุน

รายการอ้างอิง

Geppert, C. (2 0 1 8). What is ethics? In Palliative Care Within Mental Health.
<https://consensus.app>

Zwitter, M. (2 0 1 9). Ethical theories. In Medical Ethics in Clinical Practice.
<https://consensus.app>

Handy, F., & Russell, A. R. (2018). Introduction: Why ethics? <https://consensus.app>

Iphofen, R. (2 0 1 1). The problem of ethical decision- making in social research.
<https://consensus.app>

Kizza, J. M. (1998). Ethics, technology, and values. <https://consensus.app>

Kumar, M. (2016). Business ethics in management. International Education and Research Journal, 2. <https://consensus.app>

Mundhe, E. S., & Rayat Shikshan Sanstha's. (2020). Business ethics: Elements and importance. <https://consensus.app>

Rostami, A., Nazari, K., & Emami, M. (2014). Business ethics: From theory to practice.
<https://consensus.app>

Jing, G. (2014). New business ethics. <https://consensus.app>

Saaty, T., & Vargas, L. G. (2012). Ethics in international business. <https://consensus.app>

Ferrell, O. (2004). Business ethics and customer stakeholders. Academy of Management Perspectives, 18, 126-129. <https://doi.org/10.5465/AME.2004.13836176>.

Greenwood, M., & Buren, H. (2010). Trust and Stakeholder Theory: Trustworthiness in the Organisation– Stakeholder Relationship. *Journal of Business Ethics*, 95 , 425 - 438 .
<https://doi.org/10.1007/S10551-010-0414-4>.

Ali, A., Zulfiqar, N., Riaz, M., Syeda, H., & Sharafat, S. (2025). The Role of Business Ethics in Promoting Organizational Integrity and Sustainability. *The Critical Review of Social Sciences Studies*. <https://doi.org/10.59075/8h34cz49>.

Jones, T. (1995). INSTRUMENTAL STAKEHOLDER THEORY: A SYNTHESIS OF ETHICS AND ECONOMICS. *Academy of Management Review*, 20 , 404 - 437 .
<https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9507312924>.

Cragg, W. (2002). Business Ethics and Stakeholder Theory. *Business Ethics Quarterly*, 12, 113 - 142. <https://doi.org/10.2307/3857807>.

Pirson, M., Martin, K., & Parmar, B. (2017). Formation of Stakeholder Trust in Business and the Role of Personal Values. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/S10551-015-2839-2>.

Urban, V., & Puiu, T. (2009). Ethical Management – Competitive Advantage Relationship. .

Azmi, R. (2006). Business Ethics as Competitive Advantage for Companies in the Globalization Era. . <https://doi.org/10.2139/SSRN.1010073>.

Ogrean, C. (2008). Competitiveness through business ethics - new demands for firm's strategic management. , 39, 62-69.

Mkimah, S., & Ramdhan, I. (2023). impact of business ethics on the achievement of sustainable competitive advantage at the port enterprises in the algerian east. les cahiers du cread. <https://doi.org/10.4314/cread.v39i2.14>.

Kasasbeh, E. A., Harada, Y., Osman, A., & Aldalayeen, B. (2014). The impact of business ethics in the competitive advantage (in the cellular communications companies operating in Jordan). European Scientific Journal, ESJ. https://consensus.app/papers/the-impact-of-business-ethics-in-the-competitive-advantage-kasasbeh-harada/1803bb34e6cf53a5b089648b271d5108/?utm_source=chatgpt

Ogrean, C. (2008). Competitiveness through business ethics – new demands for firm's strategic management. https://consensus.app/papers/competitiveness-through-business-ethics-new-demands-for-ogrean/a4d5a7dbd8465ee8a200ea8a92c828e8/?utm_source=chatgpt

Pant, G., Mishra, M., Verma, M., & Pandey, P. (2011). Business ethics in globalization era: A competitive advantage for companies. Mangalmay Journal of Management & Technology, 5, 14 – 26. https://consensus.app/papers/business-ethics-in-globalization-era-a-competitive-pant-mishra/c2a207429b5a5631bcdf703627896cb5/?utm_source=chatgpt

QI, S. (2007). Building sustainable competition advantage based on the advantage of business ethics. Journal of Inner Mongolia University. https://consensus.app/papers/building-sustainable-competition-advantage-based-on-the-shan-hon/91db0c9ba6735dac9e0948e5613b3f0e/?utm_source=chatgpt

Urban, V., & Puiu, T. (2009). Ethical management – competitive advantage relationship. https://consensus.app/papers/ethical-management--competitive-advantage-relationship-urban-puiu/0a3d5a220dc45b5181f3045708773f46/?utm_source=chatgpt

Bruce, W. (2002). Personal ethics and administrative actions. *International Review of Public Administration*, 7(1), 5–16. <https://doi.org/10.1080/12294659.2002.10804988>

Harris, J. D. (2017). Making ethics personal: Character and your personal vision. *Sustainability at Work eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2974190>

Luño, A. R. (2013). Personal ethics and political ethics. https://consensus.app/papers/personal-ethics-and-political-ethics-luño/409fb5b88edb505f8b535b5ceb0a51fd/?utm_source=chatgpt

Raskin, J. (1995). On ethics in personal construct theory. *The Humanistic Psychologist*, 23(1), 97–113. <https://doi.org/10.1080/08873267.1995.9986818>

Xie, L. (2011). Significance and means of strengthening personal ethics construction. *Journal of Nanchang Institute of Technology*. https://consensus.app/papers/significance-and-means-of-strengthening-personal-ethics-lifang/3cf7db921f6157c79eaa7cf718b9e91d/?utm_source=chatgpt

Ells, C., & MacDonald, C. (2002). Implications of organizational ethics to healthcare. *Healthcare Management Forum*, 15(4), 32–38. [https://doi.org/10.1016/S0840-4704\(10\)60593-5](https://doi.org/10.1016/S0840-4704(10)60593-5)

Gibson, J. (2007). Organizational ethics and the management of health care organizations. *Healthcare Management Forum*, 20(1), 32–34. [https://doi.org/10.1016/S0840-4704\(10\)60257-8](https://doi.org/10.1016/S0840-4704(10)60257-8)

Nicotera, A., & Cushman, D. P. (1992). Organizational ethics: A within organization view. *Journal of Applied Communication Research*, 20(4), 437–462. <https://doi.org/10.1080/00909889209365348>

Rhodes, C. (2022). The ethics of organizational ethics. *Organization Studies*, 44(3), 497–514. <https://doi.org/10.1177/01708406221082055>

Suter, R. (2006). Organizational ethics. *Emergency Medicine Clinics of North America*, 24(3), 579–603. <https://doi.org/10.1016/j.denabs.2011.03.001>

1.4.1

Bowie, N. (2007). A Kantian Approach to Business Ethics. <https://doi.org/10.1002/9780470998397.CH1>

Feng-liang, X. (2013). From Kant to Rawls—The History Approach of the Deontology and Its Theoretical Limitations. *Journal of Hunan Finance and Economics University*. https://consensus.app/papers/from-kant-to-rawls—the-history-approach-of-the-deontology-feng-liang/ac235006baa053d492d538beb68a45ea/?utm_source=chatgpt

Gillon, R. (1985). Deontological foundations for medical ethics? *British Medical Journal (Clinical Research Ed.)*, 290(6478), 1331–1333. <https://doi.org/10.1136/BMJ.290.6478.1331>

Klikauer, T. (2010). A utilitarian critique on management ethics. https://doi.org/10.1057/9780230281776_3

Sorinel, C. (2011). Utilitarianism – Origins and evolution. Retrieved from https://consensus.app/papers/utilitarianism--origins-and-evolution-sorinel/fb560f7f468b5df69930279675ec67b1/?utm_source=chatgpt

Fenigsen, R. (2012). Chapter XXII: Utilitarianism of Bentham-Mill-Singer and the philosophy of euthanasia. *Issues in Law & Medicine*, 28, 264. Retrieved from https://consensus.app/papers/chapter-xxii-utilitarianism-of-benthammillsinger-and-the-fenigsen-fenigsen/1f6c1f9a90295c01a93b0db5bd3caa1e/?utm_source=chatgpt

Campbell, A. (2020). Virtue ethics. In *Philosophy and Medicine*.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-40033-0_4

Viđak, M., Tokalić, R., Buljan, I., & Marušić, A. (2024). Virtue ethics-based research integrity training intervention to change medical students' attitudes and perceptions of organizational ethical climate: A randomized controlled trial. *Accountability in Research*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/08989621.2024.2438102>

Gustafson, A., & Peterson, E. (2020). Virtue ethics. In *Encyclopedia of Business and Professional Ethics*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-23514-1_398-1

Arnold, D. (2003). Human rights and business: An ethical analysis. *Business Ethics Quarterly*, 13(1), 69–81. https://consensus.app/papers/human-rights-and-business-an-ethical-analysis-arnold/6ac42f4486805e46848d6229842e7e91/?utm_source=chatgpt

Enderle, G. (1998). Business ethics as a goal-rights-system. In *International Business Ethics* (pp. 151–166). https://consensus.app/papers/business-ethics-as-a-goalrightssystem-enderle/70d749a98e9e538ea7bac669bb164b18/?utm_source=chatgpt

Fryer, M. (2015). Ethics theory & business practice. https://consensus.app/papers/ethics-theory-business-practice-fryer/e9b3e02973b75a97999fce22685dee11/?utm_source=chatgpt

Bonafous- Boucher, M., & Rendtorff, J. (2016). Stakeholder theory and ethics. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44356-0_5

Fontaine, C., Haarman, A., & Schmid, S. (2006). The stakeholder theory. Retrieved from https://consensus.app/papers/the-stakeholder-theory-fontaine-haarman/76403a62c6fb586b8b121b9708ca26d0/?utm_source=chatgpt

Phillips, R. (2003). Stakeholder theory and organizational ethics. <https://doi.org/10.5860/choice.41-4764>

Hannafey, F. T. (2003). Entrepreneurship and ethics: A literature review. *Journal of Business Ethics*, 46, 99–110. <https://doi.org/10.1023/A:1025054220365>

Radouche, T. (2014). The status of ethics in the entrepreneurial process. *International Journal of Biometrics*, 9(6), 199. <https://doi.org/10.5539/IJBM.V9N6P199>

Rostami, A., Mohamadi, M., Emami, M., & Khaksar, M. (2015). Entrepreneurship and business ethics. https://consensus.app/papers/entrepreneurship-and-business-ethics-rostami-mohamadi/50f49879b5fc50df8e347bda54308629/?utm_source=chatgpt

Sarif, S. M. (2010). Ethics and social responsibility practices among entrepreneurs. https://consensus.app/papers/ethics-and-social-responsibility-practices-among-sarif/2b86125ac99c598ea83aa79b2d2db5ea/?utm_source=chatgpt

Solymossy, E., & Masters, J. K. (2002). Ethics through an entrepreneurial lens. https://consensus.app/papers/ethics-through-an-entrepreneurial-lens-solymossy-masters/bd0f76f8cb615e788a75933854531466/?utm_source=chatgpt

Hansen, F., & Smith, M. (2006). The ethics of business strategy. *Handbook of Business Strategy*, 7, 201-206. <https://doi.org/10.1108/10775730610618828>.

Denney, V. (2018). BUSINESS VALUE: IS ETHICS TRULY PART OF THE EQUATION?. *Global Journal of Business Disciplines*. <https://doi.org/10.47177/gjbd.02.01.2018.001>.