

บทที่ 1

พื้นฐานแนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ

ใบงาน

- เขียน “สิ่งที่ตนเองเชื่อว่าเป็นการกระทำที่ดีในชีวิตประจำวัน” มาจำนวน 3 สิ่ง

ความหมาย

- Geppert (2018) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมว่า คือ “การศึกษาเกี่ยวกับกฎศีลธรรม (moral law)” ซึ่งช่วยให้มนุษย์เข้าใจสิ่งที่ควรหรือไม่ควรกระทำในแง่ของศีลธรรม เป็นการวางกรอบให้การกระทำของมนุษย์อยู่ในขอบเขตของความดีและความถูกต้อง

ความหมาย

- ขณะที่ Zwitter (2019) มองว่าจริยธรรมคือ “การสะท้อนอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับสิ่งที่ถือว่าดีหรือถูกต้อง” ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการใช้เหตุผลในการแสวงหาความจริงและความเป็นธรรมในทุกมิติของชีวิต

ความหมาย

- Handy & Russell (2018) กล่าวว่า จริยธรรมคือ “ศาสตร์ที่ว่าด้วยสิ่งที่ดีและไม่ดี และหน้าที่ทางศีลธรรม” ทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม เช่น ชุมชนหรือวิชาชีพ โดยเน้นถึงบทบาทหน้าที่ที่บุคคลมีต่อสังคมในฐานะสมาชิกที่มีความรับผิดชอบ

ความหมาย

- Iphofen (2011) เสนอว่าจริยธรรมคือ “ความไวต่อหลักการที่มีต่อสิทธิของผู้อื่นอย่างมีหลักการ” ซึ่งเน้นการปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างเคารพ ไม่ล่วงละเมิดสิทธิเสรีภาพของกันและกัน เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งในโลกที่ผู้คนมีความหลากหลายทั้งด้านความคิด วัฒนธรรม และความเชื่อ และ Kizza (1998) กล่าวเสริมว่าจริยธรรมคือ “ชุดของทฤษฎีที่ให้กฎหรือหลักการทั่วไปในการตัดสินใจทางศีลธรรม และเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกภาพ (character) ของบุคคล” ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแนวคิดด้านจริยธรรมมีผลโดยตรงต่อการสร้างลักษณะนิสัยและจิตสำนึกของมนุษย์

ความหมาย

- Kizza (1998) กล่าวเสริมว่าจริยธรรมคือ “ชุดของทฤษฎีที่ให้กฎหรือหลักการทั่วไปในการตัดสินใจทางศีลธรรม และเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกภาพ (character) ของบุคคล” ซึ่งให้เห็นว่าแนวคิดด้านจริยธรรมมีผลโดยตรงต่อการสร้างลักษณะนิสัยและจิตสำนึกของมนุษย์

ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)

- Kumar (2016) อธิบายว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือการประยุกต์ใช้แนวคิดทางจริยธรรมทั่วไปกับพฤติกรรมทางธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม เพิ่มความสามารถในการทำกำไร สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน และเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน

ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)

- Mundhe & Rayat Shikshan Sanstha's (2020) ให้คำนิยามว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือการศึกษาความดีและความชั่ว ความถูกและผิด รวมถึงการกระทำที่ยุติธรรมหรือไม่ยุติธรรมของนักธุรกิจ

ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)

- Rostami, Nazari, & Emami (2014) มองว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือ สาขาหนึ่งของจริยธรรมเชิงประยุกต์ ซึ่งตรวจสอบหลักจริยธรรมและปัญหาทางศีลธรรมที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อันเป็นบริบทเฉพาะของการประกอบอาชีพด้านธุรกิจ

เปรียบเทียบจริยธรรมทางธุรกิจกับชีวิตประจำวัน

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

เปรียบเทียบจริยธรรมทางธุรกิจกับชีวิตประจำวัน

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

เปรียบเทียบจริยธรรมทางธุรกิจกับชีวิตประจำวัน

- ประการที่สาม จริยธรรมเปรียบเสมือน “กติกาในเกมกีฬา” ที่ทุกฝ่ายต้องยอมรับและปฏิบัติตามเพื่อให้การแข่งขันเป็นธรรม ธุรกิจก็เช่นกัน หากทุกฝ่ายดำเนินกิจการด้วยความยุติธรรม โปร่งใส และมีความรับผิดชอบ ก็จะนำไปสู่การแข่งขันที่สร้างสรรค์และยั่งยืนในตลาดธุรกิจ ทั้งสามอุปมาอุปมัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า จริยธรรมทางธุรกิจไม่ใช่เรื่องห่างไกลหรือเป็นเพียงแนวคิดเชิงนามธรรม แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่แฝงอยู่ในทุกการตัดสินใจและการกระทำขององค์กรในทุกระดับ

ความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่

- 1.2.1 จริยธรรมทางธุรกิจกับความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

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

ความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่

- 1.2.2 จริยธรรมทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคใหม่

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

นิยามของจริยธรรมส่วนบุคคล

- Luño (2013) อธิบายว่า จริยธรรมส่วนบุคคลคือแนวทางที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อบรรลุ “ความดีของชีวิตมนุษย์ในภาพรวม” ซึ่งหมายถึงการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น โดยครอบคลุมทั้งด้านส่วนตัวและการทำงาน ขณะที่ Xie (2011) เสริมว่า จริยธรรมส่วนบุคคลทำหน้าที่เป็นรากฐานของจริยธรรมในระดับที่กว้างขึ้น เช่น จริยธรรมในครอบครัวและองค์กร หากบุคคลไม่มีพื้นฐานจริยธรรมส่วนตัวที่เข้มแข็ง ก็ยากที่จะปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมในบริบทอื่น

นิยามของจริยธรรมส่วนบุคคล

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

นิยามของจริยธรรมองค์กร

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

นิยามของจริยธรรมองค์กร

- Rhodes (2022) ได้ขยายขอบเขตแนวคิดจริยธรรมองค์กรให้ลึกซึ้งขึ้น โดยชี้ว่าจริยธรรมองค์กรไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในเชิงโครงสร้างเท่านั้น แต่ยังรวมถึง “ปฏิภริยาเชิงสัมพันธ์ของบุคลากรต่อความอยู่ดีธรรมและการใช้อำนาจ” จริยธรรมองค์กรจึงเป็นพื้นที่ของความสัมพันธ์ อำนาจ และปฏิสัมพันธ์ในชีวิตการทำงานประจำวัน
- Ells และ MacDonald (2002) ให้ความเห็นว่าจริยธรรมองค์กรคือเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบนโยบายที่ชัดเจนทางจริยธรรม และใช้ในการประเมินพฤติกรรมขององค์กรในระยะยาวอย่างเป็นระบบ

ความแตกต่างระหว่างจริยธรรมส่วนบุคคลกับจริยธรรมองค์กร

หัวข้อเปรียบเทียบ	จริยธรรมส่วนบุคคล	จริยธรรมองค์กร
ที่มา	เกิดจากค่านิยม ความเชื่อ ศาสนา ประสบการณ์ และมโนธรรมของแต่ละ บุคคล	เกิดจากค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร นโยบาย และการกำกับดูแลภายใน องค์กร
ระดับการประยุกต์ใช้	ใช้กับการตัดสินใจและการกระทำใน ระดับบุคคล เช่น ความซื่อสัตย์ ความ ยุติธรรมส่วนตัว	ใช้กับการกำหนดนโยบาย การบริหาร จัดการ และพฤติกรรมขององค์กรโดยรวม
เป้าหมายหลัก	เพื่อความดี ความถูกต้อง และการพัฒนา ตัวตนในฐานะมนุษย์	เพื่อความยั่งยืน ความน่าเชื่อถือ และ ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ความยืดหยุ่น	มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมอง ส่วนตัว อาจแตกต่างระหว่างบุคคล	มีความเป็นระบบ สอดคล้องกับค่านิยม องค์กรและข้อกำหนดที่ชัดเจน
การส่งผลต่อกัน	เป็นพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรม จริยธรรมของพนักงานในองค์กร	หากองค์กรมีจริยธรรมที่เข้มแข็ง จะ ส่งเสริมให้บุคคลประพฤติปฏิบัติอย่างมี จริยธรรมเช่นกัน

ใบงาน: สถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจในธุรกิจ

เช่น จะขายของหมดอายุ ลดราคาไหม?

ร้านปังปังจัง เป็นร้านขายขนมปังขนาดเล็ก ยอดขายไม่ดี และมีขนมปังบางส่วนที่ผลิตมาแล้ว 2 วัน ยังไม่หมดอายุ แต่ไม่สดใหม่ ลูกค้ายักนิยมนิยมของอบใหม่ วันพรุ่งนี้ร้านมีโอกาขายขนมปังชุดนี้ในราคาลดพิเศษโดยไม่แจ้งลูกค้าว่าเป็นของเก่า

1. นักศึกษาในฐานะเจ้าของร้านจะเลือกตัดสินใจอย่างไรในสถานการณ์นี้?
2. ถ้านักศึกษาเป็นลูกค้า นักศึกษาคาดหวังว่าธุรกิจควรทำอย่างไร?

1.4 ทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจ

- ทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจ คือ กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ ตัดสิน และอธิบายพฤติกรรมในโลกธุรกิจว่าอะไร "ควร" หรือ "ไม่ควร" ทำ
- โดยมุ่งเน้นให้ธุรกิจดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งใน ด้านจริยธรรมของบุคคล องค์กร และผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทฤษฎีสำคัญที่นิยมใช้มีดังนี้

1.4.1 ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Deontology)

- ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Deontology) เป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของจริยธรรม ที่เชื่อว่า การกระทำจะถูกหรือผิดนั้นขึ้นอยู่กับ “หน้าที่” และ “หลักการ” มากกว่าผลลัพธ์ของการกระทำนั้น
- นักปรัชญาเยอรมัน Immanuel Kant ซึ่งถือเป็นผู้วางรากฐานสำคัญของแนวคิดนี้

1.4.1 ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Deontology)

- Kant เสนอว่า การกระทำทางจริยธรรมต้องอยู่บนพื้นฐานของ “ข้อบังคับ” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ข้อบังคับที่เป็นสากล”
- เราควรกระทำในลักษณะที่การกระทำนั้นสามารถเป็นกฎสากลได้ เช่น การไม่โกหก เพราะหากทุกคนโกหก สังคมจะล่มสลาย
- W.D. Ross ขยายแนวคิดนี้ด้วยการเสนอแนวคิดเรื่อง “หน้าที่เบื้องต้น” เช่น หน้าที่ในการรักษาสัญญา หรือช่วยเหลือผู้อื่น

1.4.1 ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Deontology)

- ในบริบทธุรกิจ Bowie ได้นำแนวคิดของ Kant มาประยุกต์ใช้
- องค์การธุรกิจควรเคารพศักดิ์ศรีและสิทธิของบุคคลมากกว่าการแสวงหากำไร เช่น การไม่แสวงหาประโยชน์จากแรงงานหรือผู้บริโภค แม้จะเพิ่มผลกำไรได้

1.4.2 ทฤษฎีประโยชน์นิยม (Utilitarianism)

- ทฤษฎีประโยชน์นิยม เป็นแนวคิดจริยธรรมที่เสนอว่า การกระทำจะถือว่าดีหรือถูกต้องเมื่อมันส่งผลให้เกิด “ความสุขหรือประโยชน์สูงสุดแก่คนจำนวนมากที่สุด”

1.4.2 ทฤษฎีประโยชน์นิยม (Utilitarianism)

- Jeremy Bentham เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้
- โดยเขาเสนอ “หลักประโยชน์” ที่ชี้ว่า ความสุข และความทุกข์ คือมาตรวัดหลักของคุณค่าทางจริยธรรม

1.4.2 ทฤษฎีประโยชน์นิยม (Utilitarianism)

- ต่อมา John Stuart Mill ได้พัฒนาแนวคิดของ Bentham
- โดยเสนอว่าไม่ใช่เพียง “ปริมาณ” ความสุขที่สำคัญ แต่ยังต้องคำนึงถึง “คุณภาพ” ของความสุขด้วย
- Mill เห็นว่าความสุขที่เกี่ยวข้อกับจิตใจมีคุณค่าทางจริยธรรมสูงกว่า

1.4.2 ทฤษฎีประโยชน์นิยม (Utilitarianism)

- Peter Singer นักจริยธรรมร่วมสมัย ได้สนับสนุนแนวทาง การเคารพต่อความปรารถนาและผลประโยชน์ของแต่ละบุคคล มากกว่าความสุขเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว (Fenigsen, 2012)

1.4.3 ทฤษฎีคุณธรรมนิยม (Virtue Ethics)

- ทฤษฎีคุณธรรมนิยม (Virtue Ethics) เป็นแนวคิดจริยธรรมที่เน้นว่า "การเป็นคนดี" สำคัญยิ่งกว่าการกระทำถูกหรือผิดในเชิงกฎเกณฑ์
- โดยมุ่งเน้นคุณลักษณะภายใน เช่น ความกล้าหาญ ความยุติธรรม และความเห็นอกเห็นใจ แทนที่จะยึดหลักเพียงผลลัพธ์ หรือหน้าที่ เท่านั้น

1.4.3 ทฤษฎีคุณธรรมนิยม (Virtue Ethics)

- Campbell มีต้นกำเนิดจากปรัชญาของอริสโตเติล โดยเชื่อว่าคุณธรรมเป็นเส้นทางสู่ “ชีวิตที่ดี” ซึ่งไม่ได้ขึ้นกับกฎตายตัว
- แต่ขึ้นอยู่กับการพัฒนาบุคลิกภาพอย่างสมดุล เช่น แพทย์ที่ดีไม่เพียงต้องทำหน้าที่ตามกฎหมาย แต่ต้องมีความเห็นใจและอดทนด้วย

1.4.3 ทฤษฎีคุณธรรมนิยม (Virtue Ethics)

- Vidak et al. (2024) พบว่าการฝึกฝนให้บุคคลากรตระหนักถึง “จริยธรรมในตัวตน” ผ่านการเสริมสร้างคุณธรรม เช่น ความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ สามารถส่งเสริมจริยธรรมในองค์กรได้

1.4.3 ทฤษฎีคุณธรรมนิยม (Virtue Ethics)

- Gustafson และ Peterson (2020) ส่งเสริมให้ผู้นำธุรกิจคิดในเชิง “ตัวตนที่ดี” มากกว่าแค่ “ผลลัพธ์ที่ดี” เช่น การตัดสินใจบริหารที่เคารพความเป็นมนุษย์ของพนักงานจะนำไปสู่ความยั่งยืนและความไว้วางใจในองค์กร

1.4.3 ทฤษฎีคุณธรรมนิยม (Virtue Ethics)

- ทฤษฎีคุณธรรมนิยมจึงมีคุณค่ามหาศาลในโลกปัจจุบันที่ซับซ้อน ซึ่งต้องอาศัยมากกว่ากฎเกณฑ์ แต่ต้องการคนที่มีคุณธรรมและตัดสินใจด้วยจิตสำนึกที่ดีจากภายใน

1.4.4 ทฤษฎีสิทธิ (Rights Theory)

- ทฤษฎีสิทธิ เน้นการเคารพสิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นสิทธิในการดำรงชีวิต สิทธิในเสรีภาพ หรือสิทธิในการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ

1.4.4 ทฤษฎีสิทธิ (Rights Theory)

- D. Arnold (2003) ได้เสนอว่าธุรกิจควรมีหน้าที่โดยตรงในการเคารพสิทธิมนุษยชน ไม่ใช่เพียงปฏิบัติตามกฎหมายเท่านั้น
- John Ruggie เน้นให้ภาคธุรกิจมีส่วนรับผิดชอบในการหลีกเลี่ยงและเยียวยาผลกระทบจากการละเมิดสิทธิในห่วงโซ่อุปทานของตนเอง

1.4.4 ทฤษฎีสิทธิ (Rights Theory)

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

1.4.4 ทฤษฎีสิทธิ (Rights Theory)

- Mick Fryer เน้นบทบาทของทฤษฎีสิทธิในฐานะพื้นฐานของการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบอย่างเป็นธรรม เช่น สิทธิของพนักงานในการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย หรือสิทธิของลูกค้าในการได้รับข้อมูลที่โปร่งใสและตรงไปตรงมา

1.4.4 ทฤษฎีสิทธิ (Rights Theory)

- โดยสรุป ทฤษฎีสิทธิให้กรอบจริยธรรมที่เน้นศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติทางธุรกิจ ให้เป็นธรรมและยั่งยืนในยุคโลกาภิวัตน์

1.4.5 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

- ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นกรอบแนวคิดทางจริยธรรมและการจัดการที่เน้นว่า
- องค์กรควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มไม่ใช่เพียงผู้ถือหุ้นเท่านั้น
- โดยกลุ่มเหล่านี้รวมถึงพนักงาน ลูกค้า ผู้จัดหา ชุมชนท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม
- R. Edward Freeman เป็นผู้วางรากฐาน ซึ่งหมายถึงการบริหารที่ยึดโยงกับคุณค่า ศีลธรรม และผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

1.4.5 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

- Maria Bonnafous-Boucher และ J. Rendtorff (2016) เสนอว่า stakeholder theory เป็นเครื่องมือที่ช่วย “ทำให้จริยธรรมในธุรกิจเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น”
- โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทในการกำหนดทิศทางองค์กร เช่น การบริหารร่วมกับแรงงาน สะท้อนแนวโน้มความยุติธรรมและความรับผิดชอบ

1.4.5 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

- Robert Phillips เชื่อว่าองค์กรมีหน้าที่ทางศีลธรรมต่อกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องอย่างชอบธรรม
- โดยเน้นว่าความชอบธรรมเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน และการยอมรับร่วมกัน

1.4.5 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

- ทฤษฎีนี้ได้รับความนิยมน้อยกว่าแพร่หลายในจริยธรรมธุรกิจ เนื่องจากสามารถปรับใช้ได้ทั้งในระดับกลยุทธ์และนโยบายจริยธรรม โดยเฉพาะในโลกธุรกิจยุคใหม่ที่มีความยั่งยืนและความไว้วางใจของสังคมมีบทบาทสำคัญ

1.4.6 การประยุกต์ใช้

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

1.4.6 การประยุกต์ใช้

- 2. ทฤษฎีประโยชน์นิยม เน้นผลประโยชน์รวมสูงสุด
- เช่น บริษัทผลิตอาหารเลือกใช้วัตถุดิบปลอดภัย แม้ต้นทุนสูงขึ้น เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคส่วนรวม
- หรือธนาคารที่ออกนโยบายช่วยเหลือกันในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เช่น โควิด-19 เพื่อรักษาเสถียรภาพของระบบโดยรวม

1.4.6 การประยุกต์ใช้

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

1.4.6 การประยุกต์ใช้

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

1.4.6 การประยุกต์ใช้

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

1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการ

- พฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของธุรกิจ งานวิจัยหลายฉบับพบว่าพฤติกรรมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้

1) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และกฎหมาย

- ในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการไม่ได้เกิดจากความตั้งใจหรือคุณธรรมภายในเพียงอย่างเดียว
- แต่ยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และกฎหมาย
- มีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจในบริบทที่มีความผันผวนสูง

1) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และกฎหมาย

- ปัจจัยทางสังคม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึง
- ความคาดหวังของผู้บริโภค
- ความนิยมของสังคม
- แรงกดดันจากสื่อมวลชนและเครือข่ายออนไลน์
- เช่น การถูกตั้งคำถามถึงที่มาของวัตถุดิบ หรือความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งล้วนส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับพฤติกรรมให้มีความโปร่งใส มีความรับผิดชอบ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณะ เพื่อคงความเชื่อมั่นในตลาดและหลีกเลี่ยงวิกฤตศรัทธา

1) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และกฎหมาย

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยมเรื่องความเกรงใจ การให้ความสำคัญกับสายสัมพันธ์ในครอบครัว และวัฒนธรรมองค์กรที่สืบทอดกันมาหลายรุ่น
- สิ่งเหล่านี้สามารถหล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมที่มีคุณธรรม เช่น การดูแลพนักงานเหมือนญาติ หรือการเลือกทำธุรกิจแบบไม่เบียดเบียนผู้อื่น

1) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และกฎหมาย

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ความไม่แน่นอนของตลาด ต้นทุนที่สูงขึ้น การแข่งขันจากผู้เล่นรายใหญ่ หรือสถานการณ์เงินเฟ้อ
- เป็นแรงกดดันที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายอาจตัดสินใจลดต้นทุน หรือเพิ่มผลกำไรโดยละเลยหลักจริยธรรม
- เช่น การใช้แรงงานราคาถูก การลดคุณภาพของวัตถุดิบ หรือการหลีกเลียงภาษี ซึ่งอาจส่งผลกระทบระยะยาวต่อความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของธุรกิจ

1) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และกฎหมาย

- ปัจจัยทางกฎหมาย มีบทบาทเป็นทั้งกรอบกำกับพฤติกรรมและกลไกลงโทษเมื่อเกิดการละเมิดจริยธรรม
- กฎหมายด้านภาษี การคุ้มครองผู้บริโภค หรือกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม หากได้รับการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม
- อย่างไรก็ตาม ในบริบทที่การบังคับใช้กฎหมายยังอ่อนแอ ผู้ประกอบการบางรายอาจมองว่าการละเมิดจริยธรรมไม่ใช่ปัญหาใหญ่ และเลือกทำเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ

2) ศาสนาและความเชื่อส่วนบุคคล

- เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลลึกซึ้งต่อพฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการ
- เนื่องจากศาสนาทุกศาสนาสอนให้ยึดมั่นในคุณธรรม เช่น ความซื่อสัตย์ ความเมตตา และความรับผิดชอบต่อผู้อื่น
- ความเชื่อส่วนบุคคลที่ยังรากลึกมาจากคำสอนทางศาสนาจึงส่งผลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจโดยตรง ผู้ประกอบการที่มีศรัทธาอย่างมั่นคงมักหลีกเลี่ยงการกระทำที่ขัดต่อหลักศีลธรรม เช่น การทุจริตหรือการเอาเปรียบลูกค้า แม้ในสถานการณ์ที่สามารถแสวงหาผลประโยชน์ได้ง่าย

3) ระดับการพัฒนาความคิดทางจริยธรรม (Moral Development)

- คือกระบวนการที่บุคคลค่อย ๆ พัฒนาความสามารถในการตัดสินใจว่าสิ่งใดถูกหรือผิด โดยอิงจากหลักจริยธรรม ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการ
- แบ่งระดับการพัฒนาจริยธรรมออกเป็น 3 ขั้นใหญ่ ได้แก่ ขั้นก่อนจริยธรรม (Pre-conventional), ขั้นจริยธรรมทั่วไป (Conventional) และขั้นหลังจริยธรรม (Post-conventional)

3) ระดับการพัฒนาความคิดทางจริยธรรม (Moral Development)

- การที่บุคคลจะสามารถตัดสินใจเชิงจริยธรรมได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับระดับของการพัฒนาทางจริยธรรมที่เขาอยู่
- เช่น ผู้ที่อยู่ในระดับ “ก่อนจริยธรรม” อาจตัดสินใจโดยหวังหลีกเลี่ยงโทษหรือหวังผลตอบแทน
- ขณะที่ผู้ที่พัฒนาไปถึงระดับ “หลังจริยธรรม” จะตัดสินใจโดยยึดหลักความถูกต้องสากล เช่น ความยุติธรรมและสิทธิ

4) แรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการยืนหยัดในหลักการ

- เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการ
- โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ความไม่แน่นอน และแรงจูงใจทางผลกำไร
- ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความคลุมเครือทางจริยธรรม เช่น การติดสินบน การลดคุณภาพสินค้า หรือการละเมิดสิทธิแรงงาน เพื่อรักษาต้นทุนหรือแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

4) แรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการยับยั้งในหลักการ

- การยับยั้งเหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลดีในเชิงภาพลักษณ์องค์กร แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม

5) ความซับซ้อนของบทบาทผู้ประกอบการ

- เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางจริยธรรมเนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้ทำหน้าที่เพียงบริหารจัดการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังต้องรับบทเป็นนักวางกลยุทธ์ ผู้นำองค์กร ผู้ตัดสินใจทางการเงิน และในหลายกรณียังเป็นผู้มีบทบาทต่อชุมชนและสังคมโดยรวม ความหลากหลายของบทบาทเหล่านี้ก่อให้เกิดสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับ “ความขัดแย้งเชิงคุณค่า” อยู่เสมอ เช่น ระหว่างผลกำไรระยะสั้นกับความยั่งยืนทางจริยธรรมในระยะยาว

5) ความซับซ้อนของบทบาทผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการที่สามารถวิเคราะห์สถานการณ์อย่างรอบคอบและยึดหลักคุณธรรมในการตัดสินใจ จะมีแนวโน้มพัฒนาเป็นผู้นำที่ได้รับความไว้วางใจในระยะยาว และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีจริยธรรมเป็นแกนหลักได้สำเร็จ

1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมทางธุรกิจ กับการสร้างคุณค่าเชิงกลยุทธ์ (Strategic Value Creation)

- การสร้างคุณค่าเชิงกลยุทธ์ คือกระบวนการที่องค์กรวางแผนและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีเป้าหมาย เพื่อสร้าง "คุณค่า" ทั้งต่อลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และองค์กรเองในระยะยาว
- ไม่ใช่แค่ "ขายของให้ได้เยอะ" แต่ต้องคิดว่า "จะทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเราดีจริง ภูมิใจได้ และกลับมาซื้ออีก" รวมถึงทำอย่างไรให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยไม่เอาเปรียบคนอื่น หรือทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม
- ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ขายกาแฟอาจเลือกใช้เมล็ดกาแฟจากเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ (ไม่ใช่สารเคมี) เพื่อช่วยชุมชนและสิ่งแวดล้อม แม้ต้นทุนจะสูงขึ้น แต่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณค่าและพร้อมจ่ายมากขึ้น

1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมทางธุรกิจ กับการสร้างคุณค่าเชิงกลยุทธ์ (Strategic Value Creation)

- สรุปได้ว่า จริยธรรมไม่เพียงเป็นหลักคุณธรรมขององค์กร แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เสริมสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจในยุคที่ผู้บริโภคและสังคมให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรมมากขึ้น

กรณีศึกษา: “บ้านสวนมีสุข” – ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ที่เติบโตจาก จริยธรรมและคุณค่า

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

กรณีศึกษา: “บ้านสวนมีสุข” – ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ที่เติบโตจาก จริยธรรมและคุณค่า

- 1) ความยุติธรรมกับเกษตรกร: รับซื้อผลผลิตตรงจากเกษตรกรในราคา
ยุติธรรม ไม่มีการกดราคา พร้อมอบรมเกษตรกรให้เข้าใจเรื่องอินทรีย์
และการตลาด
- 2) ความโปร่งใสต่อลูกค้า: แสดงแหล่งที่มาและขั้นตอนการผลิตอย่าง
ชัดเจน มี QR Code ให้ลูกค้าตรวจสอบได้
- 3) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม: ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้และลด
การใช้พลาสติกในทุกขั้นตอน

กรณีศึกษา: “บ้านสวนมีสุข” – ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ที่เติบโต จากจริยธรรมและคุณค่า

- แนวทางเหล่านี้กลายเป็น กลยุทธ์สร้างคุณค่า ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และยอมจ่ายในราคาสูงกว่าท้องตลาด เพราะมั่นใจว่ากำลังสนับสนุนธุรกิจที่ “ทำดีจริง” ไม่ใช่แค่โฆษณา

กรณีศึกษา: “บ้านสวนมีสุข” – ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ที่เติบโตจาก จริยธรรมและคุณค่า

- ผลลัพธ์คือ “บ้านสวนมีสุข” กลายเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคสายสุขภาพ ได้รับการรับรองจากทั้งในและต่างประเทศ และสามารถขยายตลาดไปยังญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ทั้งที่เริ่มจากธุรกิจครอบครัวเล็ก ๆ

กรณีศึกษา

- “บ้านดินฟาร์ม” เป็นธุรกิจขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินธุรกิจเกษตรอินทรีย์ครบวงจร โดยเริ่มต้นจากฟาร์มครอบครัวขนาดเล็กที่ผลิตผักปลอดสารส่งขายในชุมชน แต่ด้วยความมุ่งมั่นของผู้ก่อตั้งคือ “คุณปัทมรา” อดีตนักวิชาการเกษตรที่ลาออกจากงานราชการเพื่อสร้างระบบเกษตรที่โปร่งใสและรับผิดชอบต่อทั้งผู้บริโภค ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ทำให้บ้านดินฟาร์มเติบโตขึ้นอย่างมั่นคงภายใต้แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ

กรณีศึกษา

- ตั้งแต่แรกเริ่ม “บ้านดินฟาร์ม” ยึดหลักการผลิตอย่างเป็นธรรมชาติกับเกษตรกร โดยไม่เอาเปรียบด้านราคา ใช้ระบบรับซื้อประกันขั้นต่ำแม้ผลิตไม่ได้มาตรฐาน พร้อมกับสนับสนุนการอบรมเกษตรกรให้เข้าใจหลักเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง ขณะเดียวกัน บริษัทไม่โฆษณาเกินจริง และมีนโยบายเปิดเผยข้อมูลการผลิตให้ลูกค้าตรวจสอบได้เสมอ เช่น การจัด “วันเยี่ยมฟาร์ม” ให้ลูกค้าเข้ามาดูระบบการปลูก และเสวนากับทีมงาน เพื่อสร้างความไว้วางใจ

กรณีศึกษา

- ในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ซึ่งหลายบริษัทหยุดรับสินค้าหรือเลิกจ้าง “บ้านดินฟาร์ม” กลับยื่นหยัดร่วมกับคู่ค้าและลูกจ้างโดยไม่ตัดค่าจ้างหรือเลิกสัญญา ส่งผลให้พนักงานและเกษตรกรพันธมิตรมีความรักดีและเต็มใจพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถกลับมาฟื้นตัวได้เร็วกว่าคู่แข่งหลายราย

กรณีศึกษา

- ความโดดเด่นอีกประการคือ การใช้กลยุทธ์จรรยาบรรณกับผู้บริโภค เช่น การระบุแหล่งที่มาของทุกผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีป้าย “รู้ที่มา-ไว้ใจได้” บนฉลากสินค้า และการยื่นยัดไม่ลดคุณภาพเพื่อลดต้นทุนแม้ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น คุณปภัสรากล่าวว่า “เราต้องทำให้ลูกค้ารู้ว่าเขากำลังบริโภคของดีจริง ๆ ไม่ใช่ของถูกเพราะลดมาตรฐาน” ส่งผลให้ลูกค้าจำนวนมากเกิดความรักภักดี และกลายเป็นผู้สนับสนุนที่ช่วยแนะนำสินค้าผ่านปากต่อปากโดยไม่ต้องลงทุนโฆษณามากนัก

กรณีศึกษา

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

กรณีศึกษา

- เรื่องราวของ “บ้านดินฟาร์ม” สะท้อนให้เห็นว่าจริยธรรมทางธุรกิจมิใช่แค่แนวคิดในตำรา แต่เป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ได้จริงและให้ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน เมื่อองค์กรยืนหยัดในความโปร่งใส ความยุติธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม ก็สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้แม้อยู่ในตลาดที่ผันผวน

ใบงานที่ 2

- วิเคราะห์กรณีศึกษาธุรกิจ “บ้านดินฟาร์ม” จากเนื้อหาในบทเรียน แล้ว
ตอบคำถามต่อไปนี้
 - 1) พฤติกรรมใดที่สะท้อน “จริยธรรมส่วนบุคคล”
 - 2) ระบบหรือแนวทางใดที่สะท้อน “จริยธรรมองค์กร”
 - 3) ธุรกิจนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีจริยธรรมใดบ้างในการดำเนินงาน พร้อม
เหตุผล
 - 4) บ้านดินฟาร์มสร้างคุณค่าเชิงกลยุทธ์อย่างไร