

จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก

Business Ethics for Sustainable Retail Business

हरररररर रररररर (Hasamon Pengman)*

บทคัดย่อ

ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาหนทางให้องค์กรอยู่รอดจากการแสวงหาผลกำไรโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมที่ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความยั่งยืนขององค์กร บทความนี้จึงนำเสนอแนวคิดในเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มคุณค่าและความคาดหวังของสังคมให้กับองค์กรธุรกิจ พร้อมทั้งยกตัวอย่างการกำกับดูแลกิจการภายใต้กรอบจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อแสดงให้เห็นถึงการนำแนวคิดในเรื่องจริยธรรมมาประยุกต์เข้ากับการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีก องค์กรที่มีจริยธรรมย่อมเป็นที่ศรัทธาและสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พนักงาน ตลอดจนสาธารณชนซึ่งมีความสำคัญโดยตรงต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: จริยธรรมทางธุรกิจ, ธุรกิจค้าปลีก

Abstract

Globalization and the changing of consumer behaviors have forced business to survive by making profits without thinking of social impacts which directly affect to corporate image and sustainability of organizations. Therefore, this paper presents the concepts of Business Ethics in order to guide the business enterprises to be more value and reach society expectations. There are examples of the firms in accordance with the business ethic's way to explain how to apply the business ethics concept through the operation of its business especially, the retail businesses. Running business with the ethics would create strong faith and reliability for customers, employee as well as public which are directly important to be sustainable success in business.

Keywords: Business Ethics, Retail Business

* อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000, E-mail: hasa.peng@gmail.com

Lecturer in Business Administration major, Faculty of Economics and Business Administration, Taksin University, Songkhla Campus Email: hasa.peng@gmail.com

บทนำ

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วประกอบกับรูปแบบการค้าเสรีในปัจจุบันที่เอื้อประโยชน์ต่อนักลงทุนและนักธุรกิจให้มีอิสระในการขยายช่องทางการค้ามากขึ้น ก่อให้เกิดความรุนแรงทางการแข่งขันในธุรกิจเพิ่มขึ้น ตลอดจนช่วงหลายปีที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค จึงทำให้หลายองค์กรจำเป็นต้องพิจารณารูปแบบและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการแบบใหม่เพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจตน หากองค์กรใดไม่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันก็อาจต้องเผชิญกับความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจให้เช่าภาพยนตร์ “บล็อกบัสเตอร์ (Blockbuster)” (Kotler and Keller, 2012) หรือธุรกิจจำหน่ายกล้องถ่ายภาพรูปแบบใช้ฟิล์ม “โกดัก (Kodak)” (ผู้จัดการ 360°รายสัปดาห์, 2554) ที่ประสบปัญหาในการปรับตัวกับวิวัฒนาการของเทคโนโลยีส่งผลให้ธุรกิจเกิดความล้มเหลว

ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในปัจจุบันทำให้แต่ละองค์กรบริหารงานโดยต่างมุ่งเน้นผลประโยชน์ของตนเป็นสำคัญเพื่อเอาชนะคู่แข่งโดยมิได้คำนึงถึงผลกระทบหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น คู่ค้า, ลูกค้า, พนักงาน ตลอดจนชุมชนและสังคมซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสำเร็จและการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดี ทำให้มีประเด็นคำถามจากสังคมต่อผู้ประกอบการในแง่จริยธรรม รวมทั้งเกิดกระแสโจมตีผู้ค้าปลีกรายใหญ่อีกมากมายดังที่พบเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์ และข่าวธุรกิจถึงประเด็นความไม่เป็นธรรมทางการค้าซึ่งถือเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์เชิงลบของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจอีกด้วย (จินตนา บุญบงการ, 2553)

จากกระแสด้านลบประกอบกับสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจะเห็นได้ว่าการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจไม่ได้ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เสมอไปเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญถึงที่มาและลักษณะการดำเนินงานขององค์กรรวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น แนวคิดในเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) จึงเป็นหนทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าและความคาดหวังของสังคม องค์กรที่มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจย่อมเป็นที่ศรัทธาและมีความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พนักงานและสาธารณชน (ศิลปพร ศรีจันทพร, 2552)

ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดในการบริหารจัดการองค์กรภายใต้หลักจริยธรรมโดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้องค์กรได้ตระหนักและมุ่งพัฒนาองค์กรไปในแนวทางแห่งจริยธรรมที่คำนึงถึงคุณประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย อันจะนำพาธุรกิจ รวมทั้งเศรษฐกิจและสังคมไทยสู่ความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

จริยธรรมทางธุรกิจในปัจจุบัน

ปัจจุบันหลายหน่วยงานได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการภายใต้หลักจริยธรรม มีกลุ่มนักวิชาการได้ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ อาทิเช่น

พรนพ พุกกะพันธ์ (2543) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) ว่าเป็นมาตรฐานทางศีลธรรมและจริยธรรมโดยทั่วไปของบุคคลที่นำไปใช้กับธุรกิจเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ความไว้วางใจให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดมีความมั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต และเป็นประเด็นซึ่งเกี่ยวข้องกับการค้นหาหลักปฏิบัติที่ดีงาม โดยเราสามารถประเมินได้จากความสัมพันธ์และผลกระทบของธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อผู้คนและสิ่งแวดล้อม (Newell, 2012) ในขณะที่ Taysir and Pazarcik (2003) ระบุว่าจริยธรรมทางธุรกิจเป็นพื้นฐานของศีลธรรมและคุณค่าที่มีความสำคัญ จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ ด้านความซื่อสัตย์ (Honesty) ด้านความยุติธรรม (Justice) ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ด้านการเคารพสิทธิของบุคคล (Respect the Rights) และด้านการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment) (ทยากรณ์ สุวรรณปักษ์, 2556)

จากความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ โดยการประพฤติตามหลักศีลธรรมอันดีงามเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งมีความสำคัญในการช่วยเพิ่มคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับองค์กรอันจะส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ความเป็นจริงในโลกธุรกิจองค์กรอาจไม่ได้ดำเนินการอยู่ภายใต้กรอบจริยธรรมเสมอไป ดังนั้นสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอออกสู่ตลาดไม่ได้มีเพียงประโยชน์ด้านบวกต่อผู้บริโภค แต่อาจเป็นด้านลบได้เช่นกัน ดังที่ Smith and Williams (2011) ได้ระบุว่ามีความเป็นไปได้ที่ธุรกิจสามารถทำร้ายผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการที่ได้มาจากการเอาเปรียบผู้อื่น หรือการทำลายสิ่งแวดล้อม โดยจากสถิติเรื่องร้องเรียนต่อคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2542 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 พบว่ามีข้อร้องเรียนต่อธุรกิจที่มีลักษณะพฤติกรรมจำกัดการแข่งขันแบบใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบจำนวน 18 เรื่อง และเรื่องร้องเรียนเรื่องพฤติกรรมการตกลงร่วมกันอันเป็นการผูกขาดจำนวน 24 เรื่อง ตลอดจนเรื่องพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมทางการค้าจำนวนถึง 53 เรื่อง ทั้งนี้ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ซึ่งมีบทบัญญัติที่ครอบคลุมพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม ตลอดจนการจำกัดหรือกีดกันการแข่งขัน 4 รูปแบบ ดังนี้ (สภาปฏิรูปแห่งชาติ [สปช], 2558)

1. การใช้อำนาจเหนือตลาดในทางมิชอบ (Abuse of Dominance) คือการที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้อำนาจเหนือตลาดที่ตนมีในการควบคุมหรือกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าหรือบริการโดยอิสระ ในการจำกัดการแข่งขันหรือกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายอื่นด้วยการกระทำรูปแบบต่างๆ อาทิการกำจัดคู่แข่ง การเลือกปฏิบัติ การกำหนดราคาขายต่อ การกำหนดเงื่อนไขอย่างไม่เป็นธรรมให้ลูกค้าของตนต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการขายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้าและการจำกัดการนำเข้าโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

2. การควบรวมธุรกิจ (Merger and Acquisition) ที่ก่อให้เกิดการผูกขาดหรือความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันรวมทั้งเป็นการเพิ่มอำนาจเหนือตลาดของธุรกิจที่ควบรวมหรือลดการแข่งขันในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

3. การตกลงร่วมกันอันเป็นการผูกขาด (Restrictive or Collusive Agreement or Practice) หมายถึง พฤติกรรมการตกลงร่วมกันของผู้ประกอบการธุรกิจ ทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและทางวาจา ทั้งที่เป็น

ทางการและไม่เป็นทางการ ที่ก่อให้เกิดการจำกัดหรือกีดกันการแข่งขันการตกลงร่วมกันระหว่างธุรกิจมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์โดยมีทั้งการตกลงร่วมกันเพื่อสร้างอำนาจผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขัน อาทิ การกำหนดราคาหรือปริมาณซื้อ-ขายร่วมกัน การฮั้วประมูล การแบ่งตลาดหรือลูกค้า การจำกัดปริมาณการผลิตหรือการจำหน่าย (รวมทั้งการจัดสรรโควตา) และการปฏิเสธการซื้อขายหรือจำหน่าย

4. พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Trade Practice) อันได้แก่พฤติกรรมทางการค้าที่เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการค้าโดยไม่ชอบเช่น การโฆษณาเท็จ การโจรกรรมข้อมูล การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และการทำลายภาพพจน์ของคู่แข่ง ฯลฯ

แม้ว่าปัจจุบันมีกฎหมายเข้ามากำกับควบคุมการดำเนินธุรกิจ แต่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ตลอดจนสังคมและสิ่งแวดล้อมก็ยังคงต้องเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจที่ต้องการไปถึงเป้าหมายมากเกินไป จึงเลือกทางเดินผิด เลือกวิธีที่จะก้าวสู่เป้าหมายแบบไร้คุณธรรมไร้จริยธรรม ไร้จรรยาบรรณ ผลที่ได้มาจึงอาจเป็นความสำเร็จที่ปราศจากความสะอาด (ดำรง พิณคุณ, 2558)

ความสำคัญของจริยธรรมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก

นอกจากกฎหมายที่องค์กรต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดแล้ว จริยธรรมถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่องค์กรต้องถือปฏิบัติ เช่นเดียวกับความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรที่มีการดำเนินกิจการภายใต้กรอบจริยธรรมทางธุรกิจจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการตัดสินใจ สร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ช่วยปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้าและที่สำคัญยังเพิ่มผลประกอบการทางการเงินอีกด้วย (Hartline and Ferrell, 1996)

นอกจากนี้การประกอบธุรกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์และเคารพสิทธิของบุคคลอื่น ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ตลอดจนมีการแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับหุ้นส่วนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรม ดำเนินงานต่าง ๆ โดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจที่จะทำธุรกิจกับองค์กรและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น (ทยากรณ์ สุวรรณปักษ์, 2556) ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นยังมีผลต่อตำแหน่งทางการค้าขององค์กร และความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ความภักดีต่อสินค้าและบริการมีผลโดยตรงต่อยอดขายที่กระทบโดยตรงต่อผลกำไร จึงกล่าวได้ว่าจริยธรรมทางธุรกิจคือที่มาของรายได้และความมั่งคั่งของธุรกิจ (พิภพ วังเงิน, 2549)

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบจริยธรรมนอกจากต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการจัดหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพราคาเหมาะสมแล้วนั้น องค์กรต้องตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมด้วย ซึ่งสังคมคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีจริยธรรมหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่ากฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรสามารถปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีจนทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อตราสินค้าและองค์กรเองด้วย (อารีรัตน์ ประภาชัยมงคล, 2549)

การพัฒนาจริยธรรมทางธุรกิจสู่องค์กร

การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมได้รับการสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและเป็นการสร้างวัฒนธรรมการดำเนินงานในองค์กรแบบใหม่ (Ferrell, 2001) การพัฒนาจริยธรรมในองค์กรจึงควรเริ่มจากผู้บริหารที่ต้องตระหนักและเห็นความสำคัญของการมีจริยธรรมในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงานรวมทั้งเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการปฏิบัติ ผู้นำและผู้บริหารองค์กรจึงต้องประพฤติตนตามกรอบจริยธรรม ซึ่งมีคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความมีใจกว้าง การประพฤติงาม ความเสียสละ ความซื่อตรง ความอ่อนโยนไม่ขัดแย้งด้วยอำนาจ มีความยุติธรรมในการปกครองคน การยึดถือจริยธรรมของผู้บริหารย่อมนำไปสู่สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานของทั้งองค์กร

การพัฒนาจริยธรรมทางธุรกิจสู่องค์กร ธุรกิจจึงต้องมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน และต้องแน่ใจว่าผู้บริหารได้ให้ความสำคัญอย่างแท้จริงในการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้บังเกิดขึ้นในองค์กร รวมทั้งมีการจัดทำคู่มือหรือระเบียบปฏิบัติเพื่อให้พนักงานทุกฝ่ายมีแนวปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันเพราะการตั้งเป้าหมายแต่เพียงอย่างเดียวแต่ไม่กำหนดวิธีการอาจทำให้พนักงานกำหนดวิธีการขึ้นเองโดยไม่ตระหนักถึงปัญหาด้านจริยธรรมหรือเกิดการนิ่งเฉยโดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการกระทำ การจะบรรลุเป้าหมายทางด้านจริยธรรมทางธุรกิจขององค์กรได้นั้น ผู้บริหารจึงต้องเป็นแกนนำในการกำหนด แนะนำและสื่อสารข้อมูลที่เป็นแนวทางให้ชัดเจนต่อพนักงานด้วย ผู้บริหารจะต้องเข้าใจว่าชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กรเป็นยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน

คุณค่าของจริยธรรมทางธุรกิจ

แม้ว่าแนวคิดเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจจะเข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลกิจการมากขึ้นแต่ด้วยผลประโยชน์ทางธุรกิจจึงทำให้ผู้ประกอบการยังคงเพิกเฉย และยังมีผู้นำองค์กรบางส่วนที่คิดว่าจริยธรรมทางธุรกิจไม่ใช่หนทางแห่งการแสวงหากำไรแต่เป็นการสิ้นเปลืองต้นทุน (Ferrell, 2001) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับสถานการณ์การต่อต้านสินค้าและบริการ ดังที่เกิดขึ้นกับกรณีของซีพี สำนักข่าวอิศรา (2558) ได้นำเสนอข่าวเรื่องการนำสินค้าไปลอกเลียนแบบจนได้รับความเสียหายทางธุรกิจโดยเฉพาะกรณี “โตเกียวบานาน่าไทย” ที่ถูกเจ้าของลิขสิทธิ์ออกมาเปิดเผยว่าได้รับการติดต่อจากซีพีเพื่อนำสินค้าไปวางจำหน่ายในเซเว่นอีเลฟเว่น แต่ถูกบอกเลิกสัญญาพร้อมทั้งพบว่าซีพีก็กลับกลายเป็นผู้ผลิตสินค้าดังกล่าวและจัดจำหน่ายเองส่งผลให้ถูกสังคมวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักกระทั่งผู้บริหารซีพีต้องออกมาชี้แจงเพื่อเรียกความเชื่อมั่นขององค์กรกลับคืนมา หรือตัวอย่างของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ได้จัดวางสินค้า (บุหรี่ยี่ห้อ) ในชั้นวางสินค้า ทำให้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของสังคมและมีผลกระทบต่อตราสินค้าโดยตรง ซึ่งต่อมาเซเว่นอีเลฟเว่นจึงต้องปรับรูปแบบตามที่กฎหมายกำหนด (อารีรัตน์ ประภาชัยมงคล, 2549) นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างในกรณีที่ร้านซับเวย์ (Subway) ได้รับการร้องเรียนจากผู้ซื้อแฟรนไชส์ (Franchisees) ถึงการที่บริษัทมีการเปิดสาขาใหม่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับสาขาที่เปิดอยู่ (Behar, 1998) หรือการผลิตสินค้า “เฮาส์แบรนด์ (House brand)” ที่อาศัยช่องว่างทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายแบรนด์ดังที่ติดตลาดในราคาถูกกว่าโดยเฉลี่ยประมาณ 10-20% (สำนักข่าวอิศรา, 2558) ซึ่งเป็นเสมือนการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยทั่วไปแต่แฝงไว้ด้วยผลกระทบที่คู่แข่งต้องรับภาระ

หนักในการพยายามลดต้นทุนเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้ ซึ่งอาจต้องลดคุณภาพของสินค้าลงท้ายที่สุดแล้วผู้บริโภคจึงต้องเป็นผู้รับผลกระทบไปโดยปริยาย

การดำเนินธุรกิจที่ขาดจริยธรรมนอกจากจะมีผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค, คู่แข่งขันและสังคมแล้วยังครอบคลุมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อพนักงานในองค์กรอีกด้วย เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่เน้นการตอบสนองของลูกค้าและมุ่งผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ด้วยบริการที่สะดวกรวดเร็ว (อนุศาสตร์ สระทองเย็น, 2553) โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อเช่น ขยายเวลาในการเปิดบริการให้สามารถเปิดบริการได้ทุกวันไม่เว้นวันหยุด เพื่อจูงจูงหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด ผู้ที่รับภาระหนักจึงต้องเป็นบรรดาพนักงานขายที่ต้องคอยให้บริการลูกค้า สร้างความประทับใจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการห้างร้านของตนอีก สภาพการทำงานจึงต้องแตกต่างไปจากลักษณะการทำงานของคนส่วนใหญ่ ทั้งในด้านเวลาทำงานและลักษณะงานที่ต้องมีการยืนอยู่ตลอดเวลาโดยจากการศึกษาของ สุวิณณา เอกวัฒน์ (2546) ระบุว่าการทำงานทั้งหมดต้องยืนประมาณ 9-10 ชั่วโมงต่อวัน มีเพียงเวลาพักในช่วงรับประทานอาหารกลางวัน ซึ่งในขณะปฏิบัติงานพนักงานทุกคนต้องไม่มีที่สำหรับนั่งพัก การยืนเป็นเวลานานทุกวัน จึงเป็นผลให้พนักงานมีอาการปวดเมื่อย อ่อนเพลียและเป็นโรคต่าง ๆ ยิ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการอุทิศตนทำงานในลักษณะดังกล่าวส่งผลเสียต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานอย่างมาก เมื่อพนักงานขาดความพึงพอใจในการทำงาน ปฏิบัติงานด้วยความเหนื่อยล้าและความเครียด ย่อมทำให้ผลงานหรือประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับลดน้อยลงไปด้วยอันจะนำไปสู่สาเหตุของการลาออก (Hunt and Vitell, 1986) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่าพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกมีอัตราการลาออกสูงที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อยู่ที่ประมาณ 25% (Manager Online, 2553) ดังนั้นการขาดพนักงานอันเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กรและการมีภาพลักษณ์ในด้านลบออกสู่สาธารณชนขององค์กรย่อมเป็นอุปสรรคให้ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

นอกจากการไต่สูงที่สุดที่องค์กรต้องการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจแล้ว ความยั่งยืนยังเป็นเป้าหมายหลักอีกประการหนึ่งที่ทำให้องค์กรต้องมีการดำเนินงานอย่างรอบคอบ ระมัดระวังและคำนึงถึงผลประโยชน์รวมทั้งผลกระทบต่อทุกฝ่าย จริยธรรมทางธุรกิจจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอันเป็นเสมือนเส้นทางหลักให้ผู้บริหารตลอดจนสมาชิกในองค์กรได้ยึดถือปฏิบัติเพื่อนำพาองค์กรสู่ความมั่งคั่ง รวมทั้งเป็นการขจัดปัญหาอุปสรรคแห่งความก้าวหน้าขององค์กร โดยการปฏิบัติตามกฎหมายและบริหารงานโดยยึดหลักจริยธรรมทางธุรกิจตลอดจนการตอบแทนสังคม ดังที่ Ferrell (2001) ได้ทำการศึกษาและระบุว่าธุรกิจที่ดำเนินงานตามหลักจริยธรรม มีการดูแลเรื่องสวัสดิการ คุณภาพชีวิตและผลตอบแทนแก่พนักงานอย่างเป็นธรรม จะทำให้พนักงานมีความเชื่อมั่นและศรัทธาในตัวองค์กรซึ่งย่อมส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร จนพัฒนาไปเป็นความผูกพันต่อองค์กร ผลการศึกษายังพบว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของพนักงานปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น แต่ไม่เต็มใจในการทุ่มเทปฏิบัติงานอื่นที่นอกเหนือจากงานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งความผูกพันของพนักงานในองค์กรจะมีส่วนช่วยให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังช่วยสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าให้เพิ่มขึ้นและที่สำคัญคือทำให้องค์กรไม่สูญเสียเงินทุนไปกับการลาออกของพนักงาน ดังเช่น ธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านจริยธรรมและเป็นที่ขึ้นชื่อในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สตาร์บัคส์ (Starbucks) มีการนำนโยบายเรื่องการดูแลพนักงานเข้าไปเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของบริษัทและใส่ใจต่อคุณภาพ

ชีวิตของพนักงานก่อนเสมอ โดยเฉพาะพนักงานชายซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรที่จะให้บริการและสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ซึ่งพนักงานจะได้รับสิทธิในการดื่มกาแฟฟรีมูลค่า 1 ปอนด์ต่อสัปดาห์ สิ่งที่ต้องการมุ่งหวังนั้นไม่เพียงแต่การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีแก่ลูกค้าเพียงเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานพร้อมกันไปด้วย (Business Ethics, 1998) ผลที่ได้รับคือประสิทธิผลในการทำงานและผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น สตาร์บัคส์ (Starbucks) สามารถลดอัตราการลาออกเหลือเพียง 55% เมื่อเทียบกับธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีอัตราการลาออกถึง 400% ยิ่งไปกว่านั้นกิจการยังมียอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น 50% (Smith, 1996) ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของสตาร์บัคส์ (Starbucks) ยังคงมีความเชื่อมั่นว่าการดูแลพนักงานที่ดีจะนำมาซึ่งคุณค่าต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในระยะยาว (Schultz and Yang, 1997)

การยึดถือหลักจริยธรรมทางธุรกิจนอกจากจะส่งผลดีต่อความผูกพันขององค์กรแล้วยังมีผลดีในด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย (Azmi, 2006) เนื่องจากบรรยากาศการทำงานและการกำกับดูแลกิจการโดยใช้หลักจริยธรรมจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแผนกจึงก่อให้เกิดความร่วมมืออย่างดีในการปฏิบัติงานของพนักงานจากทุกฝ่าย ซึ่งส่งผลให้มีผลการปฏิบัติงานที่ดีตามไปด้วย (Loe, 1996) องค์กรจึงย่อมได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าในระดับสูงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่มากขึ้น ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นต่อองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องการสร้างลูกค้าใหม่จึงเป็นความได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chowdhury (2011) ที่ระบุว่าคุณค่าของจริยธรรมทางธุรกิจและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน องค์กรที่มีจริยธรรมในการดำเนินงานสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาผู้บริโภคและช่วยลดต้นทุน จริยธรรมทางธุรกิจยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอีกด้วย ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรทำให้พนักงานขาดความไว้วางใจย่อมส่งผลให้ความผูกพันของพนักงานลดลง ซึ่งกระทบไปถึงคุณภาพของสินค้าที่ลดลงตามไปด้วย ทำให้สูญเสียลูกค้า พนักงานขาดความเชื่อมั่นและออกจากงาน (Rynecki, 1998) ที่สุดแล้วองค์กรจะขาดบุคลากรผู้มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายและย่อมที่จะเป็นโอกาสให้คู่แข่งทางการค้าค่อย ๆ พัฒนาตนเองขึ้นไปสู่ระดับที่แข็งแกร่งกว่า ถึงเวลานั้นอาจนำมาซึ่งจุดจบของธุรกิจก็เป็นได้

Ogbo et al., (2013) จริยธรรมทางธุรกิจมองได้ 2 มุมที่แตกต่างกันคือการมีความรับผิดชอบในการสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นและการดำเนินกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ในที่สุด (Taysir and Pazarcik, 2013) การที่องค์กรมีจริยธรรมทางธุรกิจที่เข้มข้นย่อมทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายมีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อผลประโยชน์ทางการเงินของบริษัท โดย Frederick and Preston (1990) ได้ทำการศึกษาพบว่าบริษัทสามารถเพิ่มผลกำไรได้ถึง 25-85% ด้วยการลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นต่อลูกค้าเพียง 5% ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้สินค้าและบริการที่ลูกค้าพึงได้รับมีความสมบูรณ์มากที่สุด นอกจากนี้ Frooman (1997) ยังระบุว่าองค์กรและพนักงานที่มีการกำกับดูแลกิจการภายใต้กฎหมายและจริยธรรมจะสามารถช่วยประหยัดงบประมาณได้ถึงกว่าพันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไปกับการจัดการเรื่องการฟ้องร้องและคดีความ โดยองค์กรที่บริหารจัดการด้วยหลักจริยธรรมยังแสดงให้เห็นถึงความ

ข้อสุดท้าย ซึ่งบ่งบอกถึงคุณค่าที่แท้จริงของการดำเนินธุรกิจอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นการประสบความสำเร็จทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีแนวคิดด้านจริยธรรมควบคู่ไปด้วย

แนวทางแห่งจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

อรุณรัตน์ อศวินเวศน์ (2551) ศึกษาการนำคุณธรรมและจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ โดยศึกษาธุรกิจเครือข่ายบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจากธุรกิจขายตรง (Direct Selling) และเป็นองค์กรที่นำหลักคุณธรรมจริยธรรมมาใช้ในการบริหารธุรกิจบริษัทที่มีการกำหนดจรรยาบรรณของนักธุรกิจแอมเวย์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจและเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติสำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ โดยจรรยาบรรณของนักธุรกิจแอมเวย์โดยสรุปมีดังนี้

1. พึงปฏิบัติต่อผู้อื่นดังเช่นที่คุณปรารถนาให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อคุณ
2. พึงปฏิบัติตามระเบียบที่ระบุไว้ในจรรยาบรรณและระเบียบปฏิบัติที่เป็นทางการของแอมเวย์
3. พึงปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุจริต ไม่อวดอ้างสรรพคุณเกินความเป็นจริง
4. พึงปฏิบัติกับเรื่องร้องเรียนทุกเรื่องอย่างสุภาพ
5. พึงปฏิบัติตามวิธีทางที่สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานสูงสุดในด้านสุจริต ความจริงใจและความ

รับผิดชอบ

6. พึงยอมรับและปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่าง ๆ ของนักธุรกิจแอมเวย์
7. พึงปฏิบัติเฉพาะสื่อส่งเสริมธุรกิจที่ได้รับอนุมัติจากแอมเวย์แล้วเท่านั้น

นอกจากนี้บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ตั้งปณิธานที่มีต่อสิ่งแวดล้อมโดยมีความเชื่อว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นความรับผิดชอบของทุกคน จึงดำเนินกิจการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด เช่น บรรณจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ, นำพลาสติกกลับมาแปรรูปใช้ใหม่, ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ, เลิกใช้สัตว์เป็นตัวอย่างทดลอง และมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล ISO 14000:2004 เป็นต้น อีกทั้งบริษัทยังมีการก่อตั้งมูลนิธิเพื่อสังคมไทย (Amway for Thai Society) เพื่อเป็นศูนย์รวมในการดำเนินกิจกรรมสาธารณะประโยชน์และสาธารณกุศล โดยมีโครงการต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมด้านการศึกษา ดูแลรักษาเด็กและเยาวชนที่มีอาการป่วยหรือความพิการ เช่น โครงการ “One by One: หนูฝันอยากเป็น...”, โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส และโครงการแอมเวย์รวมพลังแบ่งปันโลหิต เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นจากผลสัมภาษณ์นักธุรกิจแอมเวย์พบว่านักธุรกิจมีความรู้ความเข้าใจถึงจรรยาบรรณของนักธุรกิจแอมเวย์เป็นอย่างดีและแสดงความเห็นด้วยในระดับมากถึงการนำหลักคุณธรรมและจริยธรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมองว่าปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจจึงมีการดำเนินงานเพื่อประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าส่วนรวม ทำให้ผู้บริโภคสิ่งแวดล้อมและสังคมได้รับการกระทบกระเทือนไปด้วย

จากแนวปฏิบัติต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับหลักการดำเนินธุรกิจโดยมีจริยธรรมเป็นที่ตั้ง ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในฐานะธุรกิจที่สามารถครองใจผู้บริโภค และได้รับรางวัลแห่งความภาคภูมิใจมากมาย อาทิ เช่น รางวัลชมเชยแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับแผนการตลาด “แอมเวย์...ขายตรงสีเขียว”, รางวัลชนะเลิศอันดับ 3 สำหรับ “ข้าวแอมเวย์...ข้าวเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี” และรางวัล “ผู้ประกอบการธุรกิจพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค” ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำนุภาพสินค้าถูกต้อง จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

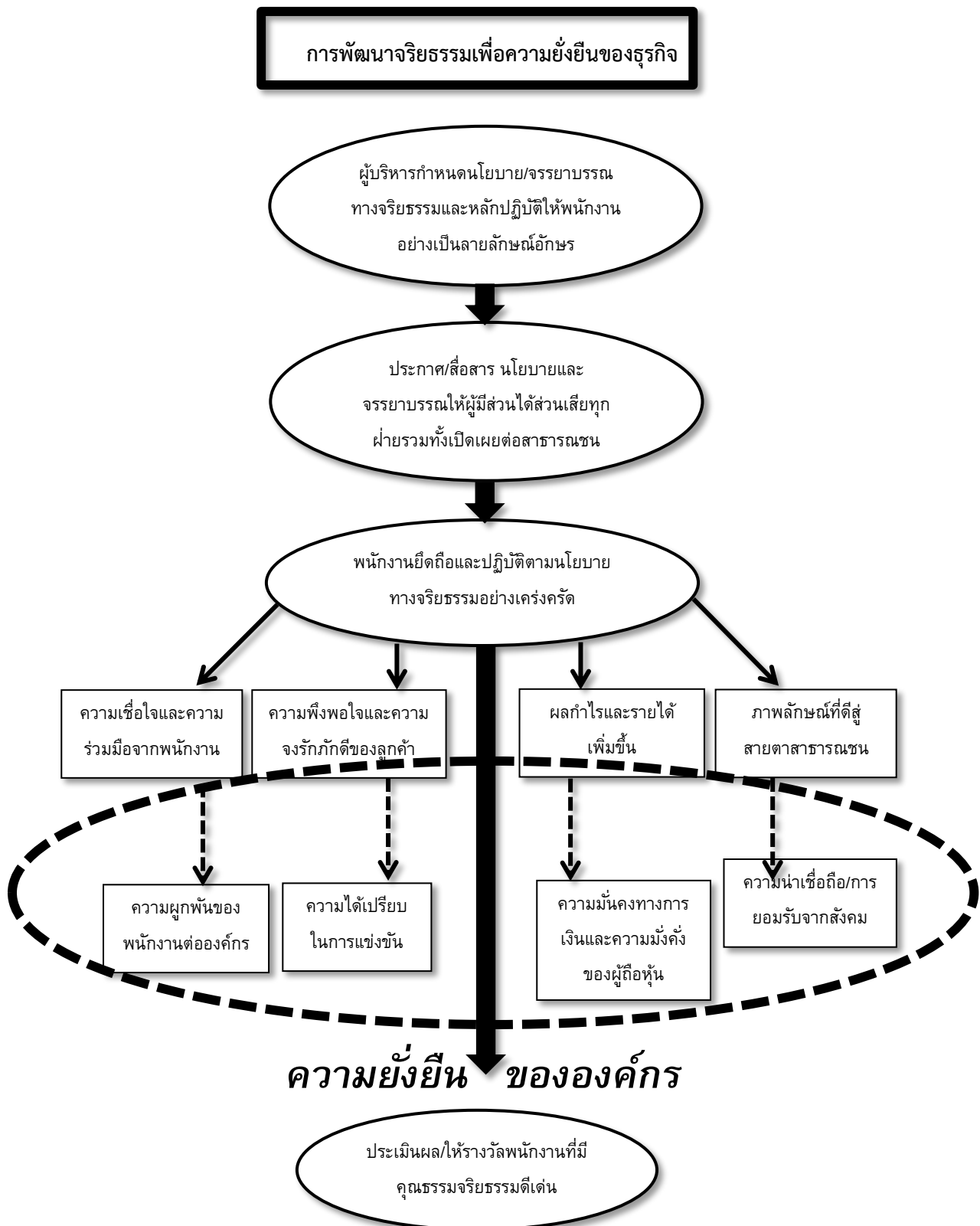
(สคป.) เป็นต้น รางวัลต่าง ๆ ที่บริษัทได้รับเป็นเพียงเสียงสะท้อนหนึ่งจากสังคม หากแต่สิ่งที่ได้รับมากกว่ารางวัลเชิดชูเกียรติต่าง ๆ เหล่านี้คือการเป็นแบรนด์ที่ครองใจผู้บริโภคและโลดแล่นในตลาดได้อย่างยาวนานและต่อเนื่อง แม้ว่าธุรกิจขายตรง (Direct Selling) จะมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมากมาในปัจจุบัน แต่องค์กรก็ยังสามารถยืนหยัดได้อย่างแข็งแกร่ง

อีกหนึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการบริหารงานภายใต้จริยธรรมทางธุรกิจและเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในปัจจุบันคือ บริษัท “อีเกีย (IKEA)” ซึ่งบริษัทมีความเชื่อมั่นว่าธุรกิจที่ดีสามารถสามารถดำเนินการควบคู่ไปกับการทำความดีได้ โดยมีการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมเรียกว่า “The IKEA Way on Purchasing Home Furnishing Products (IWAY)” หรือ “มาตรฐานไอเวย์ (IWAY Standard)” ซึ่งเป็นมาตรฐานทางจริยธรรมที่เป็นวิถีปฏิบัติในการซื้อวัตถุดิบ วัสดุ และการบริการต่าง ๆ เริ่มบังคับใช้ใน ปี ค.ศ.2000 เนื่อหาครอบคลุมความคาดหวังและข้อกำหนดที่ทั้งผู้ผลิตและอีเกีย (IKEA) มีต่อกัน ประกอบด้วยหลักปฏิบัติที่บังคับใช้กับสภาพการทำงาน, การป้องกันการใช้แรงงานเด็ก, สภาพแวดล้อม, การจัดการป่าไม้อย่างมีความรับผิดชอบ และหลักปฏิบัติด้านอื่นๆ (IWAY Standard, 2008)

มาตรฐาน IWAY กำหนดขึ้นตามมติที่ประชุมระดับนานาชาติ ได้แก่ ปฏิญญาสากลว่าด้วยเรื่องสิทธิมนุษยชนของ UN (Universal Declaration of Human Rights: 1948), ปฏิญญาว่าด้วยหลักการและสิทธิขั้นพื้นฐานในที่ทำงาน (The International Labor Organization Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work: 1998) และปฏิญญาริโอว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (Rio Declaration on Environment and Development: 1992) ตัวอย่างหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ในมาตรฐาน เช่น ไม่ยอมให้มีการใช้แรงงานเด็กหรือแรงงานที่ถูกบังคับอย่างเด็ดขาด, ให้ความสำคัญกับการทำงานที่ปลอดภัย, ปฏิบัติตามกฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการทำงานในเชิงรุกเพื่อป้องกันการคอร์รัปชันและการละเมิดกฎหมาย มีนโยบายป้องกันการคอร์รัปชันและนโยบายสอบสวนที่เป็นรูปธรรม ซึ่งระบุไว้อย่างชัดเจนว่าผู้ร่วมงานต้องปฏิบัติตามอย่างไรหากสงสัยว่ามีการคอร์รัปชัน หรือการกระทำอื่นๆ ที่ผิดกฎหมายเกิดขึ้น ทางอีเกีย (IKEA) จะมีจดหมาย (Vendor Letter) ไปยังผู้ผลิตลงนามรับทราบข้อกำหนดในจดหมาย เพื่อร่วมกันป้องกันการคอร์รัปชัน ซึ่งเป็นเสมือนกุญแจสำคัญของการดำเนินงานไปสู่ความยั่งยืนดังจะเห็นได้จากพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จนปัจจุบันธุรกิจอีเกีย (IKEA) ประสบความสำเร็จและยังคงเติบโตเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและสังคมต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจริยธรรมมีผลกระทบกับบุคลากรทุกคนทุกระดับ และทุกหน่วยงานภายในองค์กร ดังนั้นการนำหลักจริยธรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนจึงต้องเริ่มจากองค์กร (ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2552) โดยมีแนวทางในการพัฒนาจริยธรรมให้เกิดขึ้นได้จากโมเดลดังภาพ

ภาพที่ 1 โมเดลการพัฒนาจริยธรรมเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ



ที่มา:ผู้เขียน (2558)

จากภาพที่ 1 ผู้บริหารองค์กรต้องมีความมุ่งมั่นในการนำหลักจริยธรรมมาใช้ในการกำกับดูแลธุรกิจ และมีการกำหนดจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจขององค์กรอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ตลอดจนมีการกำหนด บทลงโทษต่อผู้ที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณขององค์กร เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับพนักงานและผู้มีส่วนเสีย ทุกฝ่าย ให้พนักงานปฏิบัติตามได้ถูกต้องอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้องค์กรควรมีการนำเสนอนโยบายส่งเสริมการมี จริยธรรมให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายขององค์กร ในการนำเสนอควรจัดทำในรูปแบบที่เข้าใจอ่านง่ายและมีความชัดเจนการเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชนเป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มมาตรฐานของจริยธรรมทางธุรกิจ ในองค์กร (Ogbo et al., 2013) ดังเช่นที่ อิกैया (IKEA) เปิดเผยมาตรฐานไอเวย์ (IWAY) ให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงสาธารณชนสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้จากเว็บไซต์ของบริษัทนอกจากนี้ฝ่ายบริหารต้องมีการอธิบายถึง ระเบียบ จรรยาบรรณต่าง ๆ ที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกันและสามารถนำไปปฏิบัติได้ ดังที่พนักงานขายของบริษัทแอมเวย์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจรรยาบรรณขององค์กรเป็นอย่างดีและสามารถ ปฏิบัติได้ถูกต้อง

เมื่อทุกหน่วยงานมีความเข้าใจตรงกันและปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ขององค์กรได้อย่างถูกต้องย่อมนำมา ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรทุกภาคส่วน ทั้งความเชื่อใจและความ ร่วมมือของพนักงานที่จะนำมาซึ่งความผูกพันต่อองค์กร โดยจะถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของการทุ่มเททำงาน เพื่อให้สินค้าและบริการที่ดีที่สุด ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่ได้จากลูกค้าอันจะเป็นการสร้างฐานลูกค้า เพิ่มขึ้นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อคู่แข่งทางการค้ามากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาสาธารณชนซึ่งจะ ทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคม ตลอดจนผลประโยชน์ที่สวงามอันจะนำไปสู่การ สร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นการจูงใจให้นักลงทุนให้ความสนใจที่จะร่วมลงทุนกับกิจการต่อไป และจูงใจ ให้นักลงทุนรายใหม่ ๆ เข้ามาลงทุนเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มีผลกำไรเจริญงอกงามต่อไปใน อนาคต ดังที่ คุณนเรศ งามอภิชน เขียนหุ่นแนวหน้าของเมืองไทยได้อธิบายถึงหลักการตัดสินใจเลือกลงทุนโดยจะ พิจารณาจากข้อมูล 3 ประการของผู้บริหาร คือ วิสัยทัศน์การบริหารงาน ความรู้ความสามารถ และธรรมาภิบาล โดยหากผู้บริหารมีครบทั้ง 3 ข้อ ก็จะตัดสินใจลงทุนได้ทันที แต่หากพิจารณาแล้วว่าข้อมูลประการใดประการหนึ่ง ยังไม่ชัดเจนก็จะชะลอการตัดสินใจลงทุนก่อน (ภัชราพร ช้างแก้วและคณะ, 2558) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ กิจการมีจริยธรรมเป็นองค์ประกอบในการบริหารงานนั้นมีส่วนสำคัญในการประกอบการตัดสินใจลงทุนจากผู้ถือ หุ้่นอย่างมาก นอกจากนี้องค์กรควรรักษารูปแบบการปฏิบัติงานขององค์กรตามแนวทางจริยธรรมธุรกิจอยู่เสมอ โดยต้องมีการประเมินผลการทำงานและให้รางวัลเพื่อเป็นการยกย่องชมเชยและให้กำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่นที่ พรั่งพร้อมทั้งความสามารถและคุณธรรมจริยธรรม

บทสรุป

นอกจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโลกธุรกิจที่ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตอย่าง รวดเร็วแล้ว ความคาดหวังของสังคมในปัจจุบันยังสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบจริยธรรม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่าย ทั้งลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน ตลอดจนสังคมต่างก็ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น

บทความนี้จึงใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสารเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน คุณค่าและผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการดำเนินธุรกิจ โดยยึดถือหลักจริยธรรม ตลอดจนแสดงให้เห็นตัวอย่างการกำกับดูแลกิจการขององค์กรธุรกิจค้าปลีกที่ใช้จริยธรรมทางธุรกิจเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาองค์กร โดยนำเสนอในรูปแบบของโมเดลการพัฒนาจริยธรรมเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งแสดงลำดับของการพัฒนาจริยธรรมที่นำไปสู่ผลลัพธ์คือความยั่งยืนอย่างแท้จริงขององค์กร ที่เริ่มต้นจากความตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของจริยธรรมจากผู้บริหารซึ่งจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย เพื่อถ่ายทอดต่อไปยังพนักงานและสาธารณชน การแสดงออกและการปฏิบัติตามนโยบายแห่งจริยธรรมอย่างเคร่งครัดของพนักงานจะเป็นการส่งผ่านภาพลักษณ์ของจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจสู่สายตาผู้บริโภคและสังคม ซึ่งจะสะท้อนผลลัพธ์ให้เกิดเป็นคุณค่าต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ ทั้งความผูกพันของพนักงาน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความมั่นคงทางการเงินและความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้น ตลอดจนความน่าเชื่อถือและการเป็นที่ยอมรับจากสังคมอันเป็นประเด็นสำคัญสู่ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ผลจากการศึกษาดังกล่าวคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์กับองค์กรธุรกิจค้าปลีก ที่จะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อเป็นแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโดยใช้หลักจริยธรรมที่จะนำไปสู่รูปแบบของธุรกิจตามความคาดหวังของสังคมอันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะยืนหยัดและพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนต่อไป

อย่างไรก็ตามโมเดลการพัฒนาจริยธรรมเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจที่ได้จากการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้อาจเป็นแนวคิดเพียงส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินการได้ แต่การทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้โดยแท้แน่นอนอาจต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสู่สังคมควบคู่ไปด้วย เพื่อช่วยเพิ่มการสร้างคุณค่าสู่สายตาสาธารณชนให้เห็นได้เด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (อนุวัติ สงสม, 2555) หรือแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ที่สามารถเชื่อมโยงการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการสร้างคุณค่าทางสังคมอันจะส่งผลกระทบยาวต่อความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจและสังคมไปพร้อมกัน (รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2556) แนวคิดดังกล่าวจึงควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมถึงวิธีการพัฒนาสู่การนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรตั้งแต่ระดับนโยบายตลอดถึงระดับปฏิบัติงาน รวมทั้งควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการบูรณาการแนวคิดของจริยธรรมทางธุรกิจกับแนวคิดบรรษัทภิบาล (Corporate governance) ที่มีความสำคัญยิ่งต่อความมีประสิทธิภาพและความโปร่งใสขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครอบคลุมครบทุกกลุ่มซึ่งจะเป็นแรงสนับสนุนให้ธุรกิจเติบโตด้วยความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จินตนา บุญบังการ. (2553). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: บริษัทด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด
- จิราภา คำทา และ ประเสริฐ อินทร์รักษ์. (2558). “บรรษัทภิบาลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน:กรณีศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น”. **Veridian E-Journal, Silpakorn University** 8, 1 (มกราคม – เมษายน) : 168-184.
- ดำรง พิณคุณ. (2558). 10 **คิดเปลี่ยนชีวิตใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ดำรง พิณคุณ.
- ทยากร สุวรรณปักข์. (2556). “จริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดมุกดาหาร”. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 4(1) : 46-66.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2554). Blockbuster ล้มละลาย บทเรียนของการไม่มี Sense of Urgency. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.thaiday.com/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9540000045418>.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2543). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป. สัมพันธ์พาณิชย์.
- พิภพ วังเงิน. (2549). **จริยธรรมทางธุรกิจ = Business ethics**. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- ภัชราพร ช่างแก้ว, จิตติเมธ โภคชัย, นภาพร ไชยชนะแก้ว และสุภัทรา สุขชู. (2558). 8 **เขียนหุ่นหมื่นล้านเขาทำได้...คุณก็ได้**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2556). “การสร้างคุณค่าร่วม แนวปฏิบัติที่ดีสู่สังคม”. **วารสารนักบริหาร** 33,3 (กรกฎาคม-กันยายน) : 75-81.
- ศิลปะพร ศรีจันเพชร. (2552). “จริยธรรมทางธุรกิจกับบรรษัทภิบาล”. **วารสารบริหารธุรกิจ**, 32(123) : 1-6.
- สภาพัฒน์แห่งชาติ. (2558). **วาระปฏิรูปที่ ๑๒ : การผูกขาดและการแข่งขันที่เป็นธรรม:การปฏิรูปกฎหมายแข่งขันทางการค้า**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุวิณณา เอกวัฒน์. (2546). **คุณภาพชีวิตของลูกจ้างพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ ประภาชัยมงคล. (2549). “จริยธรรมกับการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก”. **Executive Journal**, 26(3) : 35-37.
- อรุณรัตน์ อัครนิเวศน์. (2551). **การนำคุณธรรมจริยธรรมเข้ามาใช้ในธุรกิจ กรณีศึกษา ธุรกิจเครือข่ายบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อนุวัต สงสม. (2555). “แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ”. **Veridian E-Journal, SU** 5, 1(January-April) : 618-639.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). “ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย”. **Executive Journal**, 30(3) : 134-142.
- อิสราณิวส์. (2558). เจ้าสัวธนินท์เก้าอี้อร้อน สั่นกลองรบสู้สงครามข้าวไข่เบอร์โจมตีซีพี. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2558, สืบค้นจาก http://www.isranews.org/isra-news/item/38383-tanain_8889.html.

ภาษาต่างประเทศ

- Azmi, R. A. (2006). "Business Ethics as Competitive Advantage for Companies In the Globalization Era". **Fortune Business Leader Council Survey** : 1-8.
- Behar, R. (1998), March 16. "Why Subway Is the Biggest Problem in Franchising". **Fortune** : 97.
- Chowdhury, M. H. (2011). "Ethical Issues as Competitive Advantage for Bank Management". **Humnomics**, (27)2 : 109-120.
- Ferrell, O. C. (2001). "The Role of Ethical Leadership in Organizational Performance". **Journal of Management System**. 3(Summer) : 64-78.
- Frederick, W. C. and Preston, L.E. (1990). **Business Ethics: Research Issues and Empirical Studies**, JAI Press, Greenwich, CT.
- Frooman, J. (1997). "Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth". **Business and Society**, 36(3) : 221-229.
- Hartline, M and Ferrell, O. C. (1996). "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation". **Journal of Marketing**, 60(October) : 52-70.
- IKEA Supply AG. (2008). **IWAY Standard**. Retrieved December, 16, 2015. From http://www.ikea.com/ms/en_US/about_ikea/pdf/SCGlobal_IWAYSTDVers4.pdf.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Loe, T. W. (1996). **The Role of Ethical Climate in Developing Trust, Market Orientation and Commitment to Quality**, Unpublished dissertation, The University of Memphis.
- Newell, S. (2012). **Business Ethics Q. Finance**. Retrieved December, 16, 2015. From <http://www.qfinance.com/contentfiles/QF02/glxtn5q6/12/2/business-ethics.pdf>.
- Ogbo, A. I., Okechukwu, I. and Ukpere, W. I. (2013). "Business Ethics as a Tool for Competitive Advantage in the Banking Industry in Nigeria". **Journal of Social Sciences**, 35(1):23-32.
- Rynecki, D. (1998), June 26. Here Are 8 Easy Ways to Lose Your Shirt in Stocks. **USA Today** : B3.
- Schultz, H. and Yang, D.J. (1997), September 29. Starbucks: Making Values pay. **Fortune** : 261-272.
- Smith, C. (1996), September 8. Corporate Citizens and their Critics. **New York Times** : 11.
- Smith, N. C. and Williams E. (2011). "Responsible Consumers and Stakeholder Marketing: Building a Virtuous Circle of Social Responsibility". **Universia BusinessReview** : 68-78.
- Starbucks Pays Premium to Benefit Workers. (1998). **Business Ethics**, March/April : 9.
- Taysir, E. A. and Pazarcik, Y. (2013). "Business Ethics, Social Responsibility and Corporate Governance: Does the Strategic Management Field Really Care About These Concepts?". **Social and Behavioral Sciences**, 99 : 294-303.