

จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์

BUSINESS ETHICS FOR SUSTAINABILITY OF GARAGE

SERVICE BUSINESS



¹ทิพย์ภวิษณ์ ไสชาติ, ²ปรียาภรณ์ ฤทธาพรหม, ³พระศรีสิทธิวิเทศ,

⁴พระครูโกศลวิহারคุณ และ ⁵พระวีระชาติ เพ็งแจ่ม

¹Thipphavit Saichart, ²Preeyaporn Ritthaprom, ³Phra Sri Sitthiwithet,

⁴Phrakru Kosolviharakul and ⁵Phra Weerachart Pengjaem

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ประเทศไทย

Mahaculalongkornrajavidyalaya University, Thailand

¹waewta_511@yahoo.co.th

Received July 10, 2022; Revised November 2, 2022; Accepted December 1, 2022

บทคัดย่อ

จริยธรรมทางธุรกิจ เป็นหลักและมาตรฐานด้านศีลธรรมที่ชี้นำพฤติกรรมในโลกธุรกิจเป็นจริยธรรมที่ประพฤติปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเป็นธรรมและประกอบธุรกิจอย่างมีจิตสำนึก เพื่อให้เป็นเครื่องมือปกป้องคุ้มครองสิทธิประโยชน์และสวัสดิภาพของมนุษย์ในสังคม มีผู้กล่าวว่า “นักธุรกิจจะมีจิตสำนึกหรือจริยธรรมทางธุรกิจนั้น จะต้องมียุติธรรมใจตั้งแต่ดั้งเดิม ซึ่งมันจะเป็นการยากหากจะกระตุ้นให้นักธุรกิจมีจริยธรรมทางธุรกิจในภายหลัง พื้นฐานของจิตสำนึกจะต้องเริ่มตั้งแต่ต้นของการดำรงชีวิต” ปัญหาจริยธรรมที่เกิดขึ้น อาจเกิดจากธุรกิจไม่มีความรู้ ความเข้าใจที่ดีพอเกี่ยวกับหลักจริยธรรมหรืออาจเกิดจากความไม่รู้ความเข้าใจที่ดี แต่ไม่ปฏิบัติตามระเบียบและ

¹ อาจารย์ ดร.,สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี

² อาจารย์ ดร.,สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี

³ อาจารย์ ดร.,สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี

⁴ อาจารย์ ดร.,สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี

⁵ อาจารย์ ดร.,สาขาวิชาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตอุบลราชธานี

ข้อบังคับอย่างเคร่งครัด ปัจจัยเหล่านี้ จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการทำผิดจริยธรรม ดังนั้น การสร้างจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจบริการ 5 ประการ คือ จริยธรรมที่มีต่อลูกค้า จริยธรรมที่มีต่อพนักงาน จริยธรรมที่มีต่อคู่แข่งชั้น จริยธรรมที่มีต่อคู่ค้า จริยธรรมที่มีต่อสังคม รวมถึงหลักสังคหวัตถุ 4 ทาน ปิยวาจา อุตถจริยา สมานัตตตา โดยองค์รวมในคติที่ว่า “ให้บริการลูกค้า วาจาไพเราะ สงเคราะห์แนะนำ สม่่าเสมอ” อันจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก อาจเรียกได้ว่า “จริยธรรมทางธุรกิจ” เป็นกลไกหนึ่งในการพลวัตกระบวนการจัดการธุรกิจ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของธุรกิจบริการ อยู่ช่อมรณนต์ ให้มีความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: จริยธรรมทางธุรกิจ, ความยั่งยืน, ธุรกิจบริการ, อยู่ช่อมรณนต์

Abstract

Business ethics is the moral principles and standards in guiding the behavior of business sector. It is the ethical practice towards others with fairness and consciousness of the business in order that it will be a tool to protect the rights, benefits and welfare of humans in society. It is generally said “A conscious and ethical businessman must have consciousness or ethics in precedent in his mind. It is difficult to stimulate a businessman to be ethical after he starts his business. Basic consciousness must exist since the beginning of one’s life.” Ethical problems may take place from the businessman himself in lacking knowledge and understanding concerning ethical principles or he may have knowledge and understanding but does not strictly follow the rules and regulations. These factors, thus, result in unethical practices. The creation of business ethics for sustainability of business includes 5 components including: ethics towards customers; ethics towards employees; ethics towards competitors; ethics towards trade partners, ethics towards society. The principle of Sangahavatthu 4 is also crucial including: Dana (generosity); Piyavaca (convincing speech); Atthacariya (rendering services); Samanattata (even and equal treatment). In overall, “servicing customers, having kind speech, rendering advice, regularly taking care” will satisfy the customers to be back for reutilizing the service.

Keywords: Business Ethics, Sustainability, Service Business, Garage

บทนำ

จริยธรรมทางธุรกิจเป็นพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล ซึ่งมีบริบทที่นักธุรกิจจะต้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างมากมายและสลับซับซ้อน จริยธรรมธุรกิจมีอยู่ในธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการเกษตร อุตสาหกรรม การสื่อสารคมนาคม การซื้อขายแลกเปลี่ยนอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจการให้บริการ ฯลฯ กล่าวได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจจะครอบคลุมในเรื่องของกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจ และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง...ตั้งแต่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ ผู้ใช้แรงงาน จนกระทั่งผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป จะคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้ 1) กำไรที่ได้มาต้องไม่ได้มาจากการเอาเปรียบเปรียบส่วนรวม 2) กำไรที่ได้ต้องไม่มีส่วนในการทำลายแหล่งทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นสมบัติของมนุษยชาติเช่น ทำลายป่า แหล่งน้ำ สัตว์ป่า เป็นต้น 3) กำไรที่ได้ต้องเสริมสร้างความเป็นปึกแผ่นของสังคมเริ่มตั้งแต่หน่วยเล็กที่สุด คือ ครอบครัว ชุมชนประเทศ 4) กำไรที่ได้มาต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่จำเป็นต่อมนุษย์ด้วย ได้แก่ ความเสมอภาค การเคารพศักดิ์ศรี การมีเมตตาต่อกัน การเคารพสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพที่ติระหว่างมนุษย์ นักธุรกิจจะมีจิตสำนึกหรือจริยธรรมทางธุรกิจนั้นจะต้องมีอยู่ในจิตใจตั้งแต่ตั้งเดิม ซึ่งมันจะเป็นการยากหากจะกระตุ้นให้นักธุรกิจมีจริยธรรมทางธุรกิจในภายหลัง พื้นฐานของจิตสำนึกจะต้องเริ่มตั้งแต่ต้นของการดำรงชีวิต (วาริญา ภาวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, 2546)

หากเราไม่ปลูกฝังจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพให้เกิดขึ้นในจิตสำนึกในวันนี้ ย่อมเป็นการสายเกินไป เมื่อเขาเหล่านั้นออกสู่โลกภายนอกที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เพราะการแข่งขันและการเอาชนะ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรย่อมเป็นสิ่งขัดแย้งต่อคุณธรรม และจรรยาบรรณ (ผ่องใส สุลจรยารักษ์, 2544) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสำคัญ ปัญหาจริยธรรมที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากธุรกิจ ไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ตีพอเกี่ยวกับหลักจริยธรรม หรืออาจเกิดจากความรู้ความเข้าใจที่ดี แต่ไม่ปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับอย่างเคร่งครัดหรือตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคมของบรรดาธุรกิจบางส่วนยังไม่มีเท่าที่ควร ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการทำผิดจริยธรรม ซึ่งทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอีกมากมาย

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้เขียนจึงขอเสนอบทความจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจบริการเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์ ซึ่งจะได้เห็นมุมมองของนักธุรกิจ ในการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรมต่อลูกค้า อันเป็นจริยธรรมที่จะต้องอยู่ในจิตสำนึกของผู้ประกอบการ เพื่อความยั่งยืนของกิจการต่อไป

จริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมเป็นหลักเกณฑ์หรือแนวความประพฤติและการปฏิบัติของมนุษย์ในสังคมซึ่งบุคคลพึงยึดถือในการดำเนินชีวิต การประกอบกิจการงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ความเป็นระเบียบเรียบร้อยสันติสุขแก่ตนเองผู้อื่นและสังคมโดยรวม ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ หลากหลายความคิดเห็น ดังนี้

1. ความหมายจริยธรรมทางธุรกิจ

ลอรา แอล.นาช (Laura L.Nash) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ (business ethics) คือ ความตั้งใจของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจควรปฏิบัติต่อกันอย่างมีเหตุผลและไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Laura L.Nash, 1990)

พอสท์ ลอเรนซ์ และ เวเบอร์ (Post, Lawrence and Weber) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ (business ethics) ไว้ว่า เป็นการนำหลักจริยธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม อยู่ในแนวทางของศีลธรรมหรือกล่าวได้ว่าหลักและมาตรฐานด้านศีลธรรมที่ชี้นำพฤติกรรมในโลกธุรกิจ เพื่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลภายในองค์กร ภายใต้ข้อขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กร และค่านิยมที่ถูกต้องตามจริยธรรม (Post, Lawrence and Weber, 2002)

พรนพ พุกกะพันธ์ ได้ให้ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ (business ethics) ไว้ว่า เป็นมาตรฐานการผลิตสินค้า บริการเพื่อผลตอบแทนตามคุณค่าการลงทุน โดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย กล่าวคือ ทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค ผู้รับบริการ รัฐบาล สังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ เชิงเศรษฐกิจร่วมกัน จริยธรรมทางธุรกิจมิได้หมายเฉพาะความชอบธรรมของตัวธุรกิจเท่านั้น แต่หมายรวมถึงกลไกในการจัดการกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น คน ทูน ทรัพยากร เทคโนโลยี สังคมฯลฯ ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของธุรกิจเอง เมื่อก้าวถึงจริยธรรมทางธุรกิจ มีศัพท์อีกคำหนึ่งที่มีความหมายเช่นเดียวกัน ใช้ควบคู่หรือใช้แทนกันได้ นั่นคือ คำว่า “จรรยาบรรณ” จริยธรรมเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มวิชาชีพ จะเรียกว่า “จรรยาบรรณ” ในวิชาชีพธุรกิจจะมีความนิยมใช้ทั้งจริยธรรมทางธุรกิจ และจรรยาบรรณนักธุรกิจ (พรนพ พุกกะพันธ์, 2545)

กุหลาบ รัตนสัจธรรม และคณะ ได้สรุปว่า จรรยาบรรณ คือ จริยธรรมในวงการวิชาชีพ เป็นข้อกำหนดกฎเกณฑ์ให้ผู้ประกอบวิชาชีพยึดถือปฏิบัติ มีประกาศิตบังคับในระดับ “พึง” คือ “พึงทำ” อย่างนั้น พึงทำอย่างนี้ มิใช่เป็นการบังคับโดยเด็ดขาด แต่ผลสัมฤทธิ์หรือเป้าหมายของจรรยาบรรณและศักดิ์ศรีของผู้ประกอบวิชาชีพโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อคน และเพื่องาน ดังนั้น ในแต่ละวิชาชีพจึงได้กำหนดจรรยาบรรณมากำหนดบทบาทหน้าที่ และพฤติกรรมของสมาชิกในวงการ

วิชาชีพ เช่น จรรยาบรรณครู จรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาล จรรยาบรรณแพทย์ เป็นต้น (กุหลาบ รัตนสังข์ธรรมและคณะ, 2546)

กล่าวโดยสรุป จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง จรรยาบรรณนักธุรกิจหรือพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร ซึ่งดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจอย่างมีจิตสำนึกที่ถูกต้องตั้งตามบทบาทหน้าที่ของการดำเนินธุรกิจ ภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กรและเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ โดยการประพฤติตามหลักศีลธรรมอันดีงามเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆ ซึ่งมีความสำคัญในการช่วยเพิ่มคุณค่าและความเชื่อมั่นให้กับองค์กรอันจะส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2. ขอบข่ายของจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมธุรกิจมีอยู่ในธุรกิจทุกประเภท จริยธรรมจะครอบคลุมในเรื่องใดบ้าง อาจพิจารณาจากกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจ (tunctionality) และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) เมื่อดูที่กระบวนการของการประกอบธุรกิจ (functionality) จริยธรรมทางธุรกิจก็จะมิอยู่ในทุกจุดหรือทุกกระบวนการของกิจกรรมทางธุรกิจ (สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน และคณะ, 2541)

ไกรยุทธ ธีรตยาสินันท์ ได้กล่าวว่า การขาดจริยธรรมทางธุรกิจ จะมีความเกี่ยวข้องกับ ผู้ถูกกระทำ 3 กลุ่มด้วยกัน คือ 1) ผู้ที่เป็นลูกค้า ซึ่งมักเป็นเป็นผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคล และเป็นหน่วยงานลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อ ในฐานะปัจเจกชนมักมีภูมิความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า เทคนิคการใช้สินค้าองค์ประกอบของการบริการไม่มากนักเพราะความไม่สันทัด และอีกประการหนึ่ง เพราะระดับความรู้โดยทั่วไปจะน้อยกว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้ชาย ทำให้ผู้เป็นลูกค้าเป็นเหยื่อของความไม่ซื่อตรงได้ง่าย ทำให้เห็นสภาวะการขาดจริยธรรมของผู้ชายได้มาก 2) ผู้ที่ขายแรงงานและทักษะในตำแหน่งต่างๆจากระดับล่างสู่ระดับบน ลูกจ้างประเภทเด็ก และผู้ด้อยการศึกษา มักเป็นเหยื่อของการขาดจริยธรรมของผู้ประกอบการเสมอ 3) ผู้ที่เป็นคู่ค้า ซึ่งมักเป็นหน่วยงานที่ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบให้แก่เอกชนหน่วยธุรกิจหรือผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับช่วงจัดจำหน่ายผลิตผลของหน่วยธุรกิจการหลอกลวงมีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อยกว่า แต่ทั้งนี้ก็ต้องมี “ความทันกัน” พอสมควรทั้งในเชิงไหวพริบ และประสบการณ์ในธุรกิจ (ไกรยุทธ ธีรตยาสินันท์, 2536)

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ กล่าวว่า นักธุรกิจจะมีจริยธรรมทางธุรกิจมากน้อยระดับใดนั้น จะต้องอาศัยการวัดจากพฤติกรรมหรือการประพฤติปฏิบัติที่แสดงออกต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์กันในระบบธุรกิจและการวัดเจตคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อจริยธรรมทางธุรกิจร่วมด้วย ทั้งนี้ เพราะการแสดงผลพฤติกรรมหรือการประพฤติปฏิบัติใดๆ เกิดจากการพิจารณา

ตัดสินใจโดยอาศัยความรู้สึกหรือเจตคติที่มีมาก่อน และระดับความเข้มข้นของความรู้สึกแต่ละบุคคล (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2542)

กล่าวโดยสรุป ขอบข่ายของจริยธรรมทางธุรกิจ จะครอบคลุมกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจ และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการขาดจริยธรรมทางธุรกิจ จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ถูกระทำ 3 กลุ่ม คือ (1) ลูกค้า ความไม่สันทัดและความรู้จะน้อย ทำให้ตกเป็นเหยื่อของผู้ขายได้ง่าย (2) ลูกจ้าง มักเป็นเหยื่อของการขาดจริยธรรมของผู้ประกอบการเสมอ และ (3) คู่ค้า การหลอกลวงเกิดขึ้นได้น้อย เพราะมีประสบการณ์ในธุรกิจ

3. จริยธรรมของนักธุรกิจ

จากสภาพการณ์การดำเนินธุรกิจที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคล ต่างๆ ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจทางด้านธุรกิจแตกต่างกัน จึงเป็นช่องทางนำไปสู่พฤติกรรมการเอาเปรียบ และขาดจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจมากขึ้นอยู่กับกลุ่มบุคคลที่ถูกกระทำ ผู้เขียนจึงขอเสนอจริยธรรมของนักธุรกิจ 5 ประการ คือ จริยธรรมที่มีต่อลูกค้าจริยธรรมที่มีต่อพนักงาน จริยธรรมที่มีต่อคู่แข่ง จริยธรรมที่มีต่อคู่ค้าและจริยธรรมที่มีต่อสังคม แต่ละประเด็น ดังนี้

1) จริยธรรมที่มีต่อลูกค้า ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจ สิ่งที่ควรประพฤติปฏิบัติในการมีจริยธรรม ต่อลูกค้าจึงควรมี ดังต่อไปนี้

สุภาพร พิศาลบุตร ได้กล่าวว่า นักธุรกิจที่มีจริยธรรมต่อผู้บริโภค ควรยึดหลักปฏิบัติ ดังนี้

- 1) การยึดหลักความจริง
- 2) การเปิดเผยข้อมูล ผู้ผลิตสินค้าจะต้องมีคำแนะนำอย่างเปิดเผยที่ตัวสินค้าทั้งการแสดงคุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณ และประโยชน์ที่เป็นจริงต่อผู้ซื้อห้าม ข้อควรระวังในการใช้สินค้าไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้ซื้อและผู้ใกล้ชิด
- 3) การยึดกฎระเบียบ ความถูกต้อง วางมาตรการควบคุมมาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพที่อยู่เสมอ ไม่เกิดโทษเกิดภัยต่อผู้ซื้อ
- 4) การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา (ใบรับประกัน) ในกรณีสินค้าหรือบริการมีปัญหาข้อบกพร่องชำรุดเสียหาย ควรรับผิดชอบนำไปแก้ไข เปลี่ยนสินค้าทดแทน ซ่อมบำรุงให้อยู่ในสภาพดีไม่ทอดทิ้งผลึกภาระให้ลูกค้าตามลำพัง
- 5) การไม่หลอกลวงฉ้อฉลผู้บริโภค
- 6) การยึดหลักของความยุติธรรม ซึ่งจะครอบคลุมถึงความเสมอภาค การไม่เลือกปฏิบัติ การให้ทุกคนได้มีโอกาสได้รับสิ่งที่มีคุณภาพที่ติงาม คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย การกำหนดราคามูลค่าของสินค้าและบริการอย่างสมเหตุสมผลการไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้า (สุภาพร พิศาลบุตร, 2545)

ยุทธ วรรณธรราร ได้กล่าวถึงว่า จรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติต่อลูกค้า ได้แก่ การให้บริการตามมาตรฐานวิชาชีพที่ดี มีคุณภาพ ด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรมรักษาความลับของลูกค้า ให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค (ยุทธ วรรณธรราร, 2546)

สรุปได้ว่า จริยธรรมที่มีต่อลูกค้า เป็นการประพฤติปฏิบัติที่ดีงามของนักธุรกิจต่อลูกค้า ได้แก่ มีความรับผิดชอบตามภาระผูกพัน ขยายสินค้าบริการอย่างยุติธรรม ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และควบคุมมาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า

2) จริยธรรมที่มีต่อพนักงาน พนักงานทุกคนทุกระดับมีความสำคัญเท่ากันในองค์กรองค์กรใดที่ได้ให้ความสำคัญต่อการมีจริยธรรมแก่พนักงานอันสอดคล้องตามการคุ้มครองแรงงานตามกฎหมายกำหนด ย่อมนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้พนักงานมีขวัญ กำลังใจ และทำงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ

พิภพ วงษ์เงิน ได้สรุปจริยธรรมของนักธุรกิจที่มีต่อพนักงานไว้ ดังนี้ 1) ควรมีความเมตตา กรุณาต่อทุกคน ส่งเสริมสวัสดิภาพ และความปลอดภัย ให้สวัสดิการเสมอหน้ากัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้ความสำคัญ ไม่เสี่ยงภัยอันตราย ให้มีการพักผ่อนตามลักษณะงาน หนักเบา เสี่ยงภัยมากน้อย 2) ให้โอกาสอย่างเท่าเทียมกัน ส่งเสริมการแสวงหาความรู้เพิ่มวิชาชีพ 3) เฉลี่ยผลกำไรแก่ผู้ร่วมงานอย่างทั่วถึงตามอัตราส่วนความรับผิดชอบ 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เมตตาธรรมต่อผู้ร่วมงานหรือ ลูกน้อง และ 5) มีพรหมวิหาร ดูแลบรรยากาศ สภาพแวดล้อมการทำงานที่สะอาด ปลอดภัย (พิภพ วงษ์เงิน, 2545)

สรุปได้ว่า จริยธรรมที่มีต่อพนักงาน คือการปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันในเรื่องเพศหรือศาสนา ได้รับความคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย และให้โอกาสพนักงานเพื่อการพัฒนาตนเอง จริยธรรมที่มีต่อสังคม คือ ไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อมทั้งด้านจิตใจและด้านศีลธรรม ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ลอกเลียนแบบสิทธิทางปัญญาของบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต ป้องกันไม่ให้ธุรกิจเป็นต้นเหตุให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ให้ความร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อสร้างสรรค์สังคม

ธุรกิจบริการอยู่ช่อมรดยนต์

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตน มีรูปแบบ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจและความคาดหวังเป็นธุรกิจที่จะต้องรับผิดชอบต่อความรู้สึกลูกค้า โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์การค้าบริการในปัจจุบัน ควรที่จะเน้นคุณภาพในเรื่องการบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า กล่าวคือ สามารถสร้าง

ความรู้สึก และความประทับใจที่ดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการ มิใช่เพียงทำให้ลูกค้ารู้สึกเฉยๆ กับการรับบริการเท่านั้น หรือไม่ประทับใจจะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งไม่ควรเกิดขึ้นไม่ว่าจะกรณีใดๆ ก็ตามหากลูกค้าได้รับปัญหาไม่พอใจในการแก้ไข จะต้องรีบแก้ไขทันทีอย่าช้าสำหรับการทำความเข้าใจ แต่อย่าลืมว่าจะต้องไม่มากเกินไปจนกระทั่งเราขาดทุน วิธีนี้คือการตอบสนองทันที (Take Action) ที่ได้ยื่นจนติดหูพยายามให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกว่าผู้ประกอบการเองมีความจริงใจอย่าปล่อยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีอย่างเด็ดขาด (เดรบิต, 2564)

ไอริณ วณิชยวรรณ์ ได้ให้ความหมายอยู่ซ่อมรถยนต์ หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการดำเนินการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์และอะไหล่รถยนต์ (ไอริณ วณิชยวรรณ์, 2557)

ราชพฤกษ์ แสงศิริ ได้ให้ความหมายอยู่ซ่อมรถยนต์ คือ สถานประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ ดูแล รักษา ให้คำปรึกษา และซ่อมบำรุงรถยนต์ อยู่ซ่อมรถยนต์บางแห่งจะเป็นการให้บริการที่ไม่ครบวงจร เนื่องจากมีการลงทุนสูง ทำให้อยู่ซ่อมรถยนต์มีการเลือกให้บริการบางประเภท ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนของอยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป (ราชพฤกษ์ แสงศิริ, 2556)

1. ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดี ถือว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบหนึ่ง และเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบไม่ต้องอาศัยราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง หลักการที่จะดึงดูดลูกค้าและช่วยให้ธุรกิจให้บริการดีขึ้นนั้นมีสาระสำคัญ ดังนี้ 1) ความตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับการบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ 2) ผู้บริหารจะต้องใส่ใจในเรื่องของการให้บริการ การบริการที่ดีเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าผู้บริหารไม่ให้การสนับสนุนมีหลายธุรกิจที่ต้องพ่ายแพ้ต่อคู่แข่ง เนื่องจากนโยบายของผู้บริหาร 3) ผู้บริหารควรจัดทีมสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ โดยจัดตั้งทีมงานที่เรียกว่าทีมงานซึ่งมุ่งไปที่ผู้รับบริการ ดังนั้น สินค้า การขาย และการบริการ คือ สามเสาหลักที่มีอาจแยกออกจากกันได้ ธุรกิจที่ดีจำเป็นต้องมีความเอื้ออาทรต่อลูกค้า และความเอื้ออาทรนั้น แสดงออกตรงที่การให้บริการธุรกิจที่ดีต้องมีสินค้าที่ดี และเหนือสิ่งอื่นใดต้องมีบริการที่ดีด้วย เพราะด้วยบริการที่ดีธุรกิจสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพถึงจุดสูงสุดได้

2. ความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน (Millet, J.D., 1954) ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ

อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สรุปได้ว่า ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ 5 ด้าน คือการให้บริการอย่างเสมอภาค ยุติธรรม ทันเวลา เพียงพอ ต่อเนื่อง และก้าวหน้า

จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจบริการอู่ซ่อมรถยนต์

เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจบริการอู่ซ่อมรถยนต์ นั้น จากการศึกษาทัศนะและแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน สามารถประมวลผลแล้วนำไปปรับใช้ในธุรกิจบริการอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งต้องมีจริยธรรมทางธุรกิจ 5 ประการ พอสรุปได้ ดังนี้

1. จริยธรรมที่มีต่อลูกค้า ธุรกิจบริการอู่ซ่อมรถยนต์ ควรยึดหลักการให้บริการคือ (1) ยึดหลักความจริง ที่เกิดขึ้นจริงตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น การเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด 19 เศรษฐกิจย่ำแย่ คนตกงาน ไม่มีงาน ไม่มีเงินหรือมีน้อย ผู้ประกอบการอาจลดราคาค่าบริการถูกกว่าปกติหรือให้บริการฟรีเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในร้าน (2) เปิดเผยข้อมูล แนะนำตัวสินค้า คุณสมบัติ ส่วนประกอบ สรรพคุณอย่างเปิดเผย และประโยชน์ที่เป็นจริงต่อผู้ใช้ แจ้งข้อห้ามข้อควรระวังในการใช้สินค้าไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ (3) ยึดกฎระเบียบ ความถูกต้อง ควบคุมมาตรฐานสินค้าให้มี

คุณภาพที่อยู่เสมอ (4) ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา (ใบรับประกัน) กรณีสินค้าหรือบริการมีปัญหา ข้อบกพร่องชำรุดเสียหาย ควรรับผิดชอบนำไปแก้ไขเปลี่ยนสินค้าทดแทน ซ่อมบำรุงให้อยู่ในสภาพดี ไม่ทิ้งลูกค้าให้โดดเดี่ยวเพียงลำพัง (5) ไม่หลอกหลวงฉ้อฉลผู้บริโภค นำสินค้าไม่ได้มาตรฐานมาขายแพง หรือใช้อะไหล่เทียมแต่แฉ่งว่าเป็นอะไหล่แท้ให้กับลูกค้า (6) ยึดหลักของความยุติธรรม ความเสมอภาค การไม่เลือกปฏิบัติ ให้ทุกคนได้มีโอกาสได้รับสิ่งที่มีคุณภาพที่ดี คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าตามอำเภอใจ

2. จริยธรรมที่มีต่อพนักงาน พนักงานควรได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันในการจ้างงาน โดยไม่มีการกีดกันเรื่องเพศหรือศาสนา และให้พนักงานได้รับการคุ้มครองอย่างทั่วถึงตามกฎหมายเกี่ยวกับแรงงาน เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พระราชบัญญัติเงินทดแทน เป็นต้น เพราะพนักงานทุกคนทุกระดับมีความสำคัญต่อองค์กรฯ จะขับเคลื่อนไปไม่ได้หากขาดพนักงาน

3. จริยธรรมที่มีต่อคู่แข่ง แข่งขันทางธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ไม่กลั่นแกล้ง ใส่ร้ายป้ายสี ทั้ข่มขู่ กีดกัน ไม่ว่าทั้งทางตรงทางอ้อม ร่วมมือกันเพื่อสร้างภาวะตลาดที่ดี ไม่จารกรรมความลับทางธุรกิจ และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรของคู่แข่ง

4. จริยธรรมที่มีต่อลูกค้า การดำเนินธุรกิจต่างประเภทกันที่มีการเอื้อประโยชน์ต่อกัน ดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ไม่เอาัดเอาเปรียบคดโกง บิดพลิ้วการชำระหนี้ หรือละเมิดข้อตกลงสัญญาที่ให้ไว้ต่อกัน

5. จริยธรรมที่มีต่อสังคม ไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อมทั้งด้านจิตใจและด้านศีลธรรม ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ลอกเลียนแบบสิทธิทางปัญญาของบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต ป้องกันไม่ให้ธุรกิจเป็นต้นเหตุให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ให้ความร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อสร้างสรรค์สังคม

นอกจากจริยธรรมทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการจะนำไปปรับใช้เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจบริการอยู่ซ่อมรถยนต์แล้ว หลักสังคหวัตถุ 4 คือ ทาน (การให้) เปยยวัชชะ (ปิยวาจา) (วาจาเป็นที่รัก) อตถจริยา (การประพฤติประโยชน์) สมานัตตตา (การวางตนสม่าเสมอ) (พระไตรปิฎก ภาษาไทย เล่ม 21 ข้อ 32 : 50-51) ก็สามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจได้ เช่น ด้านทาน ให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจและจริงใจกับทุกคน ปิยวาจา ให้บริการลูกค้าอย่างสุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะอ่อนหวาน มีสัมมาคารวะ อตถจริยา ช่วยเหลือแนะนำ ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา สมานัตตตา เป็นผู้มีความสม่าเสมอ เสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ โดยเสมอภาค รวมถึงความสำคัญของการบริการและการส่งมอบบริการที่ดีมีคุณภาพคือ (1) ความตรงต่อเวลา (2) เอาใจใส่ในการให้บริการอย่างดี (3) จัดทีมโดยเฉพาะสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า จะทำให้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการได้ผลคุ้มค่าเกินความคาดหมาย

บทสรุป

จากการศึกษาวิเคราะห์ จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจบริการอู่ซ่อมรถยนต์ สรุปได้ในองค์รวม 5 ประการ ในคตินี้ว่า (1) จริยธรรมที่มีต่อลูกค้า “เปิดเผยจริงใจ ไม่ฉ้อฉล ซื่อสัตย์ ยุติธรรม รับผิดชอบต่อลูกค้า” (2) จริยธรรมที่มีต่อพนักงาน “เมตตาธรรม เท่าเทียมกัน ไม่กีดกัน คุ้มครองสิทธิ” (3) จริยธรรมที่มีต่อคู่แข่ง “ไม่ข่มขู่ กลั่นแกล้งกัน ร่วมมือสร้างสรรค์บริการ” (4) จริยธรรมที่มีต่อคู่ค้า “ซื้อขายตรงไปตรงมา ไม่ผิดสัญญา รักษาความลับ มาตรฐานวิชาชีพ” (5) จริยธรรมที่มีต่อสังคม “ทำนุบำรุงรักษา พัฒนาสังคม” รวมถึงหลักสังคหวัตถุ 4 ทาน ปิยวาจา อุตตจริยา สมานัตตตา ในคตินี้ว่า “ให้บริการลูกค้า วาจาไพเราะ สงเคราะห์แนะนำ สม่่าเสมอ” และการส่งมอบบริการที่ดีมีคุณภาพ ตรงต่อเวลา เอาใส่ใจในการให้บริการอย่างดี และจัดทีม โดยเฉพาะให้บริการลูกค้า ที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก อาจเรียกได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจเป็นกลไกหนึ่งในกระบวนการจัดการร่วมกับองค์ประกอบอื่น เช่น คน ทุน เทคโนโลยี ภาวะผู้นำ เป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของธุรกิจบริการอู่ซ่อมรถยนต์ให้มีความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ไกรยุทธ ธีรตยาสินันท์ (2536). *จริยธรรมในแวดวงธุรกิจไทยและความรับผิดชอบต่อสังคม*. วารสาร *สรรพากรสาสน*. 40 (3), 45-68.
- กุหลาบ รัตนสังธรรม และคณะ (2546). *การศึกษาวิเคราะห์สังเคราะห์ ภาพรวมจรรยาบรรณวิชาชีพในประเทศไทย*. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เดรบิต. *ธุรกิจบริการ*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.prosoftpos.com/ArticleInfo.aspx?ArticleID=5051> ธุรกิจบริการ.
- ผองใส ศุภจรรยารักษ์. (2544). *กระบวนการเรียนการสอนวิชาจรรยาบรรณทางธุรกิจ*. วารสารทางวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้า. 21 (1), 1-10.
- พิภพ วงษ์เงิน. (2545). *จริยธรรมวิชาชีพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อมรรการพิมพ์.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2545). *จรรยาบรรณทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จามจุรี โปรดักส์.
- ยุทธ วรฉัตรธาร (2546). *พิชิตธุรกิจอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

- ราชพฤกษ์ แสงศิริ. (2556). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่
ช่อมรณรัตน์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
ลวน สายยศและอังคณา สายยศ. (2543). เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
สุวีริยาสาส์น.
- วาริญา ภาภูตานนท์ ณ มหาสารคาม. (2546). จริยธรรมในวิชาชีพ. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- สุภาพร พิศาลบุตร. (2545). จริยธรรมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : วิเจ 프린ต์ติ้ง.
- สมบูรณ์ ศาลยาชีวิน และคณะ. (2541). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจในประเทศไทย
เปรียบเทียบกับนักธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว.).
- ไอริณ วณิชยวรรณ์. (2557). แผนธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงรถยนต์นอก
สถานที่ “GO FOR YOU”. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Laura L. Nash. (1900). *Good Intentions Aside*. Boston : Harvard Business School
Press. Millet. J.D. *Management in the public service: The quest for effective
Performance*. New York: Mcgraw-Hill Book Company.

