

# จริยธรรมองค์กรธุรกิจในยุคความปกติใหม่

## ETHICS OF BUSINESS ORGANIZATIONS IN THE NEW NORMAL ERA



<sup>1</sup>อติพร เกิดเรือง และ <sup>2</sup>ชัยพัฒน์ พันธุ์วัฒนสกุล

<sup>1</sup>Atiporn Gerduang and <sup>2</sup>Chaipat Panwatanasakul

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, ประเทศไทย

Stamford International University, Thailand

<sup>1</sup>dr.atiporn@gmail.com, <sup>2</sup>p\_chaipat@hotmail.com

Received: May 26, 2023; Revised: July 25, 2023; Accepted: August 21, 2023

### บทคัดย่อ

บทความวิชานี้มุ่งศึกษาจริยธรรมในองค์กรธุรกิจยุคความปกติใหม่ องค์กรต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลา และภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันที่ปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หรือโรคอุบัติใหม่ต่างๆ ที่ยังคงมีอยู่ ส่งผลให้ทุกองค์กรต้องปรับตัวการดำเนินธุรกิจที่ไม่เอาเปรียบและมีความซื่อตรงต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรม ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และความยั่งยืนทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะจริยธรรมทางธุรกิจมีส่วนช่วยในการทำกำไรให้แก่องค์กรธุรกิจ โดยการลดต้นทุนในการทำธุรกรรมทางธุรกิจโดยการสร้างรากฐานของความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีส่วนร่วมในพัฒนาและให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในการทำงานในรูปแบบทีมให้ประสบความสำเร็จ และการรักษาทุนทางสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่ชีวิตวิถีถัดไปหลังโควิด องค์กรธุรกิจจะต้องเตรียมพร้อมและปรับตัว โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะเพิ่มพูนรายได้ การยกระดับศักยภาพของธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยกำหนดเป้าหมายของแนวทางด้านจริยธรรมขององค์กรให้ชัดเจน มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ และมีการปฏิบัติต่อการละเมิดจริยธรรมอย่างเหมาะสม

**คำสำคัญ:** จริยธรรม, องค์กรธุรกิจ, ความปกติใหม่

<sup>1</sup>รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. กรมส่งเสริมการเรียนรู้ กระทรวงศึกษาธิการ

## Abstract

This academic article aimed to study the ethics of business organizations in the new normal era. Organizations are constantly faced with changes in various ways. Under the current situation in which the spread of COVID-19 and other emerging diseases still exist, every organization needs to adapt by operating honest business practices, without taking advantage of customers, and providing the best products or services to customers. Accordingly, it is important for business organizations to recognize the importance of ethics, which has direct and indirect effects on organizational image and sustainability. Business ethics contributes to the profitability of an organization by reducing the cost of transactions, building a foundation of trust among stakeholders, participating in development, giving importance to internal development in a form of successful teamwork, and maintaining social capital as an aspect of the organization's image. In the era of the new normal after the COVID-19 pandemic, business organizations need to prepare and adapt themselves, particularly in terms of skills development, increased income, expansion of business potential, and increased competitive capability, both domestically and internationally, by setting clear goals in organizational ethics with transparency and accountability as well as taking appropriate action against unethical practices.

**Keywords:** Ethics, business organization, new normal

## บทนำ

ภายใต้สถานการณ์ทางสังคมที่มีการแข่งขันสูง และต้องเผชิญกับปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หรือโรคอุบัติใหม่ต่างๆ ผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจ มีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจที่ไม่เอาเปรียบและมีความซื่อตรงต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องตระหนัก เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีบทบาทสำคัญและกำลังในการพัฒนาประเทศชาติ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในทางเศรษฐศาสตร์ ถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลกที่มีกำลังซื้อมาก ดังนั้นการมีจริยธรรมทางธุรกิจจึงเป็นเรื่องสำคัญ (Zabel et al., 2017)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายในประเทศยังคงมีความสำคัญเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญและกำหนด

ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะเล็งเห็นความสำคัญอย่างยิ่งว่าเป็นหน่วยธุรกิจที่ขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจของประเทศ เป็นเหตุผลที่ว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมดที่อยู่ในประเทศไทย การประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในเรื่องของการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจนในสังคม และถือเป็นนายจ้างรายใหญ่ที่ทำให้เกิดการจ้างงานมากที่สุด (Motilewa, Ogbari & Aka, 2015) และเมื่อมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นอย่างกระทันหันจนไม่อาจรับมือได้ทัน องค์กรธุรกิจจึงเป็นกลุ่มแรกที่ได้รับผลกระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงและหายไป ประเทศไทยจึงได้รับผลกระทบค่อนข้างหนัก ในช่วงที่มีการปิดประเทศ และรัฐบาลประกาศหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทำให้ส่งผลกระทบต่อทุกกลุ่มธุรกิจต่างๆ อย่างถ้วนหน้า มีจำนวนคนตกงานมากขึ้น องค์กรธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เริ่มปิดตัวลง ซึ่งรัฐบาลก็มีนโยบายในการช่วยเหลือกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น มาตรการพักชำระหนี้ มาตรการปล่อยสินเชื่อบริษัทผู้ประกอบการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ต้องได้รับการแก้ไขอย่างค่อยเป็นค่อยไป

## ความสำคัญของจริยธรรมในองค์กร

จริยธรรมในวัฒนธรรมองค์กรเป็นเรื่องที่ทุกหน่วยงานต้องหันมาใส่ใจกันอย่างจริงจัง เพราะยิ่งนับวันเรื่องนี้ก็เป็นเรื่องที่เรารู้สึกไม่ได้ว่ามีความสำคัญ ซึ่งการสร้างจริยธรรมในวัฒนธรรมองค์กรนั้น ได้กลายเป็นเรื่องสำคัญบทบาทหนึ่ง ที่องค์กรจะต้องทำให้สำเร็จหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักก็ได้ การมีจริยธรรมในวัฒนธรรมองค์กรนั้น มีข้อดี คือในมุมมองของผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและบริการ องค์กรที่มีจริยธรรมในวัฒนธรรมองค์กรมากขึ้น มักมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ซึ่งส่งผลดีต่อแบรนด์เป็นอย่างมาก นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและเป็นที่ดึงดูดเด็กรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ ประสิทธิภาพ มีความสามารถให้เข้ามาในองค์กร

ปัจจุบัน เราอยู่ในยุคแห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ (Big Data) ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเองและสะดวกรวดเร็วตลอดจนมีความโปร่งใส ดังนั้นการตรวจสอบพฤติกรรมทางจริยธรรมนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นและที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่แน่นอนว่าความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงองค์กรในเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยการวางแผนและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นจริยธรรม (Ethics) จึงเปรียบเสมือนหลักการความประพฤติที่ดีงาม ซึ่งจะทำให้เกิดความสงบสุขแก่ตนเองและผู้อื่น ผู้ที่มีจริยธรรมมักจะเป็นผู้ที่รู้จักคิดไตร่ตรองได้ว่าสิ่งใดควรทำและสิ่งใดไม่ควรที่จะทำ รวมถึงจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพต่างๆ ฉะนั้น ผู้ที่ปฏิบัติตนอยู่ในหลักจริยธรรมก็จะทำให้เกิดความเจริญและความสงบสุขในองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมในองค์กร

จริยธรรม หมายถึง ความประพฤติปฏิบัติที่พึงงาม ซึ่ง Piaget (1960) ได้ให้ความหมายว่า จริยธรรมคือองค์ประกอบที่บุคคลล้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องดีงาม สอดคล้องกับ Post, Lawrence & Webber (2002: 133) กล่าวว่า จริยธรรม คือแบบแผนที่ต้อง การกระทำที่ถูกต้อง เป็นเครื่องนำทางไปสู่หลักของความประพฤติที่พึงงามถูกหลักศีลธรรม ซึ่งมีแนวคิดอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การสนใจตัวเอง การสนใจผู้อื่น และหลักความยุติธรรม ซึ่งเป็นนัยว่า บุคคลควรเคารพจริยธรรมของตนเอง เคารพบรรทัดฐานของกลุ่มตลอดจนเคารพกฎหมายของสังคมด้วย

จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) หมายถึง กฎเกณฑ์ มาตรฐาน จรรยาบรรณหรือหลักการที่ให้แนวทางปฏิบัติตามหลักศีลธรรม พฤติกรรมที่มีความเหมาะสมในการตัดสินใจด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร Sexty (2011) อีกทั้ง McMurrian & Matulich (2006) กล่าวว่าจริยธรรมทางธุรกิจมีส่วนช่วยในการทำกำไรให้แก่องค์กรธุรกิจ โดยการลดต้นทุนในการทำธุรกรรมทางธุรกิจโดยการสร้างรากฐานของความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีส่วนร่วมในพัฒนาและให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในการทำงานในรูปแบบทีมให้ประสบความสำเร็จ และการรักษาทุนทางสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ขององค์กร จากงานวิจัยผู้วิจัยได้ให้นิยามของ จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) หมายถึง มาตรฐานทางศีลธรรม มาตรฐานทางจริยธรรมด้านต่างๆ ของบุคคลที่นำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ความไว้วางใจแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความมั่นคง และยั่งยืนในทางธุรกิจ โดยอาศัยแนวคิดได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แนวคิดด้านจริยธรรมของ Post, Lawrence & Webber (2002: 133)

| บรรทัดฐานด้านจริยธรรม<br>(Ethical criteria) | การมุ่งเน้นไปในสิ่งที่สนใจใน<br>ประเด็นทางจริยธรรม (Locus of Analysis) |                          |                                       |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
|                                             | บุคคล (Individual)                                                     | องค์กร (Local)           | สังคม (Cosmopolitan)                  |
| มุ่งเน้นองค์กร (Egoism)                     | สนใจตนเอง                                                              | สนใจองค์กร               | เน้นประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ            |
| มุ่งเน้นบุคลากร (Benevolence)               | การมีมิตรภาพ                                                           | อยากทำงานเป็นทีม         | ความรับผิดชอบต่อสังคม                 |
| ยึดหลักการความยุติธรรม<br>(Principle)       | การมีศีลธรรมส่วนบุคคล                                                  | การปฏิบัติตามกฎขององค์กร | เน้นกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่ระบุไว้ในอาชีพ |

โดยสรุปการพัฒนาจริยธรรม มีดังนี้

1. **บรรทัดฐานทางด้านจริยธรรม (Ethical criteria)** นักปรัชญาและนักวิจัยองค์กรมีการแบ่งแยกทิศทางจริยธรรมโดยใช้ทั้ง 3 ประเภท คือ มุ่งเน้นองค์กรมุ่งเน้นพนักงานและยึดหลักการว่าเป็นการจำแนกประเภททางจริยธรรมที่แตกต่างกัน มีความโดดเด่นและครบถ้วน

เพียงพอสำหรับวัตถุประสงค์ในการกำหนดสภาพแวดล้อมทางจริยธรรมในองค์กรที่เป็นทางการ ซึ่งบรรทัดฐานทางจริยธรรมมีดังนี้

1.1 มุ่งเน้นองค์กร (Egoism) คือ มุมมองที่บอกว่าองค์กรนั้นประพฤติตนโดยเน้นที่จะตอบสนองความต้องการขององค์กร ไม่สนใจในความต้องการของพนักงานและผู้อื่น มีพฤติกรรมและการเลือกทางเลือกในการตัดสินใจที่สร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กรเท่านั้น ซึ่งมุมมองนี้มักถูกแบ่งออกเป็น ความต้องการเป็นเหตุเป็นผลระยะยาว และความต้องการช่วยเหลือ ระยะสั้น คนอาจจะมองว่ามุ่งเน้นองค์กรที่เห็นแก่ตัวและเป็นวัตถุนิยมแต่นักทฤษฎีมองว่าเป็นการจัดลำดับตามความเป็นจริงหรือการเน้นการปฏิบัติ

1.2 มุ่งเน้นพนักงาน (Benevolence) คือ ทฤษฎีที่ตามผลประโยชน์ส่วนร่วม ผลประโยชน์ในที่นี้มักเป็นพฤติกรรมการคำนึงถึงความสุขหรือความพึงพอใจของพนักงานและผู้อื่น มีความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงาน มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การทำดีเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น มีความเมตตากรุณาและคุณธรรมของแนวโน้มสำหรับการกระทำเพื่อประโยชน์ของพนักงานและผู้อื่น

1.3 ยึดหลักการ (Principle) คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมไม่มุ่งเน้นที่จะทำให้สังคมดีขึ้นแต่เน้นการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ หรือข้อตกลงร่วมกันของสังคม การกระทำต่างๆจะคำนึงถึงความถูกต้องโดยยึดหลักการของสังคมที่กำหนดไว้เป็นเครื่องตัดสินการกระทำ

**2. ประเด็นทางจริยธรรม (Locus of Analysis)** คือ บทบาทการแสดงพฤติกรรมทางด้านจริยธรรมของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับสภาพแวดล้อม ได้แก่ การแสดงพฤติกรรมในระดับบุคคล (Individual) การแสดงพฤติกรรมทางด้านจริยธรรมเมื่ออยู่ในระดับองค์กรหรือหมู่คณะ (Local) และการแสดงพฤติกรรมทางด้านจริยธรรมเมื่ออยู่ในระดับสังคมโดยรวม (Cosmopolitan) ดังนั้น ในระดับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน บุคคลตามประเภทที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ กลุ่มมุ่งเน้นองค์กร (Egoism) กลุ่มมุ่งเน้นพนักงาน (Benevolence) และกลุ่มยึดหลักการ (Principle) จะมีการแสดงพฤติกรรมทางจริยธรรมในระดับที่ตนเองอยู่แตกต่างกันมากขึ้นกล่าวคือ

2.1 บุคคล (Individual) คือ ตัวแทนของบุคคลที่อ้างถึงบรรทัดฐานหรือความรู้สึกภายใน เป็นการตัดสินใจตามความคิดเห็นส่วนบุคคล แสดงค่านิยมและความเชื่อของตนเอง

2.2 องค์กร (Local) คือ สิ่งที่บุคคลจะทำเมื่ออยู่ในองค์กร เป็นการอ้างอิงถึงองค์กร

2.2.1 กลุ่มมุ่งเน้นองค์กร (Egoism) ในระดับองค์กร จะมุ่งสนใจในการหาวิธีการสร้างกำไรสูงสุดให้แก่องค์กร ไม่สนใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานในองค์กร องค์กรมีบรรทัดฐานที่เน้นการตัดสินใจโดยคำนึงถึงต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเป็นหลัก

2.2.2 กลุ่มมุ่งเน้นพนักงาน (Benevolence) ในระดับองค์กร มีบรรทัดฐานในส่งเสริมความร่วมมือช่วยเหลือกันในระหว่างพนักงานในองค์กร กระตุ้นให้มีการทำงานเป็นทีม คำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันในกลุ่มแม้ว่าจะขัดต่อผลประโยชน์ของตนเอง การตัดสินใจจะเลือกทางเลือกสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่พนักงาน มีความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานในองค์กร

2.2.3 กลุ่มยึดหลักการ (Principle) ในระดับองค์กร องค์กรจะส่งเสริมให้บุคคลกรมีบรรทัดฐานในการแสดงพฤติกรรมโดยยึดตามกฎระเบียบที่องค์กรกำหนดไว้เป็นหลัก

2.3 สังคมโดยรวม (Cosmopolitan) คือ ตัวแทนของบุคคลที่จะอ้างอิงถึงบรรทัดฐานของวิชาชีพหรือกฎหมาย

2.3.1 กลุ่มมุ่งเน้นองค์กร (Egoism) ในระดับสังคมโดยรวม จะมุ่งสนใจในเรื่องประสิทธิภาพโดยยึดผลงานและความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ โดยพิจารณาถึงการใช้ทรัพยากรอย่างจำกัดคุ้มค่าและเกิดประโยชน์มากที่สุด

2.3.2 กลุ่มมุ่งเน้นพนักงาน (Benevolence) ในระดับสังคมโดยรวม จะมุ่งเน้นสนใจในความรับผิดชอบและเกื้อกูลต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยการทำสิ่งที่เกิดผลดีต่อส่วนรวมหรือเพื่อนมนุษย์

2.3.3 กลุ่มยึดหลักการ (Principle) ในระดับสังคมโดยรวม จะมุ่งสนใจในเรื่องของกฎหมายของสังคมนั้นๆ และหลักการที่ระบุในอาชีพที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากการแบ่งกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นสามารถใช้สำหรับการสำรวจกลุ่มประชากรในองค์กรที่มีความคล้ายกันเท่านั้น

โดยสรุป จริยธรรมในองค์กร คือสิ่งไม่สามารถจับต้องได้แต่ปรากฏอยู่ภายในองค์กร โดยบุคลากรสามารถเรียนรู้และยึดเป็นหลักปฏิบัติเพื่อนำมาพิจารณาว่าสิ่งที่กระทำเป็นความดี หรือความชั่ว ความถูกต้อง หรือความผิด ซึ่งจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับค่านิยมองค์กร สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล และสอดคล้องกับแนวคิดด้านจริยธรรมของ Post, Lawrence, and Weber (2002: 133) ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านจริยธรรมไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) แบบมุ่งเน้นตนเอง (Egoism) 2) แบบมุ่งเน้นพนักงาน (Benevolence) และ 3) แบบยึดหลักความยุติธรรม (Principle)

## ทฤษฎีความเฉลียวฉลาดเชิงจริยธรรม (Moral Intelligence: MI)

เนื่องจากน้อยกว่าปีที่ผ่านมามีการศึกษาที่สนับสนุนข้อค้นพบเชิงประจักษ์มากมายที่ทำให้สรุปได้ว่า มนุษย์ในโลกนี้รู้ว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด แต่ยังมี การกระทำที่ไม่ถูกต้องของมนุษย์โดยเฉพาะผู้นำทำให้เกิดวิกฤตของโลกหลายครั้งหลายครา ซึ่งสาเหตุมาจากการขาดจริยธรรมของผู้นำ โดยเฉพาะคุณลักษณะด้านคุณธรรม ความกล้ายืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้องแม้มนุษย์จะมีค่านิยมที่ตนยึดถือ นำทางชีวิต ค่านิยมเป็นเครื่องสะท้อนให้มนุษย์รับรู้และตีความหมายสิ่งต่าง ๆ และเหตุการณ์รอบตัวของเรา แต่จากงานวิจัยต่าง ๆ ในหลายทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกภายนอกในระดับน้อย ประชุมทั้ง 3 สาขา คือ สาขาประจักษ์นิยม (pragmatic) สาขาปัญญานิยม (intellectual) และสาขามนุษยนิยม (humanistic) ได้อธิบายการกระทำ การคิด ความรู้สึกของมนุษย์ในวิถีทางที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปรัชญาสาขาประจักษ์นิยมเชื่อในเรื่องอัตถประโยชน์ค่านิยม และความเชื่อของมนุษย์ว่า ขึ้นกับความรับผิดชอบของบุคคลต่อเหตุการณ์ที่เข้ามาในชีวิต เป็นเรื่องการจัดการตนเอง (self-management) และปรัชญาสาขามนุษยนิยม เน้นสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล ให้ความสำคัญกับค่านิยม สัมพันธภาพระหว่างคน

ใกล้ชิด เช่นครอบครัว เพื่อนสนิทมากกว่าสัมพันธ์ภาพอื่น ๆ ส่วนในสภาพการทำงาน ค่านิยมความจงรักภักดีต่อหน่วยงานจะมีคุณค่ามาก ในการทำงานสมรรถนะทางมนุษยสัมพันธ์จะสำคัญที่สุด Lennick และ Fred Kiel ได้ทำการวิเคราะห์ Moral Intelligence (MI) ที่บุคคลโดยเฉพาะผู้นำต้องมีเพื่อนำพาองค์กรและสังคมไปสู่ความสำเร็จและเป็นสุข ซึ่ง MI นี้จะเปรียบเสมือนเป็นเข็มทิศที่จะนำพาบุคคลให้กระทำตามอุดมการณ์ค่านิยม และความเชื่อของตนเอง โดยข้อค้นพบของเขาได้จากการศึกษาผู้นำองค์กรของธุรกิจชั้นนำของโลกที่ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมีความยึดมั่นในหลักการ อุดมการณ์ซึ่งเป็นสากลทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นชนชาติใด ซึ่งได้แก่ ความกล้ายืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง ยึดมั่นในคุณธรรมขั้นสูง ความรับผิดชอบ ความเอื้ออาทร และการให้อภัย นั่นเอง อย่างไรก็ตาม ความเฉลียวฉลาดเชิงจริยธรรม จะสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทางจริยธรรมเป็นสำคัญด้วย

### องค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจ

จากการสังเคราะห์ แนวคิดของ Ogbari et al. (2016) Post, Lawrence & Weber (2002, Ferrell & Hirt (2008), Shaw (2011), Nkomo, Foltler & McAfee (2008), Bunbongkan (2014), Velasquez, M. (2006) สุภาพร พิศาลบุตร (2544) พรนพ พุกกะพันธ์ (2543) และพิภพ วังเงิน (2549) จริยธรรมทางธุรกิจยังต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ออกเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Accountability) หมายถึง การมุ่งพัฒนาสร้างเกียรติและศักดิ์ศรีของธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความยอมรับนับถือในภาคธุรกิจ และสังคมรวมถึงชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผู้ประกอบการธุรกิจและองค์กร
2. การเคารพสิทธิส่วนบุคคล (Respect the Rights) หมายถึง การคำนึงถึงผลประโยชน์สิทธิของบุคคลอื่น ลักษณะสำคัญของการประกอบธุรกิจในสังคมประชาธิปไตย การดำเนินงานทางด้านธุรกิจจะไม่คิดเพียงการสร้างผลกำไรเป็นผลประโยชน์ของตนเองเท่านั้น แต่ควรให้เกียรติและคำนึงถึงผลประโยชน์สิทธิของบุคคลอื่นด้วย
3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง องค์กรธุรกิจที่มีแนวทางปฏิบัติที่ยึดหลักความเป็นจริง ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคการเปิดเผยข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมา การไม่ยัดเอาผลงานหรือลิขสิทธิ์ของผู้อื่นเป็นของตนเอง การปฏิบัติภารกิจต่างๆ ตามคำมั่นสัญญาที่มีต่อลูกค้า โดยการยึดกฎระเบียบและความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ในการผลิตสินค้าจะต้องมีคำแนะนำอย่างเปิดเผย ทั้งการแสดงคุณสมบัติของสินค้า ส่วนประกอบต่างๆ สรรพคุณและประโยชน์ตามความเป็นจริงต่อกลุ่มลูกค้า รวมทั้งข้อห้าม ข้อควรระวังต่างๆ ในการใช้สินค้าไม่ให้เกิดอันตรายต่อทั้งผู้ใช้และผู้ที่อยู่ใกล้ชิด
4. การสร้างความโปร่งใส (Transparency) หมายถึง การดำเนินงานในทางธุรกิจที่มีความถูกต้องและมีความเสมอภาค โดยยึดหลักของความยุติธรรมซึ่งจะครอบคลุมถึงความเท่าเทียมกันของทุกๆ คนภายในองค์กร ซึ่งไม่เลือกปฏิบัติ การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพส่งมอบแก่ลูกค้า

รวมทั้งการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างสมเหตุสมผล รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ไม่กีดกันหรือให้รายคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) หมายถึง การดำเนินงานหรือกิจกรรมใดๆ ในทางธุรกิจ ที่มุ่งประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจที่กำหนดไว้ โดยมีการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความเดือดร้อนของผู้อื่น หรือสร้างความเสียหายต่อองค์กร สังคม ซึ่งธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงานและสังคม

6. การบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง การสร้างความยั่งยืนและบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงทนต่อไปสืบทอดไปยังคนรุ่นต่อไป อีกทั้งไม่ดำเนินการใดๆ ที่ทำลายสภาพแวดล้อมด้วยซึ่งเป็นอันตรายสำหรับโลกยุคใหม่ เช่น การไม่สร้างมลภาวะ ไม่ถายเทสิ่งที่เป็นพิษภัยอันตรายจากการผลิตทางธุรกิจออกสู่สิ่งแวดล้อมทั้งในด้านพื้นดิน แม่น้ำลำคลอง และอากาศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำจัดสิ่งที่เป็นของเสียจากการผลิต เพื่อไม่ให้ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการดำเนินงานที่อยู่บนพื้นฐานของการกระทำที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานทางธุรกิจ

โดยสรุปองค์ประกอบจริยธรรมทางธุรกิจที่พบบ่อยในธุรกิจต่างๆ สามารถกำหนดเป็นตัวชี้วัดที่ดีในเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจ แทนที่มุ่งไปที่เรื่องเกี่ยวกับกฎหมายหรือการปฏิบัติตามกฎระเบียบเพียงอย่างเดียว การทำให้ทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจและเกิดความรู้สึกที่ดีกับจริยธรรมทางธุรกิจ สามารถทำให้ทุกคนในองค์กรเกิดความรู้สึกที่ดีต่องานที่ตนเองรับผิดชอบ ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อองค์กรในภาพรวมอย่างแน่นอน

## แนวทางการปรับตัวขององค์กรจริยธรรมทางธุรกิจในยุคความปกติใหม่

สถานการณ์โควิด 19 ได้สร้างผลกระทบในการดำรงชีวิต ในส่วนของภาคธุรกิจเองก็ต้องมีการปรับตัวด้วยเช่นกัน การเว้นระยะห่าง (Social distancing) ตามแนวทางการปกติใหม่ หรือวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ และนำมาประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตกันมากขึ้น ส่วนภาคธุรกิจก็ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการไปสู่ระบบซื้อขายและบริการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า บนวิถีชีวิตใหม่มีการใช้บริการต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น มีแพลตฟอร์มบริการดิจิทัล (Digital Service Platform) บนระบบออนไลน์เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทำให้เข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น โดยมีตัวอย่างวิถีชีวิตใหม่ที่เกิดขึ้น ได้แก่ การ Work From Home การเรียนการสอนออนไลน์ การทำธุรกิจออนไลน์ การให้บริการทางการแพทย์แบบวิถีใหม่ และการท่องเที่ยววิถีใหม่ เป็นต้น จริยธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยควบคุมมาตรฐานการดำเนินงาน ความซื่อสัตย์ สุจริต ยุติธรรม เกิดความเมตตา เห็นอกเห็นใจกันต่อผู้อื่น ตลอดจนสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร (อติพร เกิดเรือง, 2564) อาจกล่าวได้ว่าสถานการณ์โควิด 19 เป็นตัวกระตุ้นเทรนด์ในอนาคตอีกหลายปีข้างหน้า จนกลายเป็น New Normal โดยเฉพาะเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลที่นำมาใช้ในการดำรงชีวิต การเรียน การทำงานอย่างแพร่หลาย ประชาชนทุกเพศทุกวัยสามารถเรียนรู้ เพื่อใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลผ่านระบบออนไลน์

ต่างๆ มากขึ้น เพื่อที่จะอยู่และปรับตัวกับชีวิตวิถีใหม่ได้ ประเด็นที่เราต้องตระหนักต่อไป คือ ชีวิตวิถีถัดไปหลังโควิด องค์กรจะต้องเตรียมพร้อมและปรับตัวอย่างไร โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะเพิ่มพูนรายได้ การยกระดับศักยภาพของธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

### 1. กำหนดเป้าหมายของแนวทางด้านจริยธรรมขององค์กรที่ชัดเจน (Formulate Policy)

สถานการณ์โควิด 19 ได้ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนไป บ้านจึงไม่ได้เป็นแค่ที่อยู่อาศัย แต่ยังกลายเป็นที่ทำงาน ห้องประชุม กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ สามารถใช้งานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย เทรนด์ดังกล่าวก่อให้เกิดรูปแบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า Stay-at-home Economy องค์กรควรกำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการที่เกี่ยวข้องตรงประเด็นและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในการแก้ปัญหาเชิงนโยบายที่เกิดขึ้น องค์กรต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีแนวทางด้านจริยธรรม (Code of Ethic) ที่ชัดเจนและเหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งครอบคลุมประเด็นและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีการเผยแพร่ และให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับจริยธรรม ซึ่งจะสามารถช่วยให้มั่นใจได้ว่า พนักงานในองค์กรรู้ว่าต้องประพฤติตนในที่ทำงานอย่างไรจึงจะเรียกว่ามีจริยธรรมสอดคล้องกับเป้าหมายความต้องการขององค์กร

### 2. องค์กรมีความความโปร่งใสตรวจสอบได้ (Transparency)

วิธีหนึ่งในการส่งเสริมพฤติกรรมด้านจริยธรรมคือ ประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับรู้ถึงเรื่องต่างๆ โดยทั่วกัน การสื่อสารที่ชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งที่ผู้บริหารได้ตัดสินใจลงไป โดยเฉพาะการตัดสินใจที่สอดคล้องกับแนวทางจริยธรรมที่องค์กรกำหนดเอาไว้ หรืออาจกล่าวได้ว่าความโปร่งใส ณ ที่นี้ คือ การกระทำ หรือการตัดสินใจเรื่องต่างๆ บนพื้นฐานของจริยธรรม นอกจากนี้ต้องสื่อสารให้พนักงานรับรู้ด้วยว่าการตัดสินใจดังกล่าวเหตุเพราะมันเป็นเรื่องจริยธรรม เช่น หากผู้บริหารตัดสินใจอย่างหนักแน่นที่จะปฏิเสธลูกค้าเพราะการเซ็นสัญญาในครั้งนี้จะละเมิดจริยธรรมในทางใดทางหนึ่งที่องค์กรกำหนดไว้ ผู้บริหารก็ควรสื่อสารให้พนักงานรับรู้โดยทั่วกันทั้งบริษัทว่าเราปฏิเสธสัญญาดังกล่าวเพราะไม่สอดคล้องกับหลักการจริยธรรมที่องค์กรยึดถือ การกระทำเช่นนี้จะทำให้พนักงานทุกคนได้รับรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของทั้งองค์กร โดยทุกคนในองค์กรจะรู้สึกถึงความสำคัญของการปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมในทุกๆ ระดับงานขององค์กร ความโปร่งใสที่จะประกาศให้พนักงานทราบเรื่องราวการตัดสินใจต่างๆ นี้จะช่วยให้พนักงานเห็นว่า พฤติกรรมที่ดีจะได้รับคำชมเชย และพฤติกรรมที่ไม่ดีจะถูกประกาศให้ทุกคนทราบเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นตัวอย่างให้แก่พนักงาน ซึ่งพวกเขาสามารถใช้เป็นแนวทางปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองได้

### 3. การปฏิบัติต่อการละเมิดจริยธรรมอย่างเหมาะสม (Do the right thing)

ในยุคปัจจุบันแน่นอนอยู่แล้วว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอที่จะสร้างพฤติกรรมด้านจริยธรรมภายในองค์กรให้เกิดขึ้นได้เต็มที่ ผู้นำขององค์กรในระดับต่างๆ จะต้องมิบตลึงโห้ผู้แสดงออกถึงพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับจริยธรรมอย่างจริงจัง และเช่นเดียวกันก็ต้อง

ให้รางวัลหรือชมเชยผู้แสดงออกถึงพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้ทุกคนได้ตระหนักถึงเรื่องจริยธรรมว่าเป็นหลักสำคัญที่องค์กรยึดถือ

## เอกสารอ้างอิง

- สุภาพร พิศาลบุตร. (2544). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วีเจพรีนติ้ง.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2543). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป. สัมพันธ์พาณิชย์.
- พิภพ วังเงิน. (2549). *จริยธรรมทางธุรกิจ = Business ethics*. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- อดิพร เกิดเรือง (2564) *การบริหารภาวะความปรกติใหม่สำหรับผู้นำองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Bunbongkan, J. (2014). *Business Ethics*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Post, J., Lawrence, A. & Weber, J. (2002). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Irwin: Mc-Graw Hill. p 133.
- Ferrell, O. C. & Hirt, G. (2008). *Business a Changing World*. Irwin: McGraw-Hill.
- Nkomo, S., Foltler, M. & McAfee, B. (2 0 0 8 ). *Human Resource Management Application*. Mason: South-Western.
- Velasquez, M. (2006). *Business Ethics: Concepts and Cases*. NJ: Prentice-Hall.
- Ogbari, M.E., Oke, A.O., Ibukunoluwa, A.A., Ajagbe, M.A. & Ologbo, A.C. (2016). *Entrepreneurship and Business Ethics: Implications on Corporate Performance*. International Journal of Economics and Financial Issues, 6(3), 50-58.
- Zabel, K.L., Biermeier-Hanson, B.J., Baltes, B.B., Early, B.J. & Shepard, A. (2017). *Generational Differences in Work Ethic: Fact or Fiction?*. Journal of Business and Psychology, 32(3),1-16.
- McMurrian, R.C. and Matulich, E. 2006. *Building customer value and profitability with business Ethics*. Journal of Business & Economics Research. Vol. 4 . No.11. 11–18.
- Motilewa, B.D., Ogbari, M. & Aka, D. (2015). *A Review of the Impacts SMEs as Social Agents of Economic Liberations in Developing Economies*. International Review of Management and Business Research, 4(3), 903-914.
- Piaget, J. (1960). *The general problems of the psychobiological development of the child*. In J. Tanner & B. Inhelder (Eds.), *Discussions on child development*: Vol. 4 (pp. 3–27). London: Tavistock.
- Sexty, R. (2011). *Canadian business and society: Ethics and responsibilities (2nd Ed.)*. Toronto.McGraw-Hill Ryerson.