บทที่ 11
จรรยาบรรณด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน

การดำเนินธุรกิจที่ดีจำเป็นต้องมีการกำกับดูแล เพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักความรับผิดชอบในด้านความโปร่งใส ความซื่อสัตย์สุจริต คุณธรรม จริยธรรม และความมุ่งมั่น เพื่อความเจริญเติบโต และความมั่นคงของธุรกิจ นอกจากการมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นทีม ยังต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมของธุรกิจ จึงควรมีการกำหนดจรรยาบรรณด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ของคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของไว้เป็นหลักในการดำเนินงานด้วย

จรรยาบรรณด้านการตลาด

จรรยาบรรณด้านการตลาด คือ ความประพฤติปฏิบัติตนที่ดีงามของผู้ประกอบการอาชีพนักการตลาดพึงประพฤติปฏิบัติ เพื่อรักษาศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิให้ดำรงอยู่ตลอดไปในการประกอบธุรกิจ (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 536)

ความยั่งยืน (Sustainable) เป็นความเกี่ยวพันกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของธุรกิจโดยปราศจากการสร้างความเดือดร้อน เบียดเบียนทรัพยากรในการตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิตของประชาชนรุ่นหลังในอนาคต (Hunt, Mello & Deitz, 2018. pp. 536)

การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable marketing) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการที่สามารถจัดระเบียบโดยใช้หลักความยั่งยืน (Sustainability) เป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ นักการตลาดจะต้องยอมรับว่ากลยุทธ์ความยั่งยืนเป็นส่วนสำคัญของความพยายามในระบบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวด้วย โดยวิธีการที่ง่ายที่สุดสำหรับธุรกิจ เช่น การค้นหาวิธีการที่จะลดต้นทุนด้วยการใช้การปฏิบัติการเป็นต้น ธุรกิจจะสามารถเลือกกลยุทธ์และแนวความคิดที่หลากหลาย โดยวิธีการต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 536)

วิสัยทัศน์การสร้างความยั่งยืน (Sustainability vision) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะต้องยอมรับถึงความคิดริเริ่มเพื่อได้ถึงความยั่งยืน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนั้น ยอมรับความคิดริเริ่มเกี่ยวกับความยั่งยืน

นักการตลาดจะต้องสื่อสารถึงวิสัยทัศน์ของความยั่งยืน (Sustainability vision) (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 537) ซึ่งจะมุ่งที่ความสำคัญของการใช้ความพยายามในเรื่องของความยั่งยืนขององค์การ ซึ่งผลประโยชน์ที่มีศักยภาพสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละรายนั้น วิสัยทัศน์ความยั่งยืนเริ่มต้นจากการสื่อสารถึงวิธีการที่ธุรกิจ รวมถึงองค์การเฉพาะอย่าง ภายใต้ โลก สังคม และธรรมชาติ ซึ่งเป็นการตอบคำถามที่สำคัญ (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 538)

ผลประโยชน์ของวิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืน (The Benefits of sustainability vision) วิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืนสามารถใช้หลักนวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์การ ความเกี่ยวพันกับหลักความยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องส่งผลต่อผลประโยชน์ต่อพนักงานในธุรกิจด้วย โดยมีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวพันกับการทำงานของพนักงานและมีการระบุถึงเป้าหมายด้านความยั่งยืนในธุรกิจอย่างชัดเจน (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 538)

การบริโภคนิยม (Consumerism) เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญด้านความยั่งยืน แสดงออกถึงความต้องการของสินค้าและบริการที่มีคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม สังคม สุขภาพ มากกว่าความสำคัญด้านราคา ถือเป็นการเคลื่อนไหวโดยประชากรและหน่วยงานภาครัฐ มุ่งที่การปกป้องผู้บริโภคและสนับสนุนธุรกิจที่ให้ความสนใจแนวความคิดการบริโภคนิยมนี้ โดยผู้บริโภคนิยมนี้มีมาเป็นระยะเวลานาน พบว่า ต้องเผชิญกับอุปสรรคในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคต่อแนวความคิดสินค้าและบริการที่ยั่งยืน ดังภาพที่ 11.1 ประกอบด้วย

ภาพที่ 11.1 แสดงอุปสรรคในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคต่อแนวความคิดสินค้าและบริการที่ยั่งยืน
ที่มา: (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 538)

1. การขาดความรู้จักและขาดความรู้ของผู้บริโภค (Lack of awareness and knowledge) ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ทราบถึงวิธีการลดผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น ธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการเอาชนะอุปสรรคเหล่านั้น เช่น การใช้การโฆษณา เว็บไซต์ สื่อสังคม รวมถึงเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ เป็นต้น ว่าสามารถสร้างความแตกต่างได้เหนือกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจคู่แข่งขันได้ ตลอดจนแนวคิดต่าง ๆ ในการโฆษณา สามารถใช้หลักลัทธินิยมเข้ามาใช้ได้เช่นกันในการส่งเสริมสินค้าและบริการที่ยั่งยืน (Sustainable product) ซึ่งสินค้าและบริการนี้จะมุ่งสร้างสุขภาพที่ดีในอนาคตให้แก่ผู้บริโภคและสังคม เป็นต้น

2. การรับรู้เชิงลบ (Negative perceptions) ผู้บริโภคบางส่วนมีการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ยั่งยืน โดยเชื่อว่ากระบวนการผลิตของที่ยั่งยืนนั้น จะลดคุณภาพของสินค้าและบริการลง ดังนั้น เพื่อเอาชนะอุปสรรคนี้ ธุรกิจจำเป็นต้องออกแบบสินค้าและบริการที่ยั่งยืนให้มีคุณภาพระดับสูง อีกทั้งธุรกิจจะต้องใช้เครื่องมือสนับสนุนการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ความรู้และสื่อสารถึงคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นไปสู่ผู้บริโภคให้มีการรับรู้ในเชิงบวกมากขึ้น

3. ความไม่ไว้วางใจ (Distrust) ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่ไว้วางใจในคำโฆษณาที่ธุรกิจได้สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ยั่งยืน โดยใช้คำกล่าวอ้างที่หลอกลวงผู้บริโภค หรือการที่ธุรกิจดำเนินงานในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ตรงตามหลักความยั่งยืนที่ระบุไว้ สามารถทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ส่งผลถึงชื่อเสียงของธุรกิจเชิงลบ รวมถึงจะทำให้ผลกำไรลดลงและร้ายแรงที่สุดคือธุรกิจไม่สามารถดำเนินกิจการได้ เช่น กรณีศึกษา บริษัท วอล-มาร์ต (Walmart) บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก ถูกพบว่ามีความผิดในการลักลอบทิ้งวัสดุที่ก่อให้เกิดอันตรายลงในแหล่งน้ำในรัฐแคลิฟอร์เนีย และมีการทิ้งวัตถุอันตรายทางการเกษตรในรัฐมิสซูรี ซึ่งขัดกับหลักกฎหมายการควบคุมมลพิษทางน้ำ ว่าด้วยน้ำบริสุทธิ์(Clean Water Act – CWA) ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยกรณีนี้บริษัทต้องจ่ายค่าปรับเป็นจำนวนเงินถึง 82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (บริษัท วอล-มาร์ต. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563 จาก https://www.nytimes.com2013/05/29/business/wal-mart-is-fined/-82-million-over-ling-ofhazardous-wastes.html?auth=link-dismiss- google1tap.) เป็นต้น

4. ราคาสูง (High prices) ผู้บริโภคบางส่วนมีความเชื่อว่า สินค้าและบริการที่ยั่งยืนมีราคาที่สูงกว่าสินค้าและบริการทั่วไป การตลาดของสินค้าและบริการที่ยั่งยืนนั้นมีต้นทุนสูงเป็นผลมาจากการขาดพัฒนาทางเทคโนโลยี การประหยัดต่อขนาดของธุรกิจ (Economies of Scale) นักการตลาดสามารถกำจัดอุปสรรคด้านราคา โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในการอธิบายถึงประโยชน์และคุณสมบัติที่ดีของสินค้าและบริการที่ยั่งยืนของธุรกิจและอธิบายถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงินเพื่อสินค้าและบริการยั่งยืนของธุรกิจ

5. การจัดซื้อสินค้าและบริการที่ยั่งยืนได้ยาก (Low availability) การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นอุปสรรคของผู้บริโภคบางกลุ่มที่สนใจผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืนของธุรกิจ เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการนั้นได้ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ยั่งยืนให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการได้ (Hunt, Mello & Deitz, 2018. pp. 538-540)

จรรยาบรรณของธุรกิจ

จรรยาบรรณของธุรกิจ (Code of conduct business) เป็นการธำรงค์รักษาซึ่งความซื่อสัตย์ ที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น ชุมชน ทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) (Ghillyer, 2018, p. 21) ประกอบด้วย 2 ทัศนะ ดังนี้

1. เป็นจรรยาบรรณเกี่ยวกับเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี ทัศนะคติและกฎเกณฑ์ซึ่งเกิดขึ้นจากการสังเกตภายในธุรกิจ

2. เป็นการประเมินกฎเกณฑ์ซึ่งเกิดขึ้นจากแนวทางปฏิบัติจากการสังเกต ทัศนคติและกฎเกณฑ์ที่ใช้ด้านจรรยาบรรณซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมให้ความสนใจมากขึ้นในสิ่งที่ได้รับจากการเสนอขาย ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย (1) ลูกค้า (Customer) (2) คู่แข่งขัน (competitor) (3) พนักงาน (employee) (4) สังคม (Social) (5) ผู้ขาย/ปัจจัยการผลิต (Supplier) (6) ผู้ถือหุ้น (Shareholder) (7) หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งกฎหมาย (Government) ซึ่งจริยธรรมที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ (Ghillyer, 2018, p. 21) ดังตัวอย่าง

บริษัท ยูนิลีเวอร์ มีการช่วยแก้ไขปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในสังคม โดยมุ่งมั่นในการยกระดับมาตรฐานชีวิต ตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าของผู้คนนับล้าน ในการหาเลี้ยงชีพ การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในสังคมมากขึ้น (บริษัท unilever. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564. จาก https://www.unilever.co.th/planet-and-society/.)

มาตรฐานในทุกกิจกรรมของธุรกิจที่ควรปฏิบัติ ทั้งในตัวบุคคลและในภาพรวมของธุรกิจ ดังนี้

(1) ต้องปฏิบัติการด้วยความซื่อสัตย์ ด้วยความเป็นมืออาชีพเพื่อที่จะปกป้องชื่อเสียงของธุรกิจ

(2) เพื่อธำรงค์รักษาการปฏิบัติงานของธุรกิจกับผู้ขายปัจจัยการผลิต และทีมงานทั้งหมดในเชิงสร้างสรรค์

(3) เพื่อประยุกต์ใช้เวลาทั้งหมดให้สอดคล้องถูกต้องตามกฎหมายและเป็นไปตาม นโยบายและขั้นตอนของธุรกิจ

(4) เพื่อหลีกเลี่ยงกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่จะนำไปสู่การปฏิบัติที่ไม่เป็นไปตามกฎหมาย และเป็นภัยกับธุรกิจ

(5) เพื่อหลีกเลี่ยงกิจกรรมใดก็ตามที่ทำให้เกิดความขัดแย้งและทำให้เกิดประเด็นความขัดแย้งและเป็นปัญหาต่อสังคมและส่วนรวมหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าผู้ขายและทีมงาน

(6) เพื่อใช้เวลาทั้งหมดให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎหมายและเป็นไปตามข้อกำหนดกฎเกณฑ์ของกฎหมาย รวมทั้งนโยบายขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย

(7) หลีกเลี่ยงกิจกรรมใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในการต่อต้านต่อความต้องการด้านกฎหมายหรือเป็นอันตรายต่อธุรกิจหรือทำให้เกิดความเสื่อมเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

(8) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของธุรกิจรวมทั้งความลับของหุ้นส่วนและความลับของลูกค้าด้วย

(9) เพื่อรักษาข้อมูลที่มีความอ่อนไหวโดยเฉพาะเรื่องราคาซึ่งบางครั้งอาจจะยังไม่สามารถเปิดเผยต่อสาธารณะชนได้ ซึ่งพนักงานจะไม่นำข้อมูลเหล่านี้ไปเผยแพร่

(10) มีการรายงานให้ธุรกิจทราบในทันทีในกรณีที่การปฏิบัติของพนักงานที่พบว่าขัดแย้งต่อกฎหมายหรือหลักเกณฑ์ด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณ และนโยบายให้ความร่วมมือเพื่อตอบแบบสอบถามการสำรวจโดยธุรกิจ

จากกระบวนการและมาตรฐานการปฏิบัติข้างต้น ดังกล่าว พนักงานทุกคนในธุรกิจต้องมีจรรยาบรรณ และยึดถือให้สอดคล้องกับมาตรฐานและนโยบายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการปฏิบัติการเพื่อลดข้อขัดแย้งต่าง ๆ ของธุรกิจ ชุมชน หรือด้านการเมือง รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ในระดับมืออาชีพที่ไม่ขัดแย้งต่อจรรยาบรรณ

ผู้จัดการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าว่าพนักงานทุกคนจะปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงนโยบายและความรับผิดชอบ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและต้องป้องกันประเด็นปัญหาที่ทำให้เกิดอันตรายอย่างยิ่งต่อธุรกิจ

จริยธรรมด้านสังคม คือ เป็นการที่ชุมชนที่อยู่ร่วมกันมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติกันสืบทอดกันมาโดยปกติ โดยไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ชุมชน

จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business ethics) เป็นการประยุกต์ใช้มาตรฐานด้านจริยธรรมเข้ามาใช้สำหรับการทำธุรกิจ ประกอบด้วย 2 ทัศนะ (Ghillyer, 2018, p. 21) ดังนี้

1. เป็นจริยธรรมเกี่ยวกับเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี ทัศนะคติและกฎเกณฑ์ซึ่งเกิดขึ้นจากการสังเกตภายในธุรกิจที่แสดงว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด

2. เป็นการประเมินกฎเกณฑ์ซึ่งเกิดขึ้นจากแนวทางปฏิบัติจากการสังเกต ทัศนคติและกฎเกณฑ์ที่ใช้ด้านจริยธรรมซึ่งให้ความสนใจมากขึ้นในสิ่งที่ได้รับการเสนอแนะ ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หรือที่เรียกว่าการรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ในธุรกิจใดก็ตาม ธุรกิจจำเป็นต้องยึดหลักความรับผิดชอบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดด้วย

จากคำว่าจริยธรรมธุรกิจ (Business ethics) เป็นหลักเกณฑ์ด้านศีลธรรม ซึ่งเป็นแนวทางที่ธุรกิจควรปฏิบัติ (Ghillyer, 2018, p. 21) ดังนี้

(1) เป็นการปฏิบัติด้านจริยธรรมซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการจำแนกความแตกต่างระหว่างวิธีปฏิบัติที่ถูกและผิดแล้วนำไปสู่การเลือกทางเลือกการตัดสินใจที่ถูกต้อง

(2) จริยธรรมเป็นสาขาหนึ่งของปรัชญาซึ่งจะต้องค้นหาคำตอบเกี่ยวกับแนวความคิดด้านศีลธรรม ว่าดี เลว ชั่วร้าย ถูกหรือผิด ฯลฯ

(3) จริยธรรมธุรกิจเป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ของกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจในประเด็นที่ดำเนินการอยู่ว่าถูกหรือผิดและถือเป็นหลักปฏิบัติต่อไป

(4) จริยธรรมธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้หลักเกณฑ์และมาตรฐานด้านจริยธรรมสำหรับกิจกรรม พฤติกรรมและการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยหลักเกณฑ์ด้านจริยธรรมในธุรกิจจะไม่แตกต่างจากหลักยุติธรรมโดยทั่วไป การปฏิบัติการธุรกิจจะมีการพิจารณาว่ามาตรฐานด้านกิจกรรมทั่วไปของสังคมเป็นอย่างไร

การให้เหตุผลสำหรับพฤติกรรมที่ขาดจริยธรรม ด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ (1) สิ่งที่ฉันกำลังทำอยู่ไม่ผิดกฎหมาย (2) พฤติกรรมของฉันอยู่ในความสนใจอย่างมากของทุกคน (3) ไม่มีบุคคลใดค้นพบว่าฉันได้ปฏิบัติไป องค์การจะต้องป้องกัน 3 ข้อนี้ เป็นการอ้างเหตุผลสำหรับพฤติกรรมที่ขาดจริยธรรม

ภาพที่ 11.1 แสดงหลักคุณธรรมและจริยธรรมในธุรกิจ
ที่มา : คุณธรรมและจริยธรรมในธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564. จาก http://www.pttplc.com/en /opportunity/procurement/pages/supplier-code-of-conduct.aspx.

จากภาพที่ 11.1 สามารถแสดงหลักคุณธรรมและจริยธรรมในธุรกิจ ได้ดังนี้

1. คุณธรรมของธุรกิจ (Business integrity) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) จริยธรรมและความโปร่งใสของธุรกิจ (Business ethics and transparency) (2) มาตรฐานคุณภาพ (Quality standards) (3) การปฏิบัติตามกฎหมาย (Legal compliance) ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ (Business continuity)

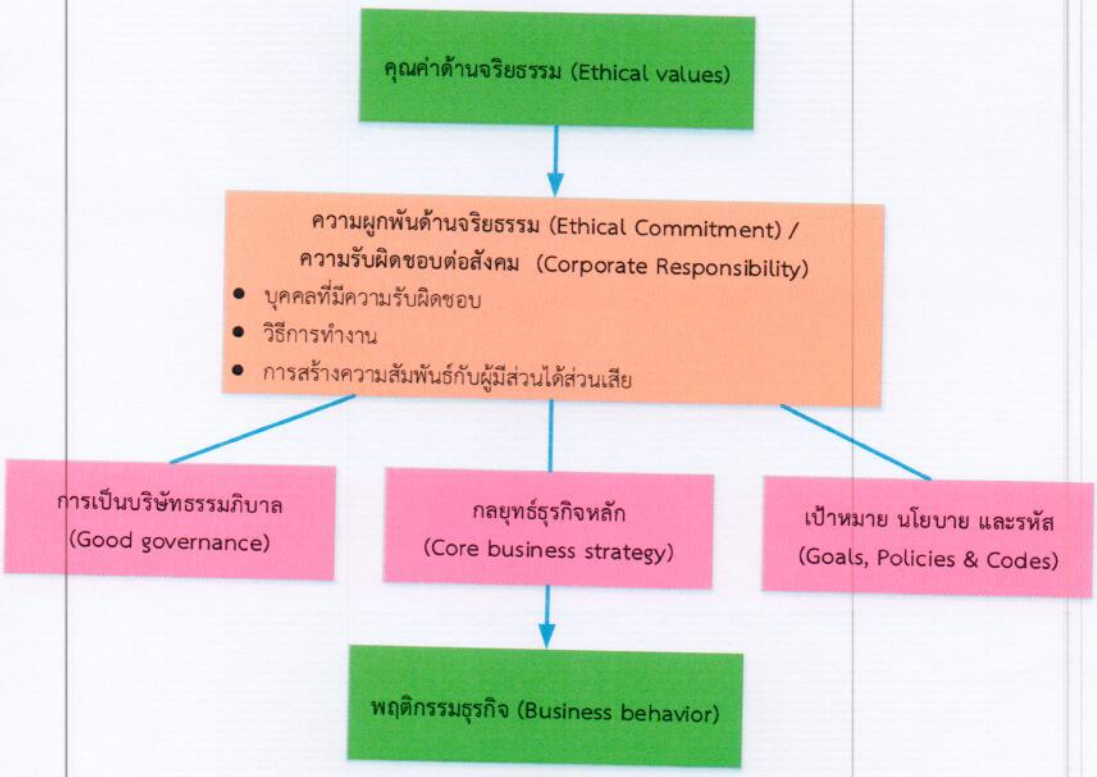
2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) ประกอบด้วย (1) สิทธิของมนุษยชน (Human rights) และ (2) ความรับผิดชอบด้านสังคม (Social responsibility)

3. ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง (1) ความมีสุขภาพดี ความปลอดภัยในการประกอบอาชีพ (Occupational health and safety) และ (2) ความมั่นคงและการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ (Security and emergency preparedness)

4. การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental management) ประกอบด้วย (1) การป้องกันและการลดมลภาวะ และ (2) การใช้ทรัพยากรโดยประหยัด (Pollution prevention and resource reduction)

ความเป็นผู้นำด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ (Code of conduct leadership) โดยอาศัยโครงสร้างของสภาพแวดล้อมด้านจรรยาบรรณ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงจรรยาบรรณ (Code of conduct Perception)
2. การศึกษาด้านจรรยาบรรณ (Code of conduct education)
3. การปฏิบัติการด้านจรรยาบรรณ (Code of conduct action)
4. ความเป็นผู้นำด้านจรรยาบรรณ (Code of conduct leadership) ซึ่งในประเด็นนี้ผู้บริหารจำเป็นต้องแสดงบทบาทด้านพฤติกรรม ด้านจริยธรรม และ การเปิดเผยหรือการประกาศ (Whistle blowing) มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการในชุมชนเกี่ยวกับการผิดกฎหมายหรือการผิดจริยธรรม



ภาพที่ 11.2 แสดงจริยธรรมที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ
ที่มา : จริยธรรมที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564. จาก https://www.slideshare.net/rupaleeslideshare/ethics-12132965.

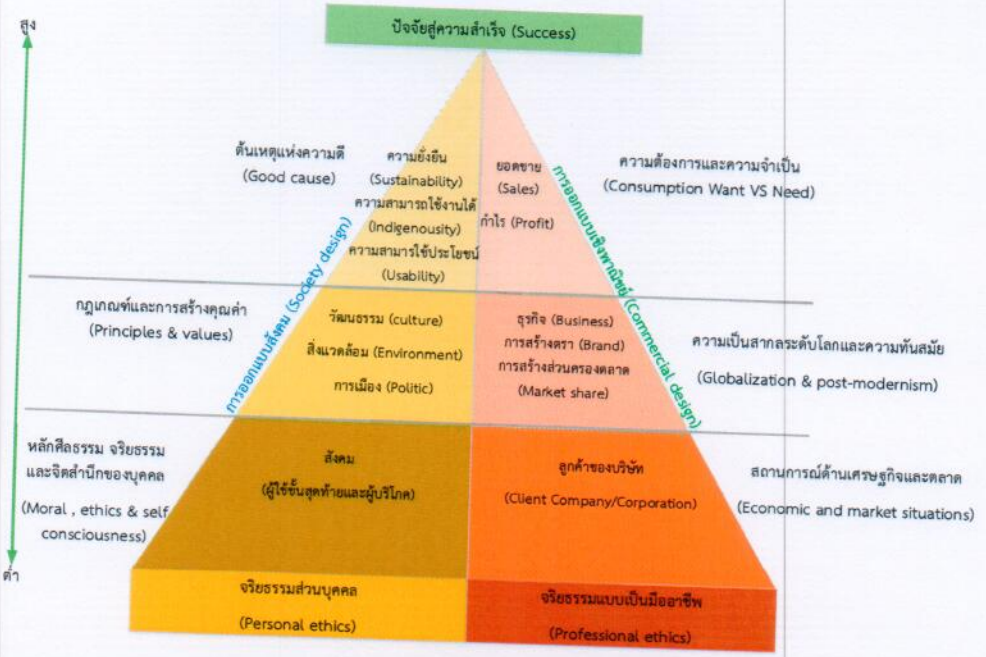
ลักษณะของจริยธรรมทางธุรกิจที่มีคุณค่าด้านจริยธรรม (Ethical values) ความผูกพันด้านจริยธรรม (Ethical Commitment) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Responsibility)

การเป็นบริษัทธรรมภิบาล (Good governance) กลยุทธ์ธุรกิจหลัก (Core business strategy) และนโยบายและรหัสเป้าหมาย (Goals Policies & Codes) พฤติกรรมธุรกิจ (Business behavior)

ขั้นตอนการรายงาน

ขั้นตอนการรายงาน (Reporting procedure) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการตามมาตรฐานในนโยบายซึ่งจะต้องเปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงอย่างรวดเร็วต่อผู้บริหารโดยตรงทั้งพนักงานและผู้จัดการในธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่ามีการตรวจสอบการปฏิบัติงานที่เหมาะสม

การรายงานต้องมีความเชื่อมั่นว่าจะต้องทำให้เกิดความรู้ การมีส่วนร่วมในการปกป้องธุรกิจ นอกจากนั้นขั้นตอนการรายงานข่าวสารบางอย่างที่เป็นความลับพนักงานจะต้องช่วยกันปกปิดไม่ให้นำไปเผยแพร่หรือนำข้อมูลไปขายต่อให้กับคู่แข่งขัน



ภาพที่ 11.3 แสดงปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม
ที่มา : ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564. จาก http://r-takhar1518-dp.blogspot.com/2017/05/ethics-csr-chart-study.html.

จริยธรรม 2 แบบ คือ (1) จริยธรรมส่วนบุคคล (Personal ethics) และ (2) จริยธรรมแบบเป็นมืออาชีพ (Professional ethics) ทั้งสองจริยธรรมนั้นเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Success) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จริยธรรมส่วนบุคคล (Personal ethics) จะต้องยึดหลักการออกแบบเชิงสังคม (Society design) ซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

(1) ด้านสังคมนั้นจะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ขั้นสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งจะต้องใช้หลักศีลธรรม จริยธรรม และจิตสำนึกของบุคคล (Moral ethics & self consciousness)

(2) วัฒนธรรม (culture) สิ่งแวดล้อม (Environment) การเมือง (Politic) ซึ่งจะต้องใช้กฎเกณฑ์และการสร้างคุณค่า (Principles & values)

(3) ต้นเหตุแห่งความดี ประกอบด้วย ความยั่งยืน (Sustainability) ความสามารถใช้งานได้ (Indigenousity) ความสามารใช้ประโยชน์ (Usability)

2. จริยธรรมแบบมืออาชีพ (Professional ethics) จะทำให้เกิดการออกแบบเชิงพาณิชย์ (Commercial design) ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จจากระดับต่ำ (Low) ไปยังระดับสูง (High) ดังนี้

(1) สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจและตลาด (Economic and market situations) จะต้องคำนึงถึงลูกค้าของบริษัท (Client Company/Corporation)

(2) ความเป็นสากลระดับโลกและความทันสมัย (Globalization & post-modernism) จะต้องอาศัยการทำงานของธุรกิจ (Business) การสร้างตรา (Brand) การสร้างส่วนครองตลาด (Market share)

(3) ความสนใจในการสร้างความต้องการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะต้องสามารถสร้างความต้องการและความจำเป็น (Consumption Want VS Need) ทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดยอดขาย (Sales) และกำไร (Profit) ในที่สุด

ตัวอย่างผลกระทบ ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณ (Ghillyer, 2018, p. 23) ดังนี้

1. ผู้ถือหุ้น ตกแต่งข้อมูลทางการเงินของกิจการเพื่อหลอกให้ผู้ถือหุ้นเข้าใจผิดจนตัดสินใจลงทุน

2. พนักงาน การจ้างงานด้วยค่าตอบแทนที่ต่ำมากหรือขาดความยุติธรรม

3. ลูกค้า คุณภาพการให้บริการที่หลอกลวงลูกค้า ไม่ซื่อตรง ไม่เป็นธรรม

4. ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือหุ้นส่วน ผู้ค้าส่ง/ผู้ค้าปลีก ส่งสินค้าล้าสมัยและบริการไม่ได้มาตรฐานหรือการเลี่ยงไม่จ่ายค่าตอบแทน

5. หน่วยงานภาครัฐ คือ การเลี่ยงภาษี รวมทั้งไม่ปฏิบัติตามข้อกฎหมาย

6. ผู้ได้รับสินเชื่อ ไม่ชำระหนี้สินตามกำหนดหรือหลีกเลี่ยงการชำระหนี้

7. ชุมชนการใช้แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน แทนการใช้แรงงานท้องถิ่นซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรม

8. การโจมตีคู่แข่งโดยทางมิชอบหรือการปล่อยข่าวทำลายชื่อเสียง

จรรยาบรรณการโฆษณาและการทำตลาดของธุรกิจ

กิจกรรมโฆษณาและการทำการตลาดของธุรกิจต้องมีความเป็นจริง ถูกต้องและไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด ไม่ว่าจะกล่าวถึงตนเองหรือคู่แข่งขันก็ตาม สมาชิกทีมงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้รับผิดชอบการทำการตลาดและโฆษณาของธุรกิจจะต้องยึดถือและปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎเกณฑ์ข้อปฏิบัติ ต่อไปนี้

การแข่งขันและต่อต้านการผูกขาด

ธุรกิจมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบเพื่อส่งเสริมการแข่งขันและต่อต้านการผูกขาด รวมทั้งการให้ความคุ้มครองผู้ใช้บริการด้วย สมาชิกทีมงานต้องไม่เสนอหรือมีส่วนร่วมในการตกลงทำความเข้าใจ ประชุม หรือสื่อสารกับคู่แข่งขันเกี่ยวกับเรื่องที่ละเอียดอ่อนทางการแข่งขัน ทั้งที่เป็นทางการหรือไม่ทางการ เช่น ราคา หรืออัตราการเข้าพัก เราต้องไม่ตกลงสัญญากับคู่แข่งที่จะทำในสิ่งต่อไปนี้โดยเด็ดขาด (จรรยาบรรณทางธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560. จาก https://secure.ethicspoint.com/domain/media/th/gui/23073/code.pdf.) ดังนี้

(1) ตรึงราคา หรือควบคุมราคา

(2) ควั่นบาตรลูกค้าหรือผู้จัดหาเฉพาะราย หรือระงับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ข้อห้าม

(1) ห้ามร่วมหารือกับคู่แข่งที่เห็นได้ว่าเป็นการตกลงอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับเรื่องการแข่งขัน

(2) ห้ามแบ่งปันข้อมูลที่ไม่ใช้ข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าพักกับคู่แข่ง

(3) ห้ามทำสัญญากับผู้จัดหาหรือลูกค้าที่จำกัดการแข่งขันอย่างไม่เหมาะสม

ข้อควรปฏิบัติ

(1) แข่งขันกับคู่แข่งอย่างเป็นธรรม

(2) แจ้งทีมกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎหมายทันทีเมื่อคุณเชื่อว่าได้รับข้อมูลที่ละเอียดอ่อนต่อการแข่งขันหรือข้อมูลความลับทางการค้าจากคู่แข่ง

(3) หนึ่งในค่านิยมหลักของของธุรกิจคือ การบริการ มีความกระตือรือร้นที่จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์อันยอดเยี่ยม และการกระทำดังกล่าวโดยชอบด้วยกฎหมายและมีจริยธรรม ดังตัวอย่าง การประกาศข้อมูลจรรยาบรรณของโรงแรมฮิวตันในหน้าถัดไป

ตัวอย่าง ข้อมูลของโรงแรมฮิลตันที่ไม่ควรแบ่งปันให้กับคู่แข่ง ได้แก่ ข้อมูลแก่ข้อมูลประเภทต่อไปนี้

1. อัตราราคา เช่น อัตราการเข้าพักเป็นกลุ่ม อัตราที่โฆษณา อัตราเฉลี่ย อัตราประเภทแบ่งเวลาและราคาต่าง ๆ

2. รายการราคา ส่วนลดเงื่อนไขเครดิต หรือข้อกำหนด หรือเงื่อนไขการขายอื่น ๆ

3. อัตราการเข้าพัก

4. นโยบายเกี่ยวกับห้องพักอภินันทนาการ

5. ส่วนแบ่งตลาด ค่านายหน้า ค่ารางวัลพิเศษ รายการส่งเสริมการขาย

6. การตั้งราคาจัดเลี้ยง

7. เงินมัดจำ การเก็บเงินเพิ่มช่วงราคา ราคาขั้นต่ำหรือราคาสูงสุด สูตรราคา และเวลาเพิ่มอัตราราคา (หรือลด)

ข้อมูลของฮิลตันที่ไม่ควรแบ่งปันให้กับคู่แข่ง

พนักงานโรงแรมฮิวตันสามารถร่วมในเครือข่ายกับเพื่อนจากบริษัทคู่แข่งได้ตามต้องการ ตราบที่ธุรกิจไม่ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นข้อต้องห้ามตามกฎหมายการแข่งขันหรือการรักษาข้อมูลเป็นความลับ หลักการง่าย ๆ ที่ดีข้อหนึ่งคือ ถามตัวเองว่าข้อมูลที่คุณกำลังหารือกับเพื่อนร่วมอุตสาหกรรมนั้นเป็นข้อมูลที่ปกติคุณจะหารือกับผู้ที่ต้องการแย่งธุรกิจไปจากคุณและฮิลตันใช่หรือไม่ ถ้าคำตอบคือไม่ใช่ ให้หลีกเลี่ยงการสนทนานั้น การปกป้องทรัพย์สินของฮิลตัน

พนักงานทุกคนต้องปกป้องทรัพย์สินของฮิลตันด้วยการใช้อย่างรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพและในลักษณะที่สอดคล้องกับนโยบายของฮิลตันเท่านั้น ทรัพย์สินของฮิลตัน ได้แก่ รายการต่าง ๆ เช่น ทรัพย์สิน เงินสด บัตรเครดิตที่ออกให้กับบริษัท อุปกรณ์และสิ่งของเครื่องใช้ ตลอดจนทรัพย์สินเทคโนโลยี และทรัพย์สินทางปัญญา ทรัพย์สินเทคโนโลยีได้แก่ คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ โทรศัพท์และเครือข่าย ทรัพย์สินทางปัญญาได้แก่ เครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้า ลิขสิทธ์ สิทธิบัตร ตราสัญลักษณ์และข้อมูลที่เป็นความลับหรือมีกรรมสิทธิ์ ทรัพย์สินทั้งหมดของฮิลตันต้องได้รับการปกป้องไม่ให้มีการใช้ในทางที่ผิด เสียหาย หรือลักทรัพย์ และไม่ใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือจุดประสงค์ที่ผิดกฎหมายโดยเด็ดขาด โปรดอย่าลืมว่าการลักทรัพย์ ความไม่ระมัดระวังและการทำให้สิ้นเปลืองเสียเปล่ามีผลกระทบโดยตรงต่อกำไรหรือขาดทุนของธุรกิจ (ฮิลตันจรรยาบรรณทางธุรกิจ สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560 จาก https://secure.ethicspoint.com/domain/media/th/gui/23073/code.pdf)

นอกจากนี้พนักงานในธุรกิจควรใช้การตัดสินใจที่เหมาะสมในการใช้อีเมลและอินเตอร์เน็ตในนามของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจบางแห่งอาจมีการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจพิจารณาการค้นอินเตอร์เน็ต การสื่อสารทางอีเมล และกิจกรรมอื่น ๆ ทั้งหมดที่สมาชิก ทีมงานกระทำโดยใช้ทรัพย์สินของทางธุรกิจ ทั้งนี้เป็นไปตามกฎหมายที่อนุญาต (ฮิลตันจรรยาบรรณทางธุรกิจ สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564 จาก https://secure.ethicspoint.com/domain/media/th/gui/23073/code.pdf)

ข้อห้ามของธุรกิจ

1. ห้ามใช้ทรัพยากรหรือเวลาของธุรกิจเพื่อทำงานภายนอก

2. ห้ามใช้ทรัพย์สินของธุรกิจเพื่อส่งเสริมประโยชน์ทางการเงินของตนหรือให้ประโยชน์กับเพื่อนหรือญาติ

3. ห้ามใช้ทรัพย์สินของธุรกิจเพื่อส่ง รับ ผลิตซ้ำหรือเข้าถึงวัสดุที่ผิดกฎหมายหรือซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือที่เป็นสำเนาผิดกฎหมาย หรืองานอื่น ๆ ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

ข้อควรปฏิบัติ

1. ป้องกันทรัพย์สินของธุรกิจไม่ให้มีการใช้ในทางที่ผิด เสียหาย หรือถูกลักทรัพย์

2. ตรวจสอบให้มั่นใจว่าค่าเดินทางและค่าใช้จ่ายในนามของธุรกิจได้รับการอนุมัติถูกต้องและมีเอกสารประกอบนโยบายเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อธุรกิจและการเบิกคืนค่าใช้จ่าย

การปกป้องและใช้ข้อมูลของบุคคลภายนอก

ธุรกิจควรมีความเอาใจใส่อย่างจริงจังในการปกป้องข้อมูลของตน ทีมงานต้องไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของธุรกิจที่ปฏิบัติงานอยู่ เว้นแต่เมื่อการปิดเผยนั้นได้รับการอนุญาต หรือต้องเปิดเผยตามข้อบังคับของกฎหมาย ข้อมูลที่เป็นความลับรวมถึงข้อมูลทั้งหมดที่ไม่ใช่ข้อมูลสาธารณะซึ่งถ้ามีการเปิดเผยข้อมูล คู่แข่งอาจนำไปใช้ประโยชน์ หรือเป็นอันตรายต่อธุรกิจที่ปฏิบัติงานอยู่ หรือลูกค้า พนักงานควรใส่ใจกับวิธีเก็บข้อมูลและใช้ข้อมูลที่เป็นความลับของธุรกิจที่ปฏิบัติงานอยู่ร่วมกัน อีกทั้งควรดูแลบันทึกข้อมูลธุรกิจทั้งหมดตามนโยบายในการเก็บรักษาบันทึกเอกสารของธุรกิจที่ปฏิบัติงานอยู่ ตัวอย่างข้อมูลที่ต้องได้รับการปกป้องไม่ให้มีการเปิดเผย (จรรยาบรรณทางธุรกิจ สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564 จาก https:// secure. ethicspoint.com/domain/media/th/gui/23073/code.pdf) ได้แก่

1. ข้อมูลที่เป็นความลับเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพย์สิน การประกอบธุรกิจ หรือผลประกอบการด้านการเงินของธุรกิจ

2. ข้อมูลในการแข่งขัน ได้แก่ การตั้งราคา อัตราการเข้าพัก และกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

3. ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีศักยภาพของธุรกิจ

4. ข้อกำหนดและโครงสร้างของสัญญาผู้ซื้อและผู้ขายของธุรกิจ และข้อตกลงทางการเงิน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูลและระบบอื่น ๆ ของธุรกิจซึ่งรวมถึงโครงสร้างและเนื้อหา

6. รายชื่อลูกค้าและข้อมูลที่ทำเครื่องหมายว่าเป็นความลับ เอกสิทธิหรือมีกรรมสิทธิ์

ข้อห้าม

1. ห้ามเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของธุรกิจที่ปฏิบัติงานอยู่กับผู้ที่ไม่จำเป็นต้องทราบข้อมูลเพื่อดำเนินงาน

2. ห้ามเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของธุรกิจที่ปฏิบัติงานอยู่กับบุคคลภายนอกโดยไม่มีสัญญาห้ามเปิดเผยข้อมูล

3. ห้ามส่งต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลที่ทำเครื่องหมายว่า "เอกสิทธิ์ตามกฎหมาย" หรือที่มีลักษณะเช่นนี้กับเพื่อนร่วมงานภายนอกธุรกิจที่ปฏิบัติงานอยู่ หรือเพื่อนร่วมงานภายในธุรกิจที่ปฏิบัติงานอยู่ ที่ไม่จำเป็นต้องทราบข้อมูล โดยไม่ขอคำแนะนำจากฝ่ายกฎหมายของธุรกิจที่ปฏิบัติงานอยู่ก่อน

ข้อควรปฏิบัติ

1. ดูแลข้อมูลที่เป็นความลับของธุรกิจที่ปฏิบัติงานอยู่ ในลักษณะที่ปลอดภัยเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้เฉพาะผู้ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น เพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ชอบด้วยกฎหมาย

2. เอกสารที่มีข้อมูลที่เป็นความลับของธุรกิจที่ปฏิบัติงานอยู่ ต้องระบุเครื่องหมายไว้อย่างชัดเจนว่า "ข้อมูลที่เป็นความลับและมีกรรมสิทธิ์"

3. แจ้ง ทีมกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎหมาย ทันทีที่คุณเชื่อว่าข้อมูลที่เป็นความลับของธุรกิจที่ปฏิบัติงานอยู่นั้นหาย วางผิดที่ถูกเข้าถึงโดยผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือถูกเปิดเผยโดยไม่เจตนา

ประเด็นด้านจรรยาบรรณในการขายโดยพนักงาน

ประเด็นที่เป็นปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ขาดจรรยาบรรณของพนักงาน ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องกำหนดนโยบายและการปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานทำความเข้าใจพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคมโดยใช้หลักจริยธรรมเข้ามา ทั้งนี้ นโยบายนี้จะต้องมีการเขียนและมีการฝึกอบรมให้พนักงานที่จะยึดถือเป็นแนวทางมาตรฐานด้านจริยธรรม (Ethics standard) โดยมีสรุปของพฤติกรรมขาดจริยธรรมที่ไม่ควรปฏิบัติ (Reid & Bojanic. 2017: 540) ดังนี้

1. การให้ข้อมูลความลับของธุรกิจ เช่น ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำไปให้ธุรกิจอื่น ข้อมูลต้นทุนของธุรกิจ ฐานข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น

2. การยื่นข้อมูลแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันหรือการแสวงหาผลประโยชน์จากหน้าที่โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า

3. การให้ของขวัญ เช่น นาฬิกา โทรศัพท์ เป็นต้น

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ [Corporate Social Responsibility (CSR)] เป็นเงื่อนไขขององค์การที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม ในขณะเดียวกันควรก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสังคมและธุรกิจต่ำที่สุด ธุรกิจในปัจจุบันกำลังเผชิญกับเศรษฐกิจลักษณะใหม่ ที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ซึ่งมี 3 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ (1) ลูกค้า (Customers) (2) ชุมชน (Community) และ(3) พนักงาน (Employees) เหล่านี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSR) หากมีการปฏิบัติการทางการตลาดโดยถือเกณฑ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กล่าวมานั้น ถือเป็นลักษณะของโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ประสบความสำเร็จ เมื่อธุรกิจสรรหาพนักงานใหม่ จำเป็นต้องให้ความเคารพและให้ความสำคัญกับพนักงานที่อยู่ในปัจจุบันของธุรกิจทุกคนอย่างเสมอภาค ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานส่งผลให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีความสุขและยังมีผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานในธุรกิจตลอดจนอัตราการลาออกหรือย้ายงานของพนักงานด้วย ผลที่ตามมาคือเมื่อลูกค้าจะเลือกใช้บริการในธุรกิจที่น่าไว้วางใจว่าจะให้ความสำคัญกับธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบอย่างสมดุลกัน ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความเป็นอยู่ที่ดีด้านสังคม กล่าวคือ จะต้องเริ่มต้นจากความสัมพันธ์อันดีที่ธุรกิจได้พัฒนากับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ความสัมพันธ์นี้ เป็นหัวใจของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ นอกจากจะเกิดผลประโยชน์ในด้านกำไร ยังสามารถรักษาพนักงานที่ดี คู่ขนานกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 530)

ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders responsibility) เป็นเงื่อนไขที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติงานของธุรกิจ โดยทั่วไปแผนกการตลาด มีความรับผิดชอบเบื้องต้น คือการสร้างกลยุทธ์ในโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ซึ่งจะต้องสร้างประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นส่วนของการให้ความรู้ด้านการตลาด ทั้งนี้ ความสำเร็จจำเป็นที่ต้องเริ่มจากการยอมรับจากทุกแผนกภายในธุรกิจ รวมถึงทรรศนะด้านเศรษฐกิจ (Economic dimension) ทรรศนะด้านกฎหมาย (Legal dimension) ทรรศนะด้านจริยธรรม (Ethical dimension) อีกทั้งยังมีทรรศนะด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Philanthropic dimension) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาร่วมกันอีกด้วย (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 530) ดังภาพประกอบที่ 11.4 ดังนี้

ภาพที่ 11.4 แสดงทัศนะของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (Dimensions of corporate social responsibility)
ที่มา: (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 531)

1. ทรรศนะด้านเศรษฐกิจ (Economic dimension) โดยทั่วไปนั้น ธุรกิจต้องมีความสามารถในการสร้างกำไร นั่นคือการสร้างรายได้ให้ครอบคลุมค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่สำคัญมากของธุรกิจ คือ ค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าตอบแทนของพนักงาน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่า หากธุรกิจไม่สามารถทำกำไรได้ ธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ธุรกิจที่ล้มเหลวจะส่งผลด้านลบแก่พนักงานในองค์การ ต่อนักลงทุนและต่อสังคม นั่นคือเมื่อไม่มีรายได้ นอกจากจะไม่สามารถจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงาน ไม่สามารถจ่ายผลประโยชน์ให้แก่ผู้ลงทุนแล้วนั้น ธุรกิจจะไม่สามารถสร้างผลประโยชน์แก่ชุมชนหรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ ได้ (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 531) เช่น บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เพื่อสังคมไทย ส่งมอบสิ่งที่ดีสู่สังคมด้วยกิจกรรมด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โครงการขับขี่ปลอดภัย กิจกรรมบริจาคโลหิตทั่วไทย กิจกรรมสาธารณะกุศลเพื่อผู้ประสบภัย กิจกรรมกีฬาและการศึกษาเพื่อเยาวชน มุ่งสู่เป้าหมายของการเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่อย่างแท้จริง เป็นต้น

2. ทรรศนะด้านกฎหมาย (Legal dimension) ธุรกิจมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของประเทศ หรือ ชุมชนที่ธุรกิจตั้งอยู่ การดำเนินงานภายใต้กฎหมาย จะช่วยลดปัญหาสังคม ข้อพิพาทในการดำเนินงาน ลดความขัดแย้งด้านสังคม ซึ่งถือว่าธุรกิจปฏิบัติตามกฎหมายมีผลต่อสังคมในภาพรวม นอกจากนี้ การที่ธุรกิจคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แม้จะปฏิบัติการภายใต้กฎหมาย แต่หากดำเนินงานโดยไม่คำนึงถึงทรรศนะจริยธรรมร่วมด้วย ธุรกิจนั้นอาจส่งผลเสียต่อ

สังคมได้ หรือแม้แต่การมุ่งที่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายภายในประเทศ ก็จะส่งผลเสียต่อธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เช่นเดียวกัน (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 531) เช่น ปตท.จัดให้มีเกณฑ์ในการขึ้นทะเบียนคู่ค้าในการจัดหาพัสดุและบริการของบริษัทฯ โดยกำหนดเกณฑ์ในการประเมินที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ได้แก่ Technical Capabilities, QA / QC, Safety Health and Environmental Capabilities และ Commercial Capabilities รวมถึงการประเมินด้านจริยธรรมและการดำเนินการตามกฎหมายแรงงานไทย เพื่อให้ได้คู่ค้าที่มีคุณภาพ และมีการประเมินคุณภาพและผลการทำงานคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

3. ทรรศนะด้านจริยธรรม (Ethical dimension) เป็นมาตรฐานด้านศีลธรรมที่สังคมคาดหวังไว้ ทั้งนี้ เป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงประเด็นด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง โดยถือเป็นความรับผิดชอบที่จะต้องปฏิบัติให้สอดคล้องกับมาตรฐานด้านจริยธรรมของท้องถิ่น โดยนักการตลาดต้องมีความรับผิดชอบในการเลือกทัศนคติด้านจริยธรรม ซึ่งต้องสำรวจและเลือกประเด็นมาตรฐานด้านศีลธรรมให้เป็นประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ นับเป็นงานที่ท้าทายสำหรับนักธุรกิจยุคใหม่ (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 531) เช่น บริษัทฮอนด้า ได้ผลักดันแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในส่วนร้านผู้จำหน่ายรถจักรยานยนต์ (Dealer) ผ่านการจัดทำโครงการระบบการจัดการศูนย์บริการรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Dealer) ที่ครอบคลุมเรื่องของการบริหารจัดการด้านพลังงาน มลอากาศ ขยะและกากของเสียอันตราย ซึ่งเป็นไปตามหลักการ และข้อกำหนดของระบบมาตรฐานการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และในส่วนบริษัทขนส่งรถจักรยานยนต์ ผ่านการปรับปรุงระบบขนส่งให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ที่มุ่งเน้นการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือน กระจกจากเชื้อเพลิงที่ใช้ในรถขนส่ง พร้อมทั้งให้มีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มายังฝ่ายงาน Customer Service เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผล สำหรับการวางแผนการดำเนินงานในรอบปีถัดไป เป็นต้น

4. ทรรศนะด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Philanthropic dimension) เป็นการปฏิบัติการของธุรกิจอาจเป็นการบริจาคกำไรที่หักจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว หรือ บริจาคทรัพยากรของธุรกิจเพื่อการกุศล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงวิธีการในการทำการตลาดไปพร้อมกับการทำเพื่อสังคม อาจใช้วิธีการออกแบบการรณรงค์หรือทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ ธุรกิจโดยรวมรวมทั้งส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในธุรกิจ ใช้ต้นทุนด้วยเหตุผลเพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคมไปพร้อมกัน ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกระทบเชิงบวกแก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี เช่น โตโยต้า ลีสซิ่ง จัดกิจกรรม CSR จิตอาสาพัฒนาโรงเรียนบ้านเกาะอาดัง ณ โรงเรียนบ้านเกาะอาดัง บ้านเกาะหลีเป๊ะ ต.เกาะสาหร่าย อ.เมือง จ.สตูล โดยมีการก่อสร้างป้ายโรงเรียนใหม่และ เพ้นท์รูปบริเวณอาคารเรียน นอกจากนี้ ยังมีบริการออกหน่วยตัดผมให้กับนักเรียนและประชาชนบนเกาะหลีเป๊ะ เป็นต้น

การพัฒนาโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การให้ประสบความสำเร็จ

การพัฒนาโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การให้ประสบความสำเร็จ [Developing a successful Corporate Social Responsibility Program (CSR)] ธุรกิจจะต้องรับผิดชอบในการพัฒนาโปรแกรม ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยความก้าวหน้านั้น เริ่มต้นจากธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งที่ด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งจะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอย่างชัดเจน (Hunt, Mello & Deitz, 2018. pp. 532-533)

การวิเคราะห์การตรวจสอบโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (Analytics for auditing a corporate social responsibility program) ธุรกิจหนึ่งจะมีการพัฒนาโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ มุ่งที่การดำเนินการของธุรกิจให้เป็นไปด้วยดี ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์เพื่อจะวัดความสำเร็จของโปรแกรมนั้น โปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การจะต้องพิจารณาถึงประเด็นสำคัญ ที่เป็นการวัดประสิทธิผลของโปรแกรม (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 532) ดังนี้

1. เกี่ยวข้องกับกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในกระบวนการตรวจสอบ (Include all significant stakeholder group in the auditing process) โปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSR) ในบางครั้งอาจเกิดความล้มเหลวได้ ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจาก การขาดความร่วมมืออันจะก่อให้เกิดปัญหาการขาดทุนตามมา ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จะต้องประสานความร่วมมือกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า ผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มกิจกรรมสื่อมวลชน กลุ่มสนับสนุนธุรกิจ และกลุ่มสาธารณชนทั่วไป นักวิชาการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อกำหนดกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงานของธุรกิจในการแลกเปลี่ยนทั้งในด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์ด้านสังคมจริยธรรม และสิ่งแวดล้อมด้วย โปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ (CSR) จะเกี่ยวข้องกับผลกระทบด้านกิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรมการกุศลซึ่งมีความจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วน (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 532)

2. การวัดเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Use both quantitative and qualitative measurements) ธุรกิจจะต้องใช้การวัดทั้งเชิงปริมาณเป็นส่วนหนึ่งของการตรวจสอบ รวมทั้งการวัดผลตอบแทนในการลงทุน และมีการเปลี่ยนแปลงในการหมุนเวียนการเข้าออกของพนักงานและภาพลักษณ์ของตราที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจด้วย (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 532) เช่น การวัดจากจำนวนปริมาณพนักงานที่มีประจำอยู่ในธุรกิจกับพนักงานที่ลาออก เป็นต้น

3. จิตอาสา (Volunteerism) จิตอาสาของธุรกิจเป็นการปฏิบัติการของผู้ที่มีใจเป็นผู้ให้โดยพนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจจะใช้เวลาและไหวพริบปฏิภาณ เพื่อให้เกิดการศึกษาเรียนรู้แก่ชุมชนสังคม และการบริจาคเพื่อการกุศล รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดกับชุมชน (Hunt, Mello & Deitz, 2018. p. 535) เช่น พนักงานจิตอาสาร่วมกันเก็บกวาดเศษขยะ ตามถนนราชดำเนินและข่วงประตูท่าแพรับเทศกาลสงกรานต์ต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

สรุปท้ายบท

ในบทนี้ได้กล่าวถึงการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความโปร่งใสโดยยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ ผู้ลงทุน รวมทั้งสร้างความก้าวหน้าและเติบโตมั่นคง ปรับปรุงการบริหารจัดการกระบวนการ และการปฏิบัติต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น โดยยึดหลักการปฏิบัติตามกฎหมาย มาตรฐาน และข้อปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจจะเกิดประโยชน์ในด้านกำไร และยังสามารถรักษาพนักงานที่ดี คู่ขนานกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยเข้าไปมีส่วนรวมตามศักยภาพของธุรกิจ

คำถามทบทวน

1. ให้ท่านอธิบายความหมายของจรรยาบรรณธุรกิจ
2. ให้ท่านอธิบายหลักจรรยาบรรณของพนักงานในธุรกิจ
3. ให้ท่านยกตัวอย่างกรณีศึกษาธุรกิจที่ธำรงค์รักษาจริยธรรมอย่างเข้มแข็ง
4. ให้ท่านยกตัวอย่างกิจกรรมของธุรกิจที่ควรปฏิบัติ ทั้งในตัวบุคคลและในภาพรวมของธุรกิจประกอบด้วย
5. ให้ท่านอธิบายความหมายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ
6. ให้ท่านอธิบายแนวทางที่ธุรกิจควรปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
7. ให้ท่านอธิบายหลักคุณธรรมและจริยธรรมในธุรกิจ
8. ให้ท่านอธิบายจริยธรรมที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ
9. ให้ท่านอธิบายขั้นตอนปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม
10. ให้ท่านอธิบายหลักการปกป้องและใช้ข้อมูลของบุคคลภายนอกธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

Reid, R.D & Bojanic, D.C. (2010). Hospitality Marketing Management. (5th ed). New Jersey : John Wiley & Sons

Ghillyer, A. (2018). Business Ethics: A Real World Approcach. New York, NY: McGraw-Hill.

Hunt, S., Mello, J., & Deitz. (2018). Edition. New york: mcgraw-hill.

คุณธรรมและจริยธรรมในธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2560. จาก http://www.pttplc.com/en /opportunity/procurement/pages/supplier-code-of-conduct.aspx.

จริยธรรมที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2560. จาก https://www.slideshare.net/rupaleeslideshare/ethics-12132965.

บริษัท วอล-มาร์ต. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563 จาก https:// www. ny times.com2013/05 /29/business/wal-mart-is-fined/-82-million-over-ling-of-hazardous- html?auth=link-dismiss- google1tap.

บริษัท unilever. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564. จาก https://www.unilever.co.th/planet-and-society/.)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2560. จาก http://r-takhar1518-dp.blogspot.com/2017/05/ethics-csr-chart-study.html.

ฮิลตันจรรยาบรรณทางธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560. จาก https://secure.ethicspoint.com/domain/media/th/gui/23073/code.pdf