



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จริยธรรม และการบริหารธุรกิจ

พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์



สารบัญ

หน้า

คำนำ

สารบัญ

บทที่ 1 จริยธรรมและการบริหารธุรกิจ.....	1
1.1 ความหมายของธุรกิจ	1
1.2 เป้าหมายของธุรกิจ	1
1.3 ความหมายของจริยธรรม.....	2
1.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholders).....	4
1.4.1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary Stakeholders).....	5
1.4.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางอ้อม (Secondary Stakeholders).....	5
1.5 เป้าหมายของธุรกิจที่มีจริยธรรม.....	6
1.6 ชนิดขององค์กรธุรกิจ	9
1.6.1 กิจการเจ้าของคนเดียว (Single Proprietorship or Sole Proprietorship)..	10
1.6.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnership).....	11
1.6.3 บริษัทจำกัด (Corporation or Company Limited).....	13
1.6.4 สหกรณ์ (Cooperation).....	15
1.6.5 รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise)	17
1.6.6 นิติบุคคลต่างประเทศ (Foreign Enterprise).....	18
1.6.7 กิจการร่วมค้า (Joint Venture).....	19
1.6.8 กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	19
1.7 การบริหารธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	20
1.8 หน้าที่ของผู้บริหารธุรกิจ	22
1.8.1 หน้าที่ทางการจัดการ.....	22

1.8.2 หน้าที่ทางธุรกิจ	34
เอกสารอ้างอิง.....	36
บทที่ 2 การวางแผนเชิงกลยุทธ์.....	39
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก : โอกาสและข้อจำกัด.....	40
2.1.1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั่วไป (General Environment).....	40
2.1.1.1 สภาวะแวดล้อมทางการเมือง-กฎหมาย (Political-Legal Environment).....	40
2.1.1.2 สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment).....	41
2.1.1.3 สภาวะแวดล้อมทางสังคม-วัฒนธรรม (Social-Culture Environment).....	44
2.1.1.4 สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment).....	44
2.1.2 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม.....	45
2.1.2.1 การแข่งขันระหว่างบริษัทในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Firms in The Industry).....	46
2.1.2.2 ผู้ผลิตและค้าวัตถุดิบ (Suppliers)	47
2.1.2.3 ลูกค้า (Customer)	47
2.1.2.4 ข้อจำกัดที่คู่แข่งใหม่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม (Threats of New Entrant).....	48
2.1.2.5 สินค้าทดแทน (Substitute)	48
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน : จุดเด่น จุดอ่อน.....	48
2.2.1 ธุรกิจเริ่มใหม่	48
2.2.1.1 เงินลงทุน (Money).....	49
2.2.1.2 วัตถุดิบ (Material).....	49
2.2.1.3 เครื่องจักร (Machine)	49
2.2.1.4 กำลังคน (Manpower)	50
2.2.1.5 ผู้บริหารกิจการ (Manager).....	50

2.2.2 ธุรกิจที่ดำเนินการต่อเนื่อง.....	50
2.2.2.1 หน้าที่ด้านการตลาด (Marketing Function).....	51
2.2.2.2 หน้าที่ด้านการผลิต (Production Function).....	52
2.2.2.3 หน้าที่ด้านการเงินและการบัญชี (Financial and Accounting Function).....	54
2.2.2.4 หน้าที่ด้านการบริหารงานบุคคล (Human Resource Management).....	55
2.2.2.5 หน้าที่ด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development).....	59
2.3 การวางแผนกลยุทธ์จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	61
2.3.1 กลยุทธ์ระดับกิจการ (Corporate Level Strategy).....	61
2.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy).....	68
2.3.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ปฏิบัติการ (Functional Level Strategy).....	69
2.4 การวางแผนยุทธศาสตร์กับความรับผิดชอบต่อสังคม	70
เอกสารอ้างอิง.....	73
บทที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ จริยธรรม และวัฒนธรรม.....	75
3.1 ทฤษฎีทางจริยธรรม (Ethical Theory).....	76
3.1.1 อันตนิยม (Teleology).....	76
3.1.2 หน้าที่นิยมหรือพันธนิยม (Deontology).....	76
3.1.3 สัมพันธนิยม (Relativist)	77
3.1.4 คุณธรรม (Virtue Ethics)	77
3.1.5 ความยุติธรรม (Justice).....	78
3.2 กระบวนการตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม (Ethical Decision Making).....	78
3.2.1 การให้ความสำคัญกับประเด็นทางจริยธรรม (Ethical Issue Intensity).....	79
3.2.2 ปัจจัยองค์กร (Organizational Factors).....	79
3.2.3 ปัจจัยบุคคล (Personal Factors).....	80
3.2.4 โอกาส	81

	หน้า
3.2.5 การประเมินคุณค่าและความมุ่งมั่นในจริยธรรมทางธุรกิจ.....	81
3.2.6 ความรับผิดชอบในระดับบุคคล	82
3.3 ขั้นตอนการพัฒนาความรับผิดชอบในระดับบุคคล	83
3.4 วัฒนธรรม (Culture).....	84
3.4.1 ภาษา	84
3.4.2 ศาสนา	85
3.4.3 คุณค่าและทัศนคติ.....	88
3.4.4 ธรรมเนียมและมารยาท	88
3.4.5 วัตถุที่สร้างขึ้นตามวัฒนธรรม (Material Culture)	89
3.5 อิทธิพลทางวัฒนธรรม	89
3.6 ประเด็นทางจริยธรรมสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Ethical Issues & Stakeholders).....	91
3.7 การแจ้งเหตุ (Whistle Blowing).....	93
3.7.1 การแจ้งเหตุ (Whistle Blowing) ที่เหมาะสม	94
3.7.2 ผู้แจ้งเหตุ.....	95
3.7.2.1 ผู้แจ้งเหตุภายในองค์กร	95
3.7.2.2 ผู้แจ้งเหตุภายนอกองค์กร.....	95
3.7.3 การป้องกันล่วงหน้า (Preventive Measures).....	96
3.7.4 วิธีการและช่องทางการร้องเรียนการทุจริต	96
3.8 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility).....	97
3.9 ผลของการทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	97
3.10 องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย).....	99
เอกสารอ้างอิง	103
บทที่ 4 การบริหารธุรกิจอย่างมีจริยธรรม	105
4.1 หน้าที่ทางการจัดการ.....	105
4.1.1 จริยธรรมทางการบริหารจัดการ	106

	หน้า
4.1.2 พันธกิจ (Mission).....	107
4.1.3 วัตถุประสงค์ (Objectives).....	108
4.1.4 พลเมืองที่ดีทางธุรกิจ (Good Corporate Citizen).....	109
4.1.5 กรณีศึกษา องค์กรธุรกิจช่วยสร้างโลกให้เด็กได้.....	110
4.2 จริยธรรมทางการตลาด	111
4.2.1 จริยธรรมด้านผลิตภัณฑ์	112
4.2.2 จริยธรรมด้านการจัดจำหน่าย	113
4.2.3 จริยธรรมด้านการส่งเสริมการตลาด	113
4.2.4 จริยธรรมด้านราคา.....	113
4.2.5 ความรับผิดชอบของนักการตลาด (Responsibilities of the Marketer)....	114
4.2.6 สิทธิของผู้บริโภค (Consumerism).....	114
4.2.7 กรณีศึกษา “ตลาดสีเขียวจะเป็นจริงได้” ต้องอาศัยพลังผู้บริโภค.....	116
4.3 จริยธรรมทางการผลิต	118
4.3.1 จริยธรรมทางการวางแผนการผลิต.....	118
4.3.2 จริยธรรมทางการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	119
4.3.3 จริยธรรมทางสภาพแวดล้อมในการผลิต	121
4.4 จริยธรรมทางการเงินและการบัญชี.....	122
4.4.1 จริยธรรมทางการเงิน.....	122
4.4.2 จริยธรรมทางการบัญชี	123
4.4.3 กรณีการศึกษาบริษัทปิคนิก.....	125
4.4.4 กรณีศึกษาบริษัท Enron	128
เอกสารอ้างอิง.....	132
บทที่ 5 กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน	
(Sustainable Development Strategy)	135
5.1 แนวคิดกลยุทธ์ธุรกิจที่ยั่งยืน (Sustainable Business Strategy).....	135

5.1.1 เศรษฐกิจ (Economy).....	137
5.1.2 สังคม (Social).....	137
5.1.3 สภาพแวดล้อม (Environment).....	137
5.2 ดัชนีชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Index).....	140
5.2.1 ดัชนีวัดความอยู่ดีมีสุข	140
5.2.2 ดัชนีวัดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ	144
5.2.3 ดัชนีวัดคุณภาพสิ่งแวดล้อม	148
5.3 ดัชนีแห่งความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (DOW Jones Sustainability Indices-DJSI)	152
5.4 กรณีศึกษา GDP ไม่ใช่ตัวชี้วัดความสุข	153
เอกสารอ้างอิง.....	156
บทที่ 6 ธรรมาภิบาล (Good Governance)	157
6.1 องค์ประกอบของธรรมาภิบาล.....	158
6.2 ธรรมาภิบาลของภาคเอกชน (Good Corporate Governance).....	158
6.3 องค์ประกอบของธรรมาภิบาลในการบริหาร.....	159
6.4 การควบคุมภายใน (Internal Control)	161
6.4.1 วัตถุประสงค์ของระบบควบคุมภายใน.....	163
6.4.2 องค์ประกอบของการควบคุมภายใน	164
6.4.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของระบบการควบคุมภายใน	166
6.4.4 ข้อจำกัดของระบบการควบคุมภายใน.....	167
6.5 การตรวจสอบภายใน (Internal Audit)	167
6.5.1 กระบวนการกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย	168
6.5.2 การจัดโครงสร้างองค์การ.....	169
6.5.3 คณะกรรมการตรวจสอบ	172
6.5.4 ระบบการรายงาน.....	173
6.6 การบริหารความเสี่ยง.....	174

6.6.1 ความหมายของความเสี่ยง โอกาส และการบริหารความเสี่ยง	174
6.6.2 องค์ประกอบของการบริหารความเสี่ยง	175
6.6.3 กระบวนการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Process).....	176
6.7 ประโยชน์ของการมีบริษัทที่ปรึกษาที่ดี	178
เอกสารอ้างอิง.....	179
บทที่ 7 การสร้างจริยธรรมในการบริหาร.....	181
7.1 กฎหมาย	182
7.2 ระเบียบข้อบังคับ	182
7.3 จารีตประเพณี	183
7.4 วัฒนธรรม	184
7.5 ปรัชญา	184
7.6 จริยธรรมและคุณธรรม.....	185
7.7 บรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม.....	187
7.7.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility).....	187
7.7.2 แนวทางการปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ	187
7.8 กรณีศึกษา แผนพัฒนาจริยธรรมองค์กรโรงพยาบาลนครธน	188
7.9 กรณีศึกษา ปัญหาจริยธรรมสื่อ.....	193
เอกสารอ้างอิง.....	195
บทที่ 8 เศรษฐกิจพอเพียง.....	197
8.1 คุณลักษณะของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.....	198
8.1.1 ความพอประมาณ.....	198
8.1.2 ความมีเหตุผล	200
8.1.3 การมีระบบภูมิคุ้มกัน	201
8.2 เงื่อนไขของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	206
8.2.1 เงื่อนไขความรู้หรือเงื่อนไขหลักวิชา.....	206

8.2.2	เงื่อนไขคุณธรรม	207
8.2.3	เงื่อนไขการดำเนินชีวิต	207
8.3	ระดับของเศรษฐกิจพอเพียง	207
8.3.1	เศรษฐกิจพอเพียงระดับบุคคล	208
8.3.2	เศรษฐกิจพอเพียงระดับชุมชน	208
8.3.3	เศรษฐกิจพอเพียงระดับประเทศ	208
8.4	การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในแต่ละระดับ	209
8.4.1	การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคล	209
8.4.2	การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในระดับชุมชน	210
8.4.3	การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียงในระดับประเทศ	210
8.5	หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ	211
8.6	สรุปหลักการแนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	212
8.7	การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในธุรกิจ	213
8.8	กรณีศึกษา	214
8.8.1	ด้านการเกษตร - กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง บ้านทอน-อม	214
8.8.2	ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา บารุรมดีไซน์	219
8.8.3	ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ : กรณีศึกษา ชุมพรคาบาน่า รีสอร์ท	226
	เอกสารอ้างอิง	235
บทที่ 9 ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business)		237
9.1	กระบวนการพัฒนาธุรกิจระหว่างประเทศ (Internationalization Process)	241
9.1.1	สิทธิบัตรสัมปทาน (License)	241
9.1.2	การส่งสินค้าออกโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ (Export Via Agent)	242
9.1.3	การร่วมทุน (Joint Venture)	243
9.1.4	การส่งออกโดยผ่านผู้แทนขายในประเทศหรือสาขา (Export through Sales Representation or Subsidiary)	244

9.1.5	การตั้งโรงงานประกอบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ (Local Packing or Assembly)	245
9.1.6	การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment)	246
9.2	แนวคิดการประเมินศักยภาพการแข่งขัน (Diamond Model)	246
9.2.1	สถานะของปัจจัยในการผลิต (Factor Conditions)	248
9.2.2	สถานะของอุปสงค์ (Demand Conditions)	249
9.2.3	อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน (Related and Supporting Industries)	252
9.2.4	กลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท (Firm, Strategy, Structure and Rivalry)	253
9.2.5	บทบาทของโอกาส (Chance)	254
9.2.6	บทบาทของรัฐบาล (Government)	255
9.3	การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	256
9.3.1	กิจกรรมเบื้องต้น (Primary Activities)	257
9.3.2	กิจกรรมเสริมหรือกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities)	258
	เอกสารอ้างอิง	262
ภาคผนวก ก		263