



สารนิพนธ์

ความรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมเอเชีย : กรณีศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์

โดย

นางสาวณัฐธรมน อิงคพัฒนานกุล

รหัสนักศึกษา 620510371

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่อง	ความรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมเอเชีย : กรณีศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ บริษัทสตาร์บัคส์
ผู้เขียน	นางสาวณัฐธรมณ อิงคพัฒนากุล รหัสประจำตัวนักศึกษา 620510371
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กฤษฎา ธีระโกศลพงศ์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ในเอเชีย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัทสตาร์บัคส์ในประเทศไทยจำนวน 6 คน และสัมภาษณ์ลูกค้าของสตาร์บัคส์ในประเทศไทยจำนวน 5 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่าวิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษาในบริบทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างมาตรฐานเดียวกันในบริษัทสตาร์บัคส์ ผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของบริษัทสตาร์บัคส์ โดยการให้ความรู้และการปฏิบัติจริง ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ไปจนถึงขั้นตอนการส่งออกสู่ผู้บริโภค การใส่ใจตั้งแต่ผู้ผลิตได้แก่ ชาวไร่, พนักงาน ได้แก่ พาร์ทเนอร์ และผู้บริโภค ได้แก่ ลูกค้า รวมไปถึงสังคม สภาพแวดล้อม นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีสาขาจำนวนมาก และยังคงมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเห็นได้ชัดว่า บริษัทสตาร์บัคส์มีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เช่น การรณรงค์ไม่ใช้พลาสติก แล้วได้รับคะแนนเพื่อไปแลกสิทธิพิเศษ หรือการนำแก้วส่วนตัวมาแล้วได้รับส่วนลด การสร้างโปรโมชัน แคมเปญผ้า หรือแก้วรีไซเคิล เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมเอเชีย : กรณีศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงในการชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดียิ่ง อาจารย์ ดร.กฤษฎา ธีระโกศลพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมเอเชีย : กรณีศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ณัฐธรมน อิงคพัฒนากุล

สารบัญ

บทคัดย่อ	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2	5
ทฤษฎีและเอกสารงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง	5
การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3	12
วิธีการดำเนินวิจัย	12
บทที่ 4	16
การสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมเอเชีย กรณีศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์	16
บทที่ 5	22
ผลการศึกษา อภิปรายผล.....	22
บทที่ 6	25
สรุป ข้อเสนอแนะ	25
บรรณานุกรม.....	29

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่4.1.1.....	18
ภาพที่4.1.2.....	19
ภาพที่4.1.3.....	19
ภาพที่4.1.4.....	20
ภาพที่4.3.1.....	21
ภาพที่4.3.2.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันได้มีธุรกิจเกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งเป้าหมายทางธุรกิจส่วนใหญ่เพื่อการหากำไร ซึ่งการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่แตกต่างกันออกไป และทำให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมไม่มากนักน้อย ซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่รุนแรงอย่างมากและส่งผลกระทบต่อโลก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาภาวะโลกร้อน การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และปัญหาจากไนโตรเจน ปัญหาเหล่านี้ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและต้องได้รับการแก้ไข ธุรกิจจำนวนมากจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เพียงแต่แสวงหาผลกำไรเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นด้วยธุรกิจร้านค้ากาแฟเกิดขึ้นเป็นเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ผนวกกับการตระหนักถึงความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของคนในสังคม ทำให้ธุรกิจโดยเฉพาะร้านกาแฟซึ่งเป็นธุรกิจที่มักใช้พลาสติก เช่น แก้ว หลอด ต้องหันมาให้ค่าและใส่ใจกับการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกของ corporate social responsibility และ purchase intention อย่างมีนัยสำคัญ (Wu et al., 2016) ผู้บริโภคมีทัศนคติและมุมมองเชิงบวกต่อธุรกิจมากขึ้น หากธุรกิจนั้น ๆ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

Wu et al. (2016) ยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่าไม่เพียงแต่สิ่งแวดล้อมหรือความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้นที่บริษัทควรให้ความสำคัญ แต่บริษัทควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเองด้วย ซึ่งเป็นกรณีเดียวกับบริษัทสตาร์บัคส์ ที่ให้ความสำคัญกับพนักงาน ทั้งในเรื่องความปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยบริษัทสตาร์บัคส์เรียกพนักงานในตำแหน่งบาร์ิสต้าว่า “พาร์ทเนอร์” เพราะถือเป็นแรงสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ ด้วยการแข่งขันทางธุรกิจ จึงทำให้หลายธุรกิจต้องล้มเหลวและปิดตัวลงไป ในทางกลับกัน บริษัทสตาร์บัคส์ที่เป็นที่รู้จักในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังเห็นได้จาก (Starbucks Coffee Company, 2017) บริษัทสตาร์บัคส์มีพันธกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมร่วมกันกับลูกค้า และเชื่อในความสำคัญของการรักษารักโลก รวมถึงการส่งเสริมและทำงานร่วมกับผู้คน ให้ดูแลสิ่งแวดล้อมและรักษารักโลกด้วยเช่นกัน ในฐานะบริษัทที่อาศัยผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงมีความเหมาะสมกับธุรกิจ และในฐานะประชากร

โลก การรักษาสິงแวดลอมจึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าบริษัทสตาร์บัคส์มีความเหมาะสมกับการเป็นกรณีศึกษาและมีความน่าสนใจว่าบริษัทดังกล่าวมีวิธีการจัดการอย่างไร เพราะเหตุใดจึงเป็นที่รู้จัก และมีสิ่งใดที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ในบริบทของเอเชีย

Coffee Concepts Retail (2022) ได้กล่าวถึงประวัติของสตาร์บัคส์ประเทศไทย สตาร์บัคส์ได้เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย และเปิดร้านสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 สตาร์บัคส์ มุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์สตาร์บัคส์ ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย ควบคู่ไปกับการให้ความช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของครอบครัวชาวไร่กาแฟชาวเขาทางภาคเหนือ ด้วยการร่วมมือผลิตกาแฟเพื่อชุมชน ภายใต้ชื่อกาแฟม่วงใจ เบลนด์

บริษัทสตาร์บัคส์ได้เปิดตัวในภูมิภาคเอเชียไม่ใช่แค่เพียงประเทศไทย แต่ยังมีประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีน เป็นต้น ซึ่งบริษัทสตาร์บัคส์ในภูมิภาคเอเชียมีการดำเนินนโยบายที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Starbucks Coffee Company, 2022) บริษัทสตาร์บัคส์ประเทศญี่ปุ่นได้เปิดสาขาแรกที่โตเกียวในปี พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน บริษัทสตาร์บัคส์ยึดมั่นในพันธกิจของบริษัท โดยการส่งมอบช่วงเวลาอันอบอุ่นหัวใจที่ผสมผสานกับชีวิตของลูกค้าทุกราย ควบคู่ไปกับการส่งผลดีต่อชุมชน และยังคงรับมือกับความท้าทายใหม่ ๆ ในขณะที่ทำให้คุณค่ากับมนุษยชาติ เช่นเดียวกับบริษัทสตาร์บัคส์ในเกาหลีใต้ได้แนะนำวัฒนธรรมกาแฟใหม่ให้กับเกาหลีใต้ และแสวงหาความรับผิดชอบต่อสังคมและการเติบโตที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและชุมชนท้องถิ่นต่างๆ เช่น การเติบโตร่วมกับหุ้นส่วนในประเทศ การฝึกอบรมผู้มีความสามารถระดับโลก การสร้างงาน และการปกป้องสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องศึกษาถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ด้วย กระบวนการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีขั้นตอนอย่างไร และในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ที่ได้มีส่วนร่วมในการสร้างสิ่งดังกล่าวจึงทำให้บริษัทสตาร์บัคส์สามารถ

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมเอเชียของบริษัทสตาร์บัคส์ในเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การให้ความสำคัญกับพนักงานในองค์กร องค์กรมีวิธีการอย่างไรให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงผู้บริโภคใช้เหตุผลอะไรในการบริโภค เพราะเหตุใดบริษัทสตาร์บัคส์จึงประสบความสำเร็จและสามารถขยายธุรกิจไปยังทั่วโลก จนเกิดเป็นคำถามวิจัยว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและธุรกิจนในสังคมเอเชียอย่างไรจากกรณีศึกษาบริษัทสตาร์บัคส์

คำถามวิจัย

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและธุรกิจในสังคมเอเชียอย่างไร กรณีศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ในเอเชีย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาของบริษัทสตาร์บัคส์ในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อผู้บริโภคและธุรกิจในสังคมเอเชียในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงวิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนของบริษัทสตาร์บัคส์ในเอเชีย
2. เพื่อให้ทราบกลยุทธ์ในการพัฒนาของบริษัทสตาร์บัคส์ในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคม และการให้ความสำคัญต่อพนักงานของบริษัทสตาร์บัคส์ในเอเชีย
3. ช่วยให้ผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจอุตสาหกรรมร้านอาหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมเอเชีย : กรณีศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์” ซึ่งจะศึกษาวิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในเอเชียและอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสตาร์บัคส์ในประเทศไทย โดยใช้การสัมภาษณ์พนักงานของบริษัทสตาร์บัคส์ในประเทศไทยจำนวน 6 คน และสัมภาษณ์ลูกค้าของสตาร์บัคส์ในประเทศไทยจำนวน 5 คน

นิยามศัพท์

1. พาร์ทเนอร์ หมายถึง พนักงานตำแหน่งบาร์ISTAของบริษัทสตาร์บัคส์ ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านกาแฟ ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการภายในร้านสตาร์บัคส์ รวมไปถึงหน้าที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
2. บริษัทสตาร์บัคส์ หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายเป็นกาแฟจากอเมริกาที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1971 ปัจจุบันสตาร์บัคส์ มีสาขากว่า 27,984 สาขาทั้งในสหรัฐฯ และในอีก 73 ประเทศ ในปีค.ศ. 2018 ประเทศไทยมีจำนวนสาขาทั้งหมด 336 สาขา
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การตระหนักถึงสภาพของสังคม ทั้งทางด้านความเป็นอยู่ของมนุษย์ และสภาพแวดล้อม โดยผ่านการกระทำ การใช้ชีวิตประจำวัน การบริโภค และการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการรักษาสภาพของสังคมให้คงอยู่
4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

บทที่ 2

ทฤษฎีและเอกสารงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนแนวความคิดและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

บทความวิจัยเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมเอเชีย : กรณีศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์” ผู้วิจัยได้ศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าและได้นำเสนอลำดับตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)
2. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)
3. การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)
4. จรรยาบรรณทางธุรกิจ (code of conduct)
5. งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่มีการตระหนักถึงสังคมและสภาพแวดล้อม ลดความเสียหายที่เกิดขึ้น หรือแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากทั่วโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นความซับซ้อนทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นและความต้องการในการเพิ่มความโปร่งใสและมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กร (Journal of Business Ethics, 2007) นอกจากนี้จะเป็นแนวคิดเพื่อการสร้างจิตสำนึกต่อสังคมในการทำธุรกิจแล้ว CSR กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างธุรกิจ เป็นนโยบายที่สามารถใช้ในการสรรหาและรักษาพนักงาน เพื่อรักษาบรรยากาศแห่งความภาคภูมิใจในองค์กร (Lougee, B., & Wallace, J., 2008) การจะสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่ใช่แค่เพียงการดำเนินธุรกิจผ่านนโยบายที่กำหนดเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการมีจริยธรรมและศีลธรรมร่วมด้วย แต่การจะสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น มีปัจจัยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในแต่ละประเทศมีวิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม สภาพแวดล้อม ศาสนา เชื้อชาติ ความเชื่อ ฯลฯ

องค์กรจำนวนมากมีนโยบายในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในหลายแง่มุม ยกตัวอย่างเช่น การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการให้ความสำคัญดังกล่าวเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมน้อย

มากในหลายพื้นที่ อาจกล่าวได้ว่า เกือบทุกพื้นที่จะมีแนวทางในการรักษาสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน อันเนื่องมาจากปัญหาสิ่งแวดล้อม อาทิ ภาวะโลกร้อน ขยะอาหาร ขยะพลาสติก สัตว์ป่าสูญพันธุ์ การให้ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมจึงเป็นอีกหนึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรต้องปฏิบัติ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเอเชีย ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายในแง่ของเชื้อชาติ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ภาษา ศาสนา Chapple and Moon (2005) เขียนบทความวิจัยเรื่อง “Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia” ซึ่งกล่าวถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเอเชีย CSR มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศอินเดียจะเน้นปัญหาเรื่องคุณภาพชีวิต สังคม สุขภาพ การศึกษา แต่ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์จะเน้นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ขึ้นอยู่กับสภาพของสังคมนั้น ๆ โดยแยกความแตกต่างของ CSR ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน กระบวนการที่รับผิดชอบต่อสังคม และความสัมพันธ์กับพนักงานที่รับผิดชอบต่อสังคม แนวทางของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ความสามารถของบริษัทที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินการที่ให้ความสำคัญกับ พนักงาน ผู้บริโภค หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าการหากำไร บริษัทจำนวนมากในเอเชียมีรายงานเกี่ยวกับสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทำให้เห็นว่า CSR กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อในส่วนของ การลงทุนจากต่างประเทศ การส่งออกไปยังต่างประเทศ

อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค Yoon et al. (2006) เขียนบทความวิจัยเรื่อง “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations” กล่าวถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือบริโภคสินค้า โดยมีสาเหตุมาจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ปรากฏ กล่าวคือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้กับสินค้าราคาสูงเมื่อสินค้านั้นผลิตจากบริษัทที่มีจริยธรรม นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อด้านการประเมินของบริษัทด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ใช่แค่ต่อสภาพแวดล้อม แต่หมายถึงการมีความรับผิดชอบต่อด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น การให้ความเท่าเทียมทางเพศในที่ทำงาน การมีศีลธรรมและจริยธรรมในองค์กร เป็นต้น

โครงสร้างและกรอบแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม กรอบแนวคิดของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ประกอบด้วย ธรรมชาติ ความทันสมัย และธรรมเนียม (Nguyen et al, 2018) หรือเรียกว่าธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม โดยการนำเอากรอบแนวคิดและอิทธิพลจากบริบททางสังคมดังกล่าวมาใช้กำหนดวิธีการดำเนิน CSR ในองค์กร ปรากฏการณ์การที่นำเอาแนวคิดนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจยังเกิดจาก บริบททางการเมือง

เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน CSR ที่ได้รับการกล่าวถึงบ่อยที่สุดคือโครงสร้างของ Carroll (1979) ซึ่งออกแบบแนวคิดสี่ส่วน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการกุศล ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมประกอบด้วยมาตรฐาน บรรทัดฐาน หรือความคาดหวังที่สะท้อนถึงความกังวลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิพลเมือง และรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศลครอบคลุมถึงการกระทำขององค์กรที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม รวมถึงการสนับสนุนทางธุรกิจเพื่อศิลปะ การศึกษา หรือชุมชน (Tian et al., 2011)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่อง ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เช่น การดำเนินธุรกิจ โดยผู้บริหารขององค์กรจะต้องให้ความสำคัญทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อบริษัทซึ่งเป็นผู้มีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากบริษัทหรือองค์กร (ปิยะดา เนตรสุวรรณ, มนทิพย์ ตั้งเอกจิต และภุริทัต อินยา, 2563) โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ลูกจ้าง หุ้นส่วน คณะผู้บริหาร เจ้าหนี้ สหภาพแรงงาน ลูกค้า ผู้จัดหาสินค้า ชุมชนท้องถิ่น และคนรุ่นต่อไป (Frémond O, 2000) โดยความหมายของแต่ละองค์ประกอบ เช่น ลูกจ้างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจโดยตรง ในขณะเดียวกัน คณะผู้บริหารมีหน้าที่ในการตัดสินใจ หุ้นส่วนและเจ้าหนี้มีบทบาทในเรื่องของการลงทุน เป็นต้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวทำการตอบโต้เพื่อสร้างและแลกเปลี่ยนมูลค่าร่วมกัน (The Academy of Management Annals, 2010)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในที่นี้ไม่ใช่เพียงเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง ผู้ที่ได้รับผลกระทบด้วย ซึ่งกล่าวรวมไปถึงบทบาทอื่น ๆ นอกเหนือจากบุคลากรในองค์กร การดำเนินกิจกรรมใดก็ตามจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอันดับแรก เมื่อกกล่าวถึงบริบทของแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนระดับสากล โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นที่ปรึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ในบรรดาบริษัทที่เลือกรับรองรายงานของตนเองเกี่ยวกับการให้ความสำคัญ เชื่อมโยงยืนยันกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยผู้รับรองถือว่าตนเองเป็น 'เสียง' ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Manetti, G., & Toccafondi, S, 2012)

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นแนวคิดที่มีมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตระหนักถึงระบบเศรษฐกิจ และโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในทุก ๆ วัน รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากร และไม่ทำไม่ส่งผลกระทบต่อประชากรรุ่นต่อไป (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) แนวคิดดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่มีการใช้ในการดำเนินธุรกิจ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการพัฒนาองค์กรให้สามารถดำรงอยู่ เป็นแนวคิดที่ต้องจัดระบบโครงสร้างภายในองค์กรโดยรวมทุกฝ่ายในองค์กรเพื่อสร้างมูลค่าและความเติบโตต่อองค์กร ซึ่งมีหลักพื้นฐานในการกำกับดูแลกิจการอยู่ 5 ประการ คือ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และภาวะรับผิดชอบ

โครงสร้างของการพัฒนาที่ยั่งยืน มีจุดประสงค์ในการทำให้เกิดการพัฒนาที่มีลักษณะไปในแนวทางเดียวกัน หรือเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการใช้แนวคิดดังกล่าวในการพัฒนาองค์กร Robert Goodland (2013) เขียน “The Concept of Environmental Sustainability” กล่าวว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การผสมผสานระหว่างสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบันต้องไม่กระทบต่อคนรุ่นต่อไปในอนาคต ลำดับความสำคัญสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนควรเป็นการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีของประชากร การลดความยากจน การไม่รู้หนังสือ ความหิวโหย โรคภัย และความเหลื่อมล้ำ

จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Code of conduct)

จรรยาบรรณธุรกิจ หรือ code of conduct หมายถึง แนวปฏิบัติในการทำธุรกิจโดยที่สิ่งที่ถูกต้อง ถูกกฎหมาย มีองค์ประกอบในเรื่อง ความซื่อสัตย์สุจริต สุขภาพ ซึ่งรวมทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตของพนักงานและบุคคลอื่น ๆ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม ชุมชนและสังคม ผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ การให้ความสำคัญกับพนักงานภายในองค์กรโดยต้องไม่แบ่งแยกด้านรูปลักษณ์ สีผิว หรือเพศ (ยุทธ วรรณธรร, 2008) การใช้จรรยาบรรณทางธุรกิจเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่เป็นลายลักษณ์อักษร มีวิธีการในปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอน รวมไปถึงวิธีในการแก้ไขปัญหาที่อาจจะก่อให้เกิดการทำผิดทางจรรยาบรรณทางธุรกิจ ปัญหาที่อาจก่อให้เกิดการกระทำผิดจรรยาบรรณทางธุรกิจ เช่น การรับสินบนที่มีมูลค่าเป็นเงินจากเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว แม้การกระทำดังกล่าวไม่ถือเป็นสิ่งผิดกฎหมาย หากมีการตกลงกันในฐานะบุคคลทั่วไป แต่เมื่อเป็นเรื่องของธุรกิจที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร ถือเป็นการกระทำผิด

Journal of Business Ethics volume 54, pages225–244 (2004) กล่าวถึงวิธีการที่ใช้ในการดำเนินจรรยาบรรณธุรกิจและทัศนคติของพนักงาน ว่า จรรยาบรรณเป็นสิ่งที่มุ่งทำในสิ่งที่ถูกต้อง เน้นการเคารพตนเอง และเคารพผู้อื่น หรือความเสมอภาค ส่วนจรรยาบรรณธุรกิจ เป็นการมุ่งเน้นทำสิ่งที่ถูกกฎหมาย การดำเนินจรรยาบรรณธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้วิธีบังคับใช้ต่อพนักงาน และธุรกิจให้เป็นเรื่องปกติ ผลลัพธ์ของการดำเนินงานระบุว่าวิธีการที่ไม่เป็นทางการ (การมีผู้จัดการเป็นตัวอย่างในการทำงาน หรือ บรรทัดฐานทางสังคมขององค์กร) มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดจรรยาบรรณทางธุรกิจมากกว่าวิธีการอย่างเป็นทางการ

งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน มีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างน้อยสำคัญ เกิดจากการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ในแง่ของการดำรงชีวิต การดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ตัวอย่างปัญหาสิ่งแวดล้อมที่พบเจอจากการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1.) ขยะอาหาร (Food Waste)

Food Waste คือ เศษอาหารประกอบด้วยวัสดุที่มีไว้สำหรับการบริโภคของมนุษย์ ซึ่งต่อมาถูกปล่อยทิ้ง สูญหาย ย่อยสลาย หรือปนเปื้อน ปัจจุบันปัญหาขยะอาหารมีมากขึ้น การจัดการขยะทุกภาคส่วนตั้งแต่การเก็บจนถึงการกำจัด การระบุวิธีแก้ปัญหาที่ยั่งยืนขยายไปถึงผู้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานอาหาร ภาคเกษตรและอุตสาหกรรม ตลอดจนผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย วิธีแก้ปัญหาที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดคือการหลีกเลี่ยงและการบริจาคเศษส่วนที่กินได้ให้กับบริการสังคม (Francesca Girotto, 2015)

Journal of Cleaner Production Volume 137, 20 Pages 1076-1085 (2016) กล่าวถึงเศษอาหารเป็นปัญหาสำคัญต่อเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมและสังคม การจัดการอาหารส่วนเกินอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลคือ ป้องกันอาหารส่วนเกิน และขยะอาหาร โดยการร่วมมือกับองค์กรเพื่อช่วยเหลือการลดขยะอาหาร ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงกระบวนการบริโภค

2.) ภาวะโลกร้อน (Global Warming)

ภาวะโลกร้อน เกิดจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของประชากรโลก และการกระจุกตัวของผู้คน และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในเขตเมือง ปัจจัยเพิ่มเติมคือการอพยพของประชากรและอุตสาหกรรมทั่วโลกไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เช่น บริเวณชายฝั่งทะเล ซึ่งเสี่ยงต่อภัยธรรมชาติเป็นพิเศษ ในทางกลับกัน อันตรายทางธรรมชาติเองก็ยังไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ความรุนแรงที่เพิ่มขึ้นของกระบวนการพาความร้อนทั้งหมดในชั้นบรรยากาศจะเพิ่มความถี่และความรุนแรงของพายุหมุนเขตร้อน พายุทอร์นาโด พายุลูกเห็บ น้ำท่วมและคลื่นพายุซัดฝั่งในหลายส่วนของโลก (Gerhard A. Berz, 2013)

3.) ขยะพลาสติก

ปัญหาขยะพลาสติกเกิดจากการนำเอาพลาสติกมาใช้ในการผลิตวัสดุที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น ขวดน้ำ ถุงพลาสติก กล่องข้าว หรืออุปกรณ์ที่ใช้ภายในครัวเรือน รวมไปถึงอุตสาหกรรมต่าง ๆ ใช้พลาสติกในผลิตสินค้า และการดำเนินธุรกิจ แม้จะมีการรีไซเคิล แต่พลาสติกเป็นวัสดุที่ย่อยสลายยาก ทำให้ขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดขยะพลาสติกขึ้นจำนวนมาก ก็ส่งผลกระทบต่อสุขภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้ำในทะเลที่รับประทานขยะพลาสติกเข้าไป ทำให้เกิดการสูญพันธุ์ของสัตว์ ที่เป็นอีกหนึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อม

ปัญหาสังคม

ปัญหาสังคมเป็นปัญหาที่เกิดจากการการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ การเปลี่ยนของสังคม การจัดการของรัฐบาลในเรื่องของสวัสดิการพื้นฐานของประชากร กล่าวคือ มนุษย์ที่อาศัยอยู่ในสังคม ลักษณะสังคมแบบพหุสังคม หรือหมายถึงมนุษย์ที่มีความแตกต่างในเรื่องของภาษา ศาสนา ความเชื่อ วัฒนธรรม ได้อาศัยอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียวกัน ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน และเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน แต่การอยู่ร่วมกันมีปัจจัยของความต้อการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ร่วมอยู่ด้วย ซึ่งแน่นอนว่าสังคมมีความไม่เท่าเทียมกันย่อมเกิดปัญหาตามมา เช่น การขาดการศึกษา การขาดแคลนอาหาร ปัญหาสุขภาพ การไม่มีที่อยู่อาศัย ฯลฯ ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นนั้นจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข เช่นเดียวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัญหาสังคมที่กล่าวถึงมีลักษณะดังนี้

1.) การขาดการศึกษา

การขาดการศึกษานั้นเนื่องมาจากการขาดแคลนทุนทรัพย์ และการสนับสนุนของรัฐบาลในแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ปัญหาดังกล่าวยังคงเป็นปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อมนุษย์ขาดการศึกษา ก็

ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพที่จำเป็นต้องใช้ทักษะ ตัวอย่างประเทศในเอเชียที่ประชากรขาดการศึกษามากที่สุด คือ ประเทศอินเดีย

2.) การขาดแคลนอาหาร

อาหาร เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องได้รับอาหาร และสารอาหารในการดำรงชีวิต แต่ปัจจุบันยังมีผู้ที่ขาดแคลนอาหารจำนวนมาก เกิดจากการขาดแคลนทุนทรัพย์ ซึ่งเมื่อมนุษย์ขาดแคลนอาหารในการดำรงชีวิตจะส่งผลกระทบต่อตามมา เช่น เกิดโรคระบาด ความอดอยาก การขาดแคลนทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

บทความวิจัยเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมเอเชีย : กรณีศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเริ่มศึกษาจากงานเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากทางออนไลน์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อมาเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังต่อไปนี้

1. การค้นคว้าและแหล่งข้อมูลตัวอย่างทุติยภูมิ
2. ประชากรและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย
4. แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การค้นคว้าและแหล่งข้อมูลตัวอย่างทุติยภูมิ

ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ ทฤษฎีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมถึงสารนิพนธ์ของรุ่นพี่คณะอักษรศาสตร์ในปีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินจรรยาบรรณธุรกิจ เป็นต้น

ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์โดยใช้การสัมภาษณ์พนักงานของบริษัทสตาร์บัคส์ในประเทศไทย สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกตจำนวน 6 คน และสัมภาษณ์ลูกค้าของสตาร์บัคส์ในประเทศไทย สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกตจำนวน 5 คน

2. ประชากรและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

บทความวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างไปยังพนักงานและลูกค้าของบริษัทสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมเอเชีย ตลอดจนวิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภายในประเทศไทยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เกณฑ์การเลือกกรณีศึกษา

1.) ผู้ให้ข้อมูลหลัก และเกณฑ์การเลือก

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก พนักงานของบริษัทสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต กลุ่มที่สอง ลูกค้าของบริษัทสตาร์บัคส์เซ็นทรัลเวสต์เกต และการวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงนี้ได้พิจารณาจากกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้อง และมีความเชี่ยวชาญในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจน และสามารถนำคำตอบมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎี แนวคิด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- พนักงานของบริษัทสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต ประกอบด้วย

1. พนักงานตำแหน่ง Shift Supervisor จำนวน 3 คน พนักงานในตำแหน่งนี้ต้องมีส่วนช่วยในความสำเร็จของสตาร์บัคส์ โดยให้ความช่วยเหลือ Store Manager ในการปฏิบัติงานในร้าน ในช่วงกะงานตามตารางเวลา พนักงานในตำแหน่งนี้จะทำหน้าที่ทั้งในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบและในการมอบหมายงาน
2. พนักงานตำแหน่ง Barista จำนวน 3 คน พนักงานในตำแหน่งนี้ต้องมีส่วนช่วยในความสำเร็จของสตาร์บัคส์ ด้วยการให้บริการที่เกินความคาดหวังแก่ลูกค้าทุกคน พนักงานจะสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในสตาร์บัคส์ ให้แก่ลูกค้าด้วยการให้บริการที่ทันใจ บริการเครื่องดื่มและ สินค้าต่างๆ ที่มีคุณภาพ และรักษาบรรยากาศในร้านให้มีความสะอาดสบายและสะอาดอยู่เสมอ โดยพนักงานทุกตำแหน่งจะมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทในแง่ต่าง ๆ ตั้งแต่ความเป็นมาขององค์กร ไปจนถึงวิธีการปฏิบัติงานให้สอดคล้องตามแนวทางการดำเนินธุรกิจ

- ลูกค้าของบริษัทสตาร์บัคส์สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต ประกอบด้วย

1. ลูกค้าที่เป็นสมาชิกและเป็นลูกค้าประจำของบริษัทสตาร์บัคส์ จำนวน 3 คน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขอสัมภาษณ์พนักงานและลูกค้าของบริษัทสตาร์บัคส์ ประเทศไทย สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งใช้คำถามในการ

สัมภาษณ์ที่ได้มาจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1. วิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม 2. กลยุทธ์การพัฒนาของบริษัทสตาร์ทอัพในแง่ของการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม 3. อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำถามข้อที่ 1-3 จะใช้ในการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัทสตาร์ทอัพ สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต สำหรับลูกค้าของสตาร์ทอัพจะใช้แค่คำถามข้อที่ 3 เท่านั้น

2. การเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ต้องการรายละเอียดมากที่สุด ในเรื่องที่คุณต้องการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา ทั้งนี้ได้ใช้วิธีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีขอบเขตของคำถามที่แน่นอน เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถาม นอกจากนั้นในขณะที่มีการเก็บข้อมูลก็จะมีสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเข้ามาช่วยเพื่อความถูกต้อง

เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ 2 ชุด ใช้ในการสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์เจาะลึกพนักงานสตาร์ทอัพ

สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต

- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) คืออะไร
- ในปัจจุบันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกิดจากธุรกิจมีอะไรบ้าง
- บทบาทในชีวิตประจำวันของพนักงานทำอะไรที่เป็นการแสดงให้ถึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมบ้าง
- ในฐานะพนักงานของบริษัทสตาร์ทอัพ นอกจากธุรกิจร้านกาแฟ บริษัทสตาร์ทอัพเป็นอย่างไร
- วิธีการที่บริษัทสตาร์ทอัพสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

- หน้าที่ในบทบาทของพนักงานบริษัทสตาร์บัคส์ คิดว่ามีสิ่งใดบ้างที่ทำขณะทำงาน โดยการเป็นตัวแทนของบริษัท ที่แสดงให้เห็นถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ลูกค้าสตาร์บัคส์

สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต

- ใช้บริการสตาร์บัคส์มานานเท่าไรแล้ว เพราะเหตุใดถึงเลือกใช้บริการสตาร์บัคส์
 - สิ่งใดที่ชื่นชอบในร้านสตาร์บัคส์บ้าง
 - ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) คืออะไร
 - ในปัจจุบันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกิดจากธุรกิจมีอะไรบ้าง
 - สตาร์บัคส์เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไรบ้าง
 - ผลที่ได้รับจากความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้น
2. เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมุดจดบันทึกสำหรับการสัมภาษณ์

4. แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแหล่งข้อมูลและคัดเลือกเอกสารที่มีความสมบูรณ์ในเนื้อหา
2. ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพื่อคัดเลือกให้นำมาใช้ในการประกอบสารนิพนธ์เล่มนี้
3. คัดกรองข้อมูลให้ตรงกับหัวข้อมากที่สุดและข้อมูลที่เชื่อมโยงกับหัวข้อเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจมากขึ้น
4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์โดยใช้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด มาใช้วิเคราะห์ร่วมด้วย
5. เรียบเรียงและแบ่งแยกเนื้อหาของแต่ละหัวข้ออย่างละเอียด เข้าใจง่าย ชัดเจน และถูกต้องให้ได้มากที่สุด

บทที่ 4

การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมเอเชีย กรณีศึกษาผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์

ความรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมเอเชียของบริษัทสตาร์บัคส์ โดยบริษัทสตาร์บัคส์รายงาน การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงความยั่งยืนขององค์กร โดยผู้จัดทำได้สรุปเนื้อหา แยก เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. วิธีการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทสตาร์บัคส์
3. กลยุทธ์การพัฒนาของบริษัทสตาร์บัคส์ในแง่มุมมองของความรับผิดชอบต่อสังคม

1. วิธีการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัทสตาร์บัคส์ในเอเชีย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility เป็นแนวคิด ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ บริษัทสตาร์บัคส์ก็เป็นหนึ่งในองค์กรที่ใช้แนวคิด ดังกล่าว ซึ่งมีแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจนในเรื่องของการมีจิตสำนึกต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นต่อโลก มนุษย์ สัตว์ และสิ่งมีชีวิตทุกอย่าง โดยบริษัทสตาร์บัคส์ในเอเชีย มีการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1.) ระดับชุมชน

การสนับสนุนชาวไร่โดยการนำเอาผลผลิตทางการเกษตร ได้แก่ เมล็ดกาแฟ โดยอยู่ภายใต้ โครงการ ม่วนใจ๋ เบลนด์ อยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นกาแฟที่ผ่านการรับซื้อในราคาที่ ยุติธรรมโดยกาแฟที่ปลูกจะไม่มีการใช้สารเคมี กล่าวคือ จะไม่มีการตัดไม้ทำลายป่า ในการสร้าง วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างอาชีพให้แก่ชาวไร่ มีการแบ่งรายได้จากการขาย เมล็ดกาแฟ ม่วนใจ๋ เบลนด์ 5 เปอร์เซ็นต์ ทั้งในประเทศไทยและประเทศในเอเชีย เพื่อนำไปใช้

ปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชาวไร่ทางภาคเหนือของประเทศไทย ปัจจุบันกาแฟม่วนใจ๋ เบลนด์มีการจำหน่ายในประเทศ ภูมิภาคเอเชีย เช่น สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไต้หวัน และฮ่องกง



ภาพที่ 4.1.1 กาแฟม่วนใจ๋เบลนด์

ที่มา : <https://brandinside.asia/muang-jai-blend-starbucks/>

2.) ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและสังคม

- ปัจจุบันมีการให้ความสำคัญในเรื่องของการลดภาวะโลกร้อน ไม่ว่าจะเป็นการลดการใช้พลาสติก การรีไซเคิล ซึ่งบริษัทสตาร์บัคส์ได้ตระหนักถึงการใช่วัสดุที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ตั้งแต่ผลผลิตทางการเกษตร วัสดุที่ใช้ในการสร้างร้านกาแฟ เช่น นำกากกาแฟมาทำโต๊ะที่ใช้ภายในร้าน เป็นต้น การใช้ถุงกระดาษแทนการใช้ถุงพลาสติก มีการตระหนักในการสอบถามลูกค้าทุกครั้งว่าต้องการรับถุงหรือไม่ ภายใต้แคมเปญ Let's go green หรือการสอบถามถึงความประสงค์ของลูกค้า หากใช้บริการที่ร้านจะใช้แก้วที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ให้กลับลูกค้า เป็นแก้วเซรามิก โดยใช้เรียกว่า For Here หากลูกค้าประสงค์จะนำไปรับประทานที่บ้านจะให้เป็นแก้วกระดาษที่มาจาก การรีไซเคิล โดยเรียกว่า To Go นอกจากนี้แก้วที่ลูกค้าได้รับ ยังสามารถนำไปรีไซเคิลต่อได้อีก นอกจากนี้ยังมีการให้ส่วนลดกับลูกค้า กรณีที่ลูกค้านำแก้วส่วนตัวมาเอง นอกจากนี้ยังการทำปฎิบัติ โดยการนำกากกาแฟที่เหลือแจกให้กับลูกค้าที่ต้องการนำไปใช้ได้



ภาพที่ 4.1.2 ป้ายรณรงค์ Let's Go Green



ภาพที่ 4.1.3 โถ้ที่สร้างจากกากกาแฟ

- การประหยัดพลังงาน และการประหยัดน้ำ ภายในร้านสตาร์บัคส์มีการประหยัดพลังงาน โดยการใช้พลังงานหมุนเวียน มีการลงทุนเกี่ยวกับการให้แสงไฟแบบใหม่ และปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบ HVAC (การให้ความร้อน การระบายอากาศ และการให้ความเย็น) ตลอดจนอุปกรณ์อื่นๆ ด้วย ในเรื่องการลดการใช้น้ำภายในร้าน เช่น การใช้ก๊อกน้ำที่ใช้มือเปิดแทน ซึ่งลดการใช้น้ำลงถึง 15% การเลิกใช้ถัง Dipper Well ซึ่งเป็นอ่างขนาดเล็กและมีน้ำไหลตลอดเวลา อีกทั้ง มีการฝึกอบรมพนักงานให้รักษาความสะอาดคอยล์ทำความเย็นของเครื่องทำน้ำแข็งอยู่เสมอ เพื่อลดปริมาณความร้อนแฝงจากเครื่องจักรและลดน้ำแข็งละลาย

3.) โครงการ Food Share

เรื่องของ Food Waste เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก คือการลดปริมาณขยะอาหาร ซึ่งเป็นอีกหนึ่งที่ทำให้นำไปสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ สตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟ ที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งอาหารของสตาร์บัคส์บางชนิดไม่สามารถเก็บได้ เพื่อความสดใหม่ และคุณภาพของอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทำให้เกิดขยะอาหารขึ้น บริษัทสตาร์บัคส์จึงได้มีโครงการ Food Share ขึ้น เป็นการนำอาหารหลังจากปิดร้านส่งต่อให้กับชุมชนในมูลนิธิ ภายใต้ Concept “ร่วมส่งต่อความสุขให้ชุมชนกับสตาร์บัคส์” ทำให้อาหารไม่กลายเป็นขยะ และยังทำให้ผู้ที่ยากไร้ได้รับอาหารที่มีคุณภาพ



ภาพที่ 4.1.4 ป้ายโครงการ Food Share

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ หมายถึง ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจขององค์กร ไม่ว่าจะด้านใดก็ตาม ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ ได้แก่

1. ผู้บริหาร เป็นผู้ที่ตัดสินใจและจัดการทุกอย่างในองค์กรให้คงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. หุ้นส่วน เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการเงิน เพราะเป็นผู้ลงทุน และมีส่วนร่วมในการสร้างองค์กร
3. พนักงานในองค์กร (พาร์ทเนอร์) เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนองค์กรโดยตรง เป็นภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และการนำเสนอธุรกิจให้สามารถดำเนินได้
4. ซัพพลายเออร์ เป็นผู้จัดหาสินค้าและผู้ผลิตที่คอยดูแลด้านคุณภาพของสินค้า
5. ผู้บริโภค
6. ประชากรทุกคนที่อยู่ในยุคปัจจุบัน และยุคในอนาคต

3. กลยุทธ์การพัฒนาของบริษัทสตาร์บัคส์ในแง่มุมมองของความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัทสตาร์บัคส์มีเป้าหมายในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน โดยมีกลยุทธ์ โดยการรณรงค์ผ่านการให้บริการ และผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตั้งแต่การสร้าง Concept “ Let’s Go Green” และโครงการ “Food Share” และในอนาคตจะมีโครงการใหม่ ๆ ที่เป็นการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม

- กลยุทธ์ทางด้านการขายในแง่มุมมองของความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทสตาร์บัคส์ทำมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกแก้ว Reusable Cup เมื่อซื้อเครื่องดื่ม ขนาด 16 Oz. ขึ้นไป การแจกกระเป๋าผ้าลดโลกร้อน Carry All Tote Bag เมื่อซื้อสินค้าครบ 700 บาทขึ้นไป



ภาพที่ 4.3.1 แก้ว Christmas Reusable Cup



ภาพที่ 4.3.2 กระเป๋า Carry All Tote Bag

ที่มา : <https://food.trueid.net/detail/Zv5D3ygRM54Q>

ที่มา: <https://www.2u.in.th/2022/09/starbucks-carry-all-tote-bag/>

- กลยุทธ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัทสตาร์บัคส์มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ผ่านเว็บไซต์ <https://www.starbucks.co.th/th/> ที่สามารถเข้าถึงได้ในแต่ละพื้นที่ เว็บไซต์ดังกล่าว มีข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาของบริษัทสตาร์บัคส์ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทสตาร์บัคส์ทำ รวมถึงไปถึงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เห็นถึงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจด้วย

การให้ความสำคัญกับพนักงาน โดยบริษัทสตาร์บัคส์จะเรียกพนักงานในองค์กรว่า พาร์ทเนอร์ และให้ความสำคัญกับพาร์ทเนอร์เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญทั้งทางด้านความปลอดภัย ในที่ทำงาน การให้สวัสดิการต่าง ๆ เช่น ประกันสังคม ประกันอุบัติเหตุ โบนัสประจำปี เป็นต้น ซึ่ง

พาร์ทเนอร์เป็นผู้ขับเคลื่อนธุรกิจหลักขององค์กร และเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการทำงานทุกขั้นตอน

บัตรสมาชิกสตาร์บัคส์ บริษัทได้มีการใช้บัตรในรูปแบบบัตรพลาสติกมาก่อน แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็นบัตรแบบอิเล็กทรอนิกส์และกระดาษ อีกทั้งยังมีการปรับปรุงระบบในการสมัครสมาชิกให้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกมากขึ้น การเปลี่ยนรูปแบบของบัตรสมาชิกเป็นการลดปริมาณขยะ และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าอีกด้วย

บทที่ 5

ผลการศึกษา อภิปรายผล

การศึกษาการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมในเอเชีย กรณีศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ บริษัทสตาร์บัคส์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1.) เพื่อศึกษาวิธีการในการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ในเอเชีย 2.) เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาของบริษัทสตาร์บัคส์ในแง่ของควมรับผิดชอบต่อสังคม 3.) เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อผู้บริโภครและธุรกิจนในสังคมเอเชียในด้านควมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขององค์กร

การศึกษาวิธีการในการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมในเอเชีย ของบริษัทสตาร์บัคส์ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการศึกษาโดยใช้ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความ รวมถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ประกอบกับการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ โดยข้อมูลทั้งหมดได้รับการรวบรวมนำมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูล และเรียบเรียงนำเสนอเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้จัดแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาและทำการอภิปรายออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 นโยบายในการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บริษัทสตาร์บัคส์ ประเทศไทย

ส่วนที่ 2 วิธีการในการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทสตาร์บัคส์ ประเทศไทย

ส่วนที่ 3 อิทธิพลต่อผู้บริโภครในด้านควมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

5.1 นโยบายในการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บริษัทสตาร์บัคส์ ประเทศไทย

5.1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทสตาร์บัคส์ ประเทศไทย

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าบริษัทสตาร์บัคส์มีนโยบายในการสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน โดยมีความมุ่งมั่นที่จะลดปริมาณการใช้ทรัพยากรให้น้อยลง เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์พนักงานสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต นโยบายที่ชัดเจนคือการสร้างพื้นที่สีเขียว และการรีไซเคิล การทำงานด้วยความโปร่งใสทุกขั้นตอน พาร์ทเนอร์ทุกคนต้องปฏิบัติตามกฎของบริษัท

5.1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณภาพชีวิต ของบริษัทสตาร์บัคส์ ประเทศไทย

การสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคม ที่บริษัทสตาร์บัคส์ตระหนักอีกประการคือการพัฒนาด้านคุณภาพชีวิต โดยรวมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด การให้ความรู้ และความปลอดภัย จากการสัมภาษณ์พนักงานสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต บริษัทมีนโยบายที่เน้นย้ำในการให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคร ในด้าน

Food Safety หรือความปลอดภัยทางด้านอาหาร การควบคุมสารก่อภูมิแพ้ในอาหาร ในกรณีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ มีนโยบายการช่วยเหลือด้านการเป็นอยู่ คุณภาพชีวิต ให้ความรู้ด้านกาแพ เพื่อนำไปต่อยอด

5.2 วิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทสตาร์บัคส์ ประเทศไทย

5.2.1 วิธีการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทสตาร์บัคส์ ประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์พนักงานสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต บทบาทที่สำคัญในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่การสร้างนโยบายให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปฏิบัติไปในทางเดียวกัน ฝ่ายผู้บริหาร ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย หุ่นส่วน ทำหน้าที่ในการให้เงินลงทุน พนักงานซัพพลายเออร์ ทำหน้าที่ในการปฏิบัติตามนโยบาย บริษัทสตาร์บัคส์ได้ใช้วิธีการสร้างพื้นที่สีเขียว จากการใช้วัสดุที่ผลิตจากการรีไซเคิล และบริษัทสตาร์บัคส์เองได้ผลิตสินค้าที่ทำมาจากวัสดุรีไซเคิล สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ นอกจากนี้ การให้ลดการใช้ทรัพยากร โดยมีการใช้ระบบ Duty Roaster Notebook ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการกำหนดสิ่งที่พนักงานต้องปฏิบัติหน้าที่ภายในร้าน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาอุปกรณ์ สิ่งของที่ใช้ภายในร้านให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประหยัดพลังงาน โดยมีการจัดระบบให้ทำเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน

5.2.2 วิธีการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านคุณภาพชีวิต บริษัทสตาร์บัคส์ ประเทศไทย

การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการให้ความช่วยเหลือชาวไร่ ภายใต้โครงการ ม่วนใจ๋ เบลนด์ โดยการสร้างรายได้ให้แก่ชาวไร่ผ่านการรับซื้อเมล็ดกาแฟในราคายุติธรรม และมีการแบ่งรายได้ 5 เปอร์เซ็นต์จากการขายเมล็ดกาแฟดังกล่าวให้กับชาวไร่ เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค จากนโยบาย Food Safety โดยการแจ้งวัตถุดิบที่เป็นสารก่อการแพ้ ให้กับผู้บริโภคทราบทุกครั้ง สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร หรือวัสดุที่ใช้ภายในองค์กร กรณีตัวอย่าง หากลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือปัญหาขัดข้องใด ๆ บริษัทจะมีหลักปฏิบัติของพนักงานอย่างชัดเจน ในการแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น

5.3 อิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จากการสัมภาษณ์ลูกค้าของบริษัทสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต นอกจากคุณภาพของสินค้า อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภาพลักษณ์ในการให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น การใส่ใจในการให้บริการ ความโปร่งใสในการให้บริการ ผู้บริโภคสามารถทราบถึงวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า เช่น แก้วน้ำที่ผลิตจากกากกาแฟ หรือ การให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

5.3.1 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสตาร์บัคส์ สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต

- 1.) คุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก คุณภาพของสินค้าหมายถึง วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารคั่วคั่วกับราคา รสชาติได้มาตรฐาน วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า
- 2.) บรรยากาศภายในร้าน การให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ปลั๊กไฟ wi-fi ฟรี เป็นต้น มีพื้นที่มากเพียงพอสำหรับการทำงาน พักผ่อน หรือพูดคุยได้ นอกจากนี้การใช้ไฟในปริมาณที่พอเหมาะ ไม่สว่างหรือมืดจนเกินไป การบรรเลงเพลงประกอบภายในร้าน อุณหภูมิที่ใช้ภายในร้านมีความเหมาะสม
- 3.) การบริการของพนักงาน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าประทับใจ ด้วยการให้บริการของพนักงานที่มีความใส่ใจ การให้คำแนะนำในเรื่องของสินค้าภายในร้าน หรือการให้บริการโดยไม่ต้องร้องขอ การพูดคุยให้ความรู้สึกเป็นกันเอง การจดจำชื่อของลูกค้าและรายการโปรดที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ ทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีก
- 4.) ความเชื่อมั่นในองค์กร ภาพลักษณ์ของบริษัทสตาร์บัคส์ในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลด10 บาท เมื่อลูกค้านำแก้วมาเอง เป็นการลดการใช้พลาสติก และเป็นสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้า นอกจากนี้ด้วยความมั่นใจในแง่ของความคุ้มค่าของราคาที่จ่าย การจ่ายในราคาแพงแต่ได้สินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น แก้วน้ำที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล

บทที่ 6

สรุป ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในเอเชีย กรณีศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1.) เพื่อศึกษาวิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ในเอเชีย 2.) เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาของบริษัทสตาร์บัคส์ในแง่มุมมองของความรับผิดชอบต่อสังคม 3.) เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อผู้บริโภคและธุรกิจในสังคมเอเชียในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรขององค์กร

การศึกษาวิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในเอเชีย ของบริษัทสตาร์บัคส์ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการศึกษาโดยใช้ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความ รวมถึงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ โดยข้อมูลทั้งหมดได้รับการรวบรวมนำมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูล และเรียบเรียงนำเสนอเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความวิจัย และการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ และธุรกิจจำนวนมากมีการให้ความสำคัญกับแนวคิดดังกล่าว รวมไปถึงผู้บริโภคเองเช่นกัน แม้ว่าวิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ การที่จะสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมมีเรื่องของจริยธรรม ศีลธรรม รวมไปถึงการตระหนักถึงปัญหาในสังคมมาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ใช่แค่เพียงการตระหนักถึงปัญหาสภาพแวดล้อมเพียงอย่างเดียว แต่มีความเกี่ยวเนื่องกันตั้งแต่ผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจ ปัญหาสังคม และปัญหาสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ผู้ดำเนินธุรกิจยังต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณทางธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

วิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทสตาร์บัคส์ในเอเชีย เริ่มตั้งแต่การสร้างมาตรฐานเดียวกันในบริษัทสตาร์บัคส์ ผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของบริษัทสตาร์บัคส์ โดยการให้ความรู้และการปฏิบัติจริง ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ไปจนถึงขั้นตอนการส่งออกสู่ผู้บริโภค การใส่ใจตั้งแต่ผู้ผลิต ได้แก่ ชาวไร่, พนักงาน ได้แก่ พาร์ทเนอร์ และผู้บริโภค ได้แก่ ลูกค้า รวมไปถึงสังคม สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีสาขาจำนวนมาก และยังคงมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้ชัดว่า บริษัทสตาร์บัคส์มีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เช่น การรณรงค์ไม่ใช้พลาสติก แล้วได้รับคะแนนเพื่อไปแลกสิทธิพิเศษ หรือการนำแก้วส่วนตัวมาแล้วได้รับส่วนลด การสร้างโปรโมชั่น แคมเปญผ้า หรือแก้วรีไซเคิล เป็นต้น

กลยุทธ์การพัฒนาของบริษัทสตาร์บัคส์ในแง่มุมมองของความรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาพบว่า บริษัทสตาร์บัคส์มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม เกิดการปฏิบัติจริง จากรายงานความยั่งยืนของบริษัทในทุกปี และแนวทางการปฏิบัติของผู้มีส่วนได้เสียที่ให้ความสำคัญกับสังคม สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีการทำงานที่ใช้จรรยาบรรณทางธุรกิจ ผ่านการแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ สามารถตรวจสอบได้ อาจกล่าวได้ว่าการจะสร้างองค์กรให้มีความยั่งยืนไม่ได้เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดแค่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ยังเกิดจากองค์ประกอบอื่น ๆ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม จรรยาบรรณทางธุรกิจ ด้วย

อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผู้บริโภคในสังคมเอเชีย กรณีศึกษาบริษัทสตาร์บัคส์ จะเห็นได้ว่า บริษัทสตาร์บัคส์มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานในด้านธุรกิจร้านกาแฟ ที่ผลิตกาแฟและสินค้าที่มีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจุบันยังคงมีผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกับขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็วของบริษัทสตาร์บัคส์ จะเห็นได้ว่า มีสาขาใหม่เปิดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการแม้สินค้าจะมีราคาสูง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า การบริการ บรรยากาศภายในร้าน และประการที่สำคัญคือ การที่บริษัทสตาร์บัคส์สร้างความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ลูกค้าที่มาใช้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เพราะความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร และผู้บริโภคเองตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การไม่รับถุง หรือการไม่ใช้หลอด เป็นต้น

อย่างไรก็ตามยังมีธุรกิจอีกจำนวนมากในเอเชียที่ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคม การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องมีในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งวิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ การศึกษาผ่านบริษัทสตาร์บัคส์เป็นเหมือนการศึกษาจากองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งยังไม่สามารถกำจัดปัญหาสิ่งแวดล้อมไปได้ทั้งหมด แน่ใจว่าอุตสาหกรรมนั้นสร้างผลกระทบแก่สิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร ความต้องการของมนุษย์ที่มีอย่างไม่สิ้นสุด แต่ทรัพยากรนั้นมีอยู่อย่างจำกัด และยิ่งทรัพยากรสูญหายไปเท่าไร ก็จำเป็นจะต้องรักษาไว้ เมื่อมีธุรกิจใดให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างกรณีบริษัทสตาร์บัคส์ ก็จะทำให้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ และทำให้เกิดความยั่งยืนทั้งทางด้านสังคม และเศรษฐกิจ ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือกล่าวคือ มนุษย์ทุกคน ดังนั้นผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจทุกประเภทควรตระหนักถึงปัญหาสังคมควบคู่ไปกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจจะดำเนินธุรกิจ หรือผู้สนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเอเชีย

1. ผลการวิจัยทำให้ผู้ที่มีความสนใจจะดำเนินธุรกิจหรือผู้สนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเอเชีย มีความเข้าใจเรื่องของความหมายของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยทำให้ผู้ที่มีความสนใจจะดำเนินธุรกิจหรือผู้สนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเอเชีย ทราบถึงวิธีการในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีแนวทางจากกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้ศึกษามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยนำเอาองค์กรอื่น ๆ มาใช้เปรียบเทียบ
2. ผู้ที่มีความต้องการจะศึกษาในเรื่องนี้ต่อ สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้โดยอ่านวิจัยเล่มนี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

เอกสารออนไลน์

เนตรสุวรรณปิยะดา, ตั้งเอกจิตมณฑิพย์, & อินยาภุริทัต. (2022). **View of Sustainability Disclosure of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand.**

Tci-Thaijo.org. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565 จาก

https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/245793/173067

สันธยาตินรีรัตน์, ถาวรนนท์พรชัย, & กิตติบุญญานนท์สุกิจ. (2563). **คู่มือการพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน.** สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565 จาก

<https://www.setsustainability.com/download/32jt9usirmoqa7w>

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). (n.d.). **food waste.** TDRi: Thailand Development Research Institute. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2565 จาก

<https://tdri.or.th/foodwaste/>

Berz, G. A. (1993). **Global Warming and the Insurance Industry.** Interdisciplinary Science Reviews, 18(2), 120–125. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566 จาก

<https://doi.org/10.1179/isr.1993.18.2.120>

Bilowol, J., & Doan, M. A. (2015). **Multinational corporations' role in developing Vietnam's public relations industry through corporate social responsibility.**

Public Relations Review, 41(5), 825–832. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2566 จาก

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.004>

Chaimankong, B., Chaimankong, M., Phinichka, N., & Siridej, P. (2022). **View of THE MEDIATING ROLE OF TRUST IN THE RELATIONSHIPS BETWEEN CSR AND CUSTOMER BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY OF STARBUCKS IN THAILAND.**

Tci-Thaijo.org. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2565 จาก

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/166588/148965>

- Chapple, W., & Moon, J. (2005). **Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia.** *Business & Society*, 44(4), 415–441. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2566 จาก <https://doi.org/10.1177/0007650305281658>
- Environmental Stewardship – Starbucks Thailand.** (n.d.). www.starbucks.co.th. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2565 จาก <https://www.starbucks.co.th/environmental-stewardship/>
- Garrone, P., Melacini, M., Perego, A., & Sert, S. (2016). **Reducing food waste in food manufacturing companies.** *Journal of Cleaner Production*, 137, 1076–1085. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2565 จาก <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.145>
- Giovannoni, E., & Fabietti, G. (2013). **What Is Sustainability? A Review of the Concept and Its Applications.** *Integrated Reporting*, 21–40. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2565 จาก https://doi.org/10.1007/978-3-319-02168-3_2
- Giroto, F., Alibardi, L., & Cossu, R. (2015). **Food waste generation and industrial uses: A review.** *Waste Management*, 45, 32–41. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2566 จาก <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2015.06.008>
- Goodland, R. (1995). **The Concept of Environmental Sustainability.** *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1–24. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.jstor.org/stable/2097196>
- Liu, X., Mao, L., & Deng, W. (2018). **The Influence of Consumer Mindset and Corporate Social Responsibility on Purchase Intention.** *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(10), 1647–1656. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2565 จาก <https://doi.org/10.2224/sbp.7025>
- Lougee, B., & Wallace, J. (2008). **The Corporate Social Responsibility (CSR) Trend.** *Journal of Applied Corporate Finance*, 20(1), 96–108. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2565 จาก <https://doi.org/10.1111/j.1745-6622.2008.00172.x>

- Nguyen, M., Bensemam, J., & Kelly, S. (2018). **Corporate social responsibility (CSR) in Vietnam: a conceptual framework**. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(1). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2566 จาก <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0032-5>
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). **Stakeholder Theory: The State of the Art**. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403–445. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2566 จาก <https://doi.org/10.5465/19416520.2010.495581>
- Responsibility – Starbucks Thailand**. (n.d.). www.starbucks.co.th. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2566 จาก <https://www.starbucks.co.th/responsibility/>
- Samarkjarn, J. (2022). **View of Customer Satisfaction, Company Image, Brand Equity and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks Coffee Corporation in Bangkok Business District during the Impact of Covid-19**. *Tci-Thaijo.org*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565 จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AAMR/article/view/257462/170469>
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). **Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China**. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197–212. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2566 จาก <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0716-6>
- Werder, K. P. (2008). **The Effect of Doing Good: An Experimental Analysis of the Influence of Corporate Social Responsibility Initiatives on Beliefs, Attitudes, and Behavioral Intention**. *International Journal of Strategic Communication*, 2(2), 115–135. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://doi.org/10.1080/15531180801974904>

- Wong, A. T.-T. (2021). **Does Corporate Social Responsibility Affect Consumers' Purchase Intention in Retailing Industry in Hong Kong?** *Journal of Economics, Management and Trade*, 1–16. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2566 จาก <https://doi.org/10.9734/jemt/2021/v27i830358>
- Wu, T.-J., Tsai, H.-T., & Tai, Y.-N. (2016). **WOULD CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECT CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS BRAND AND PURCHASE BEHAVIOR? BUYER-SELLER GUANXI AS THE MODERATOR.** สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565 จาก http://www.rcis.ro/images/documente/rcis53_17.pdf
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). **The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations.** *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565 จาก https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวณัฐธมน อิงคพัฒนากุล
วันเกิด	6 ตุลาคม 2543
ที่อยู่	300/394 หมู่ 3 ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
หมายเลขโทรศัพท์	092-2094887
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมปลายจากโรงเรียนโพธิสารพิทยากร สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีอักษรศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า นางสาวณัฏฐ์ธมน อิงคพัฒนากุล
 นักศึกษาชั้นปีที่ 4 วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
 ชื่อสารนิพนธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมเอเชีย : กรณีศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ
 บริษัทสตาร์บัคส์
 ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กฤษฎา ชีระโกศลพงศ์
 ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ 300/394 หมู่3 ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง
 จังหวัดนนทบุรี 11110
 หมายเลขโทรศัพท์ 092-2094887

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดอายุตลอดการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวณัฏฐ์ธมน อิงคพัฒนากุล)

ลงนามผู้รับโอน.....

วันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2566