



STARBUCKS

จริยธรรมในธุรกิจเฉพาะด้าน



สมาชิกในกลุ่ม

- 1.นางสาว วราภรณ์ ไชยจิตร 6046
- 2.นางสาว จิราภาโคตรสมบัติ 6040
- 3.นางสาว จิราภรณ์ ลุยตัน 6005
- 4.นางสาวนันทิพร แขวงไพรวลย์ 6037
5. นางสาว ปรีญาดา พระงาม 6017
- 6.นางสาวประภาพร เหลาบัปภา 6108
7. นาย เนตินนท์ ศรีวิชัย 6095
- 8.นาย อนุรักษ์ สาครสิทธิ์ 6023
9. นาย สรวิศ ศิริสุข 6091



ประวัติสตาร์บัคส์

Starbucks เป็นร้านกาแฟชื่อดังจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1971 ที่เมือง ซีแอตเทิล รัฐวอชิงตัน โดยผู้ก่อตั้งดั้งเดิมมี 3 คน ได้แก่

- เจอร์รี บอลด์วิน (Jerry Baldwin)
- ซีฟ ซีเกล (Zev Siegl)
- กอร์ดอน บาวเกอร์ (Gordon Bowker)

ในช่วงแรก Starbucks ขายเพียงเมล็ดกาแฟคั่วและอุปกรณ์ชงกาแฟ ไม่ได้ขายกาแฟพร้อมดื่ม เหมือนในปัจจุบัน

ปี 1982 ฮาวเวิร์ด ชูลท์ซ (Howard Schultz) เข้ามาร่วมงานกับ Starbucks และได้เดินทางไปอิตาลี ซึ่งเขาได้แรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมคาเฟ่ที่นั่น เมื่อกลับมา เขาจึงเสนอให้ Starbucks เปลี่ยนแนวทางไปขายกาแฟแบบเอสเพรสโซ่และกาแฟพร้อมดื่มในร้านแบบ “Café Experience” ซึ่งในตอนแรกไม่ได้รับการยอมรับ แต่ต่อมาชูลท์ซได้ซื้อกิจการ Starbucks และขยายร้านกาแฟอย่างรวดเร็ว

ประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ Starbucks แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก

01

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Stakeholders)

- พนักงาน
- ผู้บริหาร
- ผู้ถือหุ้น

02

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders)

- ลูกค้า
- ซัพพลายเออร์
- ชุมชน
- รัฐบาล/องค์กรกำกับดูแล
- นักลงทุนภายนอก
- คู่แข่ง

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน

พนักงาน

1. ได้รับค่าจ้างและสวัสดิการที่เหมาะสมและเป็นธรรม
2. มีความมั่นคงในหน้าที่การงานและโอกาสในการเติบโตในสายงาน
3. มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย เป็นธรรม และให้เกียรติกันภายในองค์กร



ฝ่ายบริหารและผู้จัดการ

1. ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต้องการให้พนักงานและร้านค้าดำเนินการได้อย่างราบรื่น เพื่อสร้างรายได้และรักษาคุณภาพ
2. การสนับสนุนจากพนักงานและผู้ถือหุ้นเพื่อให้ดำเนินกลยุทธ์องค์กรได้ราบรื่น
3. ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเพื่อลดความเสี่ยงทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเพิ่มความไว้วางใจจากสาธารณะ



ผู้ถือหุ้น

1. ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีในรูปแบบของราคาหุ้นที่เติบโตและเงินปันผล (Dividend)
2. การบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพต้องการข้อมูลรายงานประจำปีที่น่าเชื่อถือ การเปิดเผยความเสี่ยงอย่างชัดเจน
3. การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและข้อขัดแย้งทางสังคม (เช่น ปัญหาแรงงานหรือสิ่งแวดล้อม)



ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน

พนักงาน

1. ได้รับค่าจ้างและสวัสดิการที่เหมาะสมและเป็นธรรม
2. มีความมั่นคงในหน้าที่การงานและโอกาสในการเติบโตในสายงาน
3. มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย เป็นธรรม และให้เกียรติกันภายในองค์กร



ฝ่ายบริหารและผู้จัดการ

1. ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต้องการให้พนักงานและร้านค้าดำเนินการได้อย่างราบรื่น เพื่อสร้างรายได้และรักษาคุณภาพ
2. การสนับสนุนจากพนักงานและผู้ถือหุ้นเพื่อให้ดำเนินกลยุทธ์องค์กรได้ราบรื่น
3. ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเพื่อลดความเสี่ยงทางสังคมสิ่งแวดล้อม และเพิ่มความไว้วางใจจากสาธารณะ



ผู้ถือหุ้น

1. ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีในรูปแบบของราคาหุ้นที่เติบโตและเงินปันผล (Dividend)
2. การบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพต้องการข้อมูลรายงานประจำปีที่น่าเชื่อถือ การเปิดเผยความเสี่ยงอย่างชัดเจน
3. การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและข้อขัดแย้งทางสังคม(เช่น ปัญหาแรงงานหรือสิ่งแวดล้อม)



ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน

ฝ่ายบริหารและผู้จัดการ

- 1.ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต้องการให้พนักงานและร้านค้าดำเนินการได้อย่างราบรื่น เพื่อสร้างรายได้และรักษาคุณภาพ
- 2.การสนับสนุนจากพนักงานและผู้ถือหุ้นเพื่อให้ดำเนินกลยุทธ์องค์กรได้ราบรื่น
- 3.ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเพื่อลดความเสี่ยงทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเพิ่มความไว้วางใจจากสาธารณะ

พนักงาน

- 1.ได้รับค่าจ้างและสวัสดิการที่เหมาะสมและเป็นธรรม
- 2.มีความมั่นคงในหน้าที่การงานและโอกาสในการเติบโตในสายงาน
- 3.มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย เป็นธรรม และให้เกียรติกันภายในองค์กร



ผู้ถือหุ้น

- 1.ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีในรูปแบบของราคาหุ้นที่เติบโตและเงินปันผล (Dividend)
- 2.การบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพต้องการข้อมูลรายงานประจำปีที่น่าเชื่อถือ การเปิดเผยความเสี่ยงอย่างชัดเจน
- 3.การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและข้อขัดแย้งทางสังคม(เช่น ปัญหาแรงงานหรือสิ่งแวดล้อม)



ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน

ผู้ถือหุ้น

1. ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีในรูปแบบของราคาหุ้นที่เติบโตและเงินปันผล (Dividend)
2. การบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพต้องการข้อมูลรายงานประจำปีที่น่าเชื่อถือการเปิดเผยความเสี่ยงอย่างชัดเจน
3. การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมเพื่อลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและข้อขัดแย้งทางสังคม(เช่น ปัญหาแรงงานหรือสิ่งแวดล้อม)

พนักงาน

1. ได้รับค่าจ้างและสวัสดิการที่เหมาะสมและเป็นธรรม
2. มีความมั่นคงในหน้าที่การงานและโอกาสในการเติบโตในสายงาน
3. มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย เป็นธรรม และให้เกียรติกันภายในองค์กร

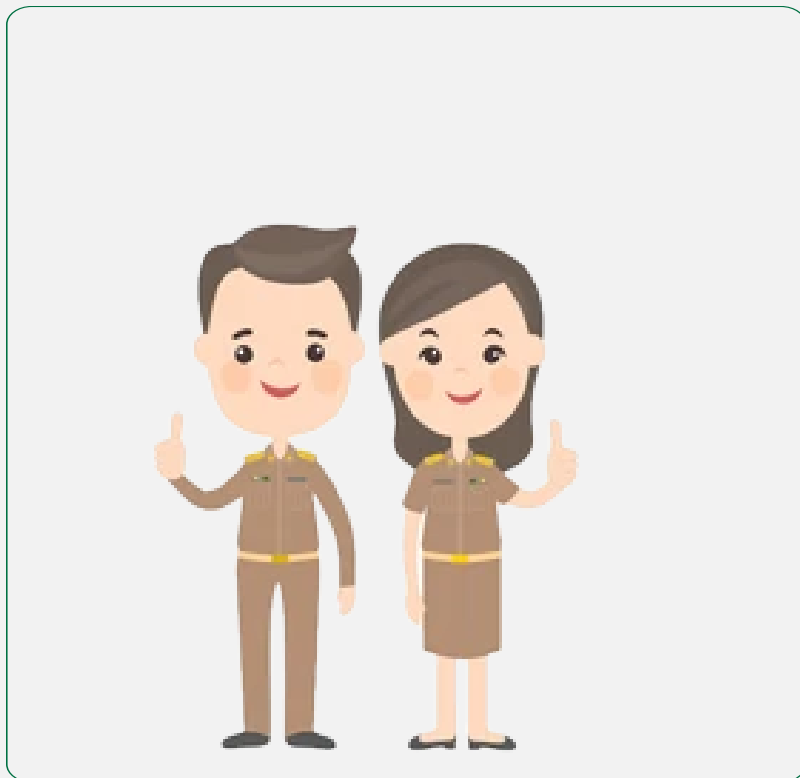


ฝ่ายบริหารและผู้จัดการ

1. ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต้องการให้พนักงานและร้านค้าดำเนินการได้อย่างราบรื่น เพื่อสร้างรายได้และรักษาคุณภาพ
2. การสนับสนุนจากพนักงานและผู้ถือหุ้นเพื่อให้ดำเนินกลยุทธ์องค์กรได้ราบรื่น
3. ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเพื่อลดความเสี่ยงทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเพิ่มความไว้วางใจจากสาธารณะ



ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก



ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก

ลูกค้า



- เป็นแหล่งรายได้หลัก คาดหวังสินค้ามีคุณภาพ บริการดี ราคาเหมาะสม และบรรยากาศดี



ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก

ซัพพลายเออร์



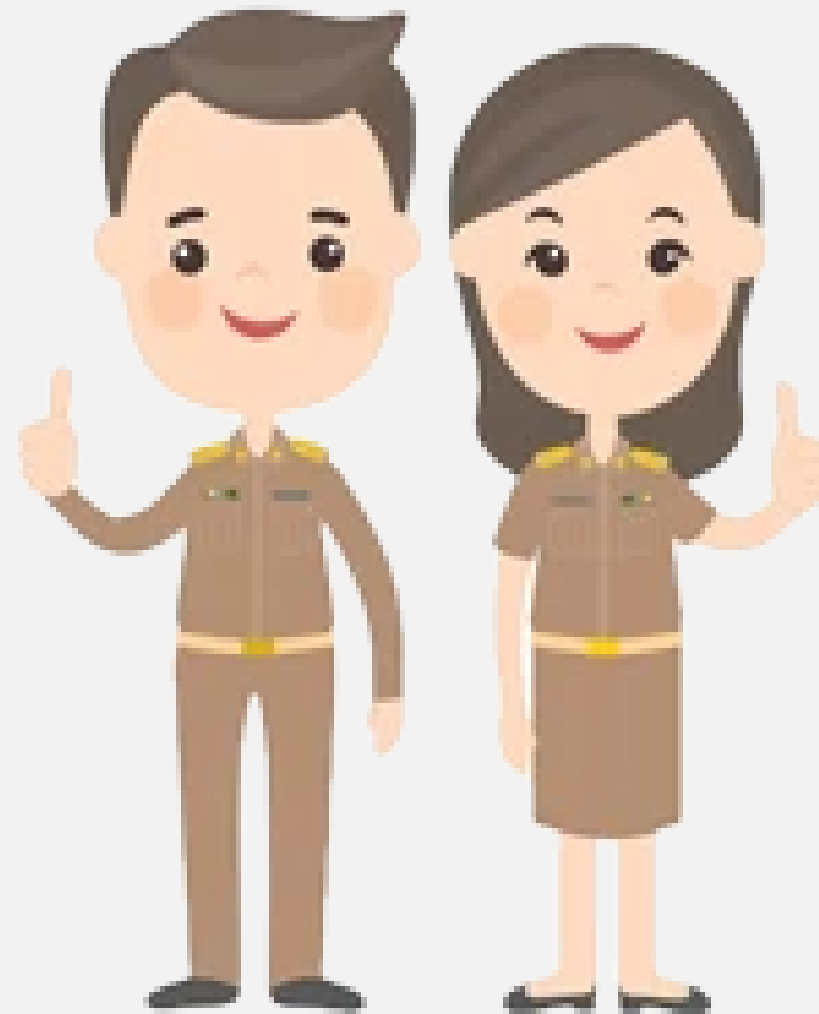
- จัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ คาดหวังความร่วมมือที่ยุติธรรม การสื่อสารชัดเจน และชำระเงินตรงเวลา



ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก

หน่วยงานภาครัฐ

- ควบคุมกฎหมายและมาตรฐาน
คาดหวังให้ปฏิบัติตามกฎหมาย
เสียภาษีถูกต้อง และให้ความร่วม
มือในการตรวจสอบ



ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก

องค์กรภาคประชาสังคม(NGO's)



- ติดตามด้านจริยธรรม สิ่ง
แวดล้อม และแรงงาน คาดหวัง
ให้ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและมี
ความรับผิดชอบต่อสังคม



ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก

ชุมชนท้องถิ่น

- ได้รับผลกระทบจากการตั้งร้านคาเฟ่หวังไม่ถูกรบกวน มีการจ้างงานในพื้นที่ และร่วมกิจกรรมชุมชน





ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงโต้ตอบ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงโต้ตอบของสตาร์บัคส์ครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกองค์กร และการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเหล่านี้ทำให้สตาร์บัคส์สามารถเติบโต พัฒนา และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างยั่งยืน

1. ลูกค้า (Customers)
2. พนักงาน (Employees/Partners)
3. ซัพพลายเออร์ (Suppliers)
4. นักลงทุน/ผู้ถือหุ้น (Investors/Shareholders)
5. ชุมชนท้องถิ่น (Local Communities)
6. รัฐบาลและองค์กรกำกับดูแล (Government & Regulators)
7. คู่แข่ง (Competitors)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงโต้ตอบ

ตัวแทนจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายของ Starbucks คือบริษัทที่ได้รับ สิทธิการดำเนินงานในประเทศนั้นๆ ซึ่งเรียกว่า Licensed Partner หรือ Franchise Partner (ในบางกรณี)

- ในประเทศไทย ตัวแทนจำหน่ายหลักคือ Coffee Concepts Retail Co., Ltd.
- Starbucks ไม่เปิดให้บุคคลทั่วไปเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือซื้อแฟรนไชส์ในไทย

พันธมิตรทางธุรกิจ

พันธมิตรทางธุรกิจของ Starbucks มีหลายกลุ่ม ครอบคลุมตั้งแต่:

- ผู้บริหารร้านและสาขาในแต่ละประเทศ
- บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า
- พันธมิตรด้านเทคโนโลยี
- องค์กรเพื่อความยั่งยืน

ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

- คณะกรรมการบริษัท ให้คำแนะนำเชิงกลยุทธ์ระดับสูง
- ผู้บริหารระดับสูง เชี่ยวชาญการบริหารองค์กรระดับโลก
- ผู้เชี่ยวชาญกาแฟ ควบคุมคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟ
- ที่ปรึกษาภายนอก ให้คำแนะนำเฉพาะทาง (เทคโนโลยี กฎหมาย ESG)
- ทีมที่ปรึกษาเฉพาะทาง วางแผนและติดตามโครงการเฉพาะกิจ





จบการนำเสนอ