



STARBUCKS



สมาชิกในกลุ่ม

- 1.นางสาว วราภรณ์ ไชยจิตร 6046
- 2.นางสาว จิราภา โคตรสมบัติ 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 สาคกรสิทธิ์ 6023
9. นาย สรวิศ ศิริสุข 6091
10. นางสาว สุภาพร ศรีสวัสดิ์กุล 6081

ธุรกิจคืออะไร



สตาร์บัค ประเทศไทย (Starbucks) คือเครือร้านกาแฟสัญชาติอเมริกันที่มีชื่อเสียงระดับโลก ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1971 ที่เมืองซีแอตเทิล รัฐวอชิงตัน จุดเด่นของแบรนด์คือการนำเสนอเครื่องดื่มกาแฟคุณภาพสูงจากแหล่งปลูกทั่วโลก ควบคู่กับบรรยากาศร้านที่อบอุ่นและผ่อนคลายภายใต้แนวคิด “Third Place” หรือ “สถานที่ที่สาม” ซึ่งหมายถึงสถานที่นอกจากบ้านและที่ทำงานที่ผู้คนสามารถมาพบปะ พักผ่อน หรือทำงานได้อย่างสบาย

ปัจจุบัน Starbucks มีสาขาที่หนาแน่นในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งนอกจากเมนูกาแฟแล้ว ยังมีเครื่องดื่มชา โกโก้ ขนมอบ อาหารว่าง รวมถึงสินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์ชงกาแฟ แบรนด์ยังให้ความสำคัญกับความยั่งยืน การสนับสนุนชุมชน และการออกแบบร้านให้สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นของแต่ละประเทศด้วย

2. ปัญหาทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่คุณพบ



01

ปัญหาสิ่งแวดล้อม

- ขยะจากบรรจุภัณฑ์
แก้วพลาสติก ฝา และหลอดจำนวนมากที่ใช้อย่างเดียวทิ้ง แม้จะมีความพยายามใช้วัสดุรีไซเคิล แต่การจัดการและการรีไซเคิลจริงในบางพื้นที่ยังทำได้ไม่เต็มที่
- การใช้ทรัพยากรน้ำ
การทำความสะอาดอุปกรณ์และกระบวนการผลิตเครื่องดื่มใช้น้ำปริมาณมาก ซึ่งเป็นประเด็นในพื้นที่ที่ขาดแคลนน้ำ
- การปล่อยก๊าซเรือนกระจก
จากการขนส่งวัตถุดิบและการใช้พลังงานในร้านทั่วโลก

02

ปัญหาทางสังคม

- สภาพการทำงานของเกษตรกรกาแฟ
แม้ Starbucks จะมีโปรแกรม “C.A.F.E. Practices” เพื่อสนับสนุนความเป็นธรรม แต่ก็ยังมีรายงานว่าบางพื้นที่เกษตรกรได้ราคากาแฟต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุน
- สิทธิแรงงาน
มีข้อขัดแย้งในสหรัฐฯ เกี่ยวกับการรวมตัวตั้งสหภาพแรงงาน และข้อกล่าวหาว่าบริษัทมีท่าทีขัดขวางการรวมตัวของพนักงาน
- การเข้าถึงของชุมชนท้องถิ่น
การขยายสาขาอาจกระทบธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็ก ทำให้เกิดการแข่งขันไม่สมดุล



3. แนวคิด CSR ที่เสนอ

“กาแฟรักษ์โลก สังคมยั่งยืน”

ลดขยะจากการใช้ภาชนะครั้งเดียว สนับสนุนกาแฟจากแหล่งปลูกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยเหลือชุมชนผู้ปลูกกาแฟ Starbucks จะใช้ธุรกิจร้านกาแฟเป็นเครื่องมือในการ รักษ์โลก → ลดขยะ, ลดผลกระทบ
ต่อสิ่งแวดล้อมและ สร้างสังคมยั่งยืน → สนับสนุนชุมชนผู้ปลูกกาแฟให้มีรายได้และคุณภาพชีวิตดีขึ้น



3. แนวคิด CSR ที่เสนอ

สอดคล้องกับรูปแบบที่ 2 คือ

2) การตลาดเพื่อประโยชน์ทางสังคม (Cause-Related Marketing)

- คือการที่องค์กรนำแนวคิดการตลาดมาใช้ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่แค่เพื่อขายสินค้า แต่เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในสังคม โดยมักจะผสมผสานกับการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร ดังตัวอย่างของ Starbucks ที่นำทุกการซื้อเครื่องดื่มที่ใช้แก้วส่วนตัวหรือแก้วรีฟิล สตาร์บัคส์จะสมทบทุนปลูกต้นไม้ 1 ต้น



กลุ่มเป้าหมาย

สตาร์บัคส์ ประเทศไทย ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม เราสามารถออกแบบกิจกรรม CSR ที่ทั้งสอดคล้องกับแบรนด์และมีประโยชน์ต่อสังคมได้แบบนี้

1. แนวคิดกิจกรรม

สตาร์บัคส์ใช้กาแฟเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ ซึ่งต้องพึ่งพาทรัพยากรน้ำและพื้นที่เพาะปลูกที่อุดมสมบูรณ์ กิจกรรมนี้จะมุ่งเน้นการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ และ สร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม พร้อมเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการดื่มกาแฟอย่างยั่งยืน



2. วัตถุประสงค์

- อนุรักษ์พื้นที่ป่าต้นน้ำในประเทศไทย เพื่อให้แหล่งน้ำและดินมีคุณภาพสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ
- ลดการปล่อยคาร์บอนผ่านการปลูกต้นไม้
- สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- มีส่วนร่วมกับชุมชนและลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย

3. กลุ่มเป้าหมาย

- ลูกค้าสตาร์บัคส์
- พนักงานสตาร์บัคส์
- ชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ปลูกกาแฟ/ป่าต้นน้ำ
- เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในโครงการของบริษัท

4. วิธีดำเนินการกิจกรรม

1. โครงการ “1 แก้ว = 1 ต้นไม้”

- ทุกการซื้อเครื่องดื่มที่ใช้แก้วส่วนตัวหรือแก้วรีฟิล สตาร์บัคส์จะสมทบทุนปลูกต้นไม้ 1 ต้น

2. กิจกรรมอาสา “Starbucks Volunteer Day”

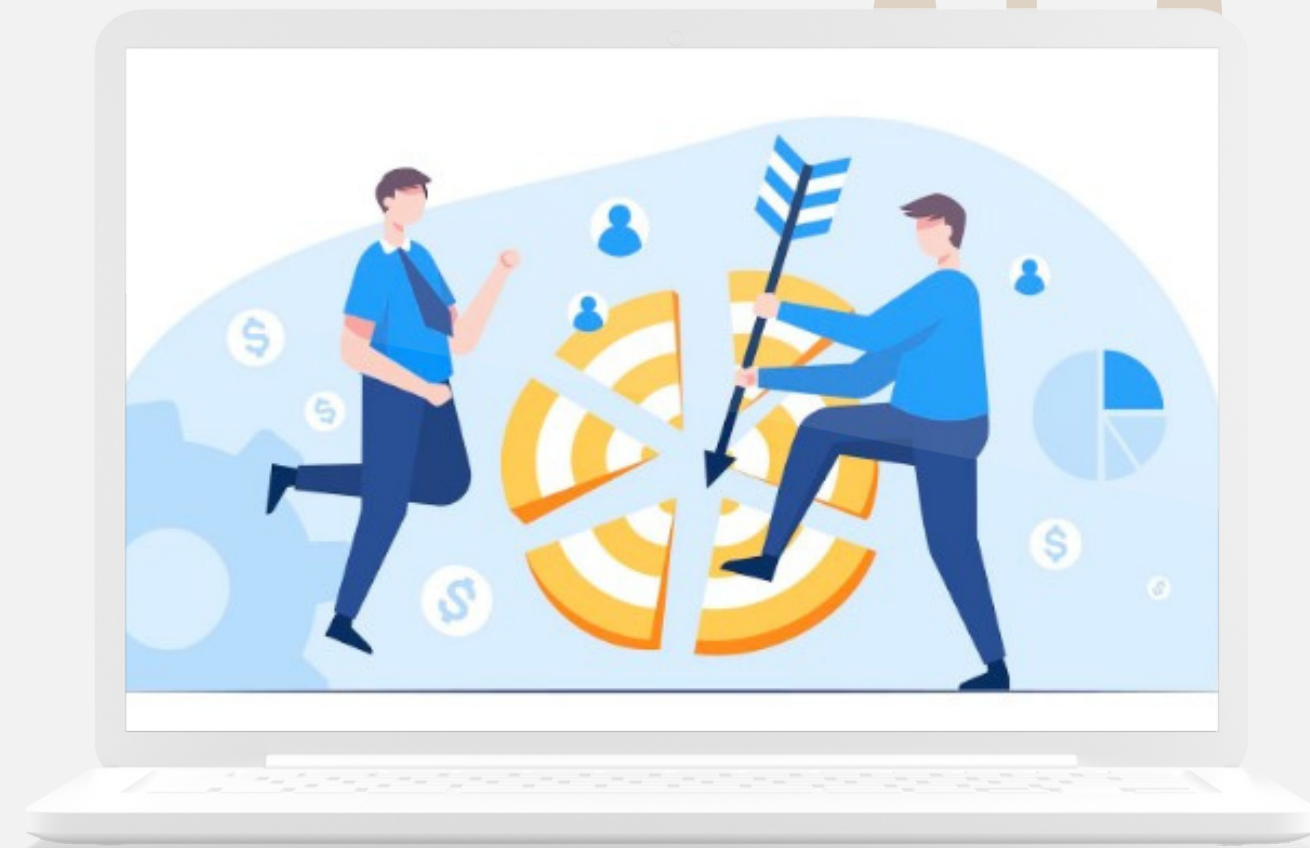
- พนักงานและลูกค้าอาสาไปปลูกป่าในพื้นที่ป่าต้นน้ำร่วมกับชุมชน

3. เวิร์กช็อปให้ความรู้เรื่องกาแฟยั่งยืน

- จัดกิจกรรมให้ลูกค้าเรียนรู้วงจรการปลูกกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการลดขยะพลาสติก

4. ติดตามผล

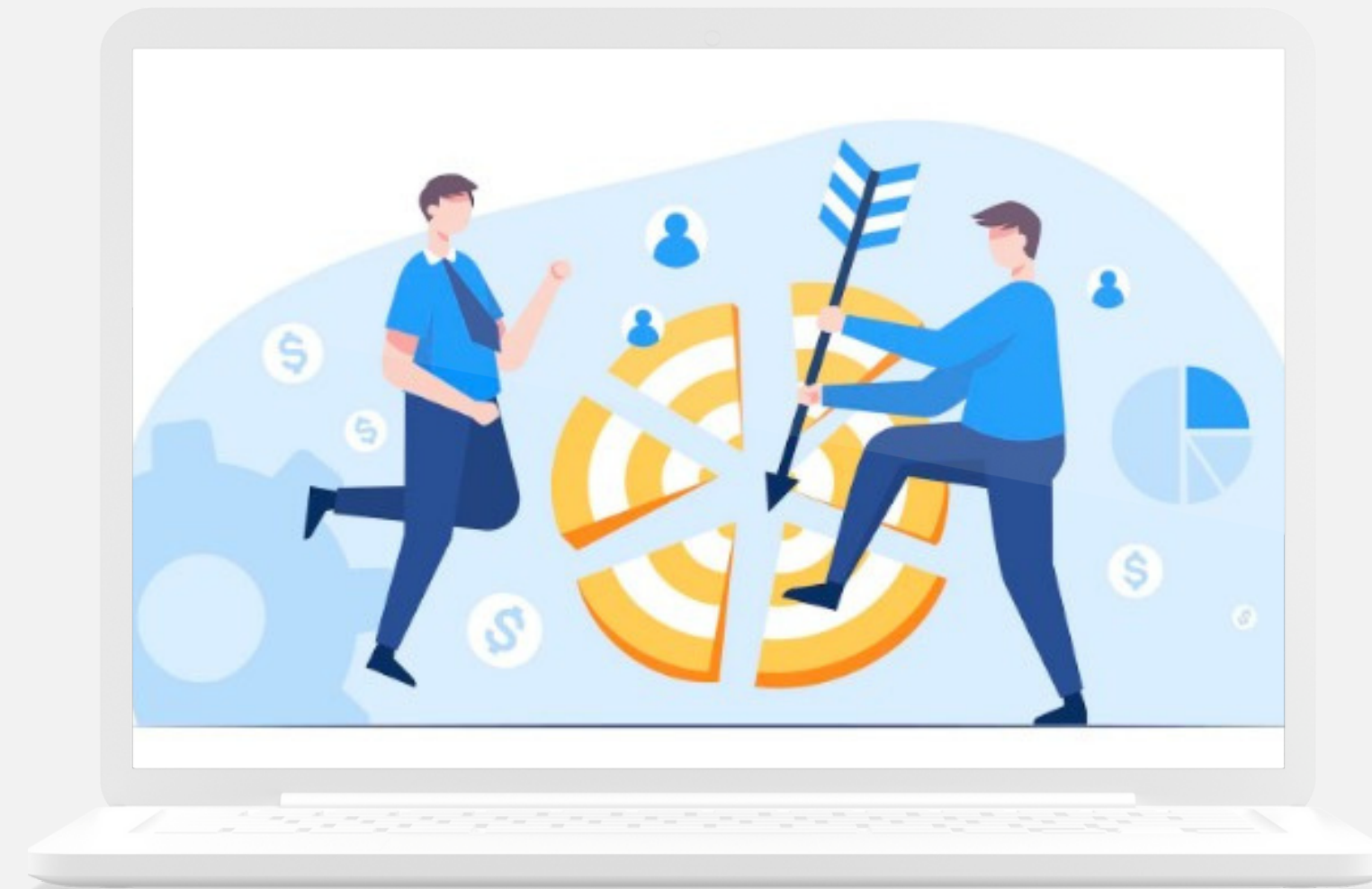
- ร่วมกับหน่วยงานป่าไม้และชุมชนตรวจสอบอัตราการรอดของต้นไม้และรายงานผลทุกปี



กลุ่มเป้าหมาย

5. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ฟื้นฟูพื้นที่ป่าต้นน้ำและระบบนิเวศ
- ลดปริมาณขยะจากแก้วใช้ครั้งเดียว
- เสริมความสัมพันธ์ระหว่างสตาร์บัคส์กับลูกค้าและชุมชน
- เพิ่มการรับรู้แบรนด์ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน



รูปแบบกิจกรรม

- โครงการ Bring Your Own Cup: ลดราคา 10 บาทให้ลูกค้าที่นำแก้วมาเอง
- โครงการแก้วรีไซเคิลคืนสู่ชุมชน: นำแก้วใช้แล้วไปรีไซเคิลเป็นอุปกรณ์การเรียนหรือเฟอร์นิเจอร์ให้โรงเรียน
- สนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟยั่งยืน: ซื้อเมล็ดกาแฟจากเกษตรกรที่ใช้วิธีปลูกแบบอนุรักษ์ป่าและไม่ใช้สารเคมี
- จัดเวิร์กช็อป “กาแฟกับสิ่งแวดล้อม” ให้ความรู้ลูกค้าเรื่องการลดขยะและการบริโภคอย่างรับผิดชอบ



ความคาดหวัง

สิ่งที่ Starbucks คาดหวังจากการดำเนินงาน

1. ประสบการณ์ลูกค้าที่ดี เกินความคาดหวัง

- Starbucks ไม่ได้โดดเด่นแค่เรื่องกาแฟ แต่เน้นสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและน่าจดจำ
- ใช้ Data อย่างชาญฉลาดเพื่อสร้างประสบการณ์แบบ personalization ส่งโปรโมชั่นหรือเมนูที่เหมาะสมกับแต่ละคน

2. มาตรฐานคุณภาพสูงและความสม่ำเสมอ

- Starbucks ยึดมั่นในคุณภาพของกาแฟ เช่น การคัดเมล็ดกาแฟดี
- สาขาทุกแห่งต้องมีมาตรฐานเดียวกันเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายเหมือนบ้านหรือที่ทำงาน

3. วัดผลเชิงประสิทธิภาพ (KPIs)

- ใช้ตัวชี้วัดหลากหลาย เช่น จำนวนสาขา รายได้ต่อร้าน (Revenue per Store) เพื่อประเมินการเติบโตและความสำเร็จในเชิงธุรกิจ
- เกณฑ์ประเมินพนักงาน





จบการนำเสนอ