

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ภายหลังภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ในปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจหลายประเภทซบเซา จนถึงขั้นต้องปิดตัวและโอกาสของการฟื้นตัวก็ค่อนข้างเป็นไปได้ยาก แต่สำหรับธุรกิจบางประเภทกลับไม่เป็นเช่นนั้น กล่าวคือ มีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีตัวเลขของการบริโภคที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ขนาดของตลาดโตขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจประเภทที่ว่านี้ก็คือ ธุรกิจในกลุ่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ การขยายตัวของตลาดประเภทนี้วัดได้จากหลายปัจจัย ทั้งการเพิ่มปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทย การเพิ่มตัวเลขจำนวนสาขา ร้านกาแฟในทั่วประเทศ หรือแม้แต่ราคาของกาแฟแต่ละแก้ว ที่บางคนเห็นแล้วถึงกับตะลึง

อนึ่ง ตลาดกาแฟเมืองไทย มีมูลค่าตลาดรวม 12,600 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี แบ่งออกเป็น ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม (กาแฟกระป๋อง) 48% หรือ 6,000 ล้านบาท มีการเติบโต 15-20% มี "เบอร์ดี" เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาด 67% กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง (3 อิน 1) 20% หรือ 2,500 ล้านบาท มีการเติบโต 25-30% และกาแฟผง 33% หรือ 4,200 ล้านบาท ซึ่งในปีที่ผ่านมาไม่มีการเติบโต

จากสถิติและข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะสามารถแบ่ง ตลาดเครื่องดื่มกาแฟได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. กาแฟพร้อมดื่ม (กาแฟกระป๋อง) 2. กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง (3 อิน 1) และ 3. กาแฟผง นอกจากกาแฟทั้งสามประเภทที่มีการเติบโตในตลาดอย่างมากอันเป็นจำนวนเงินอันมหาศาลแล้ว ธุรกิจกาแฟอีกประเภทที่ไม่อาจละสายตาไปได้ก็คือ ธุรกิจกาแฟคั่วบดที่เกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว อันจะสังเกตได้จากจำนวนสาขา ร้านกาแฟ ที่เกิดขึ้นทั่วบริเวณทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และตามต่างจังหวัดต่างๆ ไม่เพียงแต่จำนวนสาขาของกาแฟเท่านั้นที่จะเป็นเครื่องยืนยันของการเติบโตของธุรกิจกาแฟคั่วบด หรือกาแฟสด ราคาของกาแฟต่อแก้วที่ได้ฟังราคาก็ต้องตกใจนั้นต่างหากที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคกาแฟมากขึ้น ทำให้การแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย เมื่อมีการแข่งขันการมากขึ้น การทำการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการต่อสู้ ในปัจจุบัน นอกเหนือจากการโปรโมทสินค้าแล้ว การประชาสัมพันธ์ก็เป็นวิธีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากเป็นวิธีที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ต่อสู้ในตลาดได้ ถ้ามีนโยบายการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง

การประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินไปอย่างมีระเบียบแบบแผน มุ่งมั่นจริงใจในการค้นหาวิธีให้แก่งัดคม รวมทั้งความพยายามสื่อสารถึงผู้บริโภคในลักษณะอื่นๆ ทั้งการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ

กับสินค้า ความจริงใจในการเสนอสินค้า การให้บริการ การเลือกใช้กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และวิธีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะอื่นๆ การเลือกใช้กิจกรรมที่ตรงใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จในตลาดนั้นได้

การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้หันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะปัจจุบันบริษัทมิได้ขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่มีการเสนอขายภาพลักษณ์ของบริษัทด้วยเพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันสินค้าต่างๆ หากความแตกต่างได้ยาก การขายสินค้าเป็นสิ่งที่การประชาสัมพันธ์จะสามารถสร้างขึ้นได้ วิธีการประชาสัมพันธ์จะสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้ ทำให้สินค้าของเราต่างจากสินค้าของคนอื่นๆ แต่เป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เป็นบุคลิกในสายตาของผู้บริโภคนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการตลาดมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาด

บริษัทอายิโนะโมะไตะ ประเทศไทย จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟกระป๋องเบอร์ดี ได้เล็งเห็นความสำคัญของตลาดกาแฟกระป๋องในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้นตนเองจะเป็นเจ้าตลาดของกาแฟกระป๋องอยู่แล้วในปัจจุบัน แต่ก็ยังไม่หยุดการเจริญเติบโตของธุรกิจกาแฟอยู่เพียงเท่านั้น ยังได้หันมาเปิดตลาดของกาแฟกระป๋องเพิ่มขึ้นจากเดิมมีกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ที่ตลาดระดับล่าง ก็ได้มีการเพิ่มกาแฟกระป๋องที่มีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ระดับบนมากขึ้น ด้วยการเพิ่มกาแฟกระป๋องที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟคั่วบดจากบราซิล ที่ให้รสชาติกาแฟแท้ ที่หอมกรุ่นมากขึ้น ผู้เขียนจึงเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของกาแฟกระป๋อง “เบอร์ดี รีโอ” ที่เพิ่งจะเปิดตัวแบรนด์ใหม่ในตลาด เป็นกรณีที่น่าสนใจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องเบอร์ดี รีโอ (Birdy Rio)
2. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องเบอร์ดี รีโอ (Birdy Rio)
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องเบอร์ดี รีโอ (Birdy Rio)

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้เขียนมุ่งศึกษาลักษณะการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของ เบอร์ดี้ รีโอ (Birdy Rio) อันเป็นการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเดนทส์ซู ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทอายิโนะโมะโต๊ะ ประเทศไทย จำกัด

สถานที่ศึกษา

บริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ เดนทส์ซู ประเทศไทย จำกัด DENTSU (THAILAND) LTD., ชั้น 27 - 28 อาคาร อี้อ จี้อ เหลียง เลขที่ 968 ถนนพระรามที่ 4 สีลม บางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 ประเทศไทย โทร. 0 - 2632 - 4555, 0 - 2234 - 6022 แฟกซ์ 0 - 2632 - 4343

ระยะเวลาในการศึกษา

ผู้เขียนได้ศึกษาหาข้อมูล และฝึกงานเพื่อศึกษาการดำเนินงานที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดนทส์ซู ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ของบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ ประเทศไทย จำกัด ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2546 จนถึงเดือนมกราคม 2547 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

วิธีการศึกษา

ผู้เขียนได้ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

1. ประสบการณ์จากการฝึกงานจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เดนทส์ซู ประเทศไทย จำกัด
2. เอกสารต่างๆ และหนังสือทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารการตลาด
3. สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง
4. เอกสารสิ่งพิมพ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ ประเทศไทย จำกัด
5. บทความในหนังสือพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแพ ในประเทศไทย
6. การวิเคราะห์โดยนำทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด ประสบการณ์ฝึกงานและความคิดเห็นมาประกอบกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ได้รับความรู้ความเข้าใจทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางค์เพิ่มมากขึ้น
2. ได้เรียนรู้วิธีการ การวางแผน ประโยชน์และความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตลาด
3. ได้เรียนรู้ถึงวิธีการในการปฏิบัติงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ บริษัท เดนทิส ประเทศไทย จำกัด

ชำนาญกหอสมุด