

## กานำ

สารนิพนธ์เล่มนี้ เป็นส่วนหนึ่งของ วิชา วส. 492 สหกิจศึกษาสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็น การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้ ผู้เขียนได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ที่ได้มีการปรับทิศทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรับมือกับนโยบายของรัฐบาลที่ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากแต่เดิมที่ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารหลัก กลาย มาเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีบทบาท อย่างมากสำหรับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ผู้เขียนจึงมีความสนใจในการศึกษากลยุทธ์ การสื่อสารของทางบริษัทฯ ดังกล่าวว่า ทางบริษัทมีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร รวมถึงมีกลวิธี ใดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสม โดยขอยกตัวอย่างในกรณีของ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯ เป็นผู้ นำเข้าและจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว

ทั้งนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้ จะสามารถให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจเอกชน เพื่อตอบรับกับนโยบายของรัฐบาลแก่นักศึกษารุ่น ต่อๆ ไป รวมถึงผู้ที่สนใจที่จะศึกษาต่อไปในภายหน้า

ปญุชรศมี หนูทอง  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
พ.ศ. 2549