

บทที่ 1

บทนำ

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คงต้องยอมรับว่าอัตราการเติบโตทางการตลาดของอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นถดถอยลง จากข้อมูลของ เอซี นิลเสน และ IWSR (International Wines & Spirits Record) ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า มูลค่าตลาดรวมนั้นเริ่มมีอัตราการเติบโตที่อ่อนแรงลงเรื่อยๆ โดยในปี 2546 วิกกีมีมูลค่ารวมราว 2.9 ล้านลิ้ง ปี 2547 มีอัตราการเติบโตเพียง 7% หรือ 3.1 ล้านลิ้ง ส่วนปีนี้คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเพียง 6 % หรือ 3.3 ล้านลิ้ง ส่วนปีหน้าคาดว่าจะตลาดจะทรงตัวอยู่ที่ 3.4 ล้านลิ้ง¹

เหตุที่อัตราการเติบโตทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง เป็นเพราะมาตรการของภาครัฐที่มีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เริ่มตั้งแต่การปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิต อันส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องขึ้นราคาสินค้าให้สูงขึ้น อันมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค โดยหันไปบริโภคเบียร์แทน นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีมาตรการห้ามผู้ประกอบการทำสื่อโฆษณาในเชิงพาณิชย์ทุกรูปแบบ โดยสามารถทำได้เฉพาะ ณ จุดขายเท่านั้น รวมทั้งการรณรงค์ขององค์กรอิสระที่ออกมาเคลื่อนไหวเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สมาคมส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์สังคม และมาตรการต่างๆที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี 2546-2548 ไม่ว่าจะเป็นการห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนเวลา 22.00 น. พร้อมกับการควบคุมเนื้อหาสาระในการเลือกผลิตโฆษณา โดยให้ทำได้เฉพาะการโฆษณาภาพลักษณ์องค์กรหรือส่งเสริมสังคมเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีมาตรการห้ามร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกรายย่อยจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกเว้นเวลา 17.00 น. – 24.00 น. เท่านั้น ทั้งนี้ เหตุผลที่ห้ามโฆษณาคือ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายคนไทยแข็งแรง หรือ Healthy Thailand ลดการเจ็บป่วย ลดอุบัติเหตุจราจร หลังจากปัจจุบันสุขภาพคนไทยถูกคุกคามจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

จากมาตรการดังกล่าว ส่งผลให้เกิดความยากลำบากในการทำงานให้กับทั้งผู้ประกอบการและเอเจนซี่โฆษณาพอสมควร โดยเฉพาะการกำหนดยุทธวิธีการสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนแผนสื่อสารโฆษณาใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับมาตรการดังกล่าว และเมื่อช่วงต้นปี 2549 ที่ผ่านมา ดูเหมือนว่ามาตรการทางการจำกัดเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะรุนแรงขึ้น เมื่อคณะกรรมการควบคุมการบริโภคสุราแห่งชาติ ภายใต้การนำของพินิจ จารุสมบัติ รัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุข ได้ออกมาประกาศว่าจะมีการออกมาตรการใหม่ ห้ามโฆษณาผ่านทุกสื่อ รวมถึงโฆษณาแฝงในทุกรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมง ยกเว้นการถ่ายทอดสด

¹ “วิกฤตน้ำมา คืบต่อลมหายใจខ្មែរខាង”, ประชาชาติธุรกิจ (1-4 ธันวาคม 2548) : น. 17.

รายงานจากต่างประเทศ ห้ามแสดงผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิตในสื่อทุกชนิด ไม่ให้มีกิจกรรมการชิงโชคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ และ ให้กรมสรรพสามิตงดออกใบอนุญาตชั่วคราวการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่างๆ โดยจะมีผลบังคับใช้เร็ววันนี้²

นอกจากนี้ นายแพทย์ ณรงค์ สหเมธาพัฒน์ รองอธิบดีกรมควบคุมโรค เปิดเผยผ่านหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจว่า ร่าง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ผ่านการเห็นชอบและรับทราบจากคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คบอช.) เรียบร้อยแล้ว โดยสาระสำคัญของร่าง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ในมาตรา 5 ห้ามมิให้จำหน่าย แลกเปลี่ยน หรือให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกรณีต่อไปนี้ คือ 1. แก่บุคคลที่มีอายุไม่ครบ 21 ปี 2. เวลาคืนนอกจากในระยะเวลา 11.00-14.00 น. และเวลา 17.00-22.00 น. ของวันอาทิตย์ถึงวันพฤหัสบดี และเวลาดังกล่าวในระยะเวลา 11.00-14.00 น. และเวลา 17.00-24.00 น. ของวันศุกร์และวันเสาร์ 3. ในวันพระและวันเฉลิมพระชนมพรรษา 4. ในวัด โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย สถานศึกษา และบริเวณไม่เกิน 200 เมตร จากสถานที่ดังกล่าว และ 5. ในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ขณะที่มาตรา 8, 9, 10 และ 11 ระบุห้ามมิให้ผู้ใดแจกจ่ายในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่ม เพื่อให้แพร่หลาย หรือเป็นการจูงใจให้บุคคลหรือสาธารณชนเสพ และห้ามให้ผู้ใดโฆษณาหรือแสดง ชื่อ ตรา เครื่องหมายในสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อสถานที่ใดๆ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้³

นายแพทย์ บัณฑิต ศรีไพศาล ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา กล่าวว่า ภาพรวมงบประมาณโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี 2547 ลดลงร้อยละ 10.6 หลังมีการควบคุมในปี 2546 โดยเหลือเพียง 2,235 ล้านบาท จากเดิมที่เคยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ในทุกๆปี ตั้งแต่ปี 2544 ซึ่งคาดว่าเป็นผลมาจากมติคณะรัฐมนตรี ห้ามการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณารอบรัศมีสถานศึกษา 500 เมตร ทำให้งบโฆษณาทั้ง 3 ชนิด ลดลงจากเดิม คืองบโฆษณาทางโทรทัศน์ ลดลงจาก 1,727 ล้านบาท เป็น 1,412 ล้านบาทลดลงจากเดิมร้อยละ 18.2 งบโฆษณาทางวิทยุลดลงจาก 172 ล้านบาท เป็น 87 ล้านบาท หรือร้อยละ 49.1 และงบโฆษณากลางแจ้ง จาก 78 ล้านบาท เป็น 62 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 20.7 แต่กลับมีผลให้เกิดการโฆษณาในสื่อที่ไม่ถูกควบคุมมากขึ้น โดยสื่อโฆษณาเคลื่อนที่มีงบโฆษณาลงทุนเพิ่มขึ้นจาก 1.7 ล้านบาท ในปี 2546 เป็น 12 ล้านบาท ในปี 2547 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 583 สื่อโฆษณาในห้าง ร้านค้าต่างๆเพิ่มขึ้นจาก 3.3 ล้านบาท

² “แอลกอฮอล์ถึงทางตันถูกห้ามเบ็ดเสร็จ งดโฆษณา-ชิงโชค-ขานในลานเบียร์”, ผู้จัดการรายวัน (28 มกราคม 2549) : น.3.

³ “เหล่าเบียร์ ถึงคิวสะอึกแน่ กม.ใหม่คุมเข้มยิ่งกว่าบุหรี่”, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (22-25 มกราคม 2549) : น. 17-18.

เป็น 8.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 148 ซึ่งสื่อโฆษณาทั้ง 2 ประเภทนี้ อาจจะเป็นทิศทางใหม่ของการลงทุน โฆษณาธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁴

จากมาตรการของรัฐบาลดังกล่าว ส่งผลให้กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับผลกระทบอย่างมาก และจะได้รับผลกระทบเพิ่มมากขึ้น หากร่าง พ.ร.บ. มีผลบังคับใช้จริง สถานการณ์ของตลาดแอลกอฮอล์ก็จะอยู่ในภาวะถูกกดดันมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้จำต้องเร่งปรับตัว พยายามหาแนวทางการสื่อสารทางตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อเตรียมรับมือกับมาตรการดังกล่าว

องค์กรธุรกิจ ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การที่จะดำรงอยู่ได้อย่างยาวนานและได้รับการยอมรับนั้น จำเป็นต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ และเป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม หรือตามความคาดหวังของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานภายใต้กรอบของสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ รวมถึงนโยบายของรัฐบาล หากองค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบทางสังคม ทั้งจารีต ประเพณี กฎหมายหรือนโยบายรัฐบาล คนในสังคมก็จะมองว่าองค์กรนั้นๆ เป็นองค์กรที่ดี สะท้อนภาพลักษณ์ในด้านบวก อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนในการดำเนินงานขององค์กรในที่สุด

บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสุราต่างประเทศชั้นนำในเครือกลุ่มบริษัท คิเอจิโฮ้ จำกัด มหาชน ซึ่งเป็นบริษัทเครื่องดื่ม พรีเมียมชั้นนำของโลก ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2526 ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มในกลุ่มพรีเมียม ดิลักซ์ และซูเปอร์ดิลักซ์ ประกอบด้วย จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (Johnnie Walker) , J&B , Smirnoff , Guinness เป็นต้น ถือว่าเป็นธุรกิจผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสุราต่างประเทศรายใหญ่ของประเทศไทย และมีบทบาทมากในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ มีส่วนครองตลาดค่อนข้างสูง ในเกือบทุกส่วนของตลาดแอลกอฮอล์ หลังจากการที่ภาครัฐโดยกระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาตรการควบคุมจำกัดเวลาโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สามารถทำได้หลัง ช่วงเวลา 22.00 น. และให้โฆษณาได้เฉพาะเชิงสร้างสรรค์สังคม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น เพื่อช่วยควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ที่จะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นความรุนแรงในครอบครัว อาชญากรรม และอุบัติเหตุทางจราจร ส่งผลให้ทางบริษัทฯ ต้องพยายามสร้างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร หรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สร้างความใกล้ชิด เน้นสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการขายแบบตรงไปตรงมา (Hard sell) โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งรูปแบบของ Party

4

บทความพิเศษ, ทิมไทย (26 ธันวาคม 2548) : น.7.

Event , Sport Event และ Social Marketing เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ตราสินค้า ภายใต้แนวคิด การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นแนวทางการตลาดแบบใหม่ที่ธุรกิจ หลายๆธุรกิจกำลังให้ความสนใจ

นายวรเทพ ราชชัยกุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด เปิดเผย ว่า บริษัทเริ่มได้รับผลกระทบจากการที่ภาครัฐบ้างแล้ว ภาพรวมของตลาดเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในปี 2549 จะหดตัวลง 2% จากปีก่อน 5% เหลือมูลค่า 85.71 ล้านบาท จากสิ้นปี 2548 ที่คาดว่าตลาด เหล้าจะมีมูลค่าตลาดรวม 87.59 ล้านบาท เติบโต 2% จากปี 2547 ซึ่งเป็นผลจากการปรับตัวลดลงของ เหล้าในกลุ่มอีโคโนมีที่เป็นเหล้าขาว และเหล้าไทย ได้รับผลกระทบจากการขึ้นภาษี ทำให้ ผู้ประกอบการต้องปรับราคาตาม นอกจากผลกระทบจากการปรับโครงสร้างภาษี ทำให้ตลาดน้ำเมา ลดลง 5% จะเป็นตัวฉุดให้ตลาดติดลบ 2% แล้ว ยังมีปัจจัยเรื่องภาวะเศรษฐกิจ ข้อห้ามและมาตรการ ต่างๆของภาครัฐที่ทางบริษัทฯ จะต้องหาทางออกให้กับปัญหาดังกล่าว⁵

ภายใต้แรงกดดันจากมาตรการของภาครัฐ รวมถึงสภาพการณ์แข่งขันของกลุ่มผู้ผลิตราย อื่นๆ ในตลาด ที่พยายามเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงจำเป็นต้องหาช่องทางสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกเหนือไปจากการโฆษณาซึ่งแต่เดิมถือเป็นสื่อหลักที่ทำหน้าที่ตอกย้ำ ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของลูกค้า จากข้อจำกัดทางการสื่อสารกับผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ทาง บริษัทฯ หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อสารอื่นๆ มากขึ้น เพื่อที่จะสร้างและตอกย้ำการรับรู้ ในสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ไม่ขัดกับหลักกฎหมายตามหลักบรรษัทภิบาล นอกจากนี้ทาง บริษัทฯ จะโฆษณาสินค้าในเชิงสะท้อนภาพลักษณ์ตามเวลาที่รัฐบาลอนุญาตแล้ว กลยุทธ์หลักที่ ทางบริษัทฯ ให้ความสนใจ นั่นคือ การทำกิจกรรมต่างๆโดยไม่ผ่านสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ กลางแจ้งต่างๆ ฯลฯ) หรือ Below the Line Media โดยเครื่องมือสำคัญ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น ทั้งนี้เครื่องมือที่น่าจับตา มองที่สุดคือ การจัดกิจกรรมพิเศษอันเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย และการ ประชาสัมพันธ์ สภาคมนโฆษณารุทธิงแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ในช่วงปีนี้ เม็ดเงินเพื่อการโฆษณา จะหายไปไม่ต่ำกว่า 400 ล้านบาท โดยงบการตลาดถูกโยกไปในการส่งเสริมการขาย ณ จุด จำหน่ายแทน ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่ง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้อย่างแท้จริง

5

“ตลาดเหล้าปีหน้าแข่งเดือด”, ไทยรัฐ (26 พฤศจิกายน 2548) : น.9.

จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อรับมือกับนโยบายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : ศึกษากรณีเฉพาะ บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด” ซึ่งจะเป็นการมองให้ลึกถึงกลยุทธ์หลักๆ ที่ทางบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด นำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ภายหลังจากการมีมาตรการของรัฐบาลออกมาจำกัดช่องทางการสื่อสารต่างๆ รวมถึงแรงกดดันจากคู่แข่งขั้นทางการค้ำตนเอง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ในผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์
2. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ในผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ในผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์
4. เพื่อศึกษาโครงการการรณรงค์เพื่อสังคมที่ทางบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัดจัดขึ้น

ขอบเขตของการศึกษา

1. ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาค้นคว้าถึงแผนงานกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (Johnnie Walker) ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบรับกับนโยบายรัฐบาลที่ได้มีการออกกฏลดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแผนการสื่อสารทางการตลาด ตั้งแต่เดือนกันยายน 2548 – กุมภาพันธ์ 2549

สถานที่ศึกษา

บริษัท อาร์ค เวิลด์ไวด์ ประเทศไทย จำกัด (ARC Worldwide)

ชั้น 3 อาคารสินธร1 ถนน วิทยู130-132

ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

ระยะเวลาในการศึกษา

ระหว่างวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2548 – 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

วิธีการศึกษาค้นคว้า

วิธีการศึกษาได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้อ่านต่อไป โดยข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาจากการได้มีโอกาสร่วมงานโดยตรงในฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ลีโอ เบอร์เนต ผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (Johnnie Walker) ซึ่งนำเข้าโดยบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ตลอดระยะเวลา 4 เดือน
2. ศึกษาจากตำราทางวิชาการ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (Johnnie Walker) ได้แก่ เอกสารข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Fact sheet) ข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร (Press Clipping)
4. จากการสอบถามผู้มีส่วนรับผิดชอบ โดยตรงในการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (Johnnie Walker) และโครงการรณรงค์เพื่อสังคมต่างๆที่ทางบริษัทจัดขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด เพื่อรับมือกับนโยบายรัฐบาล
2. ได้ทราบถึงการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม สอดรับกับปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง ของผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ ตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (Johnnie Walker) ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย
3. สามารถนำความรู้ และแนวคิดที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าประเภทอื่นที่มีปัจจัยทางการตลาดใกล้เคียงกัน