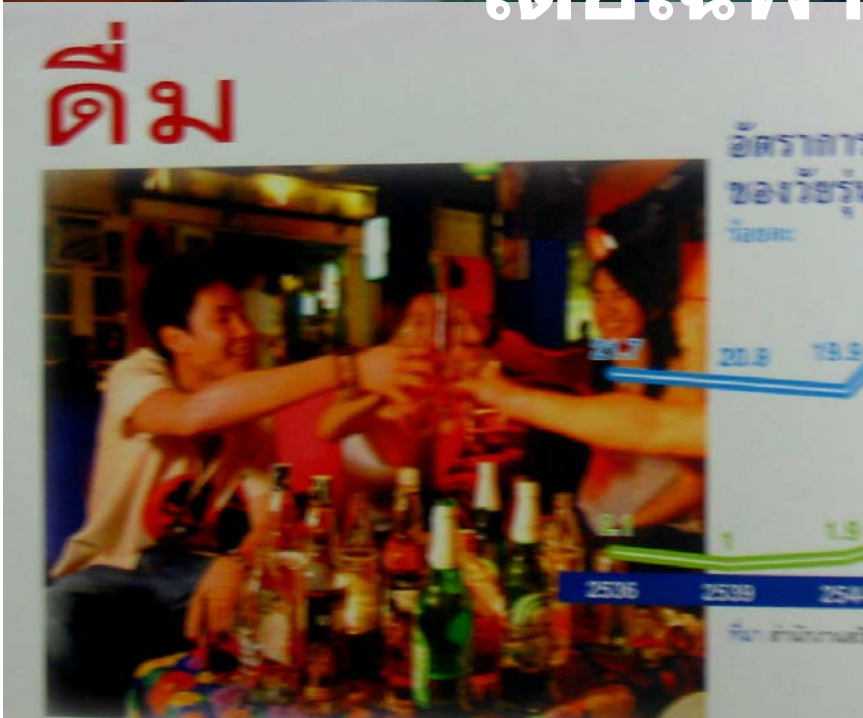


การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับ เยาวชน

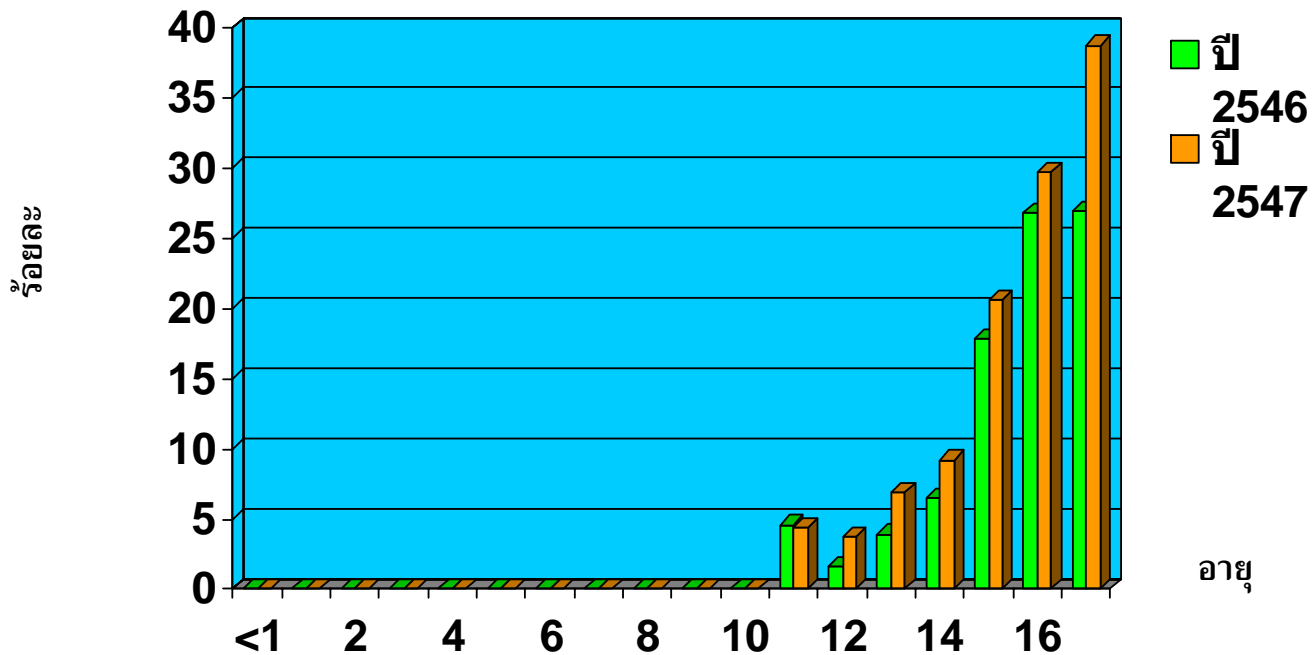
นพ.บัณฑิต ศรีไพศาล
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
16 ต.ค. 49



ความสำคัญของปัญหาการบริโภคสุรา โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน



เปรียบเทียบร้อยละการตีแมลงกอล ในเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่บาดเจ็บรุนแรงจากอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ ปี พ.ศ. 2546-2547

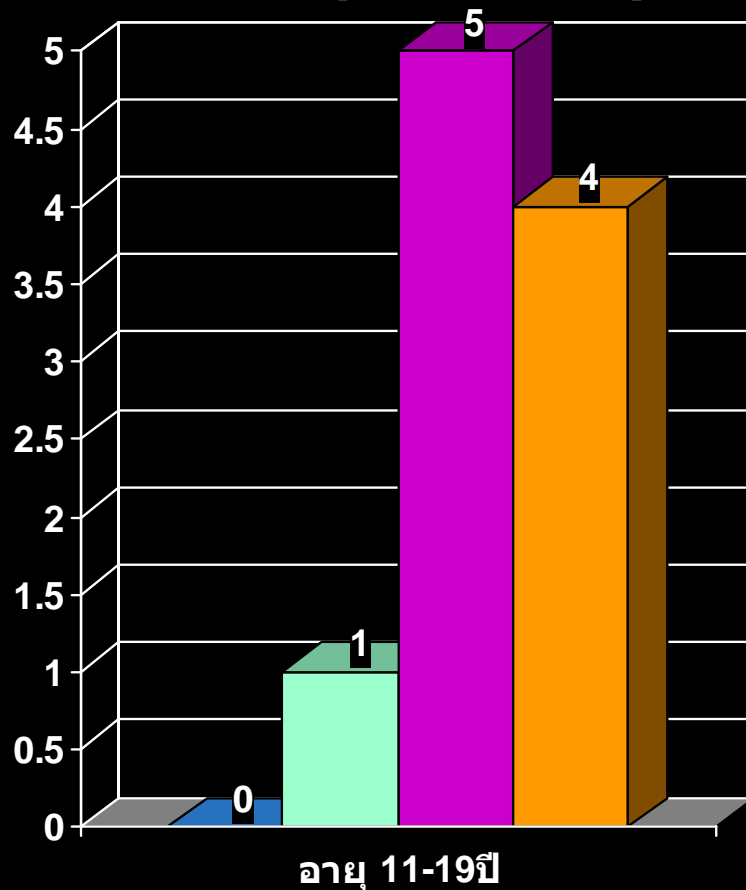


แหล่งข้อมูล : 26 โรงพยาบาลเครือข่ายเฝ้าระวังการบาดเจ็บ สำนักกระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค (ศิริวรรณ สันติเจียรกุล)

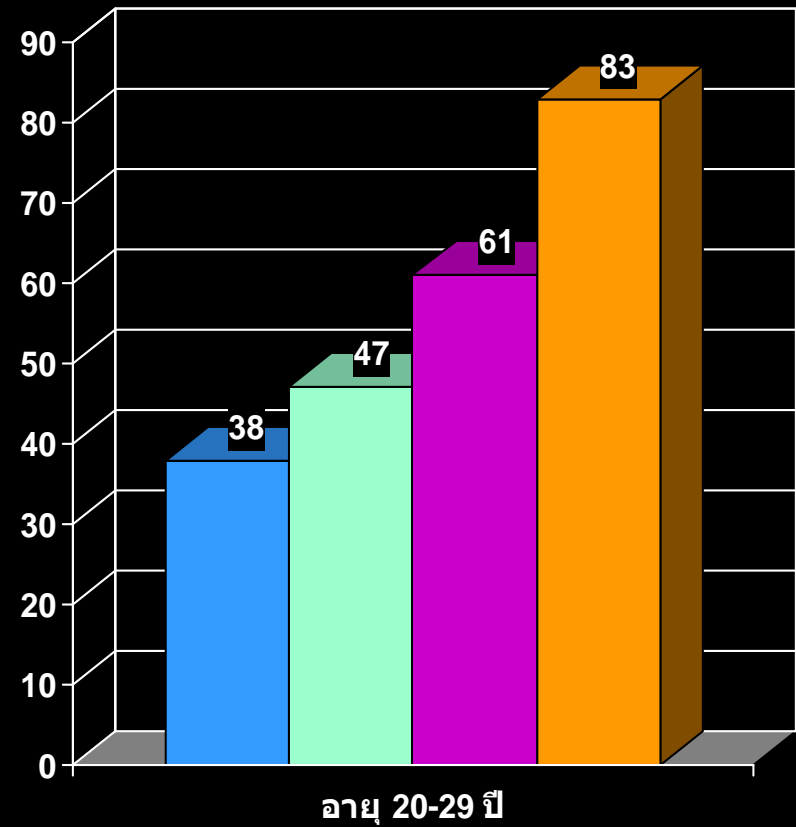
รวบรวมและจัดทำโดย : กลุ่มป้องกันการบาดเจ็บ สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค

ระดับโรงพยาบาลสวนปรุง

แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ป่วยในรายใหม่ที่อายุน้อยระหว่างปี พ.ศ. 2543-2547



■ 2544
■ 2545
■ 2546
■ 2547



จำนวนผู้ป่วยสุราในรายใหม่ที่อายุน้อยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

กรม สจ.

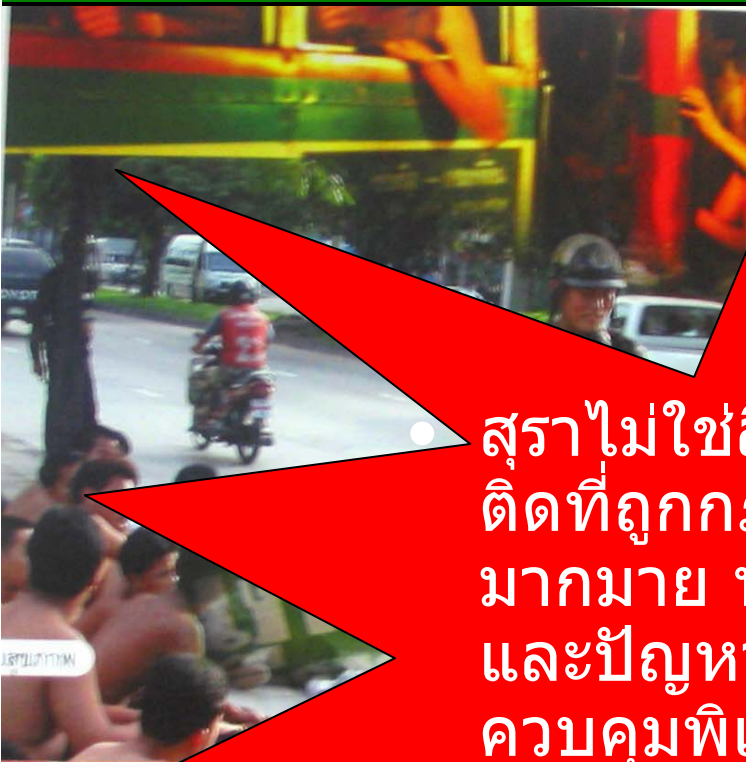
คำถามคาใจ

?



สุราเป็นสินค้าถูกกฎหมาย มีความชอบธรรมในการโฆษณา?

- สุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา เป็นสารเสพติดที่ถูกกฎหมาย ทำให้เกิดผลกระทบมากมาย ทั้งอุบัติเหตุ ความรุนแรง และปัญหาสุขภาพ, จึงควรมีมาตรการควบคุมพิเศษ



ตั้งเเย่
ไ้บั้งจากงานเลี้ยง
เสย'มึรา'ไฟลุกท่วม



การโฆษณาเครื่องดื่มมึนเมาที่เยาวชน จริงหรือ?



มิตรภาพ

ความสำเ

การโฆษณาเครื่องดื่ม
มึนเมาที่เยาวชน

ความสนุกสนาน

การโฆษณาทำให้อยากลอง

การโฆษณามีผลผ่านเพื่อน

สื่อ / การโฆษณา
(Promotion)

รับรู้ +
น่าสนใจ

ทัศนคติ
ที่ดีต่อ
การดื่ม

อยาก
ลอง

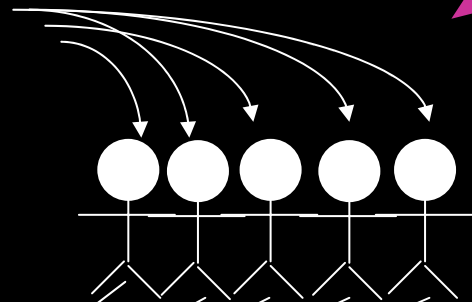
การเข้าถึง

การดื่ม /
ดื่มประจำ

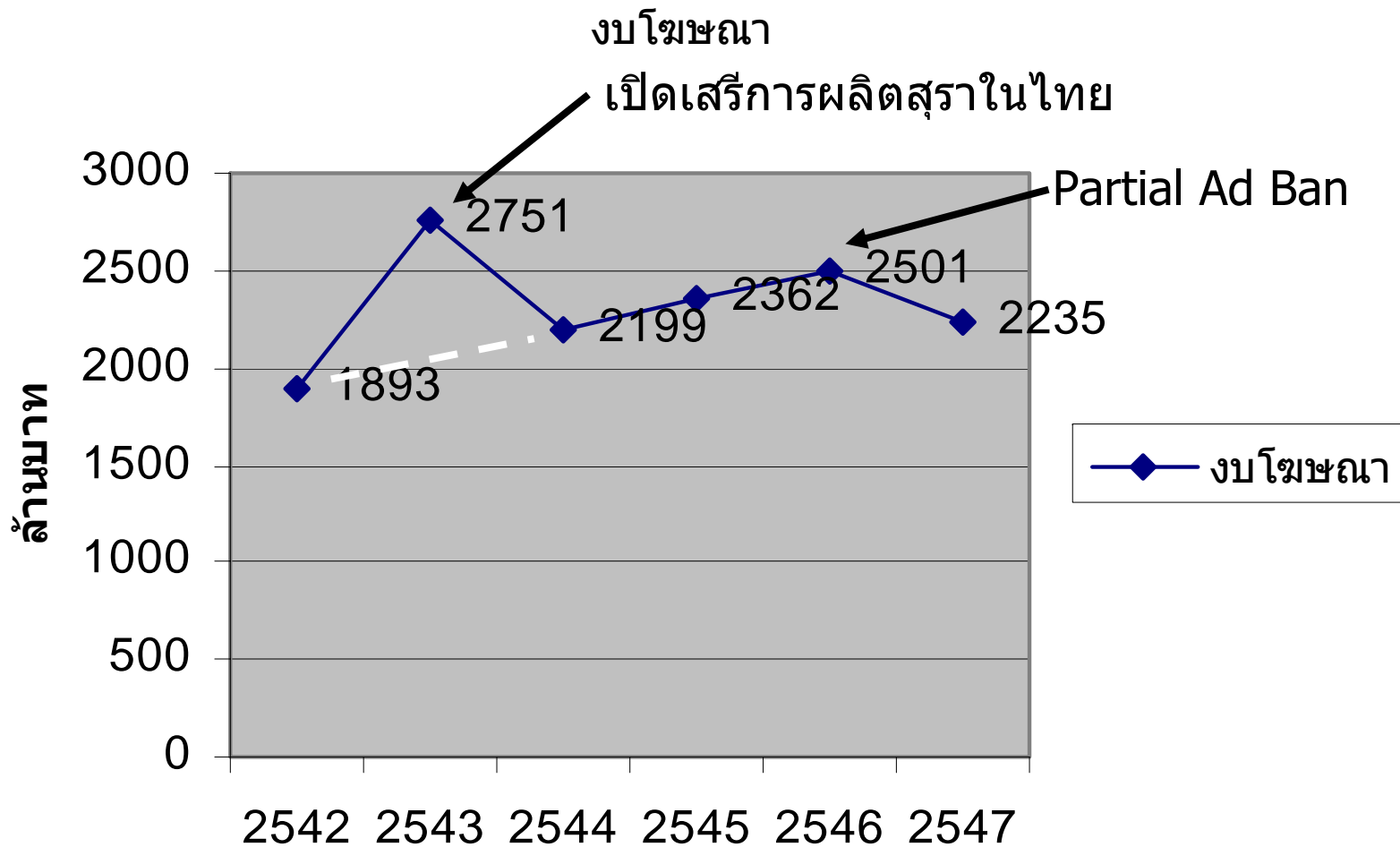
กลุ่มเพื่อน

Price /
Place

Pro
duct



งบโฆษณาของธุรกิจสุรา ทุกสื่อ ปี 42 - 47



ที่มา : AC Neilson

ปี	รวมทุก สื่อ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือ พิมพ์	แม็กกาซีน	โรง ภาพยนตร์	สื่อ กลาง แจ้ง	สื่อ โฆษณา เคลื่อน ที่	สื่อใน ห้าง ร้าน ต่าง ๆ
เฉลี่ย 6 ปี	2,323 (100%)	1,699 -73.10	169 -7.20%	229 -9.80%	55 -2.40%	118 -5.10%	46 -1.90%	5 -0.20%	2 -0.10%
ส่วนต่าง ระหว่าง ปี 200 4 และ 200 3	-266	-315	-84	110	8	17	-16	10	5
	[- 10.6 %]	[- 18.2 %]	[- 49.1 %]	[46.5%]	[13.0%]	[7.6%]	[- 20.7 %]	[582.8%]	[147.8%]

การห้ามโฆษณา กับ อัตราการสูบบุหรี่ของเยาวชน

ปี พ.ศ.	มาตรการ	อัตราการสูบบุหรี่ ในเยาวชน อายุ 15 -19 ปี
2529		ร้อยละ 24
2532	สคบ.ประกาศห้ามโฆษณา	
2535	พ.ร.บ.ควบคุมยาสูบ, พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ไม่สูบบุหรี่	
2544	ห้ามมีฉากการสูบบุหรี่ใน โทรทัศน์	
2547		ร้อยละ 10.5

ที่มา : มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

การสำรวจที่ จ.ลพบุรี พบ

	นิยมดื่ม	การจำหน่าย ทั่วถึง	การโฆษณา
แรงงานอายุ มากกว่า 50 ปี	เหล้าขาว	เหล้าขาวทั่วถึง	เหล้าขาวไม่ โฆษณา
แรงงานอายุ 40 – 50 ปี	ดื่มสุราไทย	สุราไทยทั่วถึง	สุราไทยโฆษณา บ้าง
แรงงานอายุ 20 – 40 ปี	ดื่มเบียร์	เบียร์ทั่วถึง	เบียร์โฆษณาสูง

Excise tax, cigarette sales and tax revenue

-สคบ.
ประกาศ
ห้ามโฆษณา

Year	Tax(%)	Sales (million Pack)	Tax revenue (million of Baht)
1988 (พ.ศ.2532)			
1991 (พ.ศ.2535)			
1992	55	2035	15,438
1993	55	2135	15,345
1994	60	2328	20,002
1995	62	2171	20,736
1996	68	2463	24,092
1997	68	2415	29,755
1999	70	1810	26,708
2000	71.5	1826	28,110
2001	75	1727	29,627
2002	75	1716	31,247
2003	75	1904	33,582
2004	75	2110	36,326
2005	75	2187	39,690
2006	79	1793	35,646

-พ.ร.บ.
ควบคุม
ยาสูบ และ
-พ.ร.บ.
คุ้มครองผู้
ไม่สูบบุหรี่

-ห้ามมีฉลาก
สูบบุหรี่ใน
โทรทัศน์

Source: the Excise Department, Ministry of Finance .Thailand

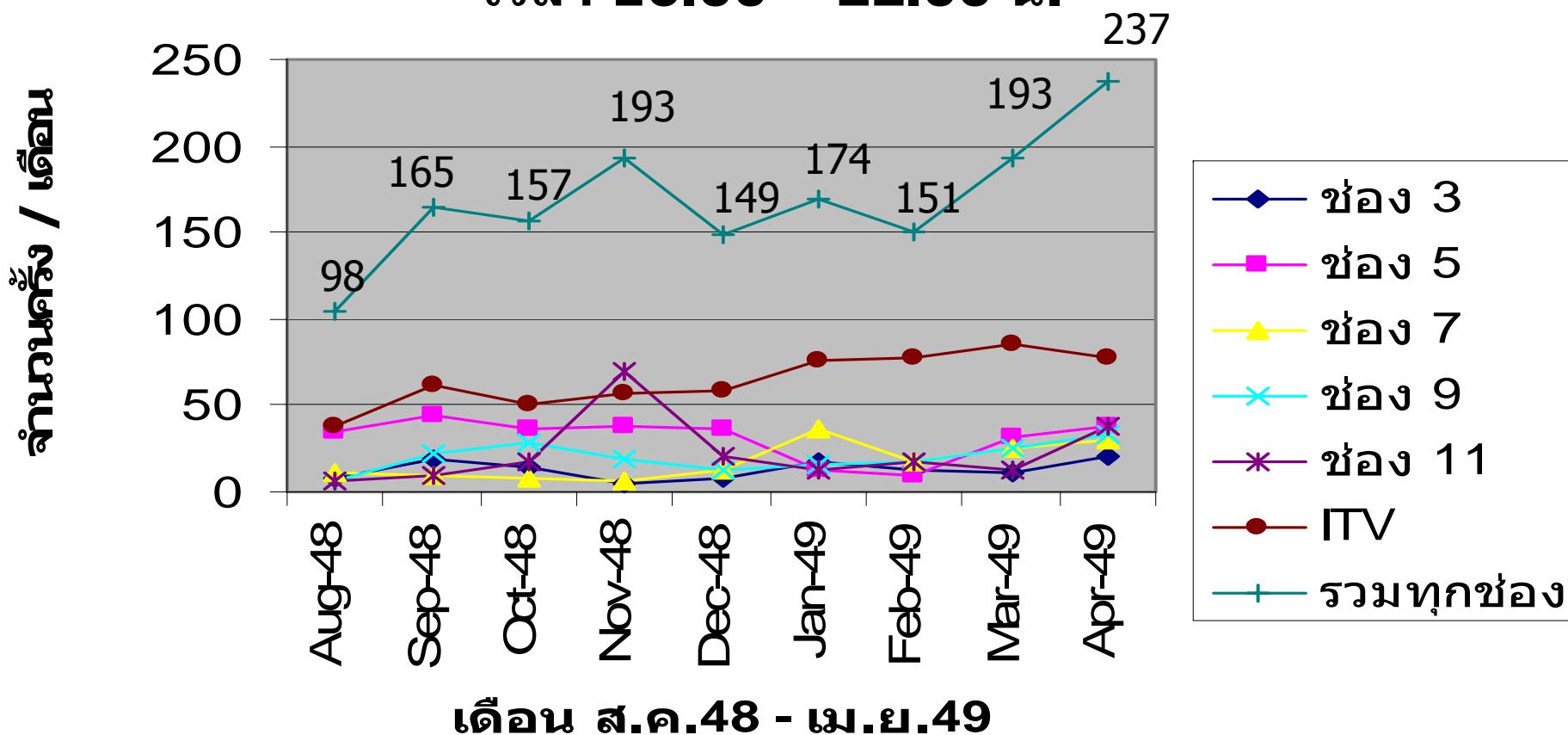
การห้ามการโฆษณา กับ การนำเข้าบุหรี่ต่างประเทศ

- ไทยเปิดตลาดเสรีบุหรี่นำเข้าปี 2534 (+ แลกกับ พ.ร.บ.ควบคุมยาสูบ (ห้ามโฆษณา)) จนถึงปัจจุบัน (2549) ส่วนแบ่งตลาดบุหรี่ต่างประเทศยังไม่ถึง 15%
- ใ้ห้าวัน เปิดตลาดเสรีนำเข้า ภายใน 1 ปี ส่วนแบ่งตลาดจาก 0% เป็น 22%

ที่มา : มุลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

วงการธุรกิจสุราสามารถควบคุมกันเองได้? มาตรการควบคุมการโฆษณาที่มีอยู่เพียงพอแล้ว?

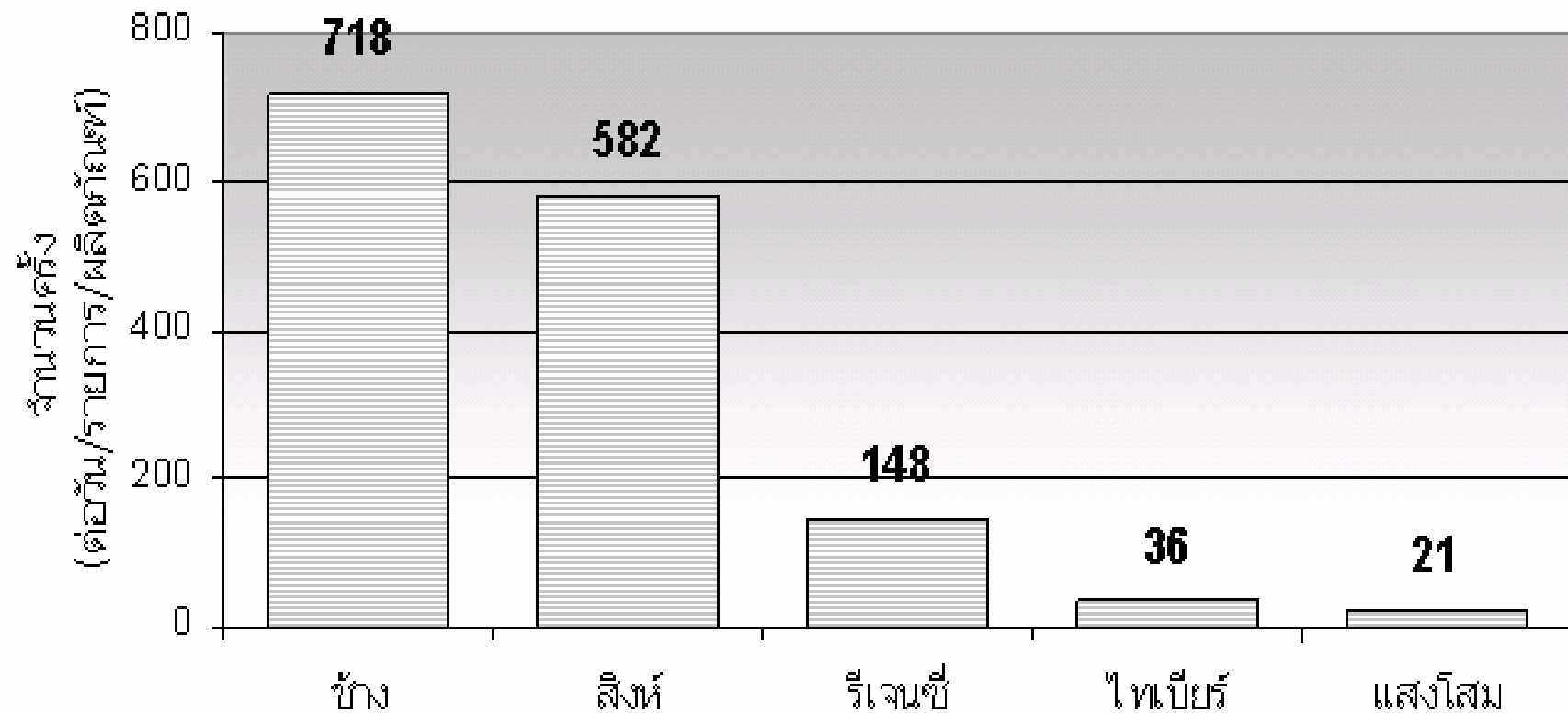
จำนวนโฆษณาสุรา ตรง/แฝง ทางTV
เวลา 16.00 – 22.00 น.



แผนภูมิเปรียบเทียบปริมาณการโฆษณาเครื่องดื่มเหล้า

และแอลกอฮอล์แยกตามผลิตภัณฑ์

(สิงหาคม 2548 - เมษายน 2549 ในช่วงเวลา 16.00-22.00 น.)



รูปที่ 2 แผนภูมิเปรียบเทียบปริมาณการโฆษณาเครื่องดื่มเหล้าและแอลกอฮอล์แยกตามผลิตภัณฑ์

(สิงหาคม 2548 - เมษายน 2549 ในช่วงเวลา 16.00-22.00 น.)

โฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ



จงใจใช้ตราเครื่องหมายแอลกอฮอล์ และ ตราน้ำคล้ายกัน





โฆษณาแฝง



การสำรวจการรับรู้โฆษณาแฝงในกลุ่มเยาวชน

- กลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้น ม.2 และ ม.5, 3 โรงเรียน รวม 600 คน

จากภาพโฆษณาสินค้าด้านบน

ส่วนใหญ่ 599 คน คิดเป็นร้อยละ 99.84 ระบุว่า เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เบียร์และสุรา) และ

มี 1 คนระบุว่า เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (น้ำดื่ม) คิดเป็นร้อยละ 0.16

การควบคุมการโฆษณาไม่ได้ผล?

- ในปี 1991 มีการศึกษาการควบคุมการโฆษณาในหลายประเทศในกลุ่ม OECD ในช่วงทศวรรษที่ 1970 พบว่า กลุ่มประเทศที่มีการห้ามการโฆษณามีการบริโภคน้อยกว่ากลุ่มประเทศที่ไม่มีการห้ามฯ 16%, อุบัติเหตุจราจรต่ำกว่า 23%
- ในปี 1997 การห้ามการโฆษณาโดยสิ้นเชิง ส่งผลให้การบริโภคต่อสัปดาห์ของเยาวชนลดลงจาก 25% เหลือ 21%, การดื่มแบบเมาหัวราน้ำ ลดลงจาก 12% เหลือ 7%

การควบคุมการโฆษณาได้ผล

การโฆษณาามีผลต่อการดื่มจริงหรือ?

- การศึกษาระยะยาวที่ประเทศนิวซีแลนด์ พบว่า ผู้ชายที่ระลึกความทรงจำถึงการโฆษณาสุราได้ขณะอายุ 13 ปี, เมื่ออายุ 18 ปีจะดื่มสุรามากกว่า; ครึ่งหนึ่งของเยาวชนอายุ 10 – 13 ปี รู้จักสุราจากการโฆษณา และเชื่อมโยงว่าการโฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกว่าการดื่มสุราทำให้ชีวิตสนุกและตื่นเต้นขึ้น
- การศึกษาในสหรัฐฯ พบว่า เยาวชนพบเห็นการโฆษณาสุรามากกว่าจะดื่มมากกว่า
 - ทุก 1 โฆษณาสุรา/เดือน ที่พบเห็นเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่ม 1%
 - งบโฆษณาที่เพิ่มขึ้นทุก 1 ดอลลาร์สหรัฐ จะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่ม 3%

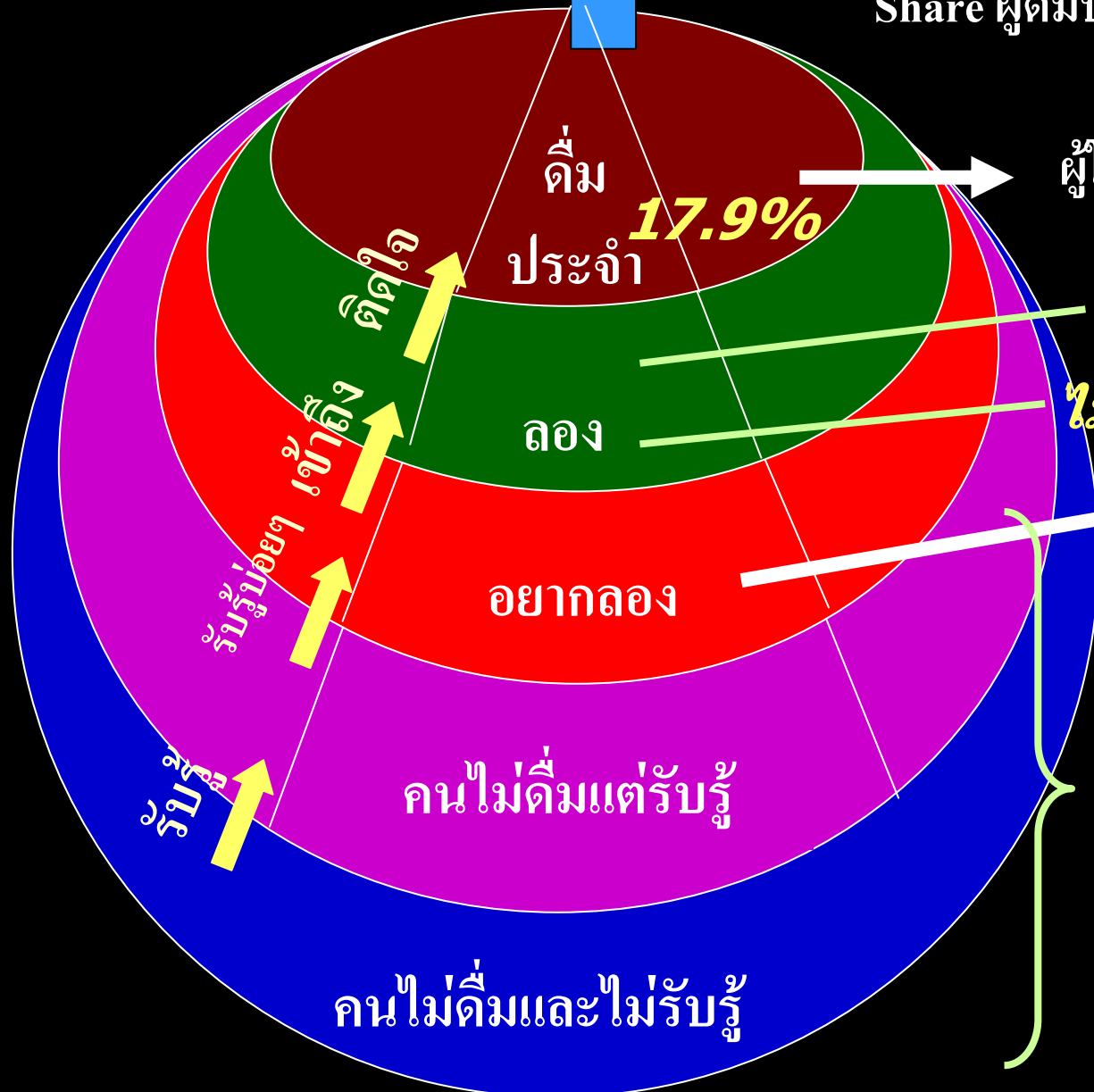
การโฆษณาามีผลต่อการดื่ม

- การโฆษณาเครื่องดื่มฯ เป็นเพียงการแย่งส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มคนที่ดื่มอยู่แล้ว ไม่ได้เป็นการเพิ่มขนาดตลาดโดยการเพิ่มนักดื่มหน้าใหม่ในกลุ่มเยาวชนจริงหรือ?

โฆษณามาก

การโฆษณาแย่ง Market Share ผู้ดื่มประจำ

การโฆษณาเพิ่ม Market Size ของกลุ่มอยากลอง



ดื่มประจำ 17.9%

ผู้ใหญ่ / วัยรุ่น

ดื่มบางครั้ง 14.87%

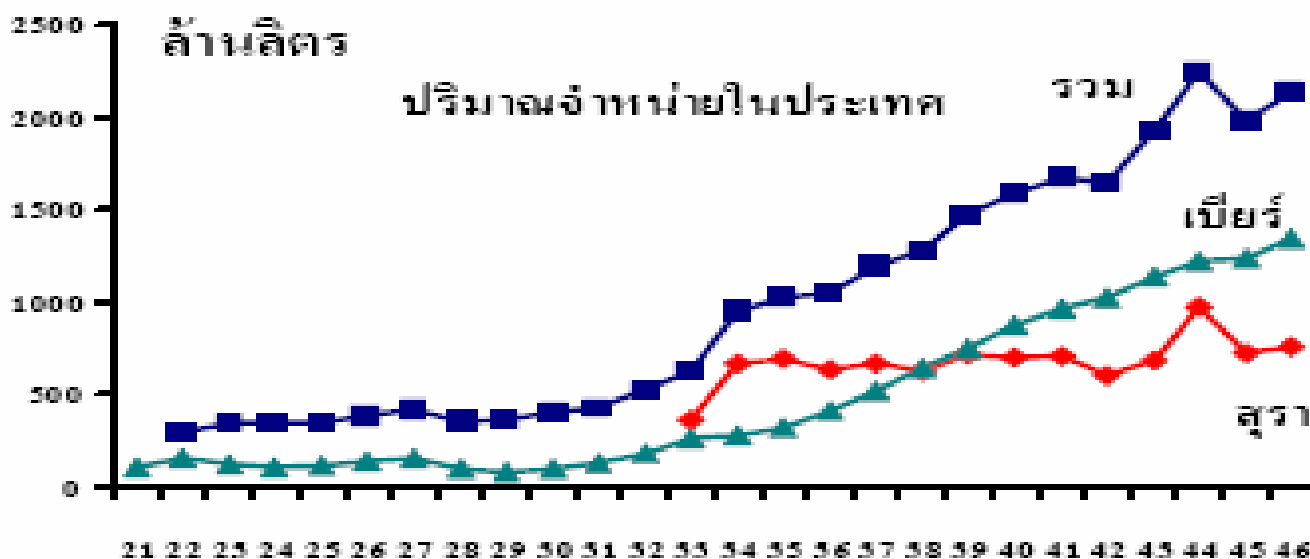
ไม่ดื่มแต่เคยดื่ม 5.69%

61.6%

NSO 2547

ปริมาณจำหน่ายสุรา ในประเทศ

คนไทยดื่มแอลกอฮอล์
เพิ่มขึ้น 3 เท่า ภายใน 14 ปี
จาก 20.2 ลิตร
เป็น 58.0 ลิตร / คน / ปี



(ข) ปริมาณจำหน่ายสุราในประเทศ

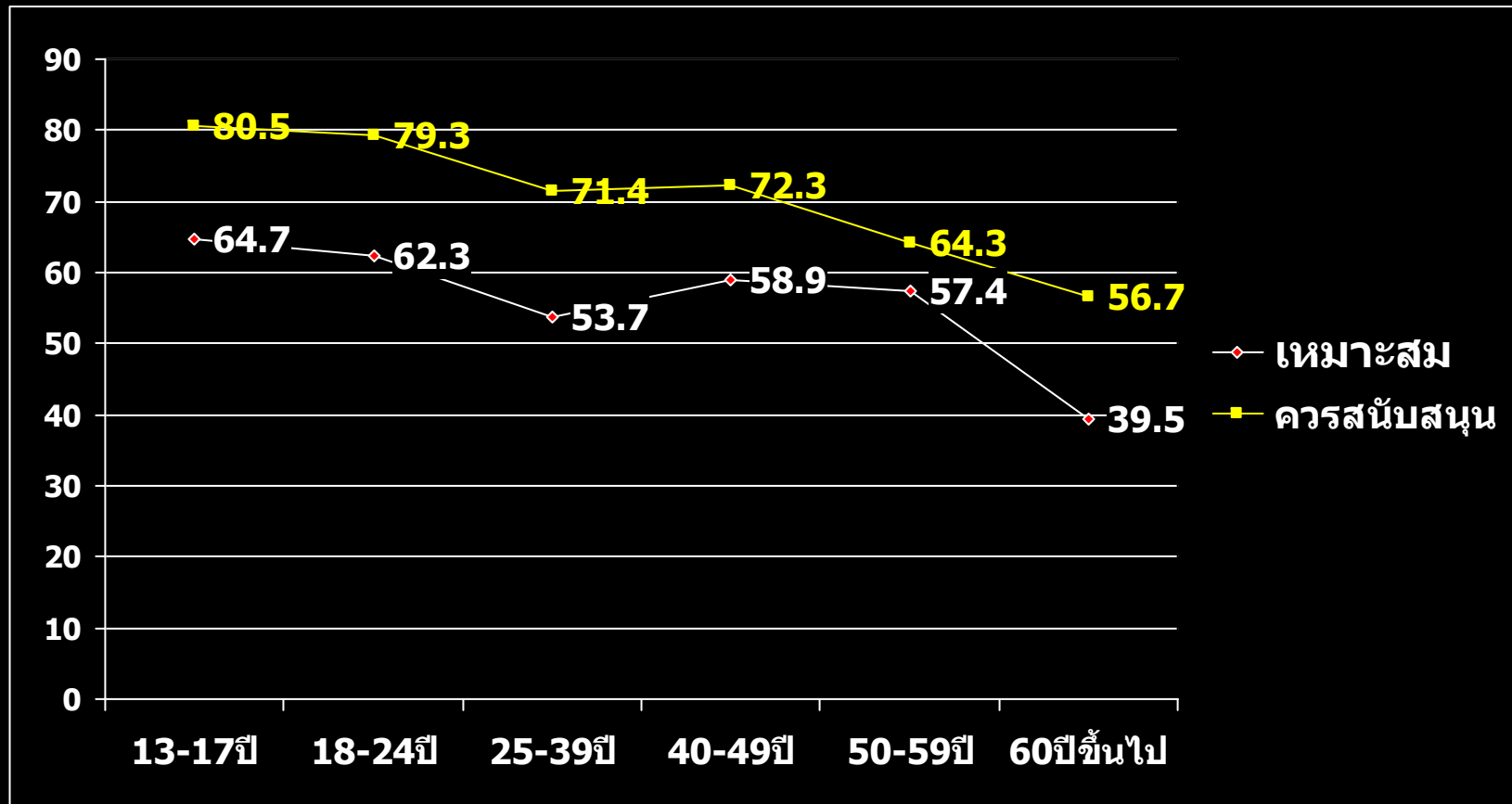
**ตาราง 1 อัตราร้อยละของผู้ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มมึนเมา อายุ 15 ปีขึ้นไป
จำแนกตามหมวดอายุ พ.ศ. 2539 2544 และ 2547**

หมวดอายุ (ปี)	อัตราร้อยละของผู้ที่ดื่มสุรา		
	2539	2544	2547
รวม	31.6 (13,426.3)	32.6 (15,287.8)	32.7 (16,161.9)
15-24	21.1	21.6	23.5
25-59	38.1	39.3	38.7
60 ⁺	20.4	20.0	19.3
อายุเฉลี่ยเมื่อเริ่มดื่ม	20.5	20.2	20.4

ที่มา : การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2539 และ พ.ศ. 2544

การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2547

การโฆษณาทำให้เกิดความจงรักภักดี



ผลการสำรวจประชาชนอายุ 13 ปีขึ้นไป
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 1,521 ตัวอย่าง
ในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2006, 6 – 7 กรกฎาคม 2549

การสำรวจการรับรู้โฆษณาแฝงในกลุ่มเยาวชน

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ ฯลฯ) มากถึงร้อยละ 99.2

ในด้านช่องทางการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นและได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 90.1 รองลงมาเป็นร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ป้ายกลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 80.9 , 74.2 , 72.0 , และ 71.8 ตามลำดับ

จริงหรือ 'ห้ามโฆษณาเหล้า'

ขึ้นมาไม่ลด (1)

ดื่มเพราะคุ้นเคย เพื่อนและสังคม

"จน เทรียด กินเหล้า" โฆษณารณรงค์ให้เลิกกินเหล้าจะได้เลิกจน กลายเป็นคำติดปากในช่วงนี้ การรณรงค์ให้คนไทยลด ละ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีออกมาให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นเพราะแนวโน้มการดื่มแอลกอฮอล์นับวันจะสูงขึ้นอย่างน่าตกใจ

จากฐานข้อมูลแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ในปี 2548 พบว่า ประเทศไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทรวมกัน 8.47 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับที่ 40 ของโลก โดยที่ดื่มสุรากลั่น 7.13 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับ 5 ของโลก, คิมเบียร์ 1.31 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับที่ 85 ของโลก และ ดิมไวน์ 0.04 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับที่ 124 ของโลก

แต่อย่างไรก็ตามถึงอย่างไรก็ตามถึงแม้ไทยจะอยู่ในอันดับที่ 40 ก็ตาม แต่ข้อมูลระบุว่าไทยเดือนอันดับขึ้นมาตลอด จากอันดับที่ 50 ในปี 1998 มาเป็นอันดับที่ 44, 43 และ 40 ตามลำดับ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยจึงได้ค่อนข้างสูงขึ้นเรื่อย ๆ ย่อมหมายถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากขึ้นเรื่อยๆ ของไทยด้วยเช่นกัน

สุรากลั่นเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการดื่มมากที่สุดอย่างที่บอกแล้วว่าเป็นอันดับ 5 ของโลก สุรากลั่นในที่นี้หมายถึงรวมถึงเหล้าขาวซึ่งหาซื้อได้อย่างง่ายและราคาถูก

ส่วนเบียร์ที่เป็นเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มการดื่มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเบียร์ก็ถือเป็นครั้งแรกที่ทำให้เยาวชนวัยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งส่งผลให้ช่วงอายุของคนไทยที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอายุน้อยลงเรื่อย ๆ ด้วย

เมื่อเป็นเช่นนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบต่างก็พยายามหาหนทางที่จะแก้ปัญหา มาตราการหนึ่งที่หยิบยกกันออกมามีใช้ก็คือ การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้โฆษณาได้แต่ต้องหลังสี่ทุ่ม รวมไปถึงเนื้อหาโฆษณาที่ห้ามเป็นการเชิญชวนให้ดื่มด้วย โดยหวังว่าจะช่วยให้อาสาสมัครที่ปรึกษาได้

แต่ล่าสุดก็มีผลการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหิดลออกมาแล้วว่า การห้ามโฆษณาไม่ได้ทำให้ลดจำนวนคนที่ดื่มมาแล้ว ทั้งนี้วิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกรวยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย" โดยวิธีวิธีการสนทนากับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-25 ปี และกลุ่มวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวม 110 คน พบว่า



การโฆษณาไม่มีผลในการดื่มหรือเลิกดื่ม เพราะการดื่มขึ้นอยู่กับเพื่อนและสังคมมากกว่า แอมมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อได้ตลอดเวลาเสียอีกยังเป็นปัจจัยเสริมให้คนดื่มมากขึ้น

ผลการวิจัยของ ม.มหิดล ระบุว่า การโฆษณามีผลต่อการดื่ม โดยถือเป็นสิ่งจูงใจให้เยาวชนหันมาดื่มเพราะมีการนำนัก



วันที่ 28 กันยายน 2549 หน้า 4
หนังสือพิมพ์มติชน

ดื่มในปี 2548 ไปถึงปี 2547...ระยะเวลา 4 ปี มีอัตราดื่มของสุราเพิ่มขึ้น 5 เท่า จากสถิติปี 2548 ปริมาณ 1.81 ลิตร เป็น 9.27 ลิตร ในปี 2547

รศ.พ.รณชัย คงศักดิ์ ศึกษาเปรียบเทียบครอบครัวที่มีความรุนแรง แอลกอฮอล์ไม่ใช้สินค้าที่จะปล่อยไว้ให้ทางตลาด ส่งเสริมการขายได้จนเกิน 100 ครอบครัว พบครอบครัวที่ไม่ใช้ความรุนแรง 100 ครอบครัว จาก 7 ครอบครัว โรแมนติกมาตามติด ก็ภายใต้โครงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อหาวิธีการทางเลือกป้องกันแก้ไข พบว่า...

เทียบความถี่จำหน่ายตามประเภทฐานความผิด

5 อันดับ ได้แก่...อันดับแรก...ความคิดทำให้เสียทรัพย์ มีมากถึง 59.1% อันดับสอง...ความคิดเกี่ยวกับเพศ 34.8% อันดับสาม...ความคิดต่อร่างกาย 20.8% อันดับสี่...ความคิดฐานบุกรุก 16.1%

อันดับห้า...ความคิดฐานข่มขืนกระทำชำเรา 10.5%

"ข้อมูลเหล่านี้ ชี้ให้เห็นได้ว่า...เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช้สินค้าธรรมดา ส่งผลเชิงลบมากกว่า"



ชีสสารพัดภัย! สุราโฆษณากำร้ายสังคม

"ครอบครัวที่ใช้สุราบริโภคแล้วความรุนแรงในครอบครัว 3.84 เท่า...เมื่อเทียบกับครอบครัวที่ไม่ใช้สุรา"

บทบาทที่อ่อนแอในครอบครัว คือ ศึกษาศาสตราจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาจิตวิทยา พบว่า เห็นความถี่จำหน่ายตามประเภทฐานความผิด 5 อันดับ ได้แก่...

อันดับแรก...ความคิดทำให้เสียทรัพย์ มีมากถึง 59.1%
อันดับสอง...ความคิดเกี่ยวกับเพศ 34.8%
อันดับสาม...ความคิดต่อร่างกาย 20.8%
อันดับสี่...ความคิดฐานบุกรุก 16.1%
อันดับห้า...ความคิดฐานข่มขืนกระทำชำเรา 10.5%
"ข้อมูลเหล่านี้ ชี้ให้เห็นได้ว่า...เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช้สินค้าธรรมดา"

ส่งผลกระทบต่อสังคมมากกว่าบวก" และเมื่อพิจารณาจากกรณี การฟ้องดำเนินคดีกับบริษัท และผลกระทบที่เกิดขึ้นมากมาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าที่จะปล่อยไว้ให้ทางตลาด ส่งเสริมการขายได้จนเกิน 100 ครอบครัว

"เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องมีการควบคุมเป็นพิเศษ" นายแพทย์บัณฑิต

ก่อนจ้างจัดซื้อบริการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไปไปที่กลุ่มเยาวชน เพื่อขยายตลาด เติบโตขึ้นมาใหม่

Jean Kilbourn (1999) นักวิเคราะห์อุตสาหกรรมโฆษณาทั่วโลก กล่าวว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลกระทบต่อเด็ก 3 ประการ คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ดี... เสริมความมั่นใจ, ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้า...และบริการที่เข้าถึงง่ายขึ้น

แม้ว่าอุตสาหกรรมสุราจะอ้างว่า การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด แต่จริง ๆ แล้วโฆษณามีผลลบมากกว่าผลบวก

โฆษณาสุรามีจำนวนมาก มีผลกระทบต่อสังคมที่ไม่ใช่เยาวชน

ก้าวร้าวและรุนแรง ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเครื่องดื่ม 52 ปี และสื่อโทรทัศน์

ย้อนหลัง 20 ปี วิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์วิสกี้ ในปี 2539 พบว่า การโฆษณาเบียร์วิสกี้ในแง่ของความเป็นชายต่อ 22 ปี

แม้ว่าจะปรับบุคลิกบ้างตามยุคสมัย...จากความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม มาเป็นชายสังคมอุตสาหกรรมและความทันสมัยใหม่ แต่ก็ยังคงใช้ช่องทางที่เหมือนเดิม ได้แก่ หนังสือนิตยสาร การแสดงละครเวที

ของวัยรุ่น ปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคผู้ดู และกิจกรรมของผู้ขาย

งานวิจัยของ อาจารย์บัณฑิต หรือผู้เขียน และคณะ เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (สวทศ) ในปี 2547 ชี้ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายชนิดใช้กลยุทธ์ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น

กลยุทธ์โฆษณา 100 Pipers ออกสื่อทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และการตลาด

เนื้อหาเน้นการให้ความสนุกสนานกับเพื่อน

สื่อแทน "เพื่อน...คือใครบางคนที่จะนำเราไปดื่มกันแล้วสนุกให้สังคม" รวมไปถึงโปรโมชัน แจกรางวัลที่เน้นดื่มอยู่ครั้งละ 2 วัน

ให้กับผู้ส่งใจสังคมและเพื่อนพร้อมกัน

ยังพบว่า...100 Pipers เป็นผู้นำอันดับ 1 รายการวิทยุ 104.5 Fat Radio ที่มีกลุ่มผู้ฟังหลักเป็นวัยรุ่น (ส่วนที่กลุ่มผู้ฟังหลักและเฉพาะ

ถือว่าเป็นการตลาดที่แยกกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

นายแพทย์บัณฑิต บอกว่า หลังฐานที่แสดงว่าวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งานวิจัยชิ้นหนึ่งในสหรัฐฯ โดย Center for media Education ศึกษาโฆษณาในนิตยสารช่วงปี 2001 มีมูลค่า 320 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

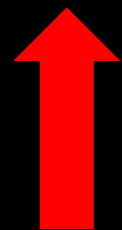
เยาวชนอายุ 12-20 ปี เห็นโฆษณาเบียร์มากกว่าผู้ใหญ่ 46%...เห็นโฆษณาสุราถึงน้อยกว่า 27%

ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ O'Hara ในปี 2001 พบว่า พ่อแม่จะไม่เห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตยสาร แต่เยาวชนจะเห็น เพราะอุตสาหกรรมสุราตั้งใจจะโฆษณาในนิตยสารที่เยาวชนอ่านโดยตรง

"การจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงไม่ใช่หนทางที่กลุ่มโลกหนึ่ง แต่ทำให้ปกป้องลูกหลานไทยทุกคน"

นายแพทย์บัณฑิต กล่าวทิ้งท้าย.

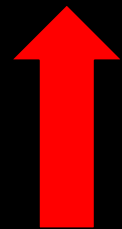
การโฆษณา



ความภักดี



Market Share



การรับรู้



การอยาก
ลอง



Market Size

ถึงเวลาห้ามโฆษณา
เครื่องตีมแอลกอฮอล์
โดยสิ้นเชิง
เพื่อลูกหลานไทยทุกคน

