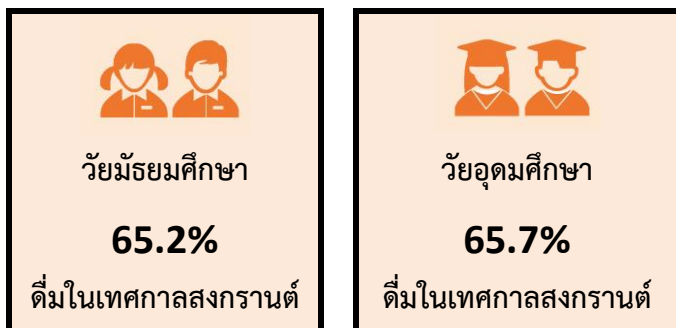
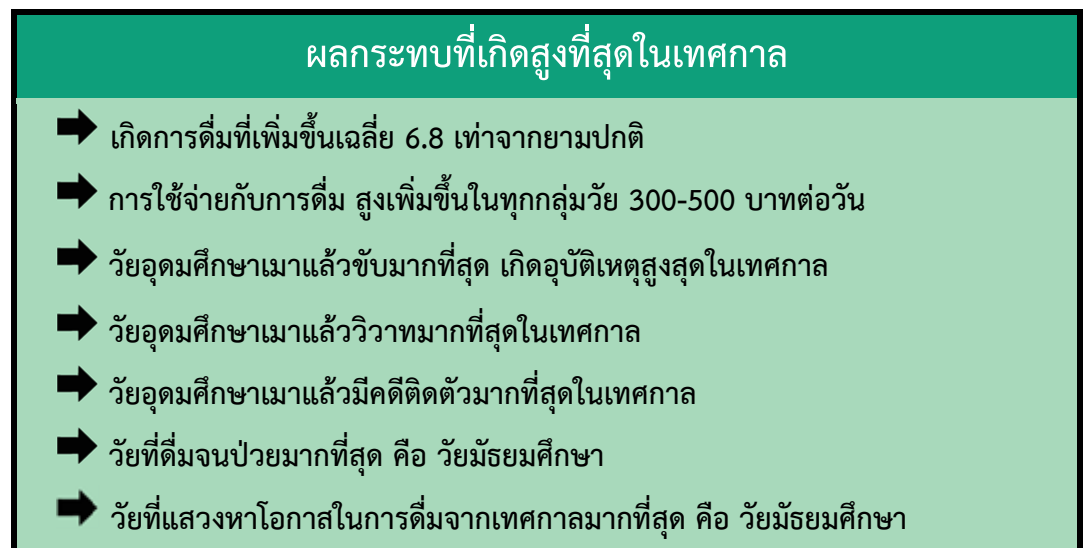
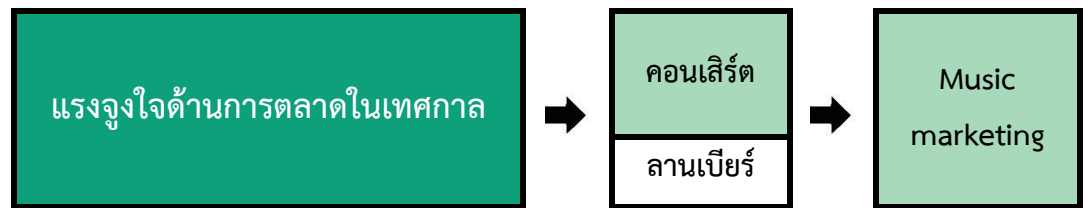
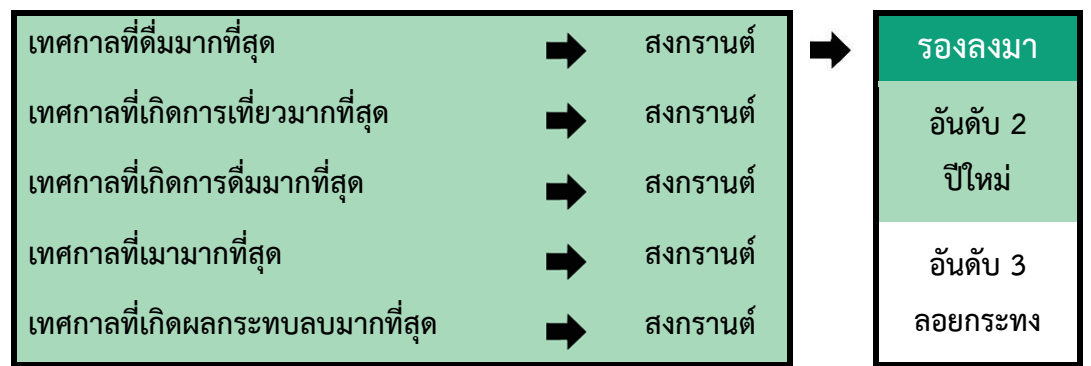
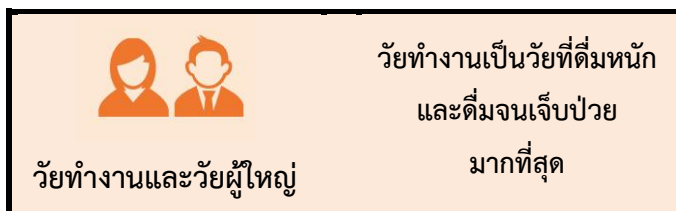


กลุ่มเสี่ยงในเทศกาล

กลุ่มวัยเรียน



กลุ่มวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่



เทศกาลไทยกลายเป็นโอกาสทางการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกเทศกาล

กลยุทธ์การตลาดในทุกเทศกาล คือ Music marketing และ Sponsorship

การส่งเสริมการขายที่ใช้ในทุกเทศกาล คือ การส่งเสริมการขายด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 รับรู้เรื่องการรณรงค์ลดเหล้าในเทศกาล แต่การงดดื่มเกิดขึ้นในเฉพาะพื้นที่ควบคุมเท่านั้น พฤติกรรมการดื่มในเทศกาลเกิดมากที่สุดในลานเบียร์และคอนเสิร์ต

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างไปเที่ยวพื้นที่ควบคุมการดื่ม คือ ความปลอดภัย