

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในบทที่ 4 สามารถสรุปผลได้ตามกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่และในปัจจุบันยังคงดื่มอยู่
2. กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่แต่ในปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว
3. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่

1. กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่และในปัจจุบันยังคงดื่มอยู่ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 30-34 ปี อาชีพพนักงานขับรถและไม่ระบุรายได้ต่อเดือนให้ทราบ

1.1 ในด้านสื่อโฆษณาหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 89.18 รู้จักจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 53.36 รู้จักจากร้านขายของชำและร้อยละ 46.64 รู้จักจากร้านขายยา

1.2 ในด้านเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ครั้งแรก พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 62.31 อยากดลองดื่ม

1.3 ในด้านคุณประโยชน์ที่คาดหวังจากการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าคุณประโยชน์ที่คาดหวังมากที่สุดคือ ช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลียร้อยละ 60.82 รองลงมาช่วยทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป จากการทำงานหรือเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายร้อยละ 31.34

1.4 ในด้านยี่ห้อที่ดื่มบ่อยที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.06 ของกลุ่มตัวอย่างนี้ ดื่มยี่ห้อสปอนเซอร์ กันบ่อยที่สุด รองลงมาร้อยละ 6.34 ดื่มยี่ห้อ สตรองเค และร้อยละ 4.10 ดื่มยี่ห้อไวเกอร์

1.5 ในด้านปัจจัยที่ใช้กำหนดในการเลือกซื้อ พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดใน การเลือกซื้อคือการหาซื้อได้ง่ายร้อยละ 70.90 รองลงมาคือการเห็นโฆษณา ร้อยละ 54.85 และราคา ร้อยละ 34.70

1.6 ในด้านเวลาและความถี่ในการดื่ม พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.59 จะดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย รองลงมา ร้อยละ 15.30 ดื่มหลังจากเล่นกีฬาหรือ ออกกำลังกาย และร้อยละ 14.56 ดื่มเมื่อรู้สึก กระหายน้ำ ส่วนความถี่ในการดื่มนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.03 จะดื่มเป็นครั้งคราว นานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 25.75 ดื่มทุก ๆ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง

1.7 ในด้านสถานที่ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 51.87 จะดื่มที่สถานที่ซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ รองลงมา ร้อยละ 29.84 ดื่มที่บ้าน

1.8 ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.82 จะซื้อตามร้านขายของชำหรือร้านค้าปลีก รองลงมา ร้อยละ 26.87 ซื้อตามร้านขายยา

1.9 ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งราคาจำหน่ายเครื่องดื่มเกลือแร่ ในปริมาณขนาดบรรจุ 250 ซีซี. พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.25 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าราคาจำหน่ายสูงสุดไม่ควรเกิน 5 บาท และส่วนใหญ่ร้อยละ 70.89 ให้ความเห็นว่าราคาต่ำสุดไม่น้อยกว่า 3 บาท

1.10 ในด้านทัศนคติที่มีต่อภาวะบรรจุภัณฑ์ พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.94 พอใจในภาชนะบรรจุที่เป็นขวดแก้ว

1.11 ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครื่องดื่มเกลือแร่ในแง่ของรสชาติ กลิ่น และสี ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างดื่มบ่อยที่สุด พบว่า ยี่ห้อสปอนเซอร์ มีรสชาติความหวาน และความเปรี้ยวกำลังดี สีไม่เข้มหรือจางเกินไป กลิ่นดีชวนดื่มมาก ยี่ห้อสดรองเค มี รสชาติความหวานเกือบกำลังดีคือหวานน้อยไปนิด ส่วนความเปรี้ยวอยู่ในเกณฑ์กำลังดี สีไม่เข้มหรือจางเกินไปและกลิ่นกำลังพอดี แต่ไม่ถึงกับชวนดื่มมาก

1.12 ในด้านรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างชอบ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 48.51 ชอบรสชาติแบบหวาน อมเปรี้ยว โดยไม่ควรหวานและเปรี้ยวเกินไปและทางด้านการใส่คาร์บอน

เพื่อทำให้เกิดรสชา พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.36 ของกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ชอบรสชา

1.13 ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องต้มเกลือแร่ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 40.3 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า เครื่องต้มเกลือแร่ช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลีย รองลงมาร้อยละ 25.37 ให้ความเห็นว่าเครื่องต้มเกลือแร่ช่วยทำให้สดชื่น

1.14 ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับโทษของเครื่องต้มเกลือแร่ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 42.91 ของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าไม่มีโทษต่อร่างกาย

2. กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องต้มเกลือแร่แต่ในปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 35-39 ปี อาชีพแม่บ้านและกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท

2.1 ในด้านสื่อโฆษณาหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักเครื่องต้มเกลือแร่ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.54 รู้จักจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 43.04 รู้จักจากร้านขายของชำและร้อยละ 36.71 รู้จักจากร้านขายยา

2.2 ในด้านเหตุผลในการดื่มเครื่องต้มเกลือแร่ครั้งแรก พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 81.01 ออยากทดลองดื่ม

2.3 ในด้านเหตุผลที่เลิกดื่มเครื่องต้มเกลือแร่ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.29 ของกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า เครื่องต้มเกลือแร่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

3. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มเครื่องต้มเกลือแร่ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุระหว่าง 15-19 ปี ไม่ได้ทำงาน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท

3.1 ในด้านสื่อโฆษณาหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักเครื่องต้มเกลือแร่พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 95.42 รู้จักจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 28.76 รู้จักจากร้านขายของชำและร้อยละ 26.14 ร้านขายยา

3.2 ในด้านเหตุผลที่ไม่ดื่มเครื่องต้มเกลือแร่ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ

55.55 ของกลุ่ม ตัวอย่าง ให้เหตุผลว่า เครื่องดื่มเกลือแร่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแต่  
 ประการใด และในอนาคตก็ไม่คิดที่จะดื่ม

3.4 ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับโทษของเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ  
 33.39 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า เครื่องดื่มเกลือแร่ไม่มีโทษต่อร่างกาย

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาคั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ คือ

1. ผู้บริโภคไม่ถึง 70% มีความเห็นว่าประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ คือ  
 ทดแทนพลังงานหรือเกลือแร่ที่สูญเสียไปเนื่องจากการออกกำลังกาย เล่นกีฬาหรือทำงาน
2. ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้ความเห็นเกี่ยวกับรสชาติที่ชอบไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้เขียนได้ใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลที่ได้เห็นเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ  
 ที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นี้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงได้นำ  
 เอาข้อมูลอื่น ๆ ที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และประสบการณ์ต่าง ๆ มา  
 ประมวลเข้ากับข้อมูลที่ศึกษาได้เพื่อสรุปขึ้นเป็นข้อเสนอแนะ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้  
 นี้เป็นเพียงการศึกษาทางด้านวิชาการเท่านั้น ดังนั้นผลที่ได้ในทางปฏิบัติจะมากน้อยเพียงใด  
 ขึ้นอยู่กับการนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ร่วมกับเทคนิคหรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ให้  
 เหมาะกับสภาวะการณ์ในขณะนั้นด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะต่าง ๆ พอที่จะสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายควรคำนึงถึงรสชาติของเครื่องดื่ม  
 เกลือแร่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่  
 ชอบรสชาติแบบหวานอมเปรี้ยว ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายควรที่จะต้องปรุงแต่งรสชาติให้ได้  
 อย่างที่ผู้บริโภคต้องการและในการผลิตทุกครั้งทุกขวดควรมีรสชาติเหมือนกัน มิฉะนั้นอาจจะ  
 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดถึงส่วนผสมของการผลิตก็เป็นได้ ถ้ารสชาติของเครื่องดื่ม

เกลือแร่ที่ดื่มแต่ละครั้งมีความแตกต่างกัน นอกจากบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายควรเพิ่มรสชาติให้มีหลายรส โดยมุ่งเน้นไปที่รสชาติของผลไม้ตามธรรมชาติ เช่น รสสตรอเบอรี่ รสส้ม สับปะรด เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภค ได้มีโอกาสเลือกรสชาติที่ตนชอบ ได้มากขึ้น

ในด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายควรใช้ภาชนะบรรจุแบบขวดแก้ว เพราะเนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ภาชนะบรรจุควรเป็นแบบขวดแก้ว และด้วยข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขซึ่งกำหนดไว้ว่า ต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า ไม่ควรดื่มเกินวันละ 1,000 ซีซี ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายควรบรรจุในขวดแก้วที่มีปริมาณ 250 ซีซี เพื่อง่ายต่อการแจ้งผู้บริโภค โดยแจ้งในฉลากว่า "ไม่ควรดื่มเกินวันละ 4 ขวด" ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ การออกแบบฉลากปิดขวด ควรออกแบบให้มีสีสันที่สวยงามและสะดุดตาผู้บริโภคได้ง่าย เพราะควรเน้นที่ข้อยี่ห้อ ให้เห็นเด่นชัดเพื่อง่ายต่อการจดจำ แต่ทั้งนี้ ต้องระบุคำว่า เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีแถบสีคาด ตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข

2. ด้านราคา (Pricing) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ราคาจำหน่ายสูงสุดที่ผู้บริโภคให้ความเห็นนั้น อยู่ในเกณฑ์สูงสุดไม่เกิน 5 บาท ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายจึงควรคำนึงถึงข้อนี้ เพราะเนื่องจากราคาของเครื่องดื่มประเภทอื่นซึ่งอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกันนั้นมีเป็นจำนวนมาก เช่น น้ำอัดลม น้ำเปล่า ซึ่งสามารถใช้ดื่มทดแทนกันได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะคำนึงถึงการหาซื้อได้ง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ และมักจะหาซื้อตามร้านขายของชำ และร้านขายยา ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการหาซื้อได้ง่าย บริษัทผู้ผลิตจำหน่าย ควรที่จะกระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกต่าง ๆ ให้มากที่สุด โดยเฉพาะร้านขายของชำและร้านขายยา นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายยังอาจจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการจัดหน่วยรถขายปลีกไปตามสถานที่ชุมชนศูนย์การค้าและสถานที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายทั่วไปซึ่ง เป็นจุดที่เสียเหงื่อ ซึ่งผู้บริโภคอาจรู้สึกอ่อนเพลียและต้องการดื่มเครื่องดื่มเพื่อชดเชยและบรรเทาอาการอ่อนเพลีย และ ด้วยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้จากการศึกษานั้น จะดื่มเครื่องดื่ม

เกลือแร่เมื่อรู้สึกอ่อนเพลียและก็จะดื่ม ณ จุดที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ขึ้น ๆ ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหรือเพิ่มจุดขายในช่องทางนี้จะทำให้บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายมีโอกาสสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและผู้บริโภคก็ได้รับอรรถประโยชน์อย่างเต็มที่เช่นเดียวกัน

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข ได้จัดเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นอาหารที่ต้องควบคุมเฉพาะประเภทเครื่องดื่ม ดังนั้นในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายควรจะทำด้วยความระมัดระวัง เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดอันจะเกิดขึ้นจากการกระทำที่เกินจากข้อกำหนดหรือผิดจากข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ เช่น การส่งเสริมการขายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคดื่มบ่อยครั้งนั้น แต่มิได้บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงปริมาณการดื่มสูงสุดต่อวัน เป็นต้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายที่บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายควรจะใช้ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดหรือเพิ่มยอดขายเพื่อการแนะนำสินค้าใหม่ ผู้เขียนได้เสนอแนวทางไว้ ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มเกลือแร่ และเกิดการอยากทดลองดื่ม ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อที่ผลิตจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายจึงควรมีการโฆษณา โดยควรเลือกโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณา เพราะจากการศึกษาพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รู้จักเครื่องดื่มเกลือแร่มากกว่าสื่ออื่น ๆ และเนื่องจากมีข้อจำกัดการโฆษณา ประเภทนี้จากกระทรวงสาธารณสุข ดังนั้นเพื่อป้องกันการโฆษณาที่เกินความจริงหรือผิดจากข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข และอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในตัวสินค้าได้ บริษัทผู้ผลิตจำหน่าย ควรโฆษณาสินค้าประเภทนี้ โดยเน้นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบและสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภคในการอยากซื้อได้ดังนี้

1. ประโยชน์ที่จะได้จากการบริโภค โดยบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายควรแจ้งให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างแท้จริงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค ไม่ควรมีการโฆษณาที่เกินเลขหรือสื่อไปในทางหลอกลวง ซึ่งจะเป็นการเอาเปรียบและอาจเกิดการสับสนแก่

ผู้บริโภครู้ได้ ทั้งยังอาจมีการคัดค้านในกลุ่มผู้บริโภค ที่ไม่เห็นด้วยต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้แพร่กระจายออกไป ซึ่งอาจจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าถูกมองในแง่ลบก็เป็นได้และในการโฆษณานั้นก็ควรเน้นหนักไปที่เพศชายมากกว่าเพศหญิง เพราะจากการศึกษาพบว่าเพศชายจะดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่มากกว่าเพศหญิง

## 2. เครื่องดื่มเกลือแร่เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งซึ่งใช้ดื่มแทนน้ำเปล่า

น้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มประเภทอื่นได้ โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกีฬา ออกกำลังกาย และทำงานหนักซึ่งต้องสูญเสียเหงื่อเป็นจำนวนมาก และด้วยเพราะเหตุว่าเครื่องดื่มเกลือแร่สามารถที่จะช่วยทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไปจากการเล่นกีฬา ออกกำลังกาย หรือทำงานหนักได้อีกทั้งยังสามารถใช้ดับกระหายและช่วยทำให้สดชื่นได้อีกด้วย จึงเหมาะที่จะเป็นจุดโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความสนใจและต้องการซื้อในที่สุด แต่ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายจะต้องไม่ลืมข้อความโฆษณาที่จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงปริมาณการดื่มสูงสุดต่อวันที่ควรดื่ม

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายสามารถทำการส่งเสริมการขายได้ทั้งส่วนที่เป็นร้านค้าและผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้เขียนได้เสนอแนะไว้มีดังนี้

การส่งเสริมการขายร้านค้า (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ให้ประโยชน์กับร้านค้าโดยตรง ซึ่งวิธีการต่าง ๆ มีดังนี้คือ

1. การให้ส่วนลดย้อนหลังประจำเดือน (Rebate) ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการขายร้านค้าวิธีหนึ่งซึ่งช่วยกระตุ้นให้ร้านค้าพยายามที่จะผลักดันสินค้าให้ โดยวิธีนี้จะกระทำในลักษณะการให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มจากส่วนลดปกติ และจะให้ทุก ๆ สัปดาห์หรือทุก ๆ ไตรมาส โดยให้ในรูปของการหักส่วนลดคืนไป หรือให้สินค้าทดแทนส่วนลดที่จะได้คืน ซึ่งในความคิดเห็นของผู้เขียน ขอเสนอให้คืนในรูปของตัวสินค้าจะดีกว่า เพราะเป็นการเพิ่มปริมาณการขายและช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง

2. การให้คูปอง (Coupon) วิธีการนี้บริษัทผู้ผลิต จำหน่าย จะต้องให้คูปองแถมไปกับสินค้า โดยจำนวนคูปองที่ให้นั้นจะขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อสินค้าของร้านค้า และร้านค้าก็สามารถที่จะนำคูปองที่ได้นั้นไปแลกของรางวัลต่างๆ จากบริษัทได้ และวิธีการนี้ บริษัท

ผู้ผลิตจำหน่าย ควรจะจัดเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจมีระยะเวลา 4-6 เดือน เช่น ในช่วงฤดูร้อน เพราะเนื่องจากว่าในช่วงนี้ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะรู้สึกกระหายน้ำก็มาก เป็นต้น และบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายก็ต้องกำหนดรางวัลที่แน่นอนไว้ล่วงหน้าและประชาสัมพันธ์ให้ร้านค้าทราบก่อนดำเนินการ

การส่งเสริมการขายผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผลประโยชน์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งวิธีการต่าง ๆ มีดังนี้คือ

1. การแจกของแถม (Premium) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลมากกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อเพราะชอบของแถม ดังนั้นบริษัทผู้ผลิต จำหน่ายควรจัดรายการแจกของแถมควบไปกับสินค้าบ้าง เช่น การแจกแก้วน้ำ 1 ใบต่อการซื้อจำนวน 4 ขวด เป็นต้น

2. การจัดรายการชิงโชค (Contest) วิธีการนี้บริษัทผู้ผลิต จำหน่าย อาจใช้ฝาขวดหรือซองเปล่า เป็นชิ้นส่วนในการร่วมรายการชิงโชค เพื่อให้ผู้บริโภคสะสมและส่งเข้าชิงโชค ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ (Brand loyalty) และไม่หันไปดื่มยี่ห้ออื่นแทน (Brand switching)

3. การซื้อสินค้าแถมสินค้า วิธีการนี้เป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มีจำนวนมาก เช่นถ้าซื้อ 3 ขวดได้รับแถม 1 ขวดหรืออาจใช้วิธีการสะสมฝาหรือซองเปล่าเพื่อนำมาแลกสินค้าฟรี 1 ขวด เป็นต้น

4. การเข้าร่วมในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาและออกกำลังกาย ซึ่งวิธีการนี้จะเป็นการสร้างภาพพจน์ของสินค้า ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค หลังการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในการเดินหรือวิ่งการกุศล ด้วยการแจกแก้วน้ำและเครื่องดื่มเกลือแร่ฟรีแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว หรือการเข้าร่วมสนับสนุนกีฬาแห่งชาติด้วยการแจกเครื่องดื่มเกลือแร่ให้นักกีฬาดื่มฟรี หลังเสร็จสิ้นการแข่งขัน เป็นต้น