



บทที่ 4

## สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### สรุปการวิจัย

แบ่งออกเป็น

1. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
2. สรุปผลการวิเคราะห์

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาโดยการแยกตามเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้สามารถสรุปผลได้ คือ

1. ในการซื้ออุปโภคบริโภค ปรากฏว่า เพศและระดับการศึกษาไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออุปโภคบริโภคของผู้บริโภค แต่สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออุปโภคบริโภคของผู้บริโภคจริง
2. ในการเลือกยี่ห้ออุปโภคบริโภค ปรากฏว่า เพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ทั้งหมดไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้ออุปโภคบริโภคของผู้บริโภค
3. ในการตัดสินใจซื้ออุปโภคบริโภคยี่ห้อหนึ่ง ๆ นั้น ปรากฏว่า การโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออุปโภคบริโภคยี่ห้อหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภค แต่เป็นเพียงปัจจัยส่วนหนึ่งเท่านั้น
4. ในกรณีความนิยมบริโภคอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศ ปรากฏว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศมากกว่าจากต่างประเทศจริง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอุปโภคบริโภคที่ผลิตในประเทศหรือจากต่างประเทศก็ได้

### สรุปผลการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์ในบทที่ 3 สามารถสรุปผลได้ตามกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้.-

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงรับประทานอยู่
2. กลุ่มผู้บริโภคที่เลิกรับประทานแล้วแต่คิดว่าอาจจะรับประทานอีก
3. กลุ่มผู้บริโภคที่เลิกรับประทานแล้วและไม่คิดจะรับประทานอีก
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานแต่คิดว่าอาจจะรับประทาน

5. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานและไม่คิดจะรับประทาน
6. รวมผู้บริโภคทุกกลุ่มในด้านความคิดเห็นอื่น ๆ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงรับประทานอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย โสัด เชื้อชาติจีน อาชีพรับจ้าง (พนักงานธุรกิจเอกชน) อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาทต่อเดือน แยกสรุปในด้านต่าง ๆ ดังนี้.-

1.1 ในด้านเหตุผลในการรับประทานซูปลั๊กเก็ตของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภครับประทานซูปลั๊กเก็ตเพื่อบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงมากที่สุด รองลงมา คือ ลดการอ่อนเพลียในระหว่างทำงาน

1.2 ในด้านสาเหตุที่รับประทานซูปลั๊กเก็ตของผู้บริโภคพบว่า สาเหตุที่รับประทานซูปลั๊กเก็ตมากที่สุด คือ อ่อนเพลีย รองลงมา คือ ใช้สมองมาก

1.3 ในด้านรสชาติของซูปลั๊กเก็ตพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าจะซูปลั๊กเก็ตไม่เหม็นคาว และชอบรสชาติของซูปลั๊กเก็ต แต่จะรับประทานซูปลั๊กเก็ตเท่าเดิม ถึงแม้จะปรับปรุงรสชาติให้รับประทานมากขึ้น

1.4 ในด้านยี่ห้อที่รับประทานนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเจาะจงรับประทานยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำมากกว่าการเปลี่ยนยี่ห้อรับประทานเสมอ และยี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับประทานมากที่สุด คือ ยี่ห้อแบรนต์ รองลงมา คือ หยั่งเงิน และชนิดส่วนผสมที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เคยรับประทานมากที่สุด คือ ชนิดธรรมดา รองลงมา คือ ชนิดผสมโลม ส่วนยี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ แบรนต์ รองลงมา คือ สก๊อต และชนิดส่วนผสมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานที่สุด คือ ชนิดธรรมดา รองลงมา คือ ชนิดผสมโลมโดยมีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อรับประทาน เพราะผู้ปกครองซื้อให้รับประทานเป็นประจำแรก รองลงมา คือ พอใจในรสชาติและมีการโฆษณาที่จูงใจตามลำดับ

1.5 ในด้านความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อซูปลั๊กเก็ต หากมีการเพิ่มสูตรใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความเชื่อถือเหมือนเดิม

1.6 ในด้านพฤติกรรมการรับประทานนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบแช่เย็น และมักจะรับประทานครั้งเดียวหมดขวดมากกว่าการแบ่งรับประทาน

1.7 ในด้านเวลาและความถี่ในการรับประทานนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเวลาพักผ่อนทั่วๆไป ก่อนนอนและเวลาอาหารเช้าตามลำดับ ส่วนความถี่ในการรับประทานนั้นพบว่าส่วนใหญ่รับประทานสัปดาห์ละ 1-2 ขวด

1.8 ในด้านขนาดการบรรจุ พบว่าขนาดการบรรจุที่ผู้บริโภครับประทานมากที่สุด คือ ขนาดกลาง (70-75 ซีซี) รองลงมา คือ ขนาดเล็ก (42-45 ซีซี) ส่วนขนาดใหญ่ นั้น (120-140 ซีซี) นั้น ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมรับประทานในหมู่ผู้บริโภคนัก

1.9 ในด้านครอบครัวของผู้บริโภคนั้น พบว่าส่วนใหญ่ภายในครอบครัวหนึ่ง ๆ จะมีผู้รับประทานเพียงคนเดียว และถ้าหากมีมากกว่าหนึ่งคน ส่วนใหญ่อีกหนึ่งคนนั้นจะ เป็นพ่อแม่

1.10 ในด้านพฤติกรรมและความสะดวกในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่รับประทานซูปเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มักจะซื้อเองจากร้านขายยาและห้างสรรพสินค้า และคิดว่าความสะดวกในการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตนี้ สามารถหาซื้อได้ง่ายมาก และผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละหนึ่งโหล

1.11 ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาจำหน่ายและภาวะการบรรจุนั้น พบว่าผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่มีความคิดว่าราคาที่จำหน่ายอยู่มีราคาแพง และภาวะการบรรจุก็ควรจะเป็นขวดแก้วแบบเดิม

1.12 ในด้านความซื่อสัตย์ต่อสินค้า พบว่าผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่คิดว่าจะไม่เปลี่ยนจากยี่ห้อที่รับประทานอยู่เดิมไปรับประทานยี่ห้อที่มีการลดราคา แจกของแถม หรือชิงโชค

1.13 ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของซูปเปอร์มาร์เก็ตและความนิยมบริโภคซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ผลิตในประเทศและจากต่างประเทศ ตลอดจนการทราบประเทศที่ผลิตซูปเปอร์มาร์เก็ตนั้น พบว่าผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่คิดว่าคุณภาพเหมือนกันและนิยมบริโภคซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ผลิตในประเทศหรือต่างประเทศก็ได้ ตลอดจนมีผู้ที่ไม่ทราบแหล่งประเทศที่ผลิตซูปเปอร์มาร์เก็ตถึงประมาณ 35%

2. กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานแล้ว แต่คิดว่าอาจจะรับประทานอีก พบว่าส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเพศหญิง โสด เชื้อชาติไทย อาชีพรับจ้าง การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีเหตุผลในการเลือกรับประทาน เพราะราคาแพง ส่วนยี่ห้อที่คาดว่าอาจจะรับประทาน คือ แบรินตมากที่สุด รองลงมา คือ สก๊อต

3. กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานแล้ว และไม่คิดจะรับประทานอีก พบว่าส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นคนเพศหญิง โสด เชื้อชาติไทย อาชีพรับจ้าง การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีเหตุผลในการเลือกรับประทานซูปเปอร์มาร์เก็ต เพราะรสชาติไม่ชวนให้รับประทาน

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทาน แต่คิดว่าอาจจะรับประทาน พบว่าส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเพศหญิง โสด เชื้อชาติไทย อาชีพรับจ้าง การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ระดับรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีเหตุผลในการที่ไม่ได้รับประทาน

ชูปไก่สกัดเพราะรสชาติไม่ชวนให้รับประทาน ส่วนยี่ห้อที่คาดว่าอาจจะรับประทาน คือ แบรินค์มากที่สุด รองลงมา คือ หยั่งเงิน

5. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานและไม่คิดจะรับประทาน พบว่าส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเพศหญิง โสต เชื้อชาติไทย อาชีพรับจ้าง การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ระบายรายได้ 3,001-6,000 บาทต่อเดือนและมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีเหตุผลในการที่ไม่ได้รับประทานชูปไก่สกัด คือ รสชาติไม่ชวนให้รับประทาน

6. รวมผู้บริโภคทุกกลุ่มในด้านความคิดเห็นอื่น ๆ สามารถแยกสรุปความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ดังนี้.-

6.1 ในด้านสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาชูปไก่สกัดบ่อยที่สุด นอกจากโทรทัศน์แล้ว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยพบเห็นจากนิตยสารบ่อยที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์

6.2 ในด้านสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบชม ฟัง หรืออ่านมากที่สุด นอกจากโทรทัศน์แล้ว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร

6.3 ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือภาพพจน์ที่ดีที่สุดของชูปไก่สกัดยี่ห้อต่าง ๆ พบว่า ในสายตาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยี่ห้อนั้น ยี่ห้อแบรินค์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ หยั่งเงิน

6.4 ในด้านการเคยให้หรือเคยได้รับชูปไก่สกัด ในลักษณะเป็นของขวัญกำนัล หรือของฝากแก่คนรู้จักหรือผู้ปวญนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยมีจำนวนใกล้เคียงกันมาก

6.5 ในด้านการรับทราบชูปไก่สกัดอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของภาครัฐในด้านคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบ

6.6 นอกจากชูปไก่สกัดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานทั้งชูปนก เป็ดน้ำผสมถั่งเจ้า และชูปเชียงจีผสมโต้วตัง

6.7 ในด้านข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับชูปไก่สกัดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำ ให้ปรับปรุงรสชาติให้รับประทานมากที่สุด รองลงมา คือ แนะนำให้ลดราคา

#### ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้เขียนได้ใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างและเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นี้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงได้นำเอาข้อมูลอื่น ๆ ที่ได้จากการสังเกต การสอบถามและประสบการณ์ต่าง ๆ มาประมวลเข้ากับข้อมูลที่ศึกษาได้เพื่อสรุปขึ้นเป็นข้อเสนอแนะ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาทางด้านวิชาการเท่านั้น ดังนั้น ผลที่ได้ในทางปฏิบัติจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคนิค

หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ให้เหมาะกับสภาวะการณ์ในขณะนั้นด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสรุปได้ คือ

1. ท่านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า เรื่องรสชาติของซูปลั๊กเก็ตเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ผู้ผลิตควรปรับปรุงรสชาติให้น่ารับประทานมากขึ้น เช่น ไม้ให้เหม็นคาว มีรสกลมกล่อม มีรสหวานขึ้นอีกเล็กน้อย ไม่มีกลิ่นฉุนเหมือนยาตุ๋นจีน ทั้งนี้อาจสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่เลิกรับประทานแล้ว และไม่คิดจะรับประทานอีก ผู้ที่ไม่เคยรับประทาน แต่คิดว่าอาจจะรับประทาน และผู้ที่ไม่เคยรับประทาน และไม่คิดจะรับประทานให้หันมาสนใจและทำการทดลองรับประทานบ้างได้ เพราะจากการวิจัยพบว่า สวมกลุ่มดังกล่าวนี้ เป็นผู้ที่ปฏิเสธการรับประทานซูปลั๊กเก็ต เพราะรสชาติของซูปลั๊กเก็ตไม่ชวนให้รับประทาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ยังคงรับประทานอยู่จะได้เปลี่ยนแปลงความเคยชินในการรับประทานบ้าง เพราะข้อมูลที่ได้อีกศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกซื้อรับประทานจากความพอใจในรสชาติมากกว่าความพอใจในด้านอื่น

ทางด้านประโยชน์และคุณค่าทางอาหารของซูปลั๊กเก็ต ผู้ผลิตจำหน่ายควรจะได้มีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการเพิ่มวิตามินหรือแร่ธาตุที่จำเป็นต่อการช่วยเสริมสร้างพลังงานมัยต่อร่างกายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนไม่เชื่อในคุณภาพของซูปลั๊กเก็ต คิดว่ามีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารน้อยกว่านมและอาหารสดจากธรรมชาติ ประกอบกับมีบทความทางวิชาการกล่าวว่า ซูปลั๊กเก็ตมีคุณภาพเพียงไข่ไก่ครึ่งฟอง ลงนิตยสารหมอชาวบ้าน ฉบับกุมภาพันธ์ 2530 จากสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลและศูนย์วิจัยคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี เผยแพร่สู่สาธารณชน ดังนั้น ผู้ผลิตจำหน่ายจึงควรปรับปรุงคุณภาพโดยเร็ว

อนึ่ง จากผลการศึกษาพบข้อน่าสังเกตว่า สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่เคยรับประทาน แต่เลิกรับประทานแล้ว และไม่คิดที่จะรับประทานอีกนั้น พบว่า กลุ่มที่มีเชื้อชาติจีน อายุ 41 ปีขึ้นไป และมีระดับรายได้ 12,001 บาทขึ้นไปนั้น จะไม่เชื่อถือในคุณภาพของซูปลั๊กเก็ต ทั้ง ๆ ที่เคยรับประทาน และที่สำคัญคือ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของซูปลั๊กเก็ต เพราะมีรายได้สูงเหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพงอย่างซูปลั๊กเก็ต และมีอายุมากซึ่งย่อมต้องการอาหารเสริมบำรุงร่างกายมากกว่าวัยหนุ่มสาวและมีเชื้อชาติจีน ซึ่งมีความเชื่อและความนิยมมากในสินค้าประเภทซูปลั๊กเก็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคาดหวังประโยชน์จากซูปลั๊กเก็ตมากเกินไปเกินความจริง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงไม่ควรสร้างภาพพจน์ของซูปลั๊กเก็ตว่ามีประโยชน์มากเกินไปเกินความจริง หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือในภายหลัง เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ว่า ซูปลั๊กเก็ตมีประโยชน์น้อย ดังนั้น

ผู้ผลิตก็ควรจะปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการของซูปลั๊กเก็ตให้มากขึ้น และโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่แท้จริงของซูปลั๊กเก็ต อย่างไรก็ตาม สำหรับเหตุผลที่แท้จริงของผู้บริโภคจำนวนหนึ่งของกลุ่มดังกล่าวนี้ คือ กลุ่มที่มีเชื้อชาติจีน กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 12,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยรับประทานซูปลั๊กเก็ต แต่เลิกรับประทานแล้ว และไม่คิดที่จะรับประทานอีกนั้น เป็นที่น่าสนใจที่จะได้รับการวิจัยต่อไปถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ไม่เชื่อถือในคุณภาพของซูปลั๊กเก็ต

2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่เลิกรับประทานแล้ว แต่อาจจะรับประทานอีกนั้น เลิกรับประทานไปเพราะราคาแพง จึงควรที่ผู้ผลิตจำหน่ายจะต้องหาทางปรับปรุงราคาขายปลีกเสียเพื่อขยายตลาดส่วนนี้

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) มีผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมิซูปลั๊กเก็ตแช่เย็นขายเช่นเดียวกับเครื่องดื่มเกลือแร่และยาคุลท์ เพราะมีผู้บริโภคบางส่วนรับประทานซูปลั๊กเก็ตภายหลังจากการเล่นกีฬา โดยอาจจัดให้มีตู้แช่ในสถานที่เล่นกีฬารดับสูง เช่น ห้องอาหาร สนามกอล์ฟ เป็นต้น เพราะซูปลั๊กเก็ตมีราคาค่อนข้างแพง

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) แบ่งออกเป็น

4.1 การโฆษณา (Advertising) จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่จูงใจและผู้ปกครองซื้อให้รับประทานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ดังนั้น จึงควรโฆษณามุ่งเจาะถึงผู้ปกครอง จูงใจให้ผู้ปกครองซื้อให้บุตรหลานรับประทาน จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่สมรสแล้ว และอายุ 31 ปีขึ้นไปนั้น สื่อโฆษณาที่ชอบมากที่สุด นอกจากโทรทัศน์ก็คือ หนังสือพิมพ์ ในการโฆษณาควรเน้นในด้าน

ก. ความสะดวกและประหยัดเวลาในการรับประทาน โดยชี้ให้เห็นว่าซูปลั๊กเก็ตมีความสะดวกในการรับประทานมากกว่าที่ผู้บริโภคจะไปต้มตุ๋นเอง ซึ่งต้องใช้เวลามาก มีอุปกรณ์เครื่องมือในการปรุงอาหารและกรรมวิธีปรุงอาหารที่ยุ่งยากมาก อีกทั้งต้องทราบสูตรและส่วนผสมต่าง ๆ ที่เหมาะสม อีกทั้งยังเก็บไว้ได้นานเมื่อยังไม่เปิดฝา จึงเหมาะที่จะมีไว้ประจำบ้าน

ข. ประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ผลิตจำหน่ายควรให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างแท้จริงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ไม่ควรมีการโฆษณาเกินจริง หรือล่อไปในทางหลอกลวง ซึ่งจะเป็นการเอาเปรียบและเกิดการสับสนแก่ผู้บริโภค ทั้งยังอาจมีกระแสคัดค้านในหมู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ไม่เห็นด้วยต่อการบริโภคอาหารประเภทนี้ แพร์กระจายไปอย่างรวดเร็วได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการผิดกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอีกด้วย

ผู้ผลิตก็ควรปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการของซูโปโกสก็ดให้มากขึ้น และโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่แท้จริงของซูโปโกสก็ด อย่างไรก็ตาม สำหรับเหตุผลที่แท้จริงของผู้บริโภคจำนวนหนึ่งของกลุ่มดังกล่าวนี้ คือ กลุ่มที่มีเชื้อชาติจีน กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 12,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยรับประทานซูโปโกสก็ด แต่เลิกรับประทานแล้ว และไม่คิดที่จะรับประทานอีกนั้น เป็นที่น่าสนใจที่จะได้รับการวิจัยต่อไปถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ไม่เชื่อถือในคุณภาพของซูโปโกสก็ด

2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่เลิกรับประทานแล้ว แต่อาจจะรับประทานอีกนั้น เลิกรับประทานไปเพราะราคาแพง จึงควรที่ผู้ผลิตจำหน่ายจะต้องหาทางปรับปรุงราคาขายปลีกเสียเพื่อขยายตลาดส่วนนี้

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) มีผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมิซูโปโกสก็ดแช่เย็นขายเช่นเดียวกับเครื่องดื่มเกลือแร่และยาคุลท์ เพราะมีผู้บริโภคบางส่วนรับประทานซูโปโกสก็ดภายหลังการเล่นกีฬา โดยอาจจัดให้มีตู้แช่ในสถานที่เล่นกีฬาชั้นสูง เช่น ห้องอาหารสนามกอล์ฟ เป็นต้น เพราะซูโปโกสก็ดมีราคาค่อนข้างแพง

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) แบ่งออกเป็น

4.1 การโฆษณา (Advertising) จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่จูงใจและผู้ปกครองซื้อให้รับประทานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ดังนั้น จึงควรโฆษณามุ่งเจาะถึงผู้ปกครอง จูงใจให้ผู้ปกครองซื้อให้บุตรหลานรับประทาน จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่สมัครแล้ว และอายุ 31 ปีขึ้นไปนั้น สื่อโฆษณาที่ชอบมากที่สุด นอกจากโทรทัศน์ก็คือ หนังสือพิมพ์ ในการโฆษณาควรเน้นในด้าน

ก. ความสะดวกและประหยัดเวลาในการรับประทาน โดยชี้ให้เห็นว่า ซูโปโกสก็ดมีความสะดวกในการรับประทานมากกว่าที่ผู้บริโภคจะไปต้มตุ๋นเอง ซึ่งต้องใช้เวลามาก มีอุปกรณ์เครื่องมือในการปรุงอาหารและกรรมวิธีปรุงอาหารที่ยุ่งยากมาก อีกทั้งต้องทราบสูตรและส่วนผสมต่าง ๆ ที่เหมาะสม อีกทั้งยังเก็บไว้ได้นานเมื่อยังไม่เปิดฝา จึงเหมาะที่จะมีไว้ประจำบ้าน

ข. ประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ผลิตจำหน่ายควรให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างแท้จริงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ไม่ควรมีการโฆษณาเกินเลย หรือส่งไปในทางหลอกลวง ซึ่งจะเป็นการเอาเปรียบและเกิดการสับสนแก่ผู้บริโภค ทั้งยังอาจมีกระแสคัดค้านในหมู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ไม่เห็นด้วยต่อการบริโภคอาหารประเภทนี้ แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังเป็นการผิดกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอีกด้วย

นอกจากนี้ ควรจะปรับปรุงการโฆษณาที่น่าสนใจ มีน้ำหนักเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลอง ควบ  
โฆษณาถึงกรรมวิธีการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมด้วย

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่า  
ควรประชาสัมพันธ์สินค้าอุปโภคบริโภคให้มากกว่านี้ เช่น เปิดนิทรรศการที่ศูนย์การค้า ชี้แจงให้ประชาชน  
เข้าใจถึงคุณภาพประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการให้ชัดเจนและกว้างขวาง เผยแพร่กรรมวิธี  
การผลิต เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้น่าเชื่อถือ

ในการนี้ควรใช้การประชาสัมพันธ์ร่วมกับการโฆษณา สร้างค่านิยมแก่ผู้บริโภคให้  
เข้าใจว่า อุปโภคบริโภคเป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกาย มิใช่เป็นยา เช่นที่ผู้บริโภคบางส่วนเข้าใจ

นอกจากนี้ มีข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์ โดยให้ผู้ผลิตจำหน่ายอุปโภคบริโภคเป็น  
ผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการแข่งขันกีฬา เพื่อส่งเสริมเยาวชน นักกีฬา และเป็นการช่วยเหลือ  
ประเทศชาติทางหนึ่ง

อนึ่ง ฝ่ายผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์ว่า สินค้าของตนอยู่  
ภายใต้การควบคุมของภาครัฐบาล ซึ่งมีการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานไว้แล้ว การได้รับเลขทะเบียน  
ตำรับอาหาร (เครื่องหมาย ออย) นั้น เป็นการแสดงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผ่านการพิจารณา  
ของภาครัฐบาลว่าสามารถผลิตได้คุณภาพหรือมาตรฐานตามที่กำหนดไว้แล้ว และนอกนั้น รัฐจะ  
มีการติดตามตรวจสอบเมื่อสินค้าออกสู่ตลาด เพื่อควบคุมดูแลให้เป็นไปตามกฎหมายด้วย ซึ่ง  
วิธีนี้จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าอุปโภค

#### 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แบ่งเป็น

##### ก. การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลาง (Trade Promotion)

เป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยให้ประโยชน์แก่ร้านค้าหรือตัวแทนการจำหน่าย ซึ่งสามารถกระทำได้  
โดย

- การให้สินเชื่อและส่วนลด (Credit Term and Discount) เป็น  
วิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายจะให้ส่วนลดแก่บรรณคาร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมตาม  
กลยุทธ์ด้านการตลาดและเวลาที่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ร้านค้าหันมาซื้อสินค้าจากผู้ผลิต  
จำหน่ายที่ให้ส่วนลดมากยิ่งขึ้น

- การจัดให้มีการแข่งขัน (Competition) ผู้ผลิตจำหน่ายอาจ  
ใช้วิธีการให้ร้านค้าต่าง ๆ แข่งขันกันขายสินค้าที่ซื้อจากผู้ผลิตไปให้ได้มากที่สุดตามเขตการขาย  
ต่าง ๆ และมีรางวัลให้ตามสมควร (Sales Contest) ตลอดจนการประกวดการตกแต่งร้านค้า  
 เป็นต้น



ข. การส่งเสริมการขายระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) คือวิธีการส่งเสริมการขายที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยตรง ถึงแม้จากการศึกษาวิจัยจะพบว่า ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อถึงแม้ยี่ห้ออื่นจะลดราคา แจกของแถม หรือชิงโชคก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายระดับผู้บริโภคในยามที่เกิดสงครามการส่งเสริมการขายระดับผู้บริโภค ก็จะเป็นการเพิ่มความภักดีและภาพพจน์ตลอดจนความรู้สึกที่ดีต่อตรายี่ห้อของผู้บริโภคของตน นอกจากนี้มีผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่าควรแจกให้ลองชิมฟรี เช่น ที่ศูนย์การค้า หรือแผนกซูเปอร์มาเก็ตของห้างสรรพสินค้าแก่ผู้ที่ไม่เคยทดลองยี่ห้อของตน

อนึ่ง ฝ่ายภาครัฐควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข้อเท็จจริงถึงคุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ที่แท้จริง ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ แก่ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ควรที่จะมีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง และควรมีการควบคุมการโฆษณาให้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค อีกทั้งจะเป็นการช่วยแก้ความเข้าใจผิดของผู้บริโภคบางส่วนที่ยังเข้าใจว่าสินค้าประเภทนี้เป็นยา หรือเป็นอาหารที่ควรบริโภคภายหลังการออกกำลังกาย นอกจากนี้ ภาครัฐควรณรงค์ให้ผู้บริโภคอ่านฉลากให้มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะดังกล่าวทั้งหมด เป็นเพียงข้อคิดเห็นเบื้องต้นซึ่งอาจจะช่วยให้อุตสาหกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น ในอนาคตอาจสามารถส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกโดยใช้วัตถุดิบในประเทศทำรายได้ให้กับประเทศทางหนึ่งได้