

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของซื้อน้ำเสาวรส ตราใบธงของผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของซื้อน้ำเสาวรส ตราใบธงของผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำเสาวรสตราใบธง จำนวน 160 ราย พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ

ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำเสาวรสอื่นๆ จำนวน 240 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001–20,000 บาท เช่นเดียวกับผู้ที่บริโภคน้ำเสาวรสตราใบธง

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราใบธง พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อบริโภคเอง โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ซึ่งความถี่ของการซื้อส่วนใหญ่ คือ เดือนละ 1 ครั้ง และมีปริมาณการซื้อครั้งละ 2 ขวด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสอื่นๆ พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อบริโภคเองและซื้อเพื่อเป็นของฝาก ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ มีความถี่ของการซื้อ คือ เดือนละ 1 ครั้ง และมีปริมาณการซื้อ ครั้งละ 6-12 ขวด

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

กระบวนการตัดสินใจของซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราโบรง เนื่องจากมีรสชาติถูกใจมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากการออกบูธตามงานต่างๆและการแนะนำจากญาติพี่น้องในสัดส่วนที่เท่ากัน และจะซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้เท่านั้น แม้จะมีการส่งเสริมการขายจากตราสินค้าอื่น และหากกรณีที่ตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อหมดก็จะยังคงซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้ โดยไปหาซื้อที่แหล่งจำหน่ายที่อื่น

สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสอื่นๆ เหตุผลหลักคือการดื่มเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และรู้จักผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อ และจะซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้เท่านั้น แม้จะมีการส่งเสริมการขายจากตราสินค้าอื่น และหากตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อหมดก็จะยังคงซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้โดยไปหาซื้อที่แหล่งจำหน่ายที่อื่น

ข้อมูลที่ได้แสดงถึงความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อน้ำเสาวรสตราโบรงและน้ำเสาวรสอื่นๆ คือ ส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้เท่านั้น โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำเสาวรสตราโบรงและน้ำเสาวรสตราสินค้าอื่น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดน้ำเสาวรส คือ ต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

#### 4.1 ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสตราโบรง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ได้แก่ การได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย
2. ปัจจัยด้านราคา (price) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
3. ปัจจัยการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) ได้แก่ การหาซื้อได้สะดวก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ได้แก่ การมีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### 4.2 ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสอื่นๆ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ได้แก่ ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา (price) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
3. ปัจจัยการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) ได้แก่ การหาซื้อได้สะดวก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

## ส่วนที่ 5 การจำแนกกลุ่มตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ (Factor Analysis)

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 25 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ผ่านการสกัดแล้ว 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านการรับรู้

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบชง ปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก จากการวิเคราะห์ด้วย ด้วยเทคนิค Factor Analysis คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ องค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์

## ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 6.1 ความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชง

เพศ อายุ อาชีพ และรายได้มีความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

### 6.2 ปริมาณในการซื้อน้ำเสาวรตราใบชง

อายุ อาชีพ และรายได้มีปริมาณในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

## ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศและอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชงที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P \geq 0.05$ )

ระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านมีการระบุวันหมดอายุ และด้านการหาซื้อได้สะดวกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

อาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบหาซื้อได้ง่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

รายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการมีเอกสารให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

## ส่วนที่ 8 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส เหตุผลส่วนใหญ่ที่ไม่เลือกบริโภคน้ำเสาวรสเนื่องจาก มีประสาสัมพันธน้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส และผู้บริโภคทั้งหมดมีความสนใจผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส และหากจะเลือกซื้อน้ำเสาวรส ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ ความปลอดภัยมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรสชาติอร่อย และผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสที่รู้จักหรือเคยเห็น ส่วนใหญ่ คือน้ำเสาวรส ตราครุฑโรมามากที่สุด

## ส่วนที่ 9 การทดสอบการยอมรับและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำเสาวรสตราใบชง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสอื่นๆและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

### 9.1 ความชอบของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคน้ำเสาวรสตราใบชง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสอื่นๆและผู้ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส ให้คะแนนความชอบของน้ำเสาวรสตราใบชงสูงกว่าตราอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) ในทุกคุณลักษณะ ได้แก่ สี กลิ่น กลิ่นรสเสาวรส รสหวาน รสเปรี้ยว

### 9.2 ทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราใบชง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราใบชงส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสส่วนใหญ่ เห็นว่า ไม่ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราใบชง ในทุกคุณลักษณะ

### 9.3 การยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราใบชง ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสอื่นๆและผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสส่วนใหญ่ ยอมรับและตัดสินใจซื้อ น้ำเสาวรสตราใบชงมากกว่าน้ำเสาวรสอื่นๆ

## ส่วนที่ 10 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสตราใบชง

ปัญหาที่พบ คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราสินค้าอื่นๆ ส่วนข้อเสนอแนะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีหลากหลายขนาด และเพิ่มแหล่งจำหน่ายให้มากขึ้น มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆหรือมีการจัดบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ชิมผลิตภัณฑ์ฟรี ให้มากขึ้น รวมถึง มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น มีการชิงโชค และของแถม

## 5.2 ข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคน้ำเสาวรส่วนใหญ่จะยังคงตั้งใจซื้อน้ำเสาวรตราสินค้าที่ตั้งใจไว้ ในกรณีที่หากน้ำเสาวรยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า แต่ยี่ห้ออื่นมีรายการส่งเสริมการขาย และหากเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ กรณีตราที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคน้ำเสาวรส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอยู่มาก

2. ผู้บริโภคน้ำเสาวรสน้ำเสาวรอื่น ๆ มีปริมาณในซื้อน้ำเสาวรครั้งละ 6/12 ขวด ในขณะที่ผู้บริโภคน้ำเสาวรตราใบธง ซื้อในปริมาณครั้งละ 2 ขวด ซึ่งถือว่าผู้บริโภคน้ำเสาวรอื่น ๆ มีปริมาณการซื้อมากกว่าผู้บริโภคน้ำเสาวรตราใบธงเมื่อเทียบกับความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1 ครั้งเหมือนกัน

3. ผู้บริโภคน้ำเสาวรตราใบธงส่วนใหญ่จะซื้อน้ำเสาวรเพื่อบริโภคเอง ในขณะที่ผู้บริโภคน้ำเสาวรอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำเสาวรเพื่อบริโภคเองและซื้อเพื่อเป็นของฝาก

4. ผู้บริโภคน้ำเสาวรส่วนใหญ่จะมีอายุ 36-41 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่ากลุ่มผู้บริโภคน้ำเสาวรส่วนใหญ่จะมีอายุค่อนข้างสูง

5. ผู้บริโภคน้ำเสาวรส่วนใหญ่จะดื่มน้ำเสาวรเนื่องจากมีรสชาติถูกใจและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคน้ำเสาวรตราใบธงให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มาเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคน้ำเสาวรอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก

8. ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคน้ำเสาวรสมัยปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำเสาวร คือ เลือกซื้อเนื่องจากมีความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรสชาติอร่อย มาเป็นอันดับแรก ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคน้ำเสาวรส่วนใหญ่จะมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองไม่เคยบริโภค โดยที่จะพิจารณาถึงเรื่องความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาก่อน รวมถึงการมีรสชาติอร่อยต่อการบริโภคด้วย

9. จากการที่ได้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรอื่น ๆ ทั้งผู้บริโภคน้ำเสาวรและผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำเสาวรส่วนใหญ่จะมีความชอบ การยอมรับและตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรตราใบธงมากกว่าน้ำเสาวรอื่น ๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงแผนการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคน้ำเสาวรสตราใบชงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยในเรื่องเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยเป็นด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นและมาตรฐานรับรอง คือ ต้องมีความปลอดภัยในการบริโภค ดังนั้น ควรมีการคำนึงถึงคุณภาพในกระบวนการผลิตเป็นหลักหรืออาจจะมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการบริโภคและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มีการซื้อซ้ำต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

อีกทั้งควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือพัฒนาขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีหลายขนาด ซึ่งถือว่าเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งอาจทำให้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่และมีปริมาณในการซื้อที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากผู้บริโภคน้ำเสาวรสที่ยังคงมีความถี่ในการซื้อค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ ควรพิจารณาถึงอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานมากยิ่งขึ้นและเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิปกติได้ ซึ่งถือว่าเป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้เป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือสะดวกต่อการเดินทางได้

#### 2. ด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าราคาเป็นเรื่องสำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการกำหนดราคาของแต่ละสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งอาจจะกำหนดราคาขายไม่เท่ากัน ควรใช้นโยบายราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่านโยบายราคาต่ำสุด ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ ควรต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้นโยบายดังกล่าวด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ดังนั้นการกำหนดราคานอกจากต้องคำนึงถึงต้นทุนแล้วก็ควรคำนึงถึงการแข่งขันด้านราคาด้วย

### 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรมีการกระจายจุดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้นและเพื่อครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยอาจมีการคัดเลือกคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายให้ทั่วถึงจำนวนน้อยราย แต่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (ปณิศา ลัญจนนท์, 2548) มุ่งเน้นสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคไปมาสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อทั่วไป นอกจากนั้น ควรมีการจัดระบบการคลังสินค้าที่ดี ไม่ให้สินค้าขาด ให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนสะดวกในทุกร้านหรือทุกจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเน้นให้มีการเปิดบูธแนะนำผลิตภัณฑ์และให้มีการชิมฟรี ตามสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองชิมผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้ทราบถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ อาจส่งผลทำให้เกิดการยอมรับและเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคน้ำเสาวรสอยู่แล้ว รวมทั้งผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส อีกทั้งควรมีการจูงใจในลักษณะอื่นร่วมด้วย เช่น การมีของแถม มีการชิงโชค ชิงรางวัล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เคยเกิดการซื้อปริมาณในมากขึ้นหรือเพื่อให้เกิดการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากลูกค้ารายใหม่ให้ทดลองซื้อหรืออาจเป็นลูกค้าประจำในอนาคต (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545) รวมทั้งมีการแจกเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสได้มากขึ้น