

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้วิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานี้วิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน จำนวน 200 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลในการเลี้ยงสุนัขเพราะชอบและรัก จำนวนของสุนัขที่เลี้ยง 2-3 ตัว ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดอย่างเดียว และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี รู้จักอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านจำหน่ายสินค้ามากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิกิ เลือกซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไปมากกว่าด้านอื่น ขนาดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อคือ ขนาด 1 กิโลกรัม เลือกร้านค้าที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดว่าจะใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไปแน่นอน และชอบของแถมเป็นปริมาณอาหารที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร การระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ ความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป การระบุรายละเอียดของวันผลิต ความหลากหลายของรสชาติอาหาร กลิ่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูป การระบุรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ ความหลากหลายของชนิดอาหาร การระบุรายละเอียดของปริมาณที่ใช้ และความหลากหลายของขนาดอาหาร

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ การมีป้ายระบุบอกราคาสินค้า ราคาคงที่ และความเหมาะสมของราคาต่อขนาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายสะอาด สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ ความกว้างขวางของพื้นที่จำหน่าย ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีของแถมฟรี มีเอกสารแนะนำสินค้า มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีการบริการส่งถึงบ้าน และมีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่พบในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย คือ ปัญหาที่พบด้านราคา ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่พบในการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ มีสารอาหารที่น้อยเกินไป และไม่มีการระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยย่อยที่พบในการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ ไม่มีการระบุรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ ไม่มีการระบุรายละเอียดของวันผลิต มีชนิดของอาหารให้เลือกน้อย เป็นยี่ห้อที่ไม่รู้จัก มีรสชาติของอาหารให้เลือกน้อย ไม่มีการระบุรายละเอียดของปริมาณที่ใช้ มีขนาดของอาหารให้เลือกน้อย ไม่มีสูตรอาหารที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย และบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม

ปัญหาที่พบด้านราคา ในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่พบในการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ราคาไม่คงที่ ส่วนปัจจัยย่อยที่พบในการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ ไม่มีป้ายระบุบอกราคาสินค้า ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ซื้อ และราคาไม่เหมาะสมต่อขนาดที่ซื้อ

ปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่พบในการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สถานที่จำหน่ายไม่เรียบร้อย ไม่มียี่ห้อของอาหารที่ต้องการ สถานที่จำหน่ายไม่สะอาด สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาไม่สะดวก สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่เพียงพอ จัดสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ สินค้าขาดตลาดบ่อย พื้นที่ในการจำหน่ายน้อยเกินไป ป้ายชื่อร้านไม่ชัดเจน ไม่มีการจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่ายไม่เหมาะสม และไม่มีการตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

ปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยที่พบในการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ พนักงานไม่ยิ้มแย้ม พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ไม่มีของแถม ไม่มีส่วนลดราคาสินค้า พนักงานไม่สามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า ไม่มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ และไม่มีการบริการส่งถึงบ้าน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของเพศชาย คือ การระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ เพศหญิง คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อทั้งเพศชายและเพศหญิง คือ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ เหมือนกัน เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อทั้งเพศชายและเพศหญิง คือ สถานที่จำหน่าย สะอาดเหมือนกัน เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของเพศชาย คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เพศหญิง คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า เป็นลำดับแรก

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อของกลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี 18-23 ปี 24-35 ปี 36-45 ปี และอายุ 46-60 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการซื้อของอายุมากกว่า 60 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออายุน้อยกว่า 18 ปี คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร ความหลากหลายของรสชาติอาหาร และความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย กลุ่มอายุ 18-23 ปี 24-35 ปี และอายุ 46-60 ปี คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร อายุ 36-45 ปี คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร และการระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ อายุมากกว่า 60 ปี คือ การระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อของทุกช่วงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของกลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี 18-23 ปี 24-35 ปี และอายุ 46-60 ปี คือ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ อายุ 36-45 ปี คือ การมีป้ายระบุบอกราคาสินค้า และราคาคงที่ อายุมากกว่า 60 ปี คือ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ และราคาคงที่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อของทุกช่วงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของกลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี 36-45 ปี และอายุ 46-60 ปี คือ สถานที่จำหน่ายสะดวก กลุ่มอายุ 18-23 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี คือ ที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก และสถานที่จำหน่ายสะดวก อายุ 24-35 ปี คือ สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อของกลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี 18-23 ปี 24-35 ปี 36-45 ปี และอายุ 46-60 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการซื้ออายุมากกว่า 60 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออายุน้อยกว่า 18 ปี คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย อายุ 18-23 ปี คือ พนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย กลุ่มอายุ 24-35 ปี และอายุ 36-45 ปี คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี อายุ 46-60 ปี คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และพนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย อายุมากกว่า 60 ปี คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีของแถมฟรี เป็นลำดับแรก

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อของทุกระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คือ ความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และปริญญาตรี คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร ระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. คือ การระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อของทุกระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และปริญญาตรี คือ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ ระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. คือ ราคาคงที่ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อของทุกระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของทุกระดับการศึกษา คือ สถานที่จำหน่ายสะอาดเหมือนกัน เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อของทุกระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี ระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า เป็นลำดับแรก

4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อของทุกอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของกลุ่มอาชีพรับราชการ อาชีพนักเรียน นักศึกษา และอาชีพอิสระ คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร อาชีพรัฐวิสาหกิจ คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร และความหลากหลายของรสชาติอาหาร กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ คือ การระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ อาชีพอื่นๆ คือ ความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อของกลุ่มอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอิสระ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ของอาชีพอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของกลุ่มอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอิสระ คือ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ อาชีพรัฐวิสาหกิจ คือ การมีป้ายระบุบอกราคาสินค้า อาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ คือ ราคาคงที่ อาชีพอื่นๆ คือ ความเหมาะสมของราคาต่อขนาด และความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อของทุกอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของกลุ่มอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และอาชีพอิสระ คือ สถานที่จำหน่ายสะดวก ของกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ คือ สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อของอาชีพรับราชการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ของกลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักเรียน นักศึกษา อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของกลุ่มอาชีพรับราชการ และอาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี อาชีพรัฐวิสาหกิจ คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน นักศึกษา คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย อาชีพอิสระ คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี อาชีพอื่นๆ คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี และพนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย เป็นลำดับแรก

4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อของทุกระดับรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของกลุ่มรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คือ การระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร และความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อของทุกระดับรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของกลุ่มรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท คือ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คือ ราคาคงที่ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อของทุกระดับรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คือ สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก ของกลุ่มรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท คือ สถานที่จำหน่ายสะอาด เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อของรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีผลต่อการซื้อของกลุ่มรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถตอบคำถามได้ เมื่อมีข้อสงสัย รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ของกลุ่มรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นลำดับแรก

อภิปรายผล

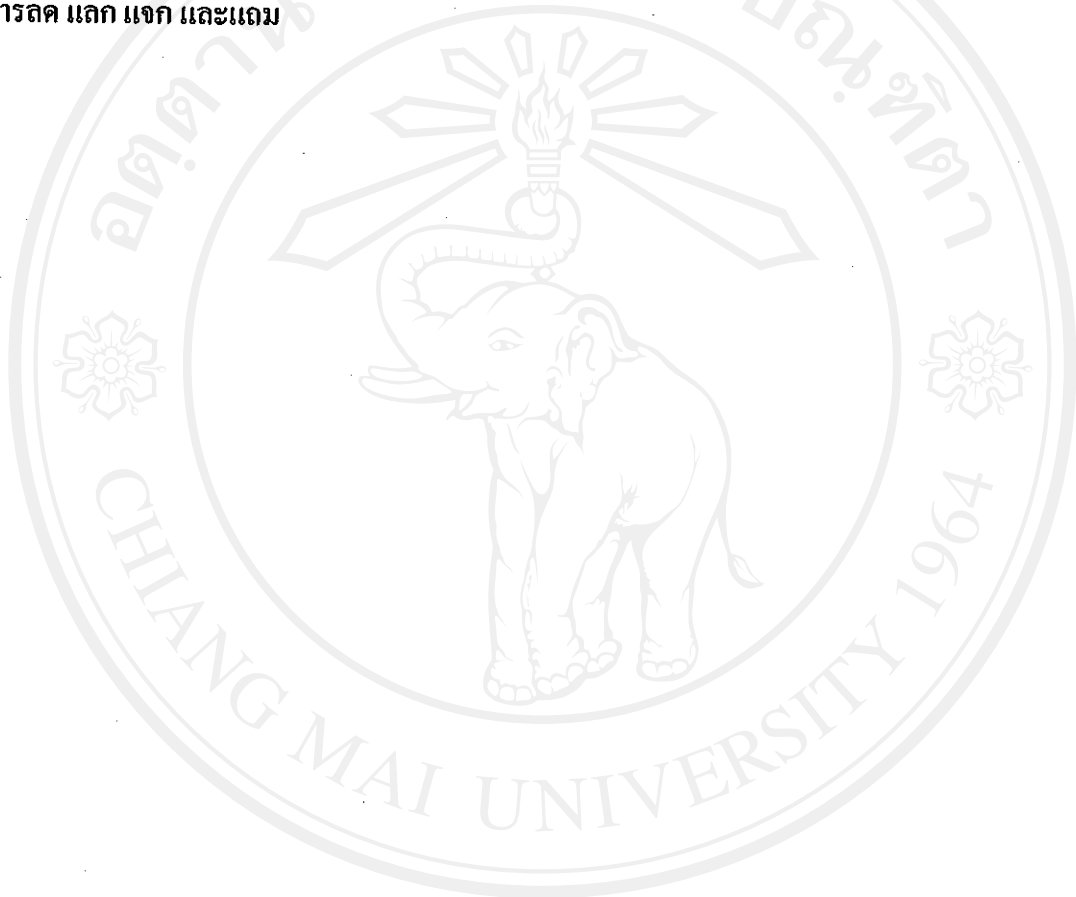
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูนในครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (อดุลย์, 2542) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลอยู่ในระดับมาก คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่

ปัจจัยด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลอยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายสะอาด เป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีอรรถาศัยดี เป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ การลด แลก แจก และแถม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ข้อค้นพบ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
ในจังหวัดลำพูน มีข้อค้นพบ ดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อคือกเมท และ โบนัส
น้อยกว่ายี่ห้ออื่น โดยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบชนิดเปียกน้อยกว่าแบบอื่น และปริมาณอาหาร
สุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้อยกว่าขนาดอื่น คือ ขนาด 20 กิโลกรัม ส่วนช่องทางการ
การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าน้อย
ที่สุด รวมทั้งแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารสุนัขสำเร็จรูปน้อยกว่าแหล่งอื่นคือ วิทยุ
และแผ่นพับโฆษณาสินค้า นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเป็นของแถม
น้อยกว่ารายการอื่นคือ ไข่

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก
โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อ เรื่องความสวยงาม สีสันทของบรรจุภัณฑ์ พบเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อ เรื่องความเหมาะสมของราคาต่อขนาด พบเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อ เรื่องการตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ พบเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อ โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้อ เรื่องมีการสะสมแต้ม พบเป็นลำดับสุดท้าย

ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัญหาที่พบในการซื้อ เรื่องอาหารสุนัขสำเร็จรูป มีสารอาหารที่น้อยเกินไป และ ไม่มีการระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ พบเป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านราคา พบว่า ปัญหาที่พบในการซื้อ เรื่องราคาอาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่คงที่ พบเป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัญหาที่พบในการซื้อ เรื่องสถานที่จำหน่ายไม่เรียบร้อย พบเป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัญหาที่พบในการซื้อ เรื่องพนักงานไม่ยิ้มแย้ม พบเป็นลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากระดับที่มีผลต่อการซื้อมากไปหาระดับที่มีผลต่อการซื้อน้อย

ปัจจัยย่อยของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ
ความครบถ้วนของสารอาหาร	4.34	(มาก)
สถานที่จำหน่ายสะอาด	4.31	(มาก)
การระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ	4.27	(มาก)
สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก	4.25	(มาก)
พนักงานมีธรรมาภิบาล	4.25	(มาก)
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	4.25	(มาก)
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	4.25	(มาก)
พนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย	4.24	(มาก)
ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ	4.21	(มาก)
ความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย	4.14	(มาก)
ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	4.07	(มาก)
การมีป้ายระบุบอกราคาสินค้า	4.07	(มาก)
การระบุรายละเอียดของวันผลิต	4.06	(มาก)
ราคาคงที่	4.06	(มาก)
ความเหมาะสมของราคาต่อขนาด	4.03	(มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.00	(มาก)
สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา	3.98	(มาก)
ความหลากหลายของรสชาติอาหาร	3.95	(มาก)
การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.94	(มาก)
กลิ่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.93	(มาก)
การระบุรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้	3.93	(มาก)
ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน	3.90	(มาก)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.88	(มาก)

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากระดับที่มีผลต่อการซื้อมากไปหาระดับที่มีผลต่อการซื้อน้อย (ต่อ)

ปัจจัยย่อยของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ
ความหลากหลายของชนิดอาหาร	3.84	(มาก)
ความกว้างขวางของพื้นที่จำหน่าย	3.77	(มาก)
ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่าย	3.74	(มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.73	(มาก)
สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม	3.70	(มาก)
การระบายละเอียดของปริมาณที่ใช้	3.67	(มาก)
ความหลากหลายของขนาดอาหาร	3.66	(มาก)
มีของแถมฟรี	3.66	(มาก)
มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.64	(มาก)
การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข	3.56	(มาก)
ชื่อเสียงของร้านจำหน่าย	3.56	(มาก)
มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.55	(มาก)
มีการบริการส่งถึงบ้าน	3.54	(มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.51	(มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.50	(น้อย)
สีสັນของอาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.46	(น้อย)
ความสวยงามสีสັນของบรรจุภัณฑ์	3.41	(น้อย)
มีการสะสมแต้ม	3.13	(น้อย)
การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ	3.12	(น้อย)

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงจากระดับปัญหาที่พบมากไปหาระดับปัญหาที่พบน้อย

ปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหาที่พบ
มีสารอาหารที่น้อยเกินไป	3.60	(มาก)
ไม่มีการระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ	3.60	(มาก)
ราคาไม่คงที่	3.55	(มาก)
ไม่มีการระบุรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้	3.49	(น้อย)
ไม่มีการระบุรายละเอียดของวันผลิต	3.48	(น้อย)
มีชนิดของอาหารให้เลือกน้อย	3.47	(น้อย)
ไม่มีป้ายระบุบอกราคาสินค้า	3.45	(น้อย)
เป็นยี่ห้อที่ไม่รู้จัก	3.44	(น้อย)
มีรสชาติของอาหารให้เลือกน้อย	3.41	(น้อย)
สถานที่จำหน่ายไม่เรียบร้อย	3.39	(น้อย)
มีสารอาหารที่น้อยเกินไป	3.60	(น้อย)
ไม่มีการระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ	3.60	(น้อย)
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ซื้อ	3.37	(น้อย)
ราคาไม่เหมาะสมต่อขนาดที่ซื้อ	3.36	(น้อย)
ไม่มียี่ห้อของอาหารที่ต้องการ	3.35	(น้อย)
สถานที่จำหน่ายไม่สะอาด	3.33	(น้อย)
สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาไม่สะดวก	3.32	(น้อย)
ไม่มีการระบุรายละเอียดของปริมาณที่ใช้	3.31	(น้อย)
มีขนาดของอาหารให้เลือกน้อย	3.31	(น้อย)
ไม่มีสูตรอาหารที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย	3.22	(น้อย)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.21	(น้อย)
พนักงานไม่ยิ้มแย้ม	3.21	(น้อย)
จัดสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่	3.18	(น้อย)
สินค้าขาดตลาดบ่อย	3.18	(น้อย)
พื้นที่ในการจำหน่ายน้อยเกินไป	3.17	(น้อย)

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงจากระดับปัญหาที่พบมากไปหาระดับปัญหาที่พบน้อย (ต่อ)

ปัญหาที่พบ	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการซื้อ
พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.15	(น้อย)
ไม่มีของแถม	3.10	(น้อย)
ไม่มีส่วนลดราคาสินค้า	3.09	(น้อย)
พนักงานไม่สามารถตอบคำถามได้ เมื่อมีข้อสงสัย	3.06	(น้อย)
ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	3.05	(น้อย)
ป้ายชื่อร้านไม่ชัดเจน	3.04	(น้อย)
ไม่มีเอกสารแนะนำสินค้า	3.03	(น้อย)
ไม่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้	3.03	(น้อย)
ไม่มีการจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข	3.02	(น้อย)
ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่ายไม่เหมาะสม	3.00	(น้อย)
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.89	(น้อย)
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.87	(น้อย)
ไม่มีการตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ	2.80	(น้อย)
ไม่มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	2.80	(น้อย)
ไม่มีการบริการส่งถึงบ้าน	2.77	(น้อย)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้จำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีการกระตุ้นการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเปียกให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเช่น มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเปียกมากขึ้น เช่น ในกรณีที่สุนัขทานอาหารยาก เลือกทานอาหาร ต้องเปลี่ยนยี่ห้ออาหารบ่อยๆ หรือไม่ชอบทานอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ก็แนะนำให้ลูกค้าทดลองซื้อเพื่อนำไปให้สุนัขลองทาน หรือใช้วิธีการแถมสินค้าอื่นหรือสินค้าชนิดเดียวกันเมื่อซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเปียกในปริมาณที่กำหนด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเปียกในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

ในกรณียี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีการเลือกซื้อน้อย ควรมีการกระตุ้นการซื้อด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกตัวอย่างสินค้า เพื่อให้ลูกค้านำไปให้สุนัขทดลองทาน หากสุนัขชอบทานก็จะเกิดการซื้อซ้ำยี่ห้อนั้นมากขึ้น หรือใช้วิธีการแถมสินค้าอื่นหรือสินค้าชนิดเดียวกัน มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด หรือมีการสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อยี่ห้อนั้นมากขึ้น

ส่วนบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดที่หลากหลาย เช่น ขนาด 0.5 กิโลกรัม 1 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม และ 15 กิโลกรัม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อขนาดที่หลากหลายตามความต้องการได้ รวมทั้งควรออกแบบสีสັນของบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ สีสดใส และบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใส่อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรเป็นพลาสติกชนิดหนา เพื่อเพิ่มความคงทนในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ให้มีความสดใหม่ตลอดเวลา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้จำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้า ควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดทำใบปลิวแนะนำร้านค้าแจกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ลูกค้าที่อยู่ใกล้ๆ กับห้างสรรพสินค้า และลูกค้าทุกๆ ไป เพื่อเป็นการแนะนำร้านค้าให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น หรือมีบริการเสริมอย่างอื่นเพิ่มขึ้น เช่น บริการอาบน้ำ ตัดขนสุนัข หรือบริการฝากดูแลสุนัข ไว้สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารสุนัขสำเร็จรูปน้อยคือ วิทยุและแผ่นพับโฆษณาสินค้า ดังนั้น หากจะทำการส่งเสริมการตลาดผ่าน 2 ช่องทางนี้ ควรมีการเลือกสถานีวิทยุที่มีผู้ฟังมากๆ และมีการทำสปอตโฆษณาสินค้าให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำอาหารสุนัขสำเร็จรูปได้มากขึ้น ส่วนแผ่นพับโฆษณาสินค้านั้นก็ควรทำให้มีความน่าสนใจ เช่น มีสีสันสดใส ซึ่งควรเป็นสีเด่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้นๆ ด้วย มีรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่สำคัญ เช่น ส่วนผสมของวัตถุดิบที่ใช้ ปริมาณสารอาหาร เป็นต้น หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เด่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมของน้ำมันตับปลาเพื่อช่วยบำรุงขนให้เงางาม เป็นต้น ก็จะทำให้ลูกค้าสนใจและจดจำอาหารสุนัขสำเร็จรูปได้มากขึ้น

ส่วนของแถมในอาหารสุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบน้อยคือ ไข่ ดังนั้นหากต้องการทำการส่งเสริมการขายโดยวิธีการแถมสินค้า ก็ควรพิจารณาการใช้สินค้าอื่นในการแถมมากกว่าไข่ เพื่อให้ลูกค้าสนใจและเกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น