

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎี และแนวคิดส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาจากผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากเขตในกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการเก็บตัวอย่างในแต่ละเขต แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และตามสะดวก การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้าน เหตุผลสำคัญในการให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปคือ สะดวกและง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครั้วเรือน

#### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดแต่ละปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และอันดับสุดท้าย คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.24

2. **ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และอันดับสุดท้าย คือ ราคาสูงเพราะเป็นของที่ผลิตจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.20

3. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.41 และอันดับสุดท้าย คือ บริการสั่งซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.64

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และอันดับสุดท้าย คือ มีการจัดประกวดสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.25

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค**  
จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

#### 1. ด้านเพศ

เพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.25 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.93 เป็นอันดับสุดท้าย

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 และ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย

4.27 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.14 เป็นอันดับสุดท้าย

## 2. ด้านอายุ

อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก และ สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.78 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.78 และปัจจัยด้านราคา คือ ราคา มาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.53 เป็นอันดับสุดท้าย

อายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.55 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.21 เป็นอันดับสุดท้าย

อายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 เป็นอันดับสุดท้าย

อายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 เป็นอันดับสุดท้าย

อายุระหว่าง 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือของชำร่วย มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก และ สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.70 เป็นอันดับสุดท้าย

อายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านเท่าๆกัน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กลิ่นของอาหาร ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ ผลิตภัณฑ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และ มีบริการหลังการขาย (มีการรับประกันสินค้า) มีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก ภายในร้านมีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ และ สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00

### 3. ด้านการศึกษา

การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าทางสารอาหาร รสชาติของอาหาร ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีหลายสูตรเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กลิ่นของอาหาร ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ความครบถ้วนของฉลากผลิตภัณฑ์ มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก , กลาง และใหญ่) อาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบทั้งชนิดแห้งและแบบชนิดเปียก (เนื้อก้อน) และ ผลิตภัณฑ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือของชำร่วย มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตาสวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีการอบรมสัมมนาการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีการจัดประกวดสุนัข และ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก และสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 เป็นอันดับสุดท้าย

การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปวช. / ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก , กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.25 ปัจจัยทางด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 เป็นอันดับสุดท้าย

การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หา

ซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.09 เป็นอันดับสุดท้าย

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.52 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.09 เป็นอันดับสุดท้าย

#### 4. ด้านอาชีพ

อาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก และ สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.86 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.77 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.77 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.09 เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ กลิ่นของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.61 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มี

พนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.68 เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก และ สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.78 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.78 และ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.56 เป็นอันดับสุดท้าย

อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับแรก คือ แผ่นพับที่มีสีสันสะดุดตาสวยงามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ คุณค่าทางสารอาหาร และ รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.70 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาต่ำเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.70 และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก และ สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.70 เป็นอันดับสุดท้าย

##### 5. ด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.40 เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.20 เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน มี

ค่าเฉลี่ย 3.96 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.83 เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรกคือ คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 เป็นอันดับสุดท้าย

## 6. ด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก คือ คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.28 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.94 เป็นอันดับสุดท้าย

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 2 ตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าทางสารอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 เป็นอันดับสุดท้าย

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 3 ตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.41 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.32 เป็นอันดับสุดท้าย

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 4 ตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก คือ ผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.55 และ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.26 เป็นอันดับสุดท้าย

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 5 ตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ และการมีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละสายพันธุ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.42 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.91 เป็นอันดับสุดท้าย

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 6 ตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 และ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นอันดับสุดท้าย

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 7 ตัวขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา คือ ราคามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.50 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 เป็นอันดับแรก และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าทางสารอาหาร ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และ มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละสายพันธุ์ (สุนัขสายพันธุ์เล็ก ,กลาง และใหญ่) มีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นอันดับสุดท้าย



## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรเชษฐ์ จันทรรวีรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชดา ใจกระจ่าง(2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และพบว่าไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วีรเชษฐ์ จันทรรวีรเชษฐ์ (2546) ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ การศึกษาของ รัชดา ใจกระจ่าง (2544) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคา โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้

**1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือการมีคุณค่าทางสารอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรเชษฐ์ จันทรรวีรเชษฐ์(2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ในด้านการมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ เช่นกัน

**2. ปัจจัยด้านราคา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรเชษฐ์ จันทรรวีรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร เป็นอันดับแรกเช่นกัน

**3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** พบผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การหาซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วีรเชษฐ์ จันทรรวีรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การมี

พนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า เป็นอันดับแรก ในขณะที่ผลของการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชดา ไจระจ่าง(2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีเจ้าหน้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ เป็นอันดับแรก และมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือของชำร่วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วีระเชษฐ์ จันทร์วีระเชษฐ์(2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด และสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชดา ไจระจ่าง(2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาอาหารสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้าย โฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับแรก

#### ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยที่ได้รับความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 40 สรุปค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ส่วนประสมการตลาด
หาซื้อสินค้าได้สะดวก	4.41	มาก	ด้านการจัดจำหน่าย
ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.36	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
คุณค่าทางสารอาหาร	4.26	มาก	ด้านผลิตภัณฑ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.22	มาก	ด้านราคา
สะดวกต่อการเดินทาง	4.17	มาก	ด้านการจัดจำหน่าย

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางสารอาหาร ในระดับมาก ใกล้เคียงกัน แสดงว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับนี้ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองได้ ในด้านความสะดวกในการใช้ และการที่มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน เพื่อสุขภาพที่ดีของสัตว์ เลี้ยง

2. **ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด และให้ความสำคัญกับราคาสูงเพราะเป็น สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ได้ต้องการซื้อ อาหารสุนัขที่มีราคาสูงเพราะผลิตจากต่างประเทศ แต่ให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพมากกว่าด้านอื่น ถึงแม้ว่าจะมีกำลังซื้อสินค้าได้มากกว่า

3. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้สะดวกมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการมีบริการสั่งซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอน ปลาย หรือวัยทำงานตอนต้น ให้ความสำคัญต่อการหาซื้อสินค้าได้สะดวก ไม่ใช่การสั่งซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต แต่เป็นความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายสินค้า

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี และผู้ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการจัดประกวดสุนัขเป็นลำดับสุดท้าย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่มีการ ทำกิจกรรมร่วมกัน ในขณะที่เดียวกันกลับให้ความสำคัญต่อการแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ แสดงให้ เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อที่ความต้องการหา สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจได้

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร สุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. สำหรับผู้ผลิต

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุง วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ควรพัฒนาให้มีรูปแบบที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งานมาก ขึ้น ในขณะที่เดียวกันต้องคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้มีคุณภาพและมีคุณค่าทางสารอาหาร

มากที่สุด หรืออาจมีการพัฒนากรรมวิธีการผลิตที่ช่วยลดการสูญเสียคุณค่าทางสารอาหารระหว่างกระบวนการผลิต

ด้านราคา มีความต้องการราคาที่สุดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับและมีความต้องการสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันกับสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีการสรรหาแหล่งวัตถุดิบหรือคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันกับสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ

ด้านการจัดจำหน่าย ควรทำการกระจายสินค้าไปยังช่องทางจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้สินค้าสามารถกระจายไปอย่างทั่วถึง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งร้านจำหน่ายอาหารสุนัขทั่วไป คลินิกกรักษาสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ หรือช่องทางโมเดิร์นเทรดต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อเป็นการทดลองตลาดเพื่อที่สามารถทดสอบการยอมรับของตลาด และเพื่อเป็นแนวทางไปสู่การทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มปริมาณการซื้อได้

## 2. สำหรับตัวแทนจำหน่ายอาหารสุนัข

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละสายพันธุ์และช่วงอายุของสุนัข มีอาหารเสริม หรือมีวิตามิน ในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น และควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้กับตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

ด้านราคา ควรหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งด้านราคา ปริมาณ และคุณภาพของสินค้า มาจำหน่าย โดยอาจเน้นจำหน่ายสินค้าที่มีราคากลาง เพื่อสร้างมาตรฐานทางด้านราคาและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดทำระบบบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เน้นความสะดวกในการซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้สุนัขทดลองใช้ เพราะเมื่อสุนัขชอบในรสชาติจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ นอกจากนี้ทางตัวแทนจำหน่ายอาจมีการขอส่วนลดพิเศษ และของแถมจากผู้ผลิต เพื่อทำรายการส่งเสริมการขายพิเศษให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย