

การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารแมวระหว่างช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

COMPARISON OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS PURCHASING CAT FOOD PRODUCTS VIA ONLINE AND OFFLINE CHANNELS

พอชม นิบุญนิระนา* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารแมวระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้ตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบระหว่างกลุ่มไคสแควร์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีแมวที่เลี้ยงอยู่จำนวน 1 ตัว ซื้ออาหารแมวประเภทอาหารแบบแห้ง (อาหารเม็ด) แบบสำเร็จรูปมาตรฐาน แบรินด์มีโอ (Me-o) โดยให้ความสำคัญเห็นกับเรื่องราคาเหมาะสมมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหารแมว ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์นิยมซื้ออาหารแมวผ่าน Shopee/Lazada และช่องทางออฟไลน์นิยมซื้อผ่าน ร้านอาหารสัตว์ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแมวที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางซื้อ คือ คุณภาพอาหารแมวที่เลือกซื้อ อาหารแมวแบรนด์ที่ซื้อบ่อยที่สุด เรื่องที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหารแมวแต่ละครั้ง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักอาหารแมว โอกาสที่ทำให้ซื้ออาหารแมว ความถี่ในการซื้ออาหารแมวต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมว และบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารแมวของช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พบว่ามีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this independent investigation is to study and compare of consumer behaviors towards purchasing cat food product between online and offline channels. An online survey is employed for data collection, utilizing a sample population of 400 individuals. Data analysis statistical approaches include descriptive statistics, frequency analysis, percentages, mean, independent sample t-test, and Chi-Square test.

The study results indicate that the majority of survey respondents are female, aged 20-30 years, holding a bachelor's degree, single, and work as employee. Their average monthly income falls within the range of 10,001 – 20,000 Thai Baht. Residential characteristics show a preference for single-family homes,

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

and most respondents own one cat. The preferred cat food is Me-o brand dry cat food, with a consensus that it offers the most reasonable price.

Regarding the purchasing behavior, consumers who buy cat food online tend to prefer platforms like Shopee and Lazada. Meanwhile, those who make offline purchases often choose pet food stores. An analysis of the relationship between online and offline channels reveals that the quality of cat food plays a crucial role in purchasing decisions. The most frequently purchased cat food brand and the factors deemed most important in each purchase decision vary between online and offline channels.

The study explores several factors, including the information sources influencing cat food choices, opportunities that lead to cat food purchases, monthly frequency of cat food purchases, average monthly expenditure on cat food, and individuals involved in the decision-making process. A comparative analysis of average opinion scores in the marketing mix components for online and offline channels reveals differences in product-related factors, pricing, and promotional aspects.

บทนำ

ในปัจจุบันประชากรผู้สูงอายุ ครอบครัวที่แต่งงานแล้วไม่มีบุตร กลุ่มคนโสด และกลุ่ม LGBTQ เพิ่มมากขึ้น และจากการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนยุคใหม่ ทำให้คนนิยมหาสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น และผู้เลี้ยงไม่ได้เลี้ยงสัตว์แค่รักหรือเห็นสัตว์เป็นเพียงสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่เลือกที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูกหรือเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว และยอมจ่ายเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี (Marketeer Today, 2018) จากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทยพบว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตกว่า 3 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์มีส่วนที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ 45% นอกจากนี้ตลาดอาหารสัตว์มีการขยายเข้าสู่ช่องทางการขายสินค้าบนโลกออนไลน์ และเริ่มเติบโตขึ้นทั่วโลกในปี พ.ศ. 2558 จากการซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ และอาหารสัตว์เป็นสินค้าที่ต้องบริโภคทุกวันทำให้สินค้าประเภทนี้มีความน่าสนใจบนตลาดออนไลน์เนื่องจากความง่ายในการจัดส่งสินค้าถึงที่และมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการซื้อจำนวนมาก เป็นตัวกระตุ้นให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น (Taokaemai, 2017) นอกจากนี้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังส่งผลทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ไปซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการไปในพื้นที่ชุมชน ยิ่งเป็นตัวเร่งให้แพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจอาหารสัตว์เติบโตอย่างรวดเร็วมากขึ้น (Thestandard, 2021)

ในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนประชากรแมวเลี้ยงในไทยกว่า 4 ล้านตัว เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 และยังคงมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 สัดส่วนของสุนัขและแมวจะเป็น 1 ต่อ 1 เพราะความนิยมเลี้ยงแมวที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแมวไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ในการเลี้ยงดูมากเท่ากับสุนัข (ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัขและแมว, 2562) จากสภาพตลาดธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกระแสความนิยมเลี้ยงแมวที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารแมวระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, น. 18) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, น. 90) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค

มี 3 รูปแบบ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และพฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges)

2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการในการเลือกที่จะ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ ภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550, น. 13-16) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็น องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตลาดออนไลน์

4. ช่องทางการขายออนไลน์และออฟไลน์

การตลาดออนไลน์ ถือเป็นการใช้สื่อใหม่บนกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ มีการทำสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ที่หลากหลายทั้ง ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก และยังสามารถติดตามลูกค้าได้ทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook Page , Line , Instagram เป็นต้น

การตลาดออฟไลน์ เป็นการทำการตลาดแบบเก่าที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย เน้นไปที่การสื่อสารด้าน เดียว เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บ้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแมว

แมวจัดเป็นสัตว์กินเนื้อตามธรรมชาติ ดังนั้นสารอาหารหลักที่แมวต้องการจะอยู่ในเนื้อสัตว์เป็นหลัก แมวแต่ละ ช่วงวัย เช่น ลูกแมว แมวโต แมวทำหมัน แม่แมว และแมวแก่ มีความต้องการด้านสารอาหารต่างกันออกไป ประเภทอาหาร แมวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ อาหารเม็ด อาหารแบบกึ่งเปียก อาหารแบบเปียก และอาหารแมวจะสามารถแบ่งออกเป็น 3 เกรด คือ อาหารเกรดพื้นฐานทั่วไป (Standard) อาหารเกรดพรีเมียม (Premium) และ อาหารเกรดโฮลิสติก (Holistic) (Purina, 2018)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของและเลี้ยงแมวไว้ในที่พักอาศัยอย่างน้อย 1 ตัว และเคยเลือกซื้ออาหารเพื่อการเลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งตามพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวระหว่างช่องทางออนไลน์ 200 ราย และออฟไลน์ 200 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการซื้ออาหารแมว

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด (4Ps) และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการซื้ออาหารแมวและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารแมว

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว เลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัว ซื้ออาหารแมวแบบแห้ง (อาหารเม็ด) นิยมซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมาตรฐาน (Economic Grade หรือ Standard Grade) หากพิจารณาแยกตามช่องทางการซื้ออาหารแมวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์เลือกซื้ออาหารแมวแบรนด์โรยัล คานิน (Royal canin) มากที่สุด และช่องทางออฟไลน์เลือกซื้ออาหารแมวแบรนด์มีโอ (Me-O) มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความคิดเห็นกับเรื่องคุณค่าและประโยชน์ที่แมวจะได้รับ เช่น ช่วยให้แมวมีขนนุ่มสวย เป็นต้น มากที่สุด ประเภทร้านค้าที่ซื้ออาหารแมวยอดนิยมผ่านช่องทางออนไลน์คือ Shopee/Lazada และประเภทร้านค้าที่ซื้ออาหารแมวยอดนิยมผ่านช่องทางออฟไลน์คือ ร้านอาหารสัตว์ (Pet Shop) ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักอาหารแมวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Page Facebook, IG หรือ TikTok มากที่สุด ซื้ออาหารแมวเนื่องในโอกาสเมื่ออาหารเต็มใกล้หมด ความถี่ในการซื้ออาหารแมว 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวอยู่ที่จำนวน 1,000-2,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์มีบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว คือ คนรัก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออฟไลน์มีบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว ครอบครัวหรือญาติ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ (Chi-Square) ระหว่างพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารแมวจำแนกตามช่องทางการซื้ออาหารแมว แบ่งเป็นช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พบว่าช่องทางการซื้ออาหารแมว มีความสัมพันธ์กับคุณภาพอาหารแมวที่เลือกซื้อ แบรินด์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด เรื่องที่ให้ความคิดเห็นมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหารแมวแต่ละครั้ง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักอาหารแมว โอกาสที่ทำให้ซื้ออาหารแมว ความถี่ในการซื้ออาหารแมวต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมว บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารแมว

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผลการหาจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารแมว ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเรียงจากปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกของแต่ละปัจจัยหลัก พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีสูตรอาหารที่เจาะจงต่อความต้องการสำหรับแมวแต่ละช่วงวัย ขนาดตัว และสายพันธุ์ ค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมา ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สามารถป้องกันความชื้น มีความคงทนและสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.48 และได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO ค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา มีการระบุราคาอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.39 และราคาจัดส่งเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น QR Code, บัตรเครดิต, โอนผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร หรือเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.57 และสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา กับมีช่องทางการรับคืนสินค้าหากสินค้าเสียหาย ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม, ให้ของแถม, การร่วมสนุก, ชิงรางวัล หรือแคมเปญต่าง ๆ ของ Shopee Lazada เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 และมีระบบสมาชิกเพื่อรับ สิทธิพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถตรวจสอบร้านค้าได้ว่าไม่ใช่มีฉ้อโกง เช่น สามารถตรวจบัญชีผู้ขายได้ หรือมีแอดมินรับรองผู้ขาย ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เช่น มีระบบยืนยัน OTP หรือมีการยืนยันรหัสหลังบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.38 และมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา มีการให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล 4.21 และสามารถเลือกการแสดงรายละเอียดสินค้าตามหมวดหมู่ได้ เช่น แยกเกรดของอาหารแมว ค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารแมวระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัว และมีความสำคัญกับเรื่องคุณค่าและประโยชน์ที่แมวจะได้รับมากที่สุด เช่น ช่วยให้แมวมีขนนุ่มสวย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ ซื้ออาหารแมว

ประเภทอาหารแบบแห้ง (อาหารเม็ด) คุณภาพอาหารแมวที่นิยมซื้อคืออาหารแมวเกรดพรีเมียม (Premium Grade) โดยนิยมซื้ออาหารแมวแบรนด์โรยัล คานิน (Royal canin) และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมว 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออฟไลน์ส่วนใหญ่ ซื้ออาหารแมวประเภทอาหารแบบแห้ง (อาหารเม็ด) คุณภาพอาหารแมวที่นิยมซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูปมาตรฐาน (Economic Grade หรือ Standard Grade) โดยนิยมซื้ออาหารแมวแบรนด์มีโอ (Me-O) และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมว 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้ออาหารแมวแบรนด์โรยัล คานิน (Royal canin) เช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ส่วนใหญ่ จะทำการซื้ออาหารแมวเมื่ออาหารเดิมใกล้หมด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ทั้งนี้อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีช่องทางการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์จึงทำให้ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ มีคนรักเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออฟไลน์ส่วนใหญ่ มีครอบครัวหรือญาติเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ทั้งนี้อาจเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบแยกช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการซื้ออาหารแมว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ส่วนใหญ่ จะทำการเลือกซื้ออาหารแมว 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ จินดา มหาพัฒน์ภรณ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง 1-2 ครั้งต่อเดือน เช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ นิยมซื้ออาหารแมวผ่าน Shopee/Lazada ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออฟไลน์ส่วนใหญ่ นิยมซื้ออาหารแมวผ่าน ร้านอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) ซึ่งสอดคล้องกับ จินดา มหาพัฒน์ภรณ์ (2564) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่าน Shopee/Lazada เช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ส่วนใหญ่ มีการหาแหล่งข้อมูลอาหารแมว จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Page Facebook, IG หรือ TikTok เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมหาแหล่งข้อมูลอาหารแมวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแมวระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารแมวคุณภาพเกรดพรีเมียมโดยผู้ที่มีการซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่องทางออฟไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจด้านการขายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับเกรดของอาหารแมวให้เหมาะสมกับช่องทางการขาย เช่น ในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ควรเน้นเกรดของอาหารแมวที่มีมาตรฐานสูงกว่าเกรดของอาหารที่ขายผ่านช่องทางออฟไลน์

ด้านช่องทางออฟไลน์

- 1) จากผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปมาตรฐานโดยมีการเลือกซื้ออาหารแมวแบรนด์มีโอ (Me-O) บ่อยที่สุด
- 2) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจด้านการขายอาหารผ่านช่องทางออฟไลน์ควรให้ความสำคัญกับ

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลการศึกษารอบครัวและญาติมีบทบาทในการสนับสนุนผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแมวผ่านทางออนไลน์ โดยอาจเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) การสร้างกิจกรรมที่เน้นครอบครัวหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับญาติ ๆ ยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างความสนใจและเป็นกลไกในการโปรโมตการขายผ่านทางออนไลน์

จากข้อมูลส่วนประสมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์

1) ควรมีความหลากหลายของสูตรอาหารที่เหมาะสมและเจาะจงต่อความต้องการของแมวในแต่ละช่วงวัย ขนาดตัว และสายพันธุ์ที่ต่างกัน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้ออาหารแมวผ่านทางออนไลน์ให้ความสำคัญเห็นต่อปัจจัยย่อยดังกล่าวน้อยกว่าช่องทางออฟไลน์ นั่นเพราะว่าแมวทุกตัวมีความต้องการทางอาหารที่แตกต่างกันตามลักษณะทางกายและวัย

2) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจการขายอาหารแมวควรให้ความสำคัญกับการมีสูตรอาหารที่หลากหลายและเหมาะสมสำหรับแมวในทุกระดับการเจริญเติบโต เช่น อาหารสำหรับแมวเด็ก แมวโต แมวแก่และแมวที่กำลังให้นม การตรวจสอบและปรับปรุงสูตรอาหารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดจะช่วยให้อธุรกิจมีความเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยย่อยดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา

1) ควรตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้ออาหารแมวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นต่อปัจจัยย่อยดังกล่าวมากที่สุด เพราะในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแมวผ่านทางออนไลน์อาจจะเน้นอาหารแมวราคาประหยัด คุณภาพคุ้มราคา ตอบโจทย์ทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพ

2) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจการขายอาหารแมวควรมีกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอื่น ๆ อยู่เสมอ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ควรมีการรับประกันสินค้าในกรณีที่สินค้าเสียหาย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้ออาหารแมวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นต่อปัจจัยย่อยดังกล่าวมากที่สุด เพราะการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความเสี่ยงที่สูงที่สินค้าอาจจะเสียหายในระหว่างการจัดส่ง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการขายอาหารแมวผ่านทางออนไลน์ควรมีนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจนและให้ความสะดวกในกระบวนการคืนสินค้า

2) ควรมีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้ออาหารแมวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นต่อปัจจัยย่อยดังกล่าวมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังนั้น การตั้งร้านให้อยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่ายและไม่ซับซ้อนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจการขายอาหารแมวควรพิจารณาการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก อาจเนื่องจากการซื้อสินค้าแบบออนไลน์มักจะมีค่าจัดส่งอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะซื้ออาหารแมวผ่านทางออนไลน์ในแต่ละครั้งจำนวนมากกว่าการซื้อผ่านทางออฟไลน์

2) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจการขายอาหารแมวควรส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม ให้ของแถม การร่วมสนุก ชิงรางวัล เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเริ่มต้นธุรกิจการขายอาหารแมวในช่องทางออนไลน์ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1) ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของความน่าเชื่อถือและการยืนยันตัวตนของร้านค้าที่ใช้ในการขายสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่สูงที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า คือสามารถตรวจสอบร้านค้าได้ว่าไม่ใช่มีฉ้อโกง เช่น สามารถตรวจสอบบัญชีผู้ขายได้ หรือมีแอดมินรับรองผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อถือในตลาด

2) ร้านค้าควรมีวิธีที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นร้านค้าที่มีตัวตนจริง เช่น การตรวจสอบบัญชีผู้ขาย หรือการรับรองผู้ขายที่มีแอดมินอยู่เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล จะช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในการทำธุรกิจและสร้างความเข้าใจว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือในทุกรายละเอียดของการซื้อขาย

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

1) ควรมีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่ต้องการเริ่มธุรกิจการขายอาหารแมวออนไลน์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้ออาหารแมวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยดังกล่าวมากที่สุด การเป็นคนพิเศษสำหรับลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ

2) ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อทราบถึงความสนใจและประวัติการซื้อของลูกค้าแต่ละรายจะสามารถช่วยแนะนำสินค้าที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

บรรณานุกรม

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์, และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จินดา มหาพัฒน์ภรณ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขต*

กรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม*

(การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารกสิกรไทย. (2563). *ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโต*. สืบค้นจาก

https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/SMETips/Pages/Pets_Business.aspx

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, และคณะ. (2550). *หลักการตลาด (Principles of marketing)*. ปทุมธานี: ฐานบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น. (2562). *ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว พ.ศ. 2562*. สืบค้นจาก

<http://164.115.40.46/petregister>