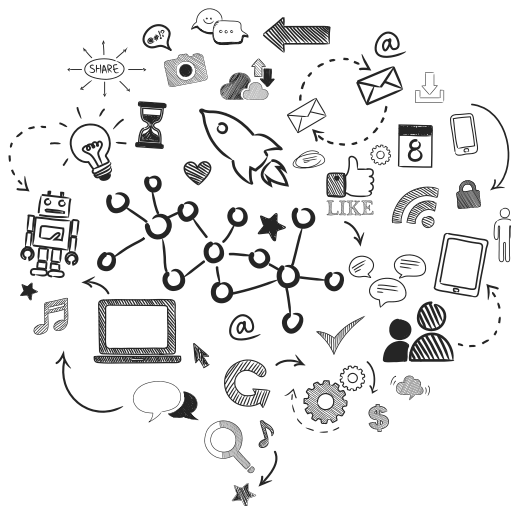


Pet Food Purchasing Behavior: A Comparative Study of Dog and Cat Owners

Piyaphan Klunklin Patchara Tantiprabha and Polchom Niboonneelana





พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยง: การเปรียบเทียบ เจ้าของสุนัขและเจ้าของแมว

Pet Food Purchasing Behavior: A Comparative Study of Dog
and Cat Owners

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น¹ พัชรา ตันติประภา² และพอลชม นิบุญนีระนา³

Piyaphan Klunklin Patchara Tantiprabha and Polchom Niboonneelana

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200 ประเทศไทย

Chiang Mai University Business School, Chiang Mai 50200, Thailand

e-mail: piyaphan.k@cmu.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200 ประเทศไทย

Chiang Mai University Business School, Chiang Mai 50200, Thailand e-mail: patchara.t@cmu.ac.th

³บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200 ประเทศไทย

Graduate School, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200, Thailand

e-mail: polchom23@gmail.com

Received : May 31, 2024 Revised : October 11, 2024 Accepted : October 31, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของเจ้าของสุนัขและเจ้าของแมวในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว รวมถึงศึกษาและเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว โดยเก็บข้อมูลออนไลน์จากเจ้าของที่เลี้ยงสุนัขหรือแมวอย่างน้อย 1 ตัว ที่เคยซื้ออาหารให้สัตว์เลี้ยงภายในเวลา 3 เดือน โดยวิธีการโควตา แบ่งเป็นเจ้าของสุนัข 400 ราย และเจ้าของแมว 400 ราย รวม 800 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ไคสแควร์ และ t-test ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจ้าของสุนัขและกลุ่มเจ้าของแมว พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มี 4 ลักษณะ คือ 1. ประเภทอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ทั้งเจ้าของสุนัขและแมวซื้ออาหารเม็ดมากกว่าอาหารเปียก 2. ระดับคุณภาพซื้ออาหารระดับคุณภาพมาตรฐานมากกว่าพรีเมียม 3. ประเภทร้านค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือที่ร้านอาหารสัตว์ 4. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มี 3 ลักษณะ คือ 1. โอกาสในการซื้อ เจ้าของสุนัขจะซื้อเมื่ออาหารใกล้หมด ส่วนเจ้าของแมวจะซื้อเมื่อรู้สึกต้องการซื้อ 2. แปรผันที่ซื้อบ่อยที่สุด เจ้าของสุนัขซื้อ Pedigree, Royal Canin, และ Smart Heart

ตามลำดับ ส่วนเจ้าของแมวซื้อ Royal Canin, Me-O, และ Whiskas ตามลำดับ และ 3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เจ้าของสุนัขมีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ มากกว่าคนรักหรือแฟน ส่วนเจ้าของแมวมีคนรักหรือแฟนเป็นผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ มากกว่าครอบครัวหรือญาติ

การทดสอบส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจ้าของสุนัขและแมว พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มเจ้าของสุนัขและกลุ่มเจ้าของแมว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล โดยเจ้าของสุนัขมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในแต่ละด้านสูงกว่าเจ้าของแมวทุกด้าน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ; อาหารสัตว์; เจ้าของสัตว์เลี้ยง; การเปรียบเทียบ; เจ้าของสุนัข, เจ้าของแมว

Abstract

This research aims to 1) investigate how consumers behave when making purchasing decisions for dog and cat pet food, 2) examine how marketing mix factors affecting these decisions, and to 3) compare the influences of both the consumer behavior and marketing mix on these purchasing decisions. A quota sampling method was used to gather data online from 800 respondents, 400 of whom were dog owners and 400 of whom were cat owners, who owned at least one dog or cat and had bought pet food in the previous three months. Descriptive statistics, multiple regression analysis, and chi-square testing were used to analyze the data.

The results of the comparative test between dog and cat owners revealed that there were four aspects of purchasing behavior without variable correlation: 1. The majority of respondents who had dogs and cats purchased dry food more frequently than wet food, making it the most popular food type. 2. Quality level: Most of them purchased standard quality food rather than premium quality. 3. Pet food stores were the



most frequently visited and most commonly purchased store category. 4. It was discovered that social media was the most common source of information utilized to make decisions about purchases. There were three aspects of purchasing behavior with variable correlation: 1. Purchase occasion - the majority of the dog owners made their purchases when the food was almost gone, while the majority cat owners made their purchases when they felt the need. 2. Most frequently purchased brand - the majority of the dog owners bought Pedigree Royal Canin, and Smart Heart respectively, while the majority of the cat owners bought Royal Canin, Me-O, and Whiskers, respectively. 3. Individual involved in the purchasing decision, the results indicated that most dog owners were more likely to involve family or relatives in the decision-making process, whereas most cat owners relied more likely to involve a significant other or partner.

The analysis of the marketing mix factors influencing the purchasing decisions of dog and cat owners revealed five differing aspects: product, price, place (distribution), marketing promotion, and personalization. When compared to cat owners, dog owners scored higher on the average of each sub-factor in all aspects.

Keywords: Purchasing Behavior; Pet Food; Pet Owners; Comparison; Dog Owners; Cat Owners

บทนำ

การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยยุคปัจจุบันที่มีทั้งประชากรผู้สูงอายุจำนวนมาก ครอบครัวที่แต่งงานแล้วไม่มีบุตร กลุ่มคนโสด และกลุ่ม LGBTQ เพิ่มมากขึ้น รวมถึงในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ผู้คนต่างต้องอยู่กับบ้านและทำงานที่บ้าน หลีกเลี่ยงการออกไปในพื้นที่ที่มีคนจำนวนมาก ทำให้มีพฤติกรรมในการหาสัตว์เลี้ยงเข้ามาเติมเต็ม และสร้างความสุขให้ชีวิตมากขึ้น และในบางคนหรือในบางครอบครัวเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนการมีบุตร จึงถือว่าสัตว์เลี้ยงเป็น

สมาชิกในครอบครัว และยอมจ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี (Marketeer Online, 2561) ปรากฏการณ์การเปรียบเทียบสัตว์เลี้ยงเสมือนบุคคลในครอบครัว (Pet Humanization) ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไป (Hooker & Kim, 2022) จากการเลี้ยงเพื่อประโยชน์ในการใช้งานแบบเดิม เช่น การเฝ้าบ้าน การเฝ้าสวน หรือกำจัดเศษอาหาร

ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทยมีการเติบโตมากขึ้น มีมูลค่าตลาด 5.6 หมื่นล้านบาท (Choochart Muangkhai, 2566) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 7.5 หมื่นล้านบาท ในปี พ.ศ. 2567 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567) โดยยูโรมอนิเตอร์คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2569 ตลาดสัตว์เลี้ยงของโลกจะมีมูลค่าถึง 217,615 ล้านเหรียญสหรัฐ เติบโตเฉลี่ยปีละ 7.2 เปอร์เซ็นต์ ส่วนในประเทศไทยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมากกว่าการเติบโตของโลก (ไทยรัฐ, 2566) โดยมีการเลี้ยงสุนัขประมาณ ร้อยละ 40 แมวประมาณร้อยละ 37 และสัตว์เลี้ยงอีกชนิดประมาณร้อยละ 23 (ไทยรัฐ, 2566) และมีแนวโน้มในการเลี้ยงมากขึ้นตามลำดับ ทำให้ตลาดอาหารสัตว์ที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของตลาดสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่าประมาณ 4.46 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567)

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงอาจได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมืองน้อย แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพราะเจ้าของคิดว่าสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัว ให้ความสำคัญกับสุขภาพเพราะต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ทั้งเรื่องโภชนาการ ความสะอาด และมีการดูแลมากขึ้น (Vinassa et al., 2020; Infoquest, 2567) ค่าใช้จ่ายต่างๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงก็ยังคงมีความจำเป็น ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นทั้งจากกลุ่มผู้เลี้ยงเดิมที่เปลี่ยนพฤติกรรมเลี้ยงและกลุ่มผู้เลี้ยงใหม่ สำหรับกลุ่มที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมีค่าใช้จ่ายสูงถึงประมาณ 41,100 บาทต่อตัวต่อปี และกลุ่มที่เลี้ยงแบบปล่อยอิสระมีค่าใช้จ่ายประมาณ 7,745 บาทต่อตัวต่อปี (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อมกับการเลี้ยงสัตว์เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการขยายประเภทธุรกิจออกไปอย่างหลากหลาย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือกลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง (พัสวีย์ ภัคพงศ์ และศิริสวัสดิ์ จันทรศรี, 2563; Euromonitor, 2024) เพราะอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นค่าใช้จ่ายหลักของเจ้าของสัตว์เลี้ยง มีการคาดการณ์



ว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะค้นหาอาหารที่ดีที่สุดในด้านคุณค่าทางโภชนาการ คุณค่า และมาตรฐานเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยง จึงอาจเป็นโอกาสสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม (Marketeer Online, 2564)

3

จากลักษณะสายพันธุ์และลักษณะทางร่างกายที่แตกต่างกัน คือสุนัขเป็นสัตว์กลุ่มกินเนื้อและพืช (Omnivore) ส่วนแมวเป็นสัตว์กลุ่มกินเนื้อ (Carnivore) ทำให้มีความต้องการอาหารและพลังงานที่แตกต่างกัน (พัลวิ ภัคพงศ์ และศิริสวัสดิ์ จันทร์ศรี, 2563) อีกทั้งในประเทศไทยมีอาหารสุนัขตามขนาดตัว เช่น พันธุ์เล็ก กลาง ใหญ่ และช่วงวัย เช่น ลูกสุนัข โตเต็มวัย และสูงวัย (Shopeeblog, 2567) และแมวมีเพียงอาหารลูกแมว และแมวโต (purina.co.th) ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมวสำเร็จรูปในประเทศไทยที่เป็นที่นิยมมี 2 ประเภทหลัก คืออาหารแห้งหรือแบบเม็ดและอาหารเปียก แต่ละประเภทมีหลายสูตรให้เลือกอย่างหลากหลาย และมีจำหน่ายทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากลักษณะการเลี้ยงสุนัขมีความแตกต่างจากแมว เช่น ปริมาณอาหารที่เหมาะสมในแต่ละมื้อของสัตว์ที่มีน้ำหนักตัวต่างกัน ลักษณะความต้องการสารอาหารที่ต่างกัน การวิจัยนี้จึงต้องการหาคำตอบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยง คือเจ้าของสุนัขและเจ้าของแมวมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ และส่วนประสมการตลาดสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงทั้ง 2 ชนิด มีความแตกต่างกันหรือไม่ในการตัดสินใจซื้อของเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ผู้ที่กำลังจะเข้าสู่ธุรกิจอาหารสัตว์ และร้านค้าปลีกที่จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงเข้าใจพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดหรือปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขและเจ้าของแมว
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขและแมว
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขและเจ้าของแมว
4. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขและเจ้าของแมว

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Oxford Reference, 2016) และ Schiffman & Wisenblit (2019 : 32) อธิบายเพิ่มเติมว่า การพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาทางเลือกของผู้บริโภคในการแสวงหา การประเมิน การซื้อ และการใช้ ผลลัพธ์และบริการที่เชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถทำได้โดยการหาคำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อใด (When) และทำไมจึงซื้อ (Why) (Kotler, 1994) โดยอาจทำการวิเคราะห์ให้ละเอียดมากขึ้นด้วยการหาคำตอบ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือผู้ซื้อ (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) (อรชร มณีสงฆ์, 2564) Kotler and Keller (2011) อธิบายความสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และวิธีที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจเพราะอาจช่วยให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้นในหลายด้าน ดังนั้นการเข้าใจส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันระหว่างเจ้าของสุนัขกับเจ้าของแมว อาจทำให้เข้าใจลักษณะการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ได้มากขึ้น

พฤติกรรมทั่วไปของเจ้าของในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง การวิจัยพบว่าค่าการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนคือ อาหารเม็ด 350 - 500 บาท อาหารเปียก 150 - 250 บาท ขนมนม 100 - 150 บาท วิตามิน 100 บาท อุปกรณ์อื่นๆ 200 บาท และค่าใช้จ่ายรายปี คือ วัคซีนต่างๆ 1,200 บาท ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในแต่ละหมวดจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมเลี้ยงและประเภทผลิตภัณฑ์ (Marketeer Online, 2564, 5 กุมภาพันธ์) จากการศึกษาผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 1,046 คน พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์ทั้งสุนัขและแมวเฉลี่ย 14,200 บาท/ตัว/ปี เป็นค่าใช้จ่ายอาหารสัตว์ 1,000 - 2,000 บาท ต่อเดือน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเลี้ยงเหมือนลูก (Pet Parent) มากถึงร้อยละ 49 เพื่อสถานะทางสังคมร้อยละ 34 และเพื่อการช่วยเหลือและบำบัดรักษา (Pet Healing) ร้อยละ 18 (พัชรพันธุ์ เทียนศิริ อ้างถึงในไทยรัฐ, 2566) และ Xiao et al. (2021) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศจีน พบว่าผู้มีรายได้มากมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปมากกว่าผู้มีรายได้น้อย



ส่วนประสมการตลาดสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยหลายที่ควบคุมได้ด้านที่ผสมผสานกันเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Oxford Reference, 2016) ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการณ์ซื้อ และพฤติกรรมการณ์ซื้อเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง ในปัจจุบันอาหารสัตว์เลี้ยงหาซื้อได้ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ในการวิจัยนี้ สำหรับการเสนอขายแบบออฟไลน์แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงได้ 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ (Makesend.asia, 2566) 1. อาหารสำเร็จรูปทั่วไป (General Prepared Food) เป็นรูปแบบอาหารแห้งหรือแบบเม็ดและอาหารเปียก แบ่งออกเป็นหลายขนาด ระดับคุณภาพ และมาตรฐานการผลิต Vinassa et.al. (2020) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของเจ้าของสุนัขและแมวเกี่ยวกับคุณลักษณะคุณภาพของอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงนิยมซื้ออาหารสัตว์ซื้อทั้ง 2 แบบร่วมกัน คือทั้งแบบแห้งและเปียก (ร้อยละ 65.3) แบบแห้ง (ร้อยละ 24.7) และแบบเปียก (ร้อยละ 10.0) โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารสัตว์ที่มีขายในท้องตลาด นอกจากอาหารแบบมาตรฐานมีอาหารที่เกี่ยวข้องกับสูตรโภชนาการพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ป่วยและต้องการอาหารในสูตรบำรุงร่างกายหรือรักษาอาการบางอย่าง เช่น สูตรควบคุมน้ำหนัก สูตรรักษาอาการภูมิแพ้ สูตรควบคุมน้ำหนัก สูตรโรคไต 2. อาหารที่ปรุงเอง เจ้าของสุนัขและเจ้าของแมวเป็นผู้เตรียมให้เองไม่มีการปรุงแต่งสีและรส มีส่วนผสมของสิ่งที่เจ้าของสุนัขต้องการให้สุนัขและแมวของตนกิน และ 3. อาหารแบบบาร์ฟ (Barf) เป็นอาหารแบบดิบที่มีวัตถุดิบต่างๆ กัน เช่น เนื้อดิบ ไข่ดิบ กระดูก เครื่องใน ผัก ผลไม้ หรืออาหารที่มีลักษณะตามธรรมชาติเพื่อเลียนแบบการใช้ชีวิตของสัตว์ มักจะแช่เย็น ควบคุมอุณหภูมิเพื่อให้มีความสดใหม่ในการศึกษานี้ศึกษาเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยงกลุ่มอาหารสำเร็จรูปทั่วไปซึ่งประกอบด้วยอาหารแห้งหรือแบบเม็ดและอาหารเปียกที่ผลิตเพื่อการพาณิชย์สู่ผู้บริโภคในระดับกว้างและมีจำหน่ายทั่วไป และยูโรมอนิเตอร์รายงานว่า การขายอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอาหารแห้ง และอาหารแบบเปียก และ Treats and Mixers

(Euromonitor, 2024) จากการศึกษาของ Schleicher et al. (2019) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในอเมริกา และการศึกษาของ Xiao et al. (2021) ในประเทศจีน พบเหมือนกันว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยง เลี้ยงแมวด้วยอาหารแบบเปียกหรืออาหารกระป๋องมากกว่าอาหารแบบเม็ด ส่วนเจ้าของสุนัขเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารแบบแห้งหรือแบบเม็ดมากกว่าอาหารแบบเปียก และ Xiao et al. (2021) ยังพบอีกว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงทั้งสุนัขและแมวซื้ออาหารเม็ดสำหรับสัตว์เลี้ยงที่โตแล้ว และสำหรับสุนัขที่มีขนาดตัวใหญ่ ส่วนอาหารเปียกจะซื้อสำหรับลูกสุนัขและแมว และสำหรับสุนัขที่มีขนาดตัวเล็ก

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้งานหรือการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่าน ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ อาหารสัตว์เลี้ยงมีช่องทางหลักคือร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ คือร้านเฉพาะด้าน (Special Store) เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) และคลินิกสัตวแพทย์ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 มากกว่าร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 (Positioning, 2562) ส่วนยูโรมอนิเตอร์ซึ่งเป็นฐานข้อมูลวิจัยตลาดระดับนานาชาติรายงานว่า การขายอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทยประมาณร้อยละ 75 มีช่องทางหลัก คือ ร้านค้าปลีกออฟไลน์ ประกอบด้วยไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน (Home Products Specialists) ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกท้องถิ่น และช่องทางออฟไลน์ที่ไม่ใช่ร้านค้าปลีก คือ คลินิกสัตวแพทย์ประมาณร้อยละ 10.0 และร้านค้าปลีกออนไลน์ประมาณร้อยละ 15 (Euromonitor, 2024 ; Vinassa et.al., 2020) พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงซื้ออาหารสัตว์จากร้านอาหารสัตว์ (ร้อยละ 63.3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 15.8) และออนไลน์ (ร้อยละ 6.6) ตามลำดับ

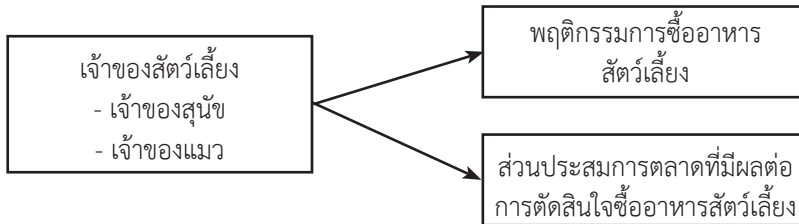
4. การสื่อสารการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ผลิตและจำหน่ายกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อขายหรือการซื้อซ้ำ Vanassa et.al. (2020) พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหารสัตว์เลี้ยง คือ ออนไลน์ เว็บไซต์ (ร้อยละ 30.4) สัตวแพทย์ (ร้อยละ 25.5) และเพื่อนและญาติ (ร้อยละ 13.0) และส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติมสำหรับการเสนอขายแบบออนไลน์จึงใช้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (E-commerce



Marketing Mix) (6Ps) ซึ่งเป็นการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีอีก 2Ps (Phetsopha Thipkesone et al., 2021) ได้แก่ 5. **การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)** หมายถึง ความพยายามที่จะรักษาและคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และ 6. **การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)** หมายถึง การโต้ตอบระหว่างกันขององค์กรกับลูกค้าเป็นรายบุคคล แบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่ออำนวยความสะดวกและนำเสนอสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องเหมาะสม

จากความแตกต่างของลักษณะสายพันธุ์และลักษณะทางร่างกายและความต้องการอาหารของสุนัขที่แตกต่างจากแมวอาจทำให้เจ้าของมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจในการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของเจ้าของสุนัขแตกต่างจากเจ้าของแมว
2. ส่วนประสมการตลาดที่เจ้าของสุนัขใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแตกต่างจากเจ้าของแมว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรในการวิจัยคือเจ้าของสุนัขและเจ้าของแมว ที่เลี้ยงสุนัขหรือแมวอย่างน้อย 1 ตัว ที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวที่มีจำหน่ายในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา(ก่อนการเก็บข้อมูล) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามสำหรับสุนัขหรือแมวแล้วจะไม่สามารถตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสัตว์อีกชนิดหนึ่งได้) จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (กุนทลี รีนมรย์, 2558:187) ที่ระบุว่าควรมีขนาด 200 - 500 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็น เจ้าของสุนัข 400 ตัวอย่าง และเจ้าของแมว 400 ตัวอย่าง รวม 800 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่ Seymour Sudman กำหนดไว้

3

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ตามกรอบ 6Ws1H และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ส่วนที่ 1 ถึง 3 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 1 ตัวเลือก และแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก ส่วนที่ 4 เป็นคำถามตัวเลือกระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง Rating Scale 5 ระดับ โดย 1 = มีผลน้อยที่สุด ถึง 5 = มีผลมากที่สุด คำถามในแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.723 - 0.867 ซึ่งผ่านเกณฑ์ในระดับที่ดี และมีการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.790 - 0.945

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของเจ้าของสุนัขและเจ้าของแมว ใช้สถิติ Chi-Square ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดใช้สถิติ t-test



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจ้าของสุนัขและแมวและภาพรวมผู้เลี้ยงสัตว์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	เจ้าของสุนัข ร้อยละ n = 400	เจ้าของแมว ร้อยละ n = 400	ภาพรวมผู้เลี้ยงสัตว์ ร้อยละ n = 800
เพศ	หญิง 70.5 ชาย 29.5	หญิง 79.7 ชาย 20.3	หญิง 75.1 ชาย 24.9
อายุ	31 – 40 ปี 44.3 20 – 30 ปี 37.5	20 – 30 ปี 46.5 31 – 40 ปี 43.0	31 – 40 ปี 43.6 20 – 30 ปี 42.0
สถานภาพ	โสด 82.0	โสด 92.8	โสด 87.4
การศึกษา	ปริญญาตรี 77.5	ปริญญาตรี 80.3	ปริญญาตรี 78.9
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน 51.0 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย 22.3	พนักงานบริษัทเอกชน 57.5 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย 22.5	พนักงานบริษัทเอกชน 54.3 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย 23.9
รายได้	30,000 – 40,000 บาท 56.8 10,000 – 20,000 บาท 29.5	10,000 – 20,000 บาท 33.8 30,000 – 40,000 บาท 18.7	30,000 – 40,000 บาท 37.8 10,000 – 20,000 บาท 31.6
จำนวนสัตว์เลี้ยง	1 ตัว 61.3 2 - 3 ตัว 44.0	1 ตัว 49.5 2 - 3 ตัว 35.0	1 ตัว 55.4 2 - 3 ตัว 39.5
อายุสัตว์เลี้ยงเฉลี่ย	4.8 ปี	3.4 ปี	4.1 ปี
ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว 56.3 คอนโดมิเนียม 14.0	บ้านเดี่ยว 50.3 คอนโดมิเนียม 19.8	บ้านเดี่ยว 53.3 คอนโดมิเนียม 33.8
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1-2 ครั้ง/เดือน 82.3	1-2 ครั้ง/เดือน 86.5	1-2 ครั้ง/เดือน 84.4
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อตัวต่อเดือน	2,001 - 3,000 บาท 38.8 1,000 - 2,000 บาท 35.8	1,000 - 2,000 บาท 50.8 2,001 - 3,000 บาท 23.3	1,000 - 2,000 บาท 43.3 2,001 - 3,000 บาท 31.0
ช่องทางที่ซื้อบ่อยที่สุด	ออฟไลน์ 62.0 ออนไลน์ 38.0	ออฟไลน์ 54.0 ออนไลน์ 46.0	ออฟไลน์ 58.0 ออนไลน์ 42.0

ตารางที่ 2 : เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้ออาหารสัตว์กับการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมกรซื้ออาหารสัตว์	เจ้าของสุนัข ร้อยละ n = 400	เจ้าของแมว ร้อยละ n = 400	รวม ร้อยละ n = 800	Chi-square (p-value) สรุปผล
ประเภทอาหารสัตว์ที่ซื้อบ่อยที่สุด (What)				
อาหารแห้ง (เม็ด)	70.8	75.2	73.0	0.313 (0.790) การเลี้ยงสุนัขหรือแมว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอาหารที่ซื้อ บ่อยที่สุด
อาหารเปียก	22.3	19.3	20.8	
ระดับคุณภาพ (What)				
มาตรฐาน	52.0	43.0	47.5	56.266 (0.679) การเลี้ยงสุนัขหรือแมว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระดับคุณภาพของอาหาร ที่ซื้อ
พรีเมียม	34.5	38.8	36.6	
โอกาสในการซื้อ (When)				
อาหารใกล้หมด	37.0	68.7	52.9	47.522 (0.021*) การเลี้ยงสุนัขและแมวมี ความสัมพันธ์กับโอกาส ในการซื้อ
เมื่อรู้สึกต้องการซื้อ	32.5	21.5	41.4	
แบรนด์ที่ซื้อบ่อยที่สุด (What)				
อันดับ 1	Pedigree 17.3	Royal Canin 29.3	Royal Canin 21.6	89.613 (0.010*) การเลี้ยงสุนัขหรือแมวมี ความสัมพันธ์กับอาหาร ที่ซื้อ
อันดับ 2	Royal Canin 14.0	Me-O 16.5		
อันดับ 3	Smart Hart 12.3	Whiskas 16.3		



ตารางที่ 2 : เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขและแมวและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ อาหารสัตว์	เจ้าของสุนัข ร้อยละ n = 400	เจ้าของแมว ร้อยละ n = 400	รวม ร้อยละ n = 800	Chi-square (p-value) สรุปผล
ประเภทร้านค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด (Where)				
ร้านอาหารสัตว์ (Pet Shop) ออนไลน์	46.3	43.0	44.6	53.682 (0.734)
Shopee/Lazada	40.5	39.0	39.7	การเลี้ยงสุนัขหรือแมว ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทร้านค้าที่ซื้อบ่อย ที่สุด
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์ มาร์เก็ต	9.8	7.0	8.4	
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Why)				
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, TikTok	28.2	32.1	30.1	77.438 (0.874)
คนรู้จัก	18.3	20.5	19.4	การเลี้ยงสุนัขหรือแมว ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่ง ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ
Shopee/Lazada	16.0	17.7	16.9	
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)				
คนรัก/แฟน	24.0	35.0	29.5	78.513 (0.000*)
ครอบครัว/ญาติ	28.0	23.0	22.8	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ กับการเลี้ยงสุนัขหรือแมว

ตารางที่ 3 : ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและอาหารแมวเฉพาะข้อที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มของเจ้าของสุนัขกับเจ้าของแมว

ส่วนประสมการตลาดด้าน	ปัจจัยย่อย	เจ้าของสุนัข ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	เจ้าของแมว ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	t (p-value)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. มีสูตรอาหารที่เจาะจงต่อความต้องการสำหรับแมวแต่ละช่วงวัย ขนาดตัว และสายพันธุ์	4.80 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	3.367 (0.000*)
	2. ได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO	4.55 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	2.832 (0.002*)
	3. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันความชื้นมีความคงทนและสวยงาม	4.52 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	2.701 (0.004*)
	4. มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.50 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	3.385 (0.000*)
ราคา (Price)	1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.69 (มากที่สุด)	4.52 (มาก)	4.211 (0.011*)
	2. มีราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น	4.48 (มาก)	3.89 (มาก)	6.326 (0.000*)
	3. มีให้เลือกหลายระดับราคา	4.24 (มาก)	3.87 (มาก)	4.862 (0.000*)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น QR Code, บัตรเครดิต, โอนผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร หรือเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น	4.74 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.675 (0.000*)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1. มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.23 (มาก)	3.91 (มาก)	4.136 (0.000*)
	2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น	3.99 (มาก)	3.67 (มาก)	3.386 (0.001*)
	3. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ ตลอด เวลา	4.10 (มาก)	3.78 (มาก)	3.867 (0.000*)



ตารางที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและอาหารแมว เฉพาะข้อที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มของเจ้าของสุนัขกับเจ้าของแมว (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดด้าน	ปัจจัยย่อย	เจ้าของสุนัข ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	เจ้าของแมว ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	t (p-value)
การให้บริการ ส่วนบุคคล (Personalization)	มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมตาม ความสนใจของลูกค้าแต่ละราย	4.80 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	3.355 (0.000*)

ผลการศึกษาในภาพรวมพฤติกรรมเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ใครคือผู้ซื้อ (Who) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 20 - 40 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 - 40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว รองลงมาคือคอนโดมิเนียม มีสัตว์เลี้ยง 1 - 3 ตัว อายุเฉลี่ย 4.1 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงตัวละ 1,000 - 3,000 บาท ต่อเดือน ซื้ออะไร (What) ซื้ออาหารแบบแห้ง (เม็ด) มากกว่าอาหารแบบเปียกประมาณ 3.5 เท่า ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงระดับคุณภาพมาตรฐานมากกว่าอาหารแบบพรีเมียม 1.3 เท่า เจ้าของสุนัขซื้อแบรนด์ Pedigree, Royal Canin, และ Smart Heart ตามลำดับ เจ้าของแมวซื้อแบรนด์ Royal Canin, Me-O และ Whiskas ตามลำดับ โดย Royal Canin มีสัดส่วนสูงสุดคือร้อยละ 21.6 ซื้อเมื่อใด (When) ส่วนใหญ่ซื้อเมื่ออาหารใกล้หมด และเมื่อรู้สึกต้องการซื้อ ซื้อที่ไหน (Where) ที่ร้านอาหารสัตว์ และ e-marketplace คือ Shopee/Lazada ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตตามลำดับ และซื้ออย่างไร (How) ซื้อออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ 1.4 เท่า ทำไมจึงซื้อ (Why) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, คนรู้จัก และข้อมูลจาก e-marketplace คือ Shopee/Lazada ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) คือ คนรัก/แฟน และครอบครัว/ญาติ

พฤติกรรมเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการซื้ออาหารสุนัข ใครคือผู้ซื้อ (Who) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 31 - 40 ปี รายได้ต่อเดือน 30,000 - 40,000 บาท และ 20 - 30 ปี รายได้ 10,000 - 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว รองลงมาคือคอนโดมิเนียม มีสัตว์เลี้ยง 1 - 3 ตัว อายุเฉลี่ย 4.8 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัข

ตัวละ 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือน ซื้ออะไร (What) ซื้ออาหารแบบแห้ง (เม็ด) มากกว่าอาหารแบบเปียกประมาณ 3 เท่า ซื้ออาหารสุนัขระดับคุณภาพมาตรฐานมากกว่าอาหารแบบพรีเมียม 1.5 เท่า ซื้อแบรนด์ Pedigree, Royal Canin, และ Smart Heart ตามลำดับ ซื้อเมื่อใด (When) เมื่ออาหารใกล้หมด และเมื่อรู้สึกต้องการซื้อ ซื้อที่ไหน (Where) ที่ร้านอาหารสัตว์ และ e-marketplace คือ Shopee/Lazada ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ และซื้ออย่างไร (How) ซื้อออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ 1.6 เท่า ทำไมจึงซื้อ (Why) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, คนรู้จัก และข้อมูลจาก e-marketplace คือ Shopee/Lazada ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) คือ ครอบครัว/ญาติ และคนรัก/แฟน

สำหรับพฤติกรรมในการซื้ออาหารแมว ใครคือผู้ซื้อ (Who) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 20 - 30 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 31 - 40 ปี รายได้ 30,000 -40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว รองลงมาคือคอนโดมิเนียม มีสัตว์เลี้ยง 1 – 3 ตัว อายุเฉลี่ย 3.4 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงแมวตัวละ 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือน ซื้ออะไร (What) ซื้ออาหารแบบแห้ง (เม็ด) มากกว่าอาหารแบบเปียกประมาณ 4 เท่า ซื้ออาหารแมวระดับคุณภาพมาตรฐานใกล้เคียงกับอาหารแบบพรีเมียม ซื้อแบรนด์ Royal Canin, Me-O และ Whiskas ตามลำดับ ซื้อเมื่อใด (When) ส่วนใหญ่ซื้ออาหารใกล้หมด มากกว่าเมื่อรู้สึกต้องการซื้อ ซื้อที่ไหน (Where) ที่ร้านอาหารสัตว์ และ e-marketplace คือ Shopee/Lazada ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ และซื้ออย่างไร (How) ซื้อออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ประมาณ 1.2 เท่า ทำไมจึงซื้อ (Why) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, คนรู้จัก และข้อมูลจาก e-marketplace คือ Shopee/Lazada ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) คือ คนรัก/แฟน และครอบครัว/ญาติ

การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงระหว่างกลุ่มเจ้าของสุนัขและกลุ่มเจ้าของแมว ผลการศึกษาแสดงว่าพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสัตว์ของเจ้าของสุนัขและแมวเจ้าของแมวส่วนใหญ่ที่เหมือนกัน เมื่อทดสอบค่าไคสแควร์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเจ้าของสัตว์เลี้ยงและพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหาร



สัตว์เลี้ยง พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเพียง 3 เรื่อง คือ 1.โอกาสในการซื้อ โดยเจ้าของแมวถึงร้อยละ 68.7 จะซื้อเมื่ออาหารใกล้หมด ในขณะที่เจ้าของสุนัขจะซื้อเมื่ออาหารใกล้หมดเพียงร้อยละ 34.0 2. แบรินด์ที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยเจ้าของสุนัขซื้อ Pedigree เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 17.3 แต่เจ้าของแมวซื้อ Royal Canin เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 29. และ 3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อันดับหนึ่งของเจ้าของสุนัขคือ ครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 28.0 แต่อันดับหนึ่งของเจ้าของแมวคือ คนรัก/แฟน

การทดสอบส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจ้าของสุนัข และกลุ่มเจ้าของแมว พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล โดยผู้เป็นเจ้าของสุนัขมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในแต่ละด้านสูงกว่าเจ้าของแมวทุกด้าน เนื่องจากอาหารสุนัขมีความหลากหลายและแบ่งเป็นประเภทย่อยๆ สำหรับสุนัขขนาด สายพันธุ์ และช่วงวัยต่างๆ จึงทำให้เจ้าของสุนัขให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างๆ มากกว่าเจ้าของแมวที่มีอาหารให้เลือกเพียงสำหรับลูกแมวและแมวโต

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อของเจ้าของสัตว์เลี้ยงหลายลักษณะที่ได้ผลเช่นเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ จากการศึกษาของ (พัชรพันธุ์ เทียนศิริ อ้างถึงในไทยรัฐ, 2566) พบว่าเจ้าของสุนัขและเจ้าของแมวมีค่าใช้จ่ายอาหารสัตว์ต่อเดือน 1,000 – 2,000 บาท การวิจัยนี้พบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงแมวมีค่าใช้จ่ายอาหารสัตว์ 1,000 – 2,000 บาท จึงสอดคล้องกัน แต่มีส่วนที่แตกต่างสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขมีค่าใช้จ่าย 2,000 – 3,000 บาท ซึ่งมากกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงแมว และยังพบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั้งสุนัขและแมวซื้ออาหารแบบแห้งมากกว่าแบบเปียกเช่นเดียวกับการศึกษาของ Schleicher et al. (2019), Vinassa et al. (2020), และ Xiao et al. (2021)

ผลการศึกษาพบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงซื้ออาหารสัตว์จากร้านอาหารสัตว์มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vinassa et al. (2020) แต่ลำดับที่ 2 และ 3 ไม่สอดคล้องกัน เพราะการวิจัยนี้พบว่า ลำดับที่ 2 คือ e-marketplace Shopee/Lazada และลำดับ 3 คือ ออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาของ Vinassa et al. (2020) ลำดับ 2 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนลำดับ 3 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต

นอกจากนี้การวิจัยนี้พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง คือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, คนรู้จัก และข้อมูลจาก e-marketplace คือ Shopee/Lazada ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Vinassa et al. (2020) ที่พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวอิตาลีได้ข้อมูลในการตัดสินใจจาก เว็บไซต์ สัตวแพทย์ และเพื่อนและญาติ (Specialty Store or Petshop)

3

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงและผู้ที่กำลังจะเข้าสู่ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ซื้ออาหารแบบแห้ง (เม็ด) มากกว่าอาหารแบบเปียกประมาณ 3.5 เท่า ร้านค้าควรมีสัดส่วนอาหารซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบบแห้ง (เม็ด) มากกว่าอาหารแบบเปียกประมาณ 3 เท่า ระดับคุณภาพมาตรฐานมากกว่าอาหารแบบพรีเมียม 1.3 เท่า จึงเป็นโอกาสของกลุ่มธุรกิจผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในการเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ระดับพรีเมียมเข้าสู่ตลาด และร้านค้าอาหารสัตว์ควรมีอาหารระดับพรีเมียมจำหน่ายในร้านด้วยเพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และมีทางเลือกของระดับคุณภาพและราคาตั้งแต่มาตรฐานจนถึงพรีเมียม และให้คำแนะนำเจ้าของสัตว์เลี้ยงเป็นรายบุคคล เจ้าของสุนัขซื้อแบรนด์ Pedigree, Royal Canin, และ Smart Heart ตามลำดับ เจ้าของแมวซื้อแบรนด์ Royal Canin, Me-O และ Whiskas ตามลำดับ ร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงจึงควรมีอาหารสุนัขและแมวในแบรนด์ดังกล่าวไว้จำหน่าย เพราะส่วนใหญ่ซื้อเมื่ออาหารใกล้หมด และเมื่อรู้สึกต้องการซื้อ ซื้อที่ร้านอาหารสัตว์ และ e-marketplace คือ Shopee/Lazada ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตตามลำดับ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์ทั้ง 3 ช่องทางนี้ยังคงมีความสำคัญถึงแม้ว่าจะมีการซื้อออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ 1.4 เท่า แต่สัดส่วนการซื้อออนไลน์ในประเทศไทยก็ยังมากกว่าประเทศอื่น ควรสื่อสารการตลาดผ่านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, e-marketplace คือ Shopee/Lazada และผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ที่รู้จัก ดังนั้น คุณภาพของอาหารสัตว์และการบริการต่างๆ ต้องสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้จึงจะทำให้เกิดการบอกต่อทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์



สำหรับนักวิชาการด้านการตลาด ร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ใน 3 รูปแบบ คือ ร้านอาหารสัตว์ (Specialty Store or Petshop) และ e-marketplace คือ Shopee/Lazada เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง เจ้าของสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20 - 40 ปี คือเจนเอเรชั่น Y และ Z ซึ่งค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ จึงมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากสื่อโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายสินค้าแบบ e-marketplace ใน Shopee/Lazada ซึ่งควรแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับความสนใจและประเภทสัตว์เลี้ยงของลูกค้าแต่ละรายด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณิรี ธีรณมย์. (2558). *การวิจัยตลาด*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ไทยรัฐ. (2566, 12 มกราคม). ผลสำรวจปี 66 คนไทยกว่า 49% เลี้ยงสัตว์แทนลูก แคมทาสทั้งหลายเปย์นายเฉลี่ย 1-2 หมื่น/ตัว/ปี. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/.
- พัสวีย์ ภัคพงศ์ และศิริสวัสดิ์ จันทศรี. (2563). *การศึกษาข้อมูลทางโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมวชนิดเม็ดที่มุ่งหมายให้เป็นอาหารมื้อหลักในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-2562*. กองควบคุมอาหารสัตว์และยา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2567, 27 มีนาคม). ตลาดสัตว์เลี้ยงโต 7.5 หมื่นล้าน “ไลฟ์สไตล์-ธุรกิจ” ต่อ ยอดรับเมกะเทรนด์. <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/468477>.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567, 15 มีนาคม). *tbb analytics* คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%. <https://www.tbbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>.
- อรชร มณีสงฆ์. (2564). *พฤติกรรมผู้ซื้อ*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Choochart Muangkhai. (2566, 30 พฤศจิกายน). “ออริจินา” เจาะเทรนด์ Pet Humanization 3 ปี เปิดคอนโดฯ เลี้ยงสัตว์ได้ 16 โครงการ 2.6 หมื่นล้าน. <https://prop2morrow.com/2023/11/30/>.
- Euromonitor. (2024, 7 มีนาคม). *Pet Food in Thailand*. <http://www.portal.euromonitor.com/>.

- Hooker, J., & Kim, T. W. (2022). *Humanizing Business in the Age of Artificial Intelligence*. Springer International Publishing.
- Infoquest. (2567, 12 มีนาคม). ส่องเทรนด์ Pet Parent “ทาสแมว” จ่ายหนักกว่า 2 เท่า! ธุรกิจเพื่อสุขภาพสัตว์เลี้ยงบูมตอบโจทย์สายเปย์. <https://www.infoquest.co.th/2024/382665>.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Makesend. (2018, 28 ธันวาคม). มารู้อย่าง 3 ทางเลือก อาหารแมว และอาหารสุนัข แบบไหนเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของคุณ. <https://www.makesend.asia/3-ways-choosing-your-cat-and-dog-food/>.
- Marketeer Online. (2561, 17 กันยายน). เจาะอินไซด์ตลาดสัตว์เลี้ยง เมื่อคนรุ่นใหม่รักน้องหมาเหมือนกับลูก. <https://marketeeronline.co/archives/68580>.
- Marketeer Online. (2564, 5 กุมภาพันธ์). ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต. <https://marketeeronline.co/archives/208740>.
- Marketeer Online. (2564, 7 ธันวาคม). ปรากฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต. <https://marketeeronline.co/archives/243237>.
- Oxford Reference. (2016). *A Dictionary of Marketing Online* (4th ed.). <https://www.oxfordreference.com/>.
- Phetsopha, T., Chienwattanasook, K., & Rittiboonchai, W. (2021). E-Commerce Marketing Mix Factors for Safe Vegetable Purchase Decision: The Second Order Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Global Business Review*, 23(2), 57-69.
- Positioning. (2562, 21 พฤษภาคม). “รอยัล คานิน” เตรียมขึ้นแท่นอันดับ 1 ครบทั้งผู้นำตลาดอาหารสุนัขและแมวกุุ่ม Specialty Trade Channel ในปีหน้า. <https://positioningmag.com/1230851>.



Purina. (ม.ป.ป.). มารู้จักอาหารแมวสำหรับน้องแมวกิน. <https://www.purina.co.th/articles/cats/feeding/what-cats-eat/cats-food-tips>.

Schiffman, G.L. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2019). Determinants of Pet Food Purchasing Decisions. *The Canadian Veterinary Journal*, 60(6), 644.

Shopee Blog. (2567, 19 มกราคม). เอาใจคนรักสุนัข! อาหารสุนัขยี่ห้อไหนดี สารอาหารครบถ้วน กินแล้วสุขภาพดี. <https://shopee.co.th/blog/recommend-best-brands-dog-food/>.

Vinassa, M., Vergnano, D., Valle, E., Giribaldi, M., Nery, J., Prola, L., Bergero, D. & Schiavone, A. (2020). Profiling Italian Cat and Dog Owners' Perceptions of Pet Food Quality Traits. *BMC Veterinary Research*, 16(2020), 1-10.

Xiao, Y., Wang, H. H., & Li, J. (2021). A New Market for Pet Food in China: Online Consumer Preferences and Consumption. *The Chinese Economy*, 54(6), 430-440.