

การวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจทรายแมว ในเขตอำเภอเมือง  
ขอนแก่น ด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์และการวิเคราะห์ซออาร์  
กรณีศึกษา: แบรินด์มงคลทรายแมว

Marketing Strategy Development to Increase Sales for Cat Litter  
Business in Mueang Khon Kaen District Using Appreciative Inquiry  
Process and SOAR Analysis: A Case Study of Mongkol Cat Litter Brand

วันวิสา พลทอง<sup>1</sup> และอัจฉริยะ อูปการกุล<sup>2</sup>

Wanwisa Polthong<sup>1</sup> and Adchariya Auppakarukul<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup>วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>1, 2</sup>College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

<sup>1</sup>Corresponding author E-mail: wanwisa.pol@kkumail.com<sup>1</sup>

Received: 2025-7-16; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็น งานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจของผู้เลี้ยงแมวที่มีต่อการซื้อทรายแมวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และ (2) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจทรายแมว โดยใช้กระบวนการ สุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) และการวิเคราะห์ SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) เป็นกรอบแนวคิดหลัก กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพได้แก่ ผู้เลี้ยงแมวจำนวน 15 คน ซึ่งคัดเลือกโดย วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความถี่ในการซื้อสูง ทำการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความคาดหวัง ขณะที่ในส่วนเชิงปริมาณได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 120 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า แบรินด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Kasty รองลงมาคือ Pettosan และ Me-O โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของทรายแมว เช่น การเก็บกลิ่น การจับตัวเป็นก้อน และฝุ่นน้อย ราคาที่เหมาะสมอยู่ที่ 200–299 บาท (ขนาด 10 ลิตร) ช่องทางซื้อแบ่งเป็นหน้าร้านและออนไลน์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและกันความชื้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบจุดร่วมที่สะท้อนความต้องการพื้นฐานคล้ายกัน และจุดต่างที่แสดงความชอบเฉพาะบุคคล จากการบูรณาการผลการวิเคราะห์ SOAR และแนวคิด 4Es (Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism) ได้พัฒนา 3 โครงการกลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ “ลองแล้วรักเลย” (ทดลองฟรี), “บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก”, และ “ชุมชนพลังบวกของคนรักแมว” ผลการทดลองใช้แนวทางพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะด้านบรรจุภัณฑ์ และมีการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด, กระบวนการสุนทรียศาสตร์, การวิเคราะห์ซออาร์, ทรายแมว

#### Abstract

This study employed a mixed methods research design with two main objectives: (1) to explore the positive experiences and impressions of cat owners regarding their purchasing

behavior of cat litter in Mueang District, Khon Kaen Province, and (2) to develop effective marketing strategies to increase sales in the cat litter business. The research was guided by the frameworks of Appreciative Inquiry (AI) and SOAR analysis (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results).

The qualitative phase involved 15 cat owners selected through purposive sampling, ensuring that participants had direct product experience and high purchasing frequency. Data were collected using in-depth interviews to uncover positive experiences and customer expectations. The quantitative phase gathered data from 120 consumers via an online questionnaire to measure satisfaction levels and factors influencing purchasing decisions. The findings revealed that the most preferred brands were Kasty, followed by Pettosan and Me-O. Consumers emphasized key product attributes such as odor control, clumping ability, and low dust. The optimal price range was found to be 200–299 baht per 10 liters. Purchases were made through both physical stores and online platforms, with durable and moisture-proof packaging identified as a critical factor influencing purchase decisions. The analysis highlighted common patterns reflecting shared basic needs and differences representing individual preferences. Integrating the results from the SOAR analysis and the 4Es marketing concept (Experience, Exchange, Everyplace, and Evangelism), three strategic projects were developed: “Love at First Try” (free trial campaign), “Eco-Friendly Packaging”, and “Positive Cat Lovers Community.” The implementation results showed that consumers reported a high level of satisfaction, particularly regarding product packaging, and a significant increase in engagement on social media platforms.

**Keywords:** Marketing Strategy, Appreciative Inquiry, SOAR Analysis, Cat litter

## บทนำ

ในปัจจุบัน สังคมไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างประชากรและวิถีชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านสู่ “ครอบครัวเดี่ยว” ที่มีจำนวนสมาชิกน้อยลง การเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนโสดและคู่รักที่ไม่มีบุตร รวมถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้คนเริ่มหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะแมว เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงาและเติมเต็มทางด้านจิตใจ ทั้งนี้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวยิ่งทวีความชัดเจนมากขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผู้คนที่ต้องอยู่บ้านมากขึ้นและโยกย้ายความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ส่งผลให้พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากบริบทที่ดังกล่าวมานั้นทำให้ผู้คนได้มีสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนคลายเหงาเพิ่มมากขึ้น (กฤษณ์ ธาราเวชรักษ์, 2566) จากข้อมูลสถิติของ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2567) พบว่า สัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมในการเลี้ยง อันดับแรก คือ สุนัข จำนวน 3,723,147 ตัว อันดับสอง รองลงมา คือ แมว จำนวน 1,822,485 ตัว (คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2567) จากที่เลี้ยงสัตว์เพื่อคลายเหงาทำให้เกิดความรักและความผูกพันดูแลสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนคนในครอบครัว (Pet Parent) หรือที่เรียกได้ว่า ทาสหมา ทาสแมว ทำให้ผู้เลี้ยงมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเหล่านี้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่า ปี พ.ศ. 2567 ตลาดสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าสูงถึง 74,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 จากปี พ.ศ. 2566 และปี พ.ศ. 2568 มีการคาดการณ์ตลาดสัตว์เลี้ยงจะเติบโตเพิ่มขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2567) ซึ่งจากข้อมูลพฤติกรรมค่าใช้จ่าย



เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พบว่า ยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับแมวนั้นคิดเป็นร้อยละ 63 ของยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงอาหาร ขนม ของเล่น หิ้งน้ำ และทรายแมว โดยเฉพาะทรายแมวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและต้องเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ ถือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการเลี้ยงแมว จึงมีความต้องการของตลาดสูง และมีโอกาสในการพัฒนาอย่างมากในเชิงธุรกิจ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567)

ทรายแมว เป็นวัสดุรองรับสิ่งที่แมวขับถ่ายออกมา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากต่อการเลี้ยงแมว เพราะนิสัยตามธรรมชาติของแมวนั้นรักความสะอาด และขับถ่ายเป็นที่เป็นที่ทาง บริเวณที่คุ้นเคยที่เคยอุจจาระหรือปัสสาวะมาก่อน เพราะแมวจำได้จากการดมกลิ่น และแมวส่วนมากชอบที่จะมีวัสดุรองหรือดูดซับขณะขับถ่าย หากไม่มีทรายแมว แมวบางตัวถึงกับกลืนปัสสาวะ อุจจาระ ซึ่งเป็นพฤติกรรมอันนำมาซึ่งปัญหาสุขภาพต่อไป (โรงพยาบาลทองหล่อ, 2567) อีกทั้งต้องมีการเปลี่ยนทรายแมวเป็นระยะเพื่อไม่ให้เกิดการหมักหมมทำให้เกิดกลิ่นจากสิ่งปฏิกูลที่แมวได้ขับถ่ายออกมา จึงทำให้อุตสาหกรรมทรายแมวเป็นที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น แบรินต์มงคลทรายแมว จึงเป็นแบรินต์ใหม่ที่ต้องการจำหน่ายทรายแมวให้กับลูกค้า เนื่องจากมองเห็นโอกาสในการจำหน่ายทรายแมวที่เป็นที่ต้องการของตลาด ด้วยโอกาสทางธุรกิจดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น แบรินต์ “มงคลทรายแมว” มองเห็นศักยภาพของตลาดทรายแมวในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของครัวเรือนในเขตเมืองและกลุ่มผู้เลี้ยงแมวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในฐานะแบรินต์น้องใหม่ที่ยังไม่มีความแข็งแกร่งในตลาด จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพื่อสร้างการจดจำแบรินต์และเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืน ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสในธุรกิจทรายแมวที่มีแนวโน้มเติบโต ผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการ สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการค้นหาสิ่งที่ดีหรือธุรกิจทำได้ดี จุดแข็ง ประสบการณ์เชิงบวก ความสำเร็จในอดีต และคุณค่าที่ได้รับการยอมรับ เพื่อสร้างพลังในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่ต้องการความเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคและการพัฒนาแบรินต์ การใช้ AI จึงช่วยให้สามารถระดมความคิดเห็นและประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อทรายแมวได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ เพื่อต่อยอดจากผลที่ได้จากกระบวนการ AI ผู้วิจัยยังประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ ซออาร์ (SOAR Analysis) ซึ่งเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths), โอกาส (Opportunities), แรงบันดาลใจ (Aspirations) และ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Results) โดยต่างจากการวิเคราะห์ SWOT ที่มุ่งวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค SOAR เน้นการวางกลยุทธ์โดยใช้พลังจากจุดแข็งและแรงบันดาลใจขององค์กรเพื่อขับเคลื่อนไปสู่โอกาสที่สร้างผลลัพธ์ที่ดีอย่างยั่งยืน ซึ่งเหมาะสมกับการออกแบบแผนธุรกิจในบริบทของแบรินต์น้องใหม่อย่าง “มงคลทรายแมว” ที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ สร้างคุณค่าต่อผู้บริโภค และเติบโตในตลาดได้อย่างมั่นคง

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจทรายแมว “มงคลทรายแมว” โดยประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เพื่อค้นหาจุดแข็งและคุณค่าที่สร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาแบรินต์ ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ซึ่งเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการขับเคลื่อนองค์กรด้วยจุดแข็งและโอกาสเชิงบวก เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ อันจะนำไปสู่การสร้างการเติบโตของแบรินต์อย่างมีเอกลักษณ์ แข่งขันได้ในตลาด และพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจของผู้เลี้ยงแมวที่มีต่อการซื้อทรายแมว
2. เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจทรายแมวให้กับแบรินต์มงคลทรายแมว ให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

**ทบทวนวรรณกรรม****1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI)**

กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการสำรวจสิ่งที่ดีที่สุดในตัวบุคคล องค์กร และระบบ ผ่านการตั้งคำถามเชิงบวกเพื่อกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี โดย David Cooperrider และ Suresh Srivastva เป็นผู้พัฒนาหลักแนวคิดนี้ ซึ่งเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนเกิดจากการค้นหาจุดแข็ง ความสำเร็จ และภาพอนาคตที่องค์กรต้องการ (Cooperrider & Srivastva, 1987) กระบวนการ AI ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ Define, Discover, Dream, Design และ Destiny ซึ่งมีความสำคัญในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างแรงจูงใจภายในองค์กร

**2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)**

SOAR Analysis เป็นแนวทางการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่เน้นด้านบวกขององค์กร โดยมุ่งเน้นไปที่จุดแข็ง (Strengths), โอกาส (Opportunities), วิสัยทัศน์ (Aspirations) และผลลัพธ์ (Results) ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อจาก SWOT Analysis ที่เปลี่ยนจากการเน้นปัญหาเป็นการเน้นโอกาส โดยได้รับความนิยมในองค์กรที่ต้องการกระบวนการคิดเชิงบวกเพื่อการวางแผนและพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ (Stavros & Hinrichs, 2009)

**3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Es)**

แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4Es (Experience, Exchange, Evangelism, Everyplace) พัฒนาเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงจากเดิม เน้นการสร้าง "ประสบการณ์" แทน "ผลิตภัณฑ์" (Product) การแลกเปลี่ยนคุณค่าแทน "ราคา" (Price) การสื่อสารและสนับสนุนแบรนด์แทน "การส่งเสริมการตลาด" (Promotion) และการเข้าถึงในทุกช่องทางแทน "สถานที่" (Place) (Kotler et al., 2017) เหมาะกับการประยุกต์ใช้กับธุรกิจยุคใหม่ที่ต้องตอบโจทย์ทั้งทางอารมณ์และเทคโนโลยี

**4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis)**

PESTE Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร โดยประกอบด้วยปัจจัยทางการเมือง (Political), เศรษฐกิจ (Economic), สังคม (Social), เทคโนโลยี (Technological) และสิ่งแวดล้อม/กฎหมาย (Environmental/Legal) (Yüksel, 2012) การวิเคราะห์ PESTE ช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

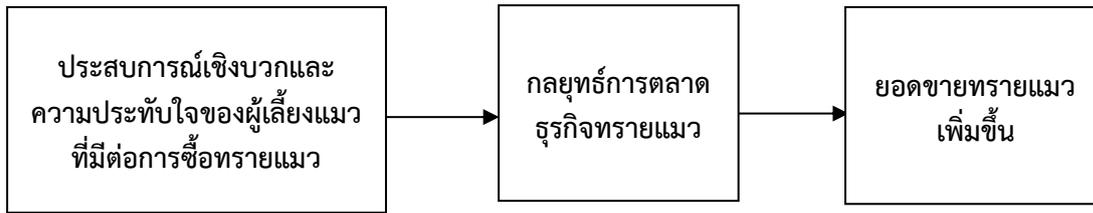
**ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)**

แบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ของ Michael E. Porter เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจาก 1) ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ 2) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ 3) อำนาจต่อรองของผู้ขาย 4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และ 5) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Porter, 1980) ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่นำมาศึกษามีความเชื่อมโยงและเกี่ยวพันกันในการพัฒนาแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจยุคใหม่ โดยสรุป การบูรณาการแนวคิดจาก AI, SOAR, 4Es, PESTE และ Five Forces Model ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถมองภาพรวมของธุรกิจได้อย่างรอบด้าน ทั้งในมิติภายในและภายนอก อันนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างแท้จริง



## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการศึกษาเป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำเอากระบวนการสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry) มาเป็นแนวทางการดำเนินการศึกษาผ่านการตั้งคำถามเชิงบวกที่ได้ทำการออกแบบไว้เพื่อวิเคราะห์หาประสพการณ์เชิงบวกและความประทับใจของผู้เลี้ยงแมวที่มีต่อการซื้อทรายแมว และวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจทรายแมว ตามขั้นตอน 4-D Cycle คือ การค้นหา (Discovery) การวาดฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และการดำเนินการ (Destiny) เพื่อหาจุดร่วม จุดโดดเด่น ร่วมกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) แล้วทำการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจทรายแมวให้กับแบรนด์มิงคลทรายแมว ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางและวิธีการดำเนินการศึกษาไว้ดังนี้

### 1. การประสพการณ์เชิงบวกและความประทับใจของผู้เลี้ยงแมวที่มีต่อการซื้อทรายแมว

การศึกษากการประสพการณ์เชิงบวกและความประทับใจของผู้เลี้ยงแมวที่มีต่อการซื้อทรายแมว ผู้ศึกษาใช้วงจร 4 ขั้นตอน (4D Cycle) ในขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery) ซึ่งเป็นกระบวนการสุนทรียศาสตร์เพื่อวิเคราะห์หาความประทับใจ ความพึงพอใจ และประสพการณ์เชิงบวกของผู้เลี้ยงแมวที่มีต่อการซื้อทรายแมว โดยมีขั้นตอนดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

ผู้ศึกษาได้เริ่มดำเนินการค้นหาข้อมูลวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และนำแนวทางกระบวนการสุนทรียศาสตร์มาประยุกต์ใช้ เพื่อนำมาออกแบบคำถามลักษณะปลายเปิดเชิงบวก (Positive Open-Ended Question) ในการประสพการณ์เชิงบวกและความประทับใจของผู้เลี้ยงแมวที่มีต่อการซื้อทรายแมว เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีจุดร่วมและจุดโดดเด่น โดยมีขั้นตอนดังนี้

#### 1.1 ประเภทข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลนี้ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามเชิงบวกกับผู้เลี้ยงแมวที่เคยซื้อทรายแมว จำนวน 40 คน เพื่อค้นหาประสพการณ์เชิงบวกและความประทับใจของผู้เลี้ยงแมวที่มีต่อการซื้อทรายแมว โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาความประทับใจ ความพึงพอใจ และประสพการณ์เชิงบวกของผู้เลี้ยงแมวที่เคยซื้อทรายแมว ในพื้นที่อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการจัดเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นเลี้ยงแมวที่เคยซื้อทรายแมว จำนวน 40 คน โดยใช้คำถามเชิงบวกดังนี้

คำถามที่ 1 คุณเคยซื้อทรายแมวแบรนด์ไหนบ้าง และคุณรู้จักแบรนด์ดังกล่าวมาจากช่องทางใด

คำถามที่ 2 แบรนด์ทรายแมวที่คุณเคยซื้อ คุณรู้สึกชอบใจ หรือประทับใจแบรนด์ใดมากที่สุด และคุณประทับใจอะไรบ้าง

คำถามที่ 3 แบรินด์ทรายแมวที่คุณชอบมีลักษณะและการให้บริการอย่างไร ช่วยยกตัวอย่างและอธิบายให้ฟังหน่อย

คำถามที่ 4 ลักษณะทรายแมวที่ดีที่สุดที่คุณจะซื้อ ต้องมีลักษณะและบรรจุภัณฑ์อย่างไรบ้าง

คำถามที่ 5 ระดับราคาทรายแมวที่คุณสามารถจ่ายได้อยู่ที่เท่าไร

คำถามที่ 6 เมื่อคุณต้องการซื้อทรายแมวคุณเลือกซื้อทรายแมวจากช่องทางใดบ้าง

คำถามที่ 7 การส่งเสริมการตลาดที่คุณต้องการจากแบรินด์ที่ขายทรายแมวมีอะไรบ้าง

### 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปประเด็นสำคัญและแจกแจงความถี่ของคำตอบ เรียงลำดับจากความถี่มากไปจนถึงความถี่น้อย โดยการใช้โปรแกรม ATLAS.ti ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่เป็นจุดรวม (Convergence) เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีค่าความถี่ของคำตอบมากที่สุด 4 อันดับแรก

2. กลุ่มปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีค่าความถี่ของคำตอบ 4 อันดับท้าย

## 2. การวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจทรายแมว

การวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจทรายแมว เป็นการดำเนินการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ซออาร์ ร่วมกับกระบวนการสุนทรียสาธกในขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนที่ 3 และขั้นตอนที่ 4 ดังนี้

### 2.1 ประเภทข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลนี้ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามเชิงบวกกับผู้เลี้ยงแมวที่เคยซื้อทรายแมว จำนวน 40 คน เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจของผู้เลี้ยงแมวที่มีต่อการซื้อทรายแมว

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลนี้ได้จากหนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น แล้วทำการวิเคราะห์ในแต่ละด้านส่งผลการดำเนินการธุรกิจทรายแมว

### 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่ส่งผลการดำเนินการธุรกิจทรายแมว ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) แรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ร่วมกับการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) แล้วทำการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจทรายแมว

#### ขั้นตอนที่ 2 การวาดฝัน (Dream)

ขั้นตอนของการวาดฝัน เป็นขั้นตอนในการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการค้นหา (Discovery) มาขยายผลและวิเคราะห์ข้อมูลถึงเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับแบรินด์มงคลทรายแมว แล้วนำมาวาดฝันในสิ่งดี ๆ ที่อยากให้เกิดขึ้นกับธุรกิจทรายแมว

#### ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ (Design)

ขั้นตอนการออกแบบ เป็นการนำเอาวิสัยทัศน์และทิศทางที่ได้จาก ขั้นตอนการวาดฝัน(Dream) โดยการนำปัจจัยที่เป็นจุดรวม (Convergence) ปัจจัยที่เป็นจุดเด่น (Divergence) จากขั้นตอนการค้นหา (Discovery) และผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจทรายแมว นำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการจัดตั้งโครงการ และวางแผนในการดำเนินโครงการ เพื่อให้สอดคล้องกับการตั้งเป้าหมายของธุรกิจและนำไปปฏิบัติตามแผนของโครงการในขั้นลำดับต่อไป



## ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการ (Destiny)

ขั้นตอนการดำเนินโครงการ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติจริง โดยขั้นตอนนี้ผู้ศึกษาได้เริ่มดำเนินโครงการ และทำการรวบรวมผลอย่างต่อเนื่อง ทำการวัดผลจากยอดขายตรายแมวก่อนและหลังดำเนินโครงการ

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกที่มีต่อตรายแมวแบรนด์มงคลตรายแมวในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น

#### ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา (Discovery)

ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดเชิงบวกกับผู้บริโภคตรายแมวแบรนด์มงคลตรายแมวในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นจำนวน 40 คน เพื่อหาประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจที่มีต่อตรายแมวแบรนด์มงคลตรายแมว สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งหมด 40 ราย โดยการตั้งคำถามทั้ง 7 คำถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้ตรายแมว โดยมีลักษณะจุดร่วม (Convergences) และมีจุดโดดเด่น (Divergences) ที่ค้นพบ ประกอบไปด้วย

#### ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergences)

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อและพึงพอใจต่อแบรนด์ตรายแมว Kasty
2. คุณสมบัติสำคัญที่ได้รับความสนใจ ได้แก่ การเก็บกลิ่นดี จับตัวเป็นก้อนง่าย และฝุ่นน้อย
3. บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ป้องกันความชื้น และใช้งานสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ
4. ช่วงราคาที่เหมาะสมและซื้อซ้ำได้อยู่ที่ 200-299 บาท
5. ช่องทางการซื้อแบบผสมผสานทั้งหน้าร้านและออนไลน์ได้รับความนิยม
6. โปรโมชั่น เช่น ลดราคา ของแถม และส่วนลด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
7. ผู้บริโภคคาดหวังบริการหลังการขายและช่องทางติดต่อที่สะดวกและเชื่อถือได้

#### ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences)

1. แบรนด์ Kasty ได้รับความนิยมสูงสุด แต่ผู้บริโภคยังมีความชื่นชอบแบรนด์อื่น เช่น Tofu, Pettosan และ Me-O
2. ความพึงพอใจในแบรนด์แตกต่างกันตามเหตุผลเฉพาะ เช่น ความเป็นธรรมชาติ ราคาประหยัด หรือไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์
3. ความสามารถในการยอมรับราคามีความหลากหลาย ตั้งแต่ต่ำกว่า 200 บาท ถึงมากกว่า 600 บาท
4. ความคาดหวังด้านโปรโมชั่นแตกต่างกัน เช่น คุปอง ส่วนลด กิจกรรมลุ้นรางวัล หรือของตัวอย่าง
5. ความต้องการเฉพาะ เช่น ระบบเปิด-ปิดที่สะดวก หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ยังจำกัดในกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ
6. ช่องทางการซื้อผ่าน TikTok และพฤติกรรมการดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคบางกลุ่ม

2. แนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจตรายแมวในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น มีผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ของตรายแมวแบรนด์มงคลตรายแมว เพื่อนำไปออกแบบแนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของตรายแมวแบรนด์มงคลตรายแมว (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ของของทรายแมวแบรนด์มิ่งคลทรายแมว

ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)		
<b>สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Inquiry)</b>	<b>Strengths (จุดแข็ง)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประสิทธิภาพในการดูดซับกลิ่นและจับตัวเป็นก้อนดีเยี่ยม</li> <li>2. ปล่อยฝุ่นน้อย ช่วยลดปัญหาด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ</li> <li>3. บรรจุภัณฑ์ใช้งานสะดวก แข็งแรงและเก็บรักษาง่าย</li> <li>4. ใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น เต้าหู้ ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>5. ราคาสมเหตุสมผล สอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง</li> <li>6. มีฐานลูกค้าซื้อซ้ำสูง แสดงถึงความไว้วางใจในแบรนด์</li> <li>7. มีการบอกต่อและรีวิวในช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง</li> </ol>	<b>Opportunities (โอกาส)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แนวโน้มการเลี้ยงแมวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองและวัยทำงาน</li> <li>2. การเติบโตของตลาดออนไลน์ ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้กว้างและสะดวก</li> <li>3. ความต้องการสินค้าปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น</li> <li>4. โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ เช่น เต้าหู้ ข้าวโพด</li> <li>5. พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมรีวิวและบอกต่อ ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์</li> <li>6. การจัดกิจกรรมออนไลน์และแคมเปญสะสมแต้ม เสริมสร้างความผูกพันกับลูกค้า</li> <li>7. โอกาสในการสร้างคอมมูนิตีผู้เลี้ยงแมวที่ภักดีต่อแบรนด์</li> </ol>
<b>สิ่งดี ๆ ที่อยากเห็นเพื่อองค์กร (Appreciative Intent)</b>	<b>Aspirations (ความมุ่งหวัง)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้องการเป็นแบรนด์ทรายแมวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดผ่านการพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>2. สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ใส่ใจสุขภาพสัตว์เลี้ยงและสิ่งแวดล้อม</li> <li>3. ขยายช่องทางการขายและสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพทั้งออนไลน์และออฟไลน์</li> <li>4. กระตุ้นการซื้อซ้ำด้วยโปรโมชั่นและบริการหลังการขายที่ดี รวมถึงบริการจัดส่งฟรีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า</li> </ol>	<b>Results (ผลลัพธ์ที่คาดหวัง)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายมีนัยสำคัญ</li> <li>2. ลูกค้ามีความพึงพอใจและความผูกพันสูงขึ้น</li> <li>3. แบรนด์มีภาพลักษณ์ชัดเจนในด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม</li> <li>4. มีฐานลูกค้าแฟนพันธุ์แท้ที่ช่วยสนับสนุนแบรนด์อย่างแข็งขัน</li> <li>5. ระบบจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพครอบคลุมและสะดวกรวดเร็ว</li> </ol>

จากตารางที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลซออาร์ (SOAR Analysis) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) คือ ธุรกิจทรายแมวมีจุดแข็งในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดกลิ่นและฝุ่นได้ดี อีกทั้งยังปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยงและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติที่ย่อยสลายง่าย บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงและใช้งานสะดวก นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีคุณภาพชีวิตสูงได้อย่างดี และมีฐานลูกค้าที่ภักดีในระดับหนึ่ง ส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อเนื่องและมีโอกาสขยายสู่ตลาดออนไลน์ได้ง่าย

2. โอกาส (Opportunities) คือ ธุรกิจสามารถขยายตลาดได้จากกระแสการเลี้ยงแมวที่เติบโตขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง การเติบโตของตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความปลอดภัยต่อสัตว์และสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเจาะตลาดได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ในการสร้างความแตกต่างและต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้

3. แรงบันดาลใจ (Aspirations) คือ ธุรกิจทรายแมวมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง ผ่านการขยายช่องทางการขายและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการให้บริการที่ครบวงจร สะดวก และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยยังคงยึดถือคุณภาพของสินค้าและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ

4. ผลลัพธ์ (Results) คือ ผลลัพธ์ที่คาดหวังคือการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดอย่างต่อเนื่อง พร้อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระดับสูง ผ่านการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมุ่งหวังให้ระบบจัดจำหน่ายและบริการลูกค้ามีความครอบคลุม ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

จากผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Es) ผู้วิจัยสามารถกำหนด 2 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า (Experiences) สามารถสร้างโครงการได้จำนวน 2 โครงการ คือ การทดลองใช้ฟรี และประสบการณ์บรรจุภัณฑ์ใหม่

กลยุทธ์ที่ 2 การบอกต่อและสนับสนุนแบรนด์ (Evangelism) สามารถสร้างโครงการได้จำนวน 1 โครงการ คือ Community ของคนรักแมว

ผู้วิจัยได้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับแบรนด์มงคลทรายแมว โดยจัดทำโครงการจำนวน 3 โครงการ ครอบคลุมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านแนวคิด 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์เชิงบวก (Experiences) และการสร้างผู้สนับสนุนแบรนด์ (Evangelism) ผลการดำเนินงานพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในระดับสูง และมีการมีส่วนร่วมบนช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของแฮชแท็ก การกดถูกใจ คอมเมนต์ แชร์ และจำนวนผู้ติดตามเพจที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและความสนใจที่เติบโต ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการขยายตลาดในอนาคตของแบรนด์ ทั้งนี้ กลยุทธ์ทั้ง 2 ข้อข้างต้นสามารถนำไปสร้างเป็นแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดการบูรณาการอย่างเป็นระบบ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยสร้างยอดขาย แต่ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ “มงคลทรายแมว” ในฐานะผู้นำด้านความใส่ใจสัตว์เลี้ยง และความโดดเด่นในเรื่องของคุณภาพของทรายแมว

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าแบรนด์ทรายแมวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและพึงพอใจมากที่สุดคือ Kasty เพราะคุณสมบัติเด่นด้านการเก็บกลิ่นดี จับตัวเป็นก้อนได้ง่าย ฝุ่นน้อย และราคาสมเหตุสมผล (ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 200–299 บาท) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ป้องกันความชื้น ใช้งานสะดวก มีระบบเปิด-ปิดดี พร้อมช่องทางซื้อที่หลากหลายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ รวมถึงนิยมดูรีวิวหรือใช้ TikTok ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม และบริการหลังการขายที่ตอบโจทย์ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อซ้ำ ขณะที่บางกลุ่มยังชื่นชอบแบรนด์อื่น เช่น Tofu, Pettosan และ Me-O ตามเหตุผลเฉพาะตัว ทั้งด้านราคาที่หลากหลาย คุณสมบัติพิเศษ และความต้องการดีไซน์บรรจุภัณฑ์หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคทรายแมวมีความต้องการพื้นฐานที่คล้ายกัน เช่น คุณสมบัติการเก็บกลิ่นดี จับตัวเป็นก้อนได้ง่าย ฝุ่นน้อย และราคาที่เหมาะสม ซึ่งช่วยให้ใช้งานได้ง่ายและคุ้มค่าในระยะยาว จึงทำให้แบรนด์ Kasty ได้รับความนิยมสูงสุดเพราะตอบโจทย์คุณสมบัติเหล่านี้ได้ครบถ้วน ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ป้องกันความชื้น ใช้งานสะดวก และ

มีระบบเปิด-ปิดที่ดี เพราะสะท้อนถึงความสะดวกและความปลอดภัยของสินค้า ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และหน้าร้าน รวมถึงการดูรีวิวหรือใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ส่วนโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และการบริการหลังการขายก็ยังเป็นแรงจูงใจสำคัญในการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคยังเกิดจากความต้องการเฉพาะ เช่น การเลือกแบรนด์ทางเลือกที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ราคาที่ประหยัดกว่า หรือคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ รวมถึงความคาดหวังต่อดีไซน์บรรจุภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความชอบส่วนบุคคล ทำให้ภาพรวมสะท้อนถึงแนวโน้มที่เหมือนกันและความหลากหลายตามไลฟ์สไตล์แต่ละกลุ่ม โดยสอดคล้องกับปัญญา ดาวยาย (2565) ศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะมีความเป็นมิตรต่อสัตว์ ด้านราคา เลือกใช้เพราะราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกใช้เพราะมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เลือกใช้เพราะมีการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดอย่างเหมาะสม ขณะที่ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะมีการให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก จงพสุภิญโญ (2566) ที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องการระบุข้อมูลส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน และบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการเก็บรักษา คงทน แข็งแรง

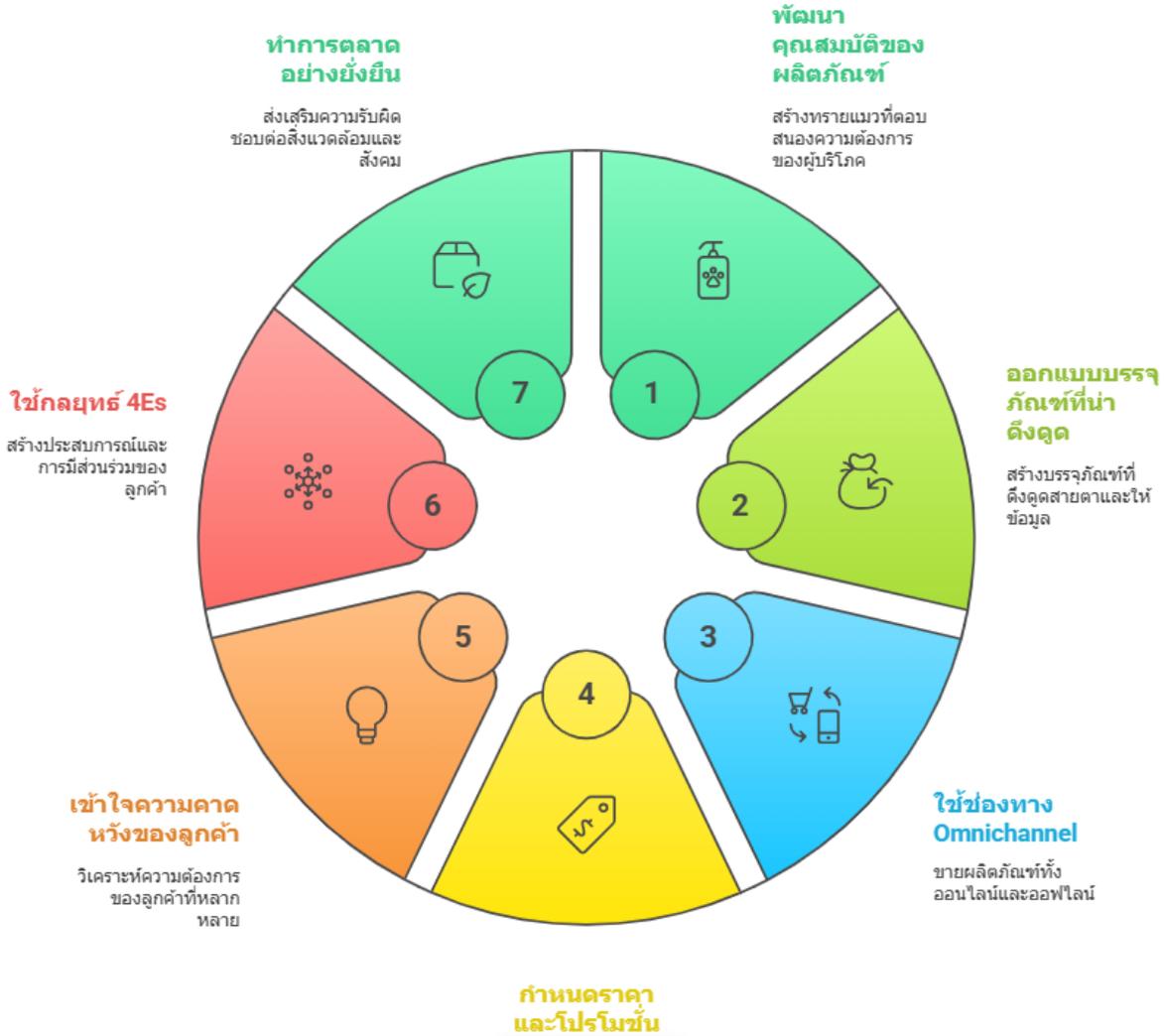
### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

- 1. คุณลักษณะของทรายแมวที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหลักของทรายแมว เช่น การเก็บกลิ่นดี จับตัวเป็นก้อนง่าย ฝุ่นน้อย และปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะทรายแมวที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เช่น เต้าหู้ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มความต้องการที่เน้นสุขภาพสัตว์และสิ่งแวดล้อม
- 2. บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ** ความแข็งแรง ป้องกันความชื้น และความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหูหิ้ว ซิปล็อก หรือระบบเปิด-ปิดที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อซ้ำ
- 3. พฤติกรรมการซื้อผสมผสานช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์** ผู้บริโภคใช้ทั้งหน้าร้านและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อทรายแมว โดยมีการอ้างอิงรีวิวจาก TikTok และแพลตฟอร์มอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 4. ราคาและโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อความภักดี** ช่วงราคาที่เหมาะสม (200-299 บาท) รวมถึงการมีโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ของแถม และระบบสะสมแต้ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์
- 5. ความหลากหลายของความคาดหวังสะท้อนความต้องการเฉพาะกลุ่ม** แม้ว่าการต้องการหลักจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ยังมี ความหลากหลายในกลุ่มผู้บริโภค เช่น ความชื่นชอบในแบรนด์ที่เน้นธรรมชาติ ความต้องการบรรจุภัณฑ์ดีไซน์พิเศษ หรือกิจกรรมการตลาดแบบเฉพาะทาง ซึ่งสะท้อนความสำคัญของการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)
- 6. การใช้กลยุทธ์การตลาด 4Es เสริมสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วม** การดำเนินโครงการ "ลองแล้ว รักเลย", "บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก" และ "ชุมชนพลังบวกของคนรักแมว" ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวก การแลกเปลี่ยนคุณค่า การสนับสนุนแบรนด์ และการเข้าถึงที่ครอบคลุม ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์สูงขึ้น และนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าอย่างชัดเจน
- 7. การตลาดเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืนคือแนวทางใหม่ของธุรกิจสัตว์เลี้ยง** แบรนด์ที่สามารถผสมผสานแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และความใส่ใจในสัตว์เลี้ยง เข้ากับนวัตกรรมการตลาดแบบมีส่วนร่วม (participatory marketing) จะสามารถครองใจผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดีกว่า



สรุปได้ว่า การวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคทรายแมวในบริบทท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง และสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ สร้างประสบการณ์เชิงบวก ความพึงพอใจ และความภักดีในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญสำหรับธุรกิจสินค้าสัตว์เลี้ยงในยุคดิจิทัลและแข่งขันสูงในปัจจุบัน

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจทรายแมว



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย การวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจทรายแมว

### สรุป

#### 1. ผลการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกที่มีต่อทรายแมวแบรนด์มงคลทรายแมวในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นนิยมซื้อทรายแมวแบรนด์ Kasty และมีความพึงพอใจในคุณสมบัติเช่น การเก็บกลิ่นดี จับตัวเป็นก้อนได้ง่าย และฝุ่นน้อย บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและใช้งานสะดวกเป็นอีกปัจจัยสำคัญ ราคาที่เหมาะสมอยู่ที่ 200-299 บาท ช่องทางการซื้อหลากหลาย ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคคาดหวังโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ของแถม และคูปองสะสม ความพึงพอใจต่อแบรนด์มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับคุณภาพ ราคา และคุณสมบัติเฉพาะตัว บางกลุ่มพร้อมจ่ายสูงเพื่อคุณภาพพิเศษ ขณะที่บางกลุ่มคำนึงถึงความประหยัด พฤติกรรมการซื้อทั้งแบบผสมผสานและเน้นรีวิวก่อนตัดสินใจ อีกทั้งคาดหวังบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพและช่องทางติดต่อที่สะดวก

## 2. แนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจทรายแมวในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น

หลังจากดำเนินการตามแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจทรายแมวแบรนด์มิงคลทรายแมวในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น โดยใช้ผลการวิเคราะห์ SOAR และส่วนประสมทางการตลาด 4Es พบว่าผ่านการจัดทำ 3 โครงการสำคัญ ครอบคลุมทั้งการสร้างประสบการณ์เชิงบวก (Experiences) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การสร้างการบอกต่อและสนับสนุนแบรนด์ (Evangelism) และการเข้าถึงทุกที่ (Everyplace) ประกอบด้วย 1) โครงการ “ลองแล้ว รักเลย” ที่เน้นการทดลองใช้ฟรี 2) โครงการ “บรรจุกัญท์รักโลก” ที่ตอบโจทย์ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ 3) โครงการการสร้างชุมชน “ชุมชนพลังบวกของคนรักแมว” ส่งผลให้แบรนด์มิงคลทรายแมวมีเครื่องมือพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารบอกต่อ ทั้งหมดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งยังวางรากฐานให้แบรนด์เป็นผู้นำตลาดที่ใส่ใจต่อสัตว์เลี้ยง สัตว์ และสิ่งแวดล้อมตามเจตนารมณ์ที่กำหนดไว้ และจากการดำเนินโครงการเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้ทรายแมวมีความพึงพอใจในระดับมาก และพึงพอใจต่อบรรจุกัญท์อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน ในขณะเดียวกัน การสร้างการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ประสบผลสำเร็จเช่นกัน โดยจำนวนการติดแฮชแท็ก #มิงคลทรายแมว เพิ่มขึ้นเป็น 50 ครั้ง ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและมีการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ฐานผู้ติดตามบนเพจยังเพิ่มขึ้นจาก 620 คน เป็น 875 คน และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง รวมถึงการคอมเมนต์ กดถูกใจ และแชร์โพสต์ของลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ย 2 ครั้งเป็น 74 ครั้งในระยะเวลาเพียง 4 เดือน แสดงให้เห็นถึงระดับการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่าโครงการทั้ง 3 สามารถสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะเป็นฐานสำคัญต่อการวางแผนการตลาดและการขยายตลาดของแบรนด์มิงคลทรายแมวในอนาคต

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านการสร้างประสบการณ์เชิงบวก (Experiences) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ด้านการสร้างการบอกต่อและสนับสนุนแบรนด์ (Evangelism) ควรสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุนแบรนด์ โดยเฉพาะกลุ่ม Micro-Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการรีวิวและการบอกต่ออย่างเป็นธรรมชาติในวงกว้าง

1.3 ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า เช่น วัสดุดีปลอดภัย ลดกลิ่น ฝุ่นน้อย จับตัวเป็นก้อนดี และส่งเสริมโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่า กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1.4 ด้านการเข้าถึงได้ในทุกที่ (Everyplace) ควรขยายช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยเน้นร้านผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง TikTok หรือ Social Commerce เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลา

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายขอบเขตของพื้นที่ศึกษา การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ศึกษาครอบคลุมหลายอำเภอหรือจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดมหาสารคาม หรือจังหวัดอุดรธานี เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และเพิ่มความครอบคลุมของข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปรับใช้ในระดับภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



2.2 ศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาผู้บริโภคเพิ่มเติม ควรศึกษาแรงจูงใจทางอารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว เช่น ความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ความเชื่อเรื่องสุขภาพสัตว์ และค่านิยมในการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยเชิงลึกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 นำแนวคิดด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ งานวิจัยในอนาคตอาจมุ่งเน้นการพัฒนาและทดสอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทรายแมว เช่น ทรายแมวชีวภาพ ทรายแมวลดกลิ่นแบบยั่งยืน หรือบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้แก่แบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.4 พัฒนาโมเดลการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Model) การวิจัยครั้งต่อไปอาจต่อยอดจากผลการศึกษานี้เพื่อสร้างโมเดลการตลาดแบบบูรณาการ ที่ผสมผสานระหว่างแนวคิด AI, SOAR และ 4Es เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การตลาดผ่านข้อมูล (Data-Driven Marketing) และปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าและขยายฐานตลาด

### เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2567). *คนยุคใหม่ 'เลี้ยงสัตว์เป็นลูก' พบ 'Gen Y' ชอบเลี้ยงแมว 'Gen Z' เลี้ยงหมา*. ค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1117864>
- กฤษณ์ ธาราเวชรักษ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-10.
- คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2567). *ข้อมูลสำรวจประชากรสุนัขและแมว ประจำปี 2567 รอบที่ 2*. ค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <http://www.rabiesondata.ku.ac.th/>
- ณัฐยา สินตระการผล. (2562). *กลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปญญา ดาวย. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิมพ์ชนก จงพสุภิญโญ. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โรงพยาบาลทองหล่อ. (2567). *เหตุผล-ทำไมต้องเลือกทรายแมวจากธรรมชาติ*. ค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://dr-choicepet.com/804/?=5-เหตุผล-ทำไมต้องเลือกทรายแมวจากธรรมชาติ>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2567). *Pet Parents เทรนด์ทาสหมา-แมวแรง เปิดช่องทางธุรกิจสัตว์เลี้ยงโตครบทุกมิติ*. ค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://ide.pmuc.or.th/archives/521>
- Cooperrider, D. L., & Srivastva, S. (1987). Appreciative inquiry in organizational life. *Research in Organizational Change and Development*, 1(1), 129–169.
- Cooperrider, D. L., Whitney, D., & Stavros, J. M. (2008). *Appreciative inquiry handbook: For leaders of change (2nd ed.)*. Berrett-Koehler Publishers.
- Grünig, R., & Kühn, R. (2018). *The strategy planning process analyses options, projects*. Springer Berlin Heidelberg.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management (4th ed.)*. Pearson Education.

- Meephumru, E. (2019). *Cat litter products in Thailand: A consumer survey and experimental test of product performance* (Master's thesis, Mahidol University). Mahidol University Library Repository.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86, 79-93.
- Soundaian, S. (2019). *Strategic marketing management*. Chennai, India: MJP Publisher.
- Stavros, J. M., & Hinrichs, G. (2009). *The Thin Book of SOAR: Building strengths-based strategy*. Bend, OR: Thin Book Publishing.
- Yüksel, İ. (2012). Developing a multi-criteria decision-making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52–66.