



ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมวที่มีแมวเป็นเครื่องมือ
ทางการตลาด

PAWS PREFERENCES: DECODING THE FACTORS SHAPING CAT-INFUSED
PURCHASE INTENTIONS

อภิชนันท์ ลีละนนท์ชาติ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมวที่มีแมวเป็นเครื่องมือ
ทางการตลาด



ปฏิญานិพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PAWS PREFERENCES:DECODING THE FACTORS SHAPING CAT-INFUSED
PURCHASE INTENTIONS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมวที่มีแมวเป็นเครื่องมือ

ทางการตลาด

ของ

อภิชนันท์ ลีละนนท์ชาติ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล) (รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมวที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด
ผู้วิจัย	อภิชนันท์ ลีละนนท์ชาติ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

ความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างคนกับแมวเกิดจากปรากฏการณ์ “ทาสหมาทาสแมว” ซึ่งนำไปสู่กลุ่มคนรักแมวหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบแมวมากขึ้น ปัจจุบันนี้ มีธุรกิจหลายประเภทที่ใช้ดีไซน์แมว ทั้งแมวจริงและแมวการ์ตูนเพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์ แคมเปญโฆษณา และกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่รักแมวต่อสินค้าและบริการที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่เรียกว่า “การตลาดเหมียว” ซึ่งมาจากความผูกพันของพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างสัตว์กับทฤษฎีการตลาดเฉพาะกลุ่ม จากการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร ความชอบและแรงจูงใจ ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของกลุ่มตลาดคนรักแมว และใช้วิธีผสมผสานระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจ กับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ รายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นตัวพยากรณ์สำคัญต่อความตั้งใจซื้อในการซื้อที่มีต่อการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว นอกจากนี้ ด้านปัจจัยและรูปร่างลักษณะของแมว ยังมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการตั้งใจซื้ออีกด้วย การศึกษาวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และใช้ประโยชน์จากการใช้แมวในอุดมคติของผู้บริโภค ผสมผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักแมว

คำสำคัญ : การตลาดแมว, พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการซื้อ, การตลาดเฉพาะกลุ่ม, ผู้บริโภคที่รักแมว

Title	PAWS PREFERENCES:DECODING THE FACTORS SHAPING CAT- INFUSED PURCHASE INTENTIONS
Author	APICHANUN LEELANUNTACHART
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Intaka Piriyakul

The emotional bond between humans and cats was caused by the phenomenon of "Petriarchy", which led to a group of cat lovers, or a group of consumers who are increasingly fond of cats. Until now, we see many types of businesses using cat designs, both real and cartoon cats, in order to market products, advertising campaigns, and various marketing strategies. This research is a study of factors that influence the purchase intention of cat-loving consumers towards products and services that use cats as a marketing tool called "Meow Marketing", which comes from the consumer behavior bond between animals and the theory of niche marketing. From the survey of the relationship between demographic characteristics, Cat liking and motivation cause purchase intentions with the cat lover market group and using a combination of methods. It combines quantitative data from surveys with qualitative insights from in-depth interviews. The research is that gender, age, income, and lifestyle are important predictors of purchase intention towards cat-driven marketing. In addition, the physical and behavioral characteristics of cats in marketing as well as the underlying motivations of consumers also played an important role in driving purchasing decisions. This study contributes to understanding specific consumer groups and provides practical implications for businesses looking to capitalize on the emotional connection between humans and their feline friends through strategic marketing strategies tailored to the cat-loving demographic.

Keyword : Cat marketing, Purchase intent consumer behavior, Niche marketing, Consumers who love cats

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาโทฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ตลอดจนความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ ในการวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของอาจารย์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล และอาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ ที่ให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบปริญญาโท คอยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ส่งสอนวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บุคลากรประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำเอกสารและขั้นตอนต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถาม และเพื่อน ๆ ที่ช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ ในการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ แก๊งปริญญาโท (กลมเกลียว โบว์ เอ๋ย พิมอส) ที่ไม่ทอดทิ้งกันและพากันทำวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA ขอขอบคุณพี่คอยซ์พอร์ตในทุก ๆ ช่วงเวลา ขอขอบคุณรุ่นพี่ เพื่อน ๆ และรุ่นน้องของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณลูก้าแมวที่บ้าน ที่เป็นแรงบันดาลใจในการทำวิจัยเล่มนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสังคมได้ไม่มากนัก และขอให้โลกใบนี้ช่วยใจดีกับน้องแมวด้วยนะ

อภิชนันท์ ลีละนนทชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1.แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	13
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องระหว่างแมวกับมนุษย์.....	16
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกแมว	18
4. การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว	20
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	39
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม.....	44

7. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	54
8. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Pet Marketing)	60
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	88
การจัดทำและรวบรวมข้อมูล.....	88
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	93
ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์.....	93
ตอนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด	100
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเสปซคอนเทนต์และการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น เครื่องมือทางการตลาด	107
ตอนที่ 4 แนวโน้มที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะ ยอมจ่าย	114
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	118
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	134
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	134
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	134
การอภิปรายผลการศึกษา.....	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	146

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	146
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก.....	155
ประวัติผู้เขียน.....	165



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แบบสำรวจคุณลักษณะประชากร	67
ตาราง 2 แบบสำรวจคุณลักษณะความเห็นของประชากรในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น เครื่องมือทางการตลาด.....	68
ตาราง 3 แบบสำรวจคุณลักษณะประชากรที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์	69
ตาราง 4 ลักษณะคอนเทนต์ของแมวที่ดึงดูดความสนใจในการรับชม	70
ตาราง 5 แบบสำรวจคุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น เครื่องมือทางการตลาด (ในความเห็นผู้บริโภค)	71
ตาราง 6 แบบสำรวจคุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น เครื่องมือทางการตลาด (ในความเห็นผู้บริโภค)	72
ตาราง 7 แบบสำรวจคุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น เครื่องมือทางการตลาด (ในความเห็นผู้บริโภค)	73
ตาราง 8 แบบสำรวจคุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น เครื่องมือทางการตลาด (ในความเห็นผู้บริโภค)	74
ตาราง 9 แบบสำรวจแนวโน้มที่มีผลต่อการยินดีจ่าย (ในความเห็นผู้บริโภค).....	75
ตาราง 10 สรุปความแตกต่างของคุณลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน	76
ตาราง 11 แบบสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกแมว.....	78
ตาราง 12 แบบสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ส่งผลให้มีการตั้งใจซื้อสินค้า และบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด	79
ตาราง 13 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
ตาราง 14 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่มใหม่.....	97

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปร่างลักษณะของแมว	100
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพันธุ์แมวที่กำลังเป็นที่นิยม	101
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสีและลวดลายของแมว.....	102
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของแมว	102
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนิสัยและพฤติกรรมของแมว	103
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย แมว.....	104
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว	105
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของ กลุ่มคน รักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย.....	114
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มคนรักแมว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า.....	115
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของ กลุ่มคนรักแมว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า	116
ตาราง 25 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะนำไปสู่ การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า	117
ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยรูปร่างลักษณะและ พฤติกรรมของแมว	118
ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว	120
ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และประเภทสินค้าและบริการ สำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด	121
ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและ บริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด.....	123

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	125
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	126
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยและรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด	129
ตาราง 33 การทำนายโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย สินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด.....	130
ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์	132
ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด	132
ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลให้เกิดความยินดีจ่าย.....	133

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 สำนวนประเทศที่มีการเลี้ยงแมวมากที่สุดในโลก	1
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพประกอบ 3 การทดลองในเรื่อง ร่างกายของมนุษย์ที่มีปฏิกิริยาต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง	17
ภาพประกอบ 4 ช่องยูทูบ Bear Soongyoong (@BearSalonASMR)	22
ภาพประกอบ 5 นิตรรศการ “How Cats Take Over the Internet”	23
ภาพประกอบ 6 นาล่า (Nala) Cat – fluencer จากแคลิฟอร์เนีย	24
ภาพประกอบ 7 มีมของแมว (Cat memes and humor)	25
ภาพประกอบ 8 Solid Gold Pet ร่วมมือกับ Pet Alliance of Greater Orlando ในชื่อ Orlando Humane Society	26
ภาพประกอบ 9 AEON Malaysia.....	26
ภาพประกอบ 10 CLIO แบรินด์เมคอัพสัญชาติเกาหลี	29
ภาพประกอบ 11 แก้วอุ้งเท้าแมวจาก Starbucks	29
ภาพประกอบ 12 Louis Vuitton Catogram	30
ภาพประกอบ 13 คอลเลกชันครบรอบ 15 ปี รุ่นลิมิเต็ดเอดิชั่นจาก Paul & Joe	30
ภาพประกอบ 14 Mofusand (โมฟุซัน).....	31
ภาพประกอบ 15 Nyan Fes 10 Cat-Themed Market In Tokyo	31
ภาพประกอบ 16 ทามะ (Tama) แมวสามสีประจำสถานี Kishi.....	32
ภาพประกอบ 17 AEON Malaysia	32
ภาพประกอบ 18 ภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมของบริษัท Cravendale.....	33
ภาพประกอบ 19 ตัวอย่างการใช้แมวในการโฆษณา Ikea	33
ภาพประกอบ 20 ตัวอย่างการใช้แมวในการโฆษณา skittles	34

ภาพประกอบ 21 ตัวอย่างการใช้แมวในการโฆษณา Samsung.....	34
ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างการใช้แมวในการโฆษณา Bouygues Telecom.....	34
ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างการใช้แมวในการโฆษณา Sainsbury's	35
ภาพประกอบ 24 โฆษณา "Happy Inside"	35
ภาพประกอบ 25 บริษัทรถยนต์ Mercedes-Benz	36
ภาพประกอบ 26 Pizza Hut ประเทศญี่ปุ่น	36
ภาพประกอบ 27 AU Wallet ประเทศญี่ปุ่นที่นำเสนอการจ่ายเงินผ่านบัตรที่มีน้องแมวหลากหลายสายพันธุ์.....	37
ภาพประกอบ 28 แคมเปญโฆษณาสุขภัณฑ์ห้องน้ำจากแบรนด์ Cotto.....	37
ภาพประกอบ 29 การใช้แมวในการโฆษณาเครื่องดูดฝุ่นของ iRobot	38
ภาพประกอบ 30 การเปิดตัวทีวีของ Samsung 2023	38
ภาพประกอบ 31 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	47
ภาพประกอบ 32 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	90
ภาพประกอบ 33	107
ภาพประกอบ 34	108
ภาพประกอบ 35	109
ภาพประกอบ 36	110
ภาพประกอบ 37	111
ภาพประกอบ 38	112
ภาพประกอบ 39	113

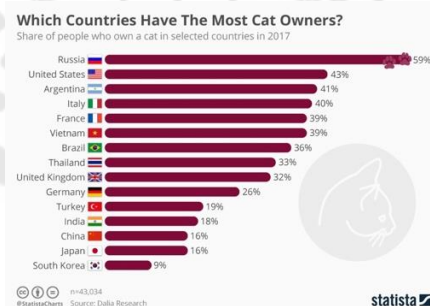
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ตั้งแต่ปี 2563 ที่เกิดสถานการณ์โควิด – 19 รสนิยมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของมนุษย์นั้นมีความเปลี่ยนแปลงไป และด้วยความรักความผูกพันของมนุษย์ที่มีต่อสัตว์เลี้ยงนั้นเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีกลุ่มคนจำนวนมากที่สนใจเลี้ยงสัตว์มากขึ้น ส่วนหนึ่งด้วยรูปลักษณ์ภายนอกของสัตว์เลี้ยงที่มีความน่ารัก และบางคนก็เลี้ยงสัตว์เลี้ยง เพื่อช่วยเยียวยาจิตใจให้กับเจ้าของไปในตัว นอกจากนี้จะทำให้เจ้าของรู้สึกมีความสุขแล้ว ยังช่วยบรรเทาความเครียดได้อีกด้วย

ซึ่งถ้าหากมองย้อนกลับไปในปี 2560 Statista เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลสถิติทั่วโลก ได้ทำการสำรวจประเทศที่มีการเลี้ยงแมวมากที่สุดในโลก ซึ่ง 10 ประเทศที่มีจำนวนการเลี้ยงแมวมากที่สุด ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 8 โดยคิดเป็นร้อยละ 33 ของประชากรร้อยละ 59 ที่มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง (McCarthy, 2017) ทำให้ได้มีการเปลี่ยนแปลงคำนิยามในการรับรู้เรื่องการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยพัฒนาจากคำว่า " Pet Lovers " ไปเป็นคำว่า " Pet Parents " รวมถึงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ได้เกิดแนวโน้มอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยที่ 10% ต่อปี สะท้อนถึงกลุ่มคนไทยที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 สำรวจประเทศที่มีการเลี้ยงแมวมากที่สุดในโลก

ที่มา : เว็บไซต์ Statista (2017)

ต่อมา ในปี 2563 ได้เกิดสถานการณ์โควิด – 19 ผู้คนอยู่แต่ในบ้าน ไม่ค่อยได้ออกไปไหน ทำให้เกิดการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า Pet Humanization ซึ่งหนึ่งในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้น ‘การเลี้ยงแมว’ เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งในบ้าน ที่ทำให้การใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้คนนั้นเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ Morgan Stanley ได้นิยามพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงดังกล่าวไว้ว่าเป็น “Petriarchy”

หรือที่เรียกกันว่า “ทาสหมา ทาสแมว” นั่นเอง (Morgan Stanley, 2021) อย่างไรก็ตาม คนที่เป็นทาสแมวไม่ได้มีแค่ผู้ที่อยู่ในกลุ่ม Pet Parents เท่านั้น แต่ยังหมายถึงผู้ที่ชื่นชอบแมว แม้ว่ากลุ่มคนเหล่านั้นจะไม่ได้เลี้ยงแมวกก็ตาม

สังเกตได้ว่ากลุ่มคนรักแมวล่านี้มักจะดูคอนเทนต์เกี่ยวกับแมวตามแพลตฟอร์มออนไลน์บ่อย ๆ หรือซื้อสินค้าที่มีแมวเป็นส่วนประกอบหรืออยู่ในโฆษณา นั้น ๆ ส่งผลให้มีอุตสาหกรรมธุรกิจหรือแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับแมว และไม่ได้เกี่ยวข้องกับแมวนั้น มีการทำ Pet Marketing เพื่อเจาะกลุ่มคนรักสัตว์ ทำให้ภาพลักษณ์ของแมวได้ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์สำหรับมนุษย์ในชีวิตประจำวันอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นรูปวาดลายของแมวที่อยู่บนของใช้ส่วนตัว เครื่องสำอาง อุปกรณ์แต่งบ้านต่าง ๆ ของสะสม ลวดลายแมวบนเคสโทรศัพท์ อิมไลน์สติ๊กเกอร์ไลน์รูปแมว หรือแม้กระทั่งเสื้อผ้าอย่างชุดชั้นในหญิงแบรนด์ไทย ก็ได้เกิดคอลเลกชันลายแมวขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มคนรักแม่อีกด้วย ผู้บริโภคจึงมักจะเห็นภาพโฆษณาที่มีสัตว์เลี้ยงถ่ายคู่กับสินค้า ซึ่งสัตว์เลี้ยงช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนี้ได้ดีเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีข้อมูลว่า การที่ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาที่มีทั้งสัตว์เลี้ยงและสินค้าอยู่ในโฆษณาสินค้าใด ๆ ก็ตาม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ มากถึง 43.82% แบรนด์ต่าง ๆ จึงได้มีการติดต่อเจ้าของแมวที่มีแคคเคาน์บนโซเชียลเพื่อถ่ายรูปแมวกู้กับสินค้าเป็นการโปรโมทโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า และของใช้ โฟสต์ลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

และจากการศึกษาของ Sortlist ที่ได้ทำการวิเคราะห์วิดีโอโฆษณาถึง 500 ตัว ใน YouTube สรุปผลได้ว่าโฆษณาที่มี “แมว” นั้นสามารถช่วยเพิ่มยอดวิวได้สูงถึง 2,700% เมื่อเทียบกับคลิปอื่น ๆ ในช่อง YouTube ของแบรนด์เดียวกัน ทำให้ในปัจจุบัน มีอุตสาหกรรมและธุรกิจทั้งรายใหญ่รายย่อยหลากหลายแบรนด์ เลือกว่าจะลองทำการตลาดแบบ “Meow Marketing” เป็นการตลาดที่สื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มคนรักแมวนั่นเอง ด้วยความรู้สึกรักของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับแมว ส่งผลให้เกิดการใช้แมวที่กำลังเป็นเทรนด์ยอดนิยม แต่เนื่องจากในประเทศไทยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแมวยังคงน้อยอยู่ ทว่าธุรกิจที่ใช้แมวนั้นเริ่มมีมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมวที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็นการสำรวจปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นคนรักแมวหรือทาสแมวซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นพรีเซนเตอร์หรือเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างมนุษย์ที่มีต่อแมวในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างของแบรนด์ รวมถึงให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในแบรนด์ ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มคนรักแมวมี

ความสำคัญต่อการซื้อ จึงมีความสำคัญเนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ ก็จะเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมว
2. เพื่อสำรวจปัจจัยด้านรูปร่างและลักษณะเฉพาะของแมวในอุดมคติของผู้บริโภค ที่ถูกนำมาใช้ในการตลาดว่ามีคุณลักษณะใดบ้างที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมว
3. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มคนรักแมว ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทำความเข้าใจพลวัตที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันระหว่างมนุษย์และแมว และปัจจัยที่มีแนวโน้มในการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการกับกลุ่มคนรักแมวในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่อุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแมว สามารถนำวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามความเหมาะสม
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงหรือแมว แต่สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่าง ความประทับใจ และสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้อย่างสูงสุด
4. ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์ในการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด สามารถนำไปใช้อ้างอิงการวิจัยของตนได้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ได้ทำการสำรวจและศึกษาปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มคนรักแมว โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มคนรักแมวที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 40 ปี โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนี้ จากผลการสำรวจของ OnePoll จาก Synchrony พบว่า คน Gen Z ร้อยละ 41 และกลุ่มคน Gen X อีกร้อยละ 30 มีแนวโน้มที่จะเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง หรือสินค้าที่มีลวดลายสัตว์เลี้ยง เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ในขณะที่ Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากกว่า จุดเด่นก็คือเป็นเจนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 75% เมื่อเทียบกับเจนอื่น ๆ ทำให้สามารถเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ได้อีกด้วย ทั้ง 3 กลุ่มนี้ (คือ Gen X , Gen Y , Gen Z) ทั้งยังมีกำลังซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นปัจจัยหลักได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ทั้ง 3 กลุ่มนี้ ยังอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่แบรนด์ประเภทสินค้าและบริการเช่น แบรนด์เครื่องสำอาง แบรนด์เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน หรือร้านค้าแพฟที่มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ On site กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ออกเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 นำแต่ละปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือการตลาด มาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ในแบบจำลองทางเลือก โดยจำแนกตามคุณลักษณะของประชากร , ลักษณะสายพันธุ์แมว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมด้วย

กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครายหนึ่งในกลุ่มคนรักแมว มีความสนใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับแมว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นจำนวน 4% เป็นจำนวน 15 คน จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีนี้ทำให้สะดวกในการเก็บข้อมูลงานวิจัยโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากร

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.3 LGBTQ+

1.2 อายุ

1.2.1 21-29 ปี

1.2.2 30-38 ปี

1.2.3 39 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.5 อื่น ๆ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 1.6.2 20,001 - 40,000 บาท
- 1.6.3 40,001 - 60,000 บาท
- 1.6.4 60,001 - 80,000 บาท
- 1.6.5 80,000 บาทขึ้นไป

2. ลักษณะส่วนบุคคล

2.1 การเลี้ยงแมว : กลุ่มผู้บริโภคนี้กลุ่มนี้เลี้ยงแมวหรือไม่

- 2.1.1 เลี้ยง
- 2.1.2 ไม่ได้เลี้ยง

2.2 กลุ่มผู้บริโภคนี้กลุ่มนี้ มีความชอบ/ไลฟ์สไตล์แบบไหน

- 2.2.1 สนใจในด้านสุขภาพ (เช่น เล่นกีฬา ฟิตเนส อาหาร)
- 2.2.2 สนใจในด้านแฟชั่นและความงาม (เช่น เสื้อผ้า

เครื่องสำอาง เครื่องประดับ)

2.2.3 สนใจในด้าน Entertainment (เช่น ดูทีวี ฟังเพลง ชม

ภาพยนตร์ เล่นเกมส์)

2.2.4 สนใจในด้านเทคโนโลยี (เช่น แกดเจ็ต แอปพลิเคชัน)

2.2.5 สนใจในด้านอื่น ๆ

3. รูปร่างลักษณะของแมว (Cat's appearance)

- 3.1 พันธุ์แมวที่กำลังเป็นที่นิยม
- 3.2 สีและลวดลายของแมว
- 3.3 ช่วงอายุของแมว
- 3.4 นิสัยและพฤติกรรมของแมว

4. ประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว (Cat driven marketing)

4.1 การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแมว (Cat-themed content)

4.2 เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-generated content : UGC)

4.3 แมวผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Cat-fluencers)

4.4 มีมแมว (Cat memes and humor)

4.5 การสร้างความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับแมว (Cat-related

partnerships)

4.6 โปรโมชั่นและส่วนลดธีมแมว (Cat-themed promotions and

discounts)

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรัก

แมว

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

5.2 ด้านราคา

5.3 ด้านโปรโมชั่น

5.4 ด้านสถานที่

6. พฤติกรรมการเสฟซื้อคอนเทนต์และการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมว

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมว

ประกอบด้วยแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด และปัจจัยแนวโน้มที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดและเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. Pet Lovers หมายถึง นิยามของคนรักสัตว์เลี้ยง หรือที่มักเรียกกันว่าคนรักสัตว์ คือคนที่มีความรักต่อสัตว์อย่างลึกซึ้ง บุคคลกลุ่มนี้ได้รับความสุข ความเป็นเพื่อน และความสมหวังจากการดูแลและใช้เวลาร่วมกับสัตว์ต่างๆ ตลอดจนการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยง

2. Pet Parents หมายถึง คำที่ใช้อธิบายบุคคลที่ดูแลและถือว่าสัตว์เลี้ยงของตนเป็นมากกว่าสัตว์ โดยเห็นพวกเขาเป็นสมาชิกในครอบครัว คำนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้คนรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงของตน โดยเปลี่ยนจากกรอบความคิด

แบบ "เจ้าของสัตว์เลี้ยง" แบบเดิม ๆ ไปสู่กรอบความคิดที่เน้นความผูกพันทางอารมณ์และครอบครัวระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขา

3. Pet Humanization หมายถึง แนวโน้มที่สัตว์เลี้ยงได้รับการปฏิบัติเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยที่เจ้าของต่างก็ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและวิถีชีวิตที่เหมือนกับมนุษย์ ปรัชญาการณีนี้นี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในวิถีที่ผู้คนมองและโต้ตอบกับสัตว์เลี้ยงของตน ซึ่งก้าวไปไกลกว่าบทบาทดั้งเดิมของสัตว์ในฐานะเป็นเพียงเพื่อนหรือทรัพย์สิน แต่เป็นคนในครอบครัวเสมือนมนุษย์

4. Petriarchy หมายถึง นิยามพฤติกรรมเลี้ยงดูลูกสาวของคนที่ยังรักสัตว์หรือ "ทาสหมา ทาสแมว"

5. Cat Lovers หมายถึง นิยามของ "คนรักแมว" หมายถึงบุคคลที่มีความชื่นชอบหรือความรักต่อแมวอย่างคนรักแมวอาจแสดงความรักต่อแมวได้หลายวิธี เช่น พวกเขาอาจจะมีการเลี้ยงแมวตั้งแต่หนึ่งตัวขึ้นไป หรืออาจจะไม่เลี้ยงแต่เสพสื่อที่เกี่ยวข้องกับแมว การแชร์รูปแมวบนโซเชียลมีเดีย หรือซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายเกี่ยวกับแมว คำนี้มีความกว้างและสามารถหมายถึงคนหลากหลายระดับซึ่งมีระดับความทุ่มเทและความสนใจในแมวที่แตกต่างกันไป

6. Cat-fluencers หมายถึง คำที่รวมคำว่า "cat" เข้ากับ "influencer" หมายถึงแมวที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว Cat-fluencer จะมีบัญชีทางโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ โดยมักจะอยู่บนแพลตฟอร์มอย่าง Instagram ซึ่งเจ้าของจะแชร์รูปภาพและวิดีโอที่แสดงบุคลิก พฤติกรรม และบางครั้งก็มีพรสวรรค์เฉพาะตัวของแมวด้วย อินฟลูเอนเซอร์แมวเหล่านี้ ได้ดึงดูดผู้ติดตามที่ชื่นชอบเสน่ห์ อารมณ์ขัน และความน่ารักของเนื้อหาของแมว

7. Cat audience หมายถึง คำที่รวมคำว่า "cat" เข้ากับ "audience" หมายถึง ผู้ชมที่ชื่นชอบแมว จนนำไปสู่การเสพสื่อหรือคอนเทนต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแมวบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ผู้ชมเหล่านี้ มักจะติดตามบัญชีแมวบนแพลตฟอร์มออนไลน์

8. Pet Marketing หมายถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ธุรกิจและองค์กรต่างๆ ใช้เพื่อส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งอาจรวมถึงความพยายามทางการตลาดที่มุ่งเป้าไปที่เจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งการตลาดสำหรับสัตว์เลี้ยงถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีและความสุขของสัตว์เลี้ยงของตนมากขึ้น

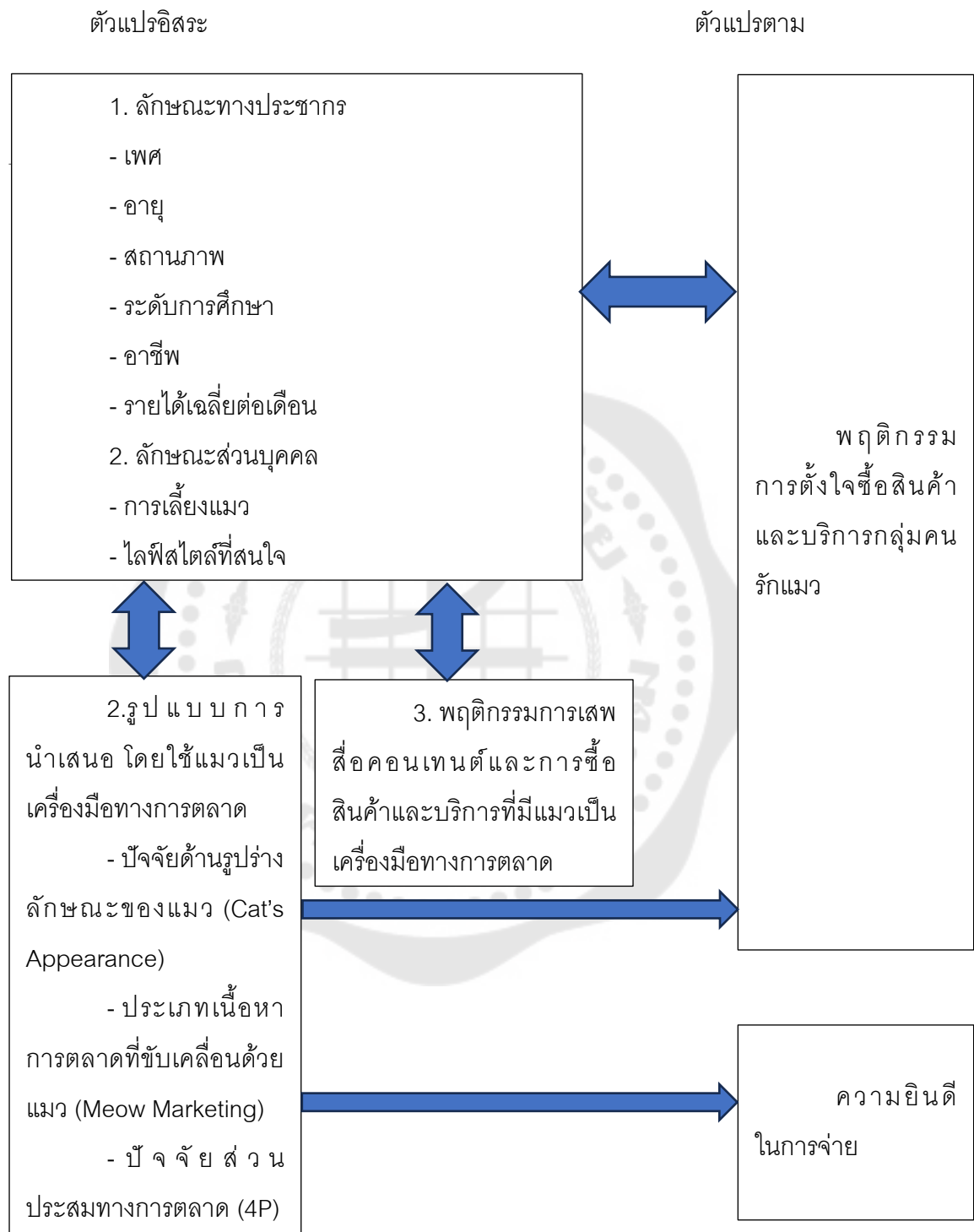
9. Meow Marketing หมายถึง คำว่า Cat Driven Marketing เป็นการส่งเสริมการขายและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ขับเคลื่อน หรือเกี่ยวข้องกับแมว โดยกำหนดแคมเปญไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่าง เช่น เจ้าของแมว ผู้ที่รักหรือชื่นชอบแมว และผู้ที่มีแมวในมือจะเป็นลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับแมว ซึ่งเป้าหมายของการตลาดแมว คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

10. Cat's appearance (รูปลักษณ์ของแมว) หมายถึง ลักษณะที่กำหนดรูปลักษณ์ทางกายภาพของแมว ซึ่งครอบคลุมแง่มุมต่างๆ เช่น ขนาดและรูปร่าง สีขนและลวดลาย นอกจากนี้ รูปลักษณ์ของแมวยังส่งผลต่อความชอบของผู้คน เนื่องจากบุคคลอาจสนใจสีขนลวดลาย หรือลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่เฉพาะเจาะจง

11. ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) หมายถึง แผนการหรือความโน้มเอียงของแต่ละบุคคลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือความเป็นไปได้ที่บุคคลจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ กิจกรรมทางการตลาด และอิทธิพลภายนอก เป็นต้น

12. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to pay) หมายถึง หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคเตรียมที่จะใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะ ใช้เพื่อกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ และสอดคล้องกับราคาที่ตลาดเป้าหมายยินดีจ่าย และการทำความเข้าใจความเต็มใจของลูกค้าในการชำระเงินช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ กำหนดจุดราคาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับข้อเสนอของตนได้

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอโดยการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการนำเสนอโดยการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลให้เกิดความยินดีจ่าย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแมวหรือสัตว์เลี้ยงในโฆษณามากขึ้น เนื่องจากแมวสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักแมวได้ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของแมวยังได้ขยายไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาที่มีแมวเป็นส่วนประกอบ การออกแบบสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นส่วนประกอบ ลวดลายของแมวที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์และบริการ อาทิเช่น ของแต่งบ้าน ของสะสม เคสโทรศัพท์ เสื้อผ้า แม้แต่ชุดชั้นในสตรี สิ่งนี้มีส่วนกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบแมวมีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ แมวยังกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งสถานะและเป็นที่ยอมรับอย่างสูงในโลกโซเชียลมีเดีย แนวโน้มนี้ได้นำไปสู่การแข่งขันทะลุฟ้าเกี่ยวกับแมวจำนวนมากบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้เกิดสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องคิดกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรักแมวหรือทาสแมว (Cat lovers) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

จากสถานการณ์เหล่านี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมวที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็น การสำรวจคุณลักษณะและปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรักแมวหรือทาสแมวนั้น ซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อ โดยมุ่งหวังที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวที่กำลังเติบโต ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องระหว่างมนุษย์กับแมว
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกแมว
4. การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ
8. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเกี่ยวกับสัตว์

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Schiffman ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ประเภทและขนาดของครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ช่วยให้สังเกตและตั้งคำถามได้ง่าย ตัวแปรเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการตลาดโดยช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถจัดหมวดหมู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schiffman & Kanuk, 2007) แนวทางนี้จึงนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถของธุรกิจในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ได้สำเร็จ โดยพื้นฐานแล้ว ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเฉพาะกลุ่ม และมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในท้ายที่สุด

ซึ่งการระบุและทำความเข้าใจตลาดเป้าหมาย โดยเน้นกระบวนการแบ่งส่วนตลาด ที่ตลาดถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความต้องการ ลักษณะ หรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งส่วนนี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับแต่งกลยุทธ์ของตนให้เหมาะกับกลุ่มเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Armstrong & Kotler, 2017)

การใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สามารถช่วยในการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ ได้ให้เครื่องมือที่จำเป็นในการวิเคราะห์ประชากรและตลาด เช่น อายุ รายได้ การศึกษา เพศ ฯลฯ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้พฤติกรรมและความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันออกไป จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย และออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต่างกักัน เช่น ผู้หญิงมักจะมีคความอ่อนโยนและมีความอ่อนไหวกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีคความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ชุดชั้นใน และเรื่องระดับ เป็นต้น

2. อายุ (Age) นักการตลาดใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวกำหนดส่วนตลาดที่

แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่างกัน ดังนั้น อายุที่ต่างกันจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า ขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมากกว่า เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับรู้สารได้ดีกว่า เพราะสามารถเข้าใจสารได้ดีและจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า และราคาสูงกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ที่มักจะเชื่อข่าวสารจากสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาของการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือรายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ขณะที่การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่น เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้มักจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ ร่วมกันเป็นต้น (วันชัย แซ่ชู, 2561)

1.2 อิทธิพลของแนวทางการตลาดที่มีต่อกลุ่มคนรักแมว

จากบทความของ Marketeeronline.co (2562) กล่าวว่า ในตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตโดยเฉลี่ย 10% ในทุก ๆ ปี มาจากการที่คนไทยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับแมวลงโซเชียลมีเดีย และทำให้ผู้ใช้งานโซเชียลเกิดการเข้าถึงมากขึ้น จนนำไปสู่การเสพสื่อที่เกี่ยวข้องกับแมว ด้วยความน่ารักของแมว ทำให้บางกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้เลี้ยงแมวก็สามารถชื่นชอบและอยู่ในกลุ่มรักแมวด้วยเช่นกัน (marketeeronline, 2021)

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างแมวที่มีอิทธิพล (Cat-fluencers) ต่อผู้ชม (Cat audience) กับข้อมูลของทาสแมว (Cat Lovers) ในสหรัฐอเมริกา จากการสำรวจคนรักแมวพบว่า ทาสแมว (Cat Lovers) ค่อนข้างมีจำนวนที่เท่า ๆ กัน 51.2% ของทาสแมวเป็นผู้หญิง และ 48.8% เป็นผู้ชาย และจำนวนน้อยกว่า 50% ของผู้ตอบแบบสำรวจ Cat Lovers กล่าวว่า พวกเขาติดตาม

Cat-fluencers บน Instagram และจำนวน 69.5% ของผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่า พวกเขายังมีงานอดิเรกและความสนใจในการดูทีวี ฟังเพลง และชมภาพยนตร์ และ 65.3% ชอบกีฬาฟิตเนส และอาหารเป็นงานอดิเรกและความสนใจได้รับความนิยมมากที่สุดรองลงมา 58.6% ชื่นชอบเทคโนโลยี และแฟชั่น มีเพียง 1.2% เท่านั้นที่บอกว่าพวกเขาไม่สนใจในเรื่องที่กล่าวถึง แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมที่ติดตามแมว (Cat-fluencers) จะตอบสนองต่อความร่วมมือกับแบรนด์หลายประเภท แม้ว่าจะไม่ใช่แค่เพียงในแพลตฟอร์มออนไลน์ของสัตว์เลี้ยงเท่านั้น และ 93%

ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามบัญชีแมวในบัญชี Instagram กล่าวว่า พวกเขาจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่โปรโมทโดย 40% ของพวกเขาที่มีการติดตามบัญชีแมวจำนวนสองถึงห้าบัญชี (pulsar, 2018) ดังนั้น หากมีการใช้ Cat-fluencers เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ 'มนุษย์' แบรนด์ที่ต้องการทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความสนใจในหมู่ผู้ชมเหล่านี้ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความรักในสัตว์เท่านั้น ในระหว่างการวิจัยพบความน่าสนใจคือมีการโฆษณาแอฟเฟอร์ไนเจอร์และมีถือด้วย ดังนั้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดสัตว์เลี้ยงและ Cat - fluencers อาจมีประโยชน์สำหรับธุรกิจที่ต้องการโปรโมทผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตน ในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง Cat - fluencers สามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถใช้ประโยชน์จากความนิยมของ Catfluencers เพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภค การทำความเข้าใจแนวโน้มและความชอบของเจ้าของสัตว์เลี้ยง รวมถึงความนิยมของ Cat-fluencers สามารถช่วยธุรกิจพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นยอดขายในขณะที่อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่สามารถใช้ประโยชน์จาก Cat-fluencers และ Meow marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะได้เปรียบในการแข่งขัน (pulsar, 2018)

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จะทำให้เราได้รับรู้ถึงปัจจัยต่างๆ ของแต่ละบุคคลว่า มีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับแมว ผู้วิจัยได้นำปัจจัยในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแนวคิดของวันชัย แซ่ชู และบทความของ Pulsar ในการแบ่งกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ รายได้ การศึกษา งานอดิเรก และความสนใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องระหว่างแมวกับมนุษย์

แมว มีความสำคัญต่อมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เลี้ยงแมวเพื่อให้เป็นเพื่อน ด้วยธรรมชาติที่ขี้เล่นของแมวนั้นช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและร่างกายให้กับมนุษย์ และสามารถลดความเครียดให้กับมนุษย์ อีกทั้งการสัมผัสแมวยังช่วยลดความเสี่ยงของโรคภูมิแพ้และโรคหอบหืดในเด็กได้ นอกจากนี้แมวยังมีความสำคัญทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ เมื่อเราได้พิจารณาเกี่ยวกับการปรากฏตัวของแมวในด้านความสัมพันธ์ระหว่างแมวกับมนุษย์แล้ว จะเห็นได้ชัดว่า แมวมีบทบาทอย่างมากในแวดวงสาธารณสุข หลังจากการสังเกตสื่อออนไลน์ในโลกปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแมวยังคงรักษาสถานภาพที่แข็งแกร่ง ทั้งในด้านศิลปะและวัฒนธรรมสมัยนิยม รวมไปถึงในการโฆษณาบนสื่อและบนอินเทอร์เน็ตนั่นเอง (Podhovnik, 2016)

2.1 มุมมองทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับแมว

เมื่อนับย้อนกลับไปหลายพันปี แมวอยู่เคียงข้างผู้คนมาเป็นเวลาหลายพันปีแล้ว และตอนนี้ไม่เพียงแต่อยู่ในชีวิตจริงของมนุษย์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงโลกเสมือนจริงอีกด้วย (Eppink, 2015) ปัจจุบัน แมวได้ครอบครองอินเทอร์เน็ต โดยปรากฏในโฆษณา (Edwards, 2011) และมักปรากฏในสื่อทั่วโลกอีกด้วย (Podhovnik, 2016)

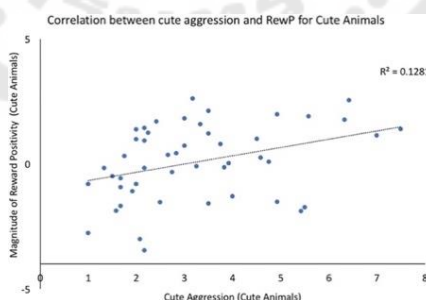
2.2 ผลกระทบของแมวต่ออารมณ์ของมนุษย์

ผู้บริโภคมักดึงดูดสัตว์โดยธรรมชาติ ซึ่งมุมมองนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ และถูกเสนอครั้งแรกโดย Wilson (1984) ให้เป็นสมมติฐานเกี่ยวกับ biophilia ซึ่งเป็นการที่มนุษย์โหยหาสิ่งมีชีวิต ทฤษฎีนี้เสนอว่ามนุษย์มีนิสัยโน้มเอียงทางพันธุกรรมที่จะสนใจและถูกดึงดูดเข้าหาสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ อย่างเช่น สัตว์ต่าง ๆ (McCutchen, 2005) ซึ่ง Sherril M. Stone จากมหาวิทยาลัย Northwestern Oklahoma State University ได้กล่าวว่า แมวมีผลต่อจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และมีความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องราว โฆษณาที่น่าเสนอ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากพอ ๆ กับการใช้เหตุผล และการดูรูปแมวและคลิปที่เกี่ยวข้องกับแมวนั้นคล้ายกับ "การบำบัดด้วยดิจิทัล" (Sherril M. Stone, 2014)

ซึ่งจากการศึกษาโดย Indiana University Medical School พบว่า การดูวิดีโอเกี่ยวกับแมว ช่วยในเรื่องภาวะซึมเศร้า วิตกกังวล และยังสามารถเพิ่มระดับพลังงานให้แก่ผู้ชมได้ สอดคล้องกับกฎแห่งความใกล้ชิด (Law of Proximity) ที่อธิบายถึงแนวโน้มที่แต่ละบุคคลจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับคนหรือสิ่งของที่อยู่ใกล้ ซึ่ง Festinger, L., Schachter, S., &

Bach, K. (1950) ยังแสดงให้เห็นหลักการความใกล้ชิดและความมีแนวโน้ม (จากสถานะของการใกล้ชิดกับบางคนหรือบางสิ่งบางอย่าง) (wikipedia, 2024)

ผู้คนยังมองว่าแมวน่ารักและดีต่ออารมณ์ (O'Meara, 2014) (MYRICK, 2015) ซึ่ง Katerine Stavropoulos ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาและนักจิตวิทยา ได้ทำการทดลองในเรื่องร่างกายของมนุษย์ที่มีปฏิกิริยาต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง โดยเจาะจงไปที่การตรวจวัดกระแสไฟฟ้าที่สมองส่งผ่านไปยังเส้นประสาทส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย Katerine ได้ตั้งสมมติฐานว่า เมื่อพบเห็นรูปดังกล่าว สมองจะส่งสัญญาณให้ร่างกายของมนุษย์เกิดความรู้สึกอยากกอด หอม หรือแม้กระทั่งบีบแรง ๆ ซึ่งการทดลองดังกล่าว ให้ผู้ร่วมการทดลองจำนวน 54 คน อายุระหว่าง 18 ถึง 40 ปีขึ้นไป ทำการสวมหมวกที่สามารถตรวจสอบคลื่นกระแสไฟฟ้าในสมอง จากนั้น นำภาพ 32 ภาพ แบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ รูปเด็กเล็กที่ปรับแต่งให้ดูน่ารักเป็นพิเศษ รูปเด็กทั่วไป รูปสัตว์ที่ยังไม่โตเต็มวัย และรูปสัตว์โตเต็มวัย ให้ผู้ร่วมการทดลองได้ทำการประเมินว่า ในแต่ละภาพดูน่ารัก และเกิดความรู้สึกหมั่นเขี้ยวขนาดไหนในระดับ 1 ถึง 10 การทดลองนี้ พิสูจน์ได้ว่า มีความสัมพันธ์ทางกายภาพที่ชัดเจนระหว่างการตอบสนองของร่างกายและรูปเด็กหรือสัตว์เลี้ยงแสนน่ารัก ร่างกายจะส่งสัญญาณให้เราารู้สึกว่า หากเราทำการใด ๆ ต่อสิ่งเหล่านี้ จะส่งผลให้ร่างกายได้รับความสุขเป็นพิเศษ ซึ่งการทดลองดังกล่าว เป็นการช่วยยืนยันว่า ความรู้สึกหมั่นเขี้ยวต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง ไม่ใช่เรื่องผิดปกติแต่อย่างใด แต่มันคือการทำงานของระบบประสาทในร่างกายนั่นเอง ดังภาพประกอบ 3 (Stavropoulos, 2018)



ภาพประกอบ 3 การทดลองในเรื่อง ร่างกายของมนุษย์ที่มีปฏิกิริยาต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง

ที่มา : เว็บไซต์ Frontiersin.org (2018)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกแมว

สัตว์ในโฆษณาโดยทั่วไป รวมถึงแมวมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัตว์ที่ดูเป็นมิตรนั้น มักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางบวก ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาทางทีวี นอกจากนี้ ลักษณะของสัตว์ที่ใช้ เช่น สายพันธุ์ อายุ ท่าทางและรูปร่าง เพื่อสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นยังไม่ถูกละเลยจนถึงปัจจุบัน จากการค้นพบของ Barbara Keller and Heribert Gierl (2020) ระบุว่า การโฆษณาสามารถได้ประโยชน์จากการแสดงสัตว์ แทนที่จะเป็นแบบจำลองของมนุษย์ โดยเฉพาะถ้าหากนักการตลาดแนะนำให้ใช้สัตว์ในการโฆษณา ทั้งสัตว์เลี้ยงและสัตว์ที่ไม่ใช่สัตว์เลี้ยง พบว่ามีประสิทธิภาพเหนือกว่ามนุษย์ในการกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก เช่น ความประหลาดใจที่น่ายินดี ความสุข และปลูกฝังความรู้สึกสนุกสนาน หากแบรนด์มีเป้าหมายที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อความ การใช้รูปภาพสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัตว์น่ารักแทนการแสดงผลภาพสัตว์ที่ไม่คุ้นเคย จะได้ประสิทธิภาพมากกว่า (Keller & Gierl, 2020)

ดังนั้น การเลือกแมวเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ เนื่องจากในปัจจุบัน การตลาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสื่อโฆษณาที่ปัจจุบันนี้ ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มในการนำเสนอสื่อต่างๆ ใคร ๆ ที่มีบัญชีผู้ใช้ก็สามารถนำเสนอสื่อต่าง ๆ ได้หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ เจ้าของแบรนด์ที่ทำผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับแมว หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแมว เช่น โรงพยาบาลสัตว์ อาหารแมว ฟาร์มแมว ก็มีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้ลักษณะเด่นของแมวที่มีอิทธิพลในแพลตฟอร์มโซเชียล

3.1 สายพันธุ์แมวที่กำลังเป็นที่นิยม

ปัจจุบัน สายพันธุ์แมวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความชอบความสนใจแก่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบแมวสายพันธุ์แมว 10 อันดับแรกที่เป็นที่นิยมและรู้จักในด้านลักษณะ รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์

1. โดเมสติก ชอร์ตแฮร์ (Domestic Shorthair) แมวพันธุ์ขนสั้น นิสัยเข้ากับคนง่าย เป็นมิตรและน่ารักอด ชอร์ตแฮร์มีสายพันธุ์ที่หลากหลายและพบได้ทั่วไป มีสีขนและลวดลายที่หลากหลาย เช่น บริติช ชอร์ตแฮร์ , อเมริกัน ชอร์ตแฮร์ , แอ็กโซติก ชอร์ตแฮร์
2. สก็อตติช โฟลด์ (Scottish Fold) หูพับอันเป็นเอกลักษณ์แมวพันธุ์นี้ ขึ้นชื่อในเรื่องนิสัยที่อ่อนโยนและยังให้ความรู้สึกอยากอุ้มอยากเห็นตลอดเวลา
3. มันชกิน (Munchkin) แมวพันธุ์มันชกินส์ ขาสั้น ตัวเตี้ย แต่พวกมันก็มีความคล่องตัว ขี้เล่น บุคลิกมีชีวิตชีวา

4. เบงกอล (Bengal) แมวพันธุ์เบงกอลมีความแปลกใหม่ โดยลักษณะทางกายภาพ ดึงดูดผู้ชื่นชอบแมวที่มีลวดลายที่โดดเด่น และบุคลิกที่ดูกระตือรือร้น มีความเป็นนักล่าชวนให้นึกถึงเสือดำ

5. อเมริกัน เคิร์ล (American Curl) แมวพันธุ์อเมริกันเคิร์ลมีลักษณะทางพันธุกรรมที่โดดเด่น ด้วยหูที่โค้งมนหรือหูที่ม้วนงอไปด้านหลัง

6. เมนคูน (Maine Coon) เมนคูนมีชื่อเสียงจากการเป็นหนึ่งในสายพันธุ์แมวบ้านที่ใหญ่ที่สุด โดยมีรูปร่างสูงใหญ่ หูเป็นกระจุก หางเป็นพวง และโครงร่างที่ใหญ่โต

7. เปอร์เซีย (Persian) แมวพันธุ์เปอร์เซียมีความสง่างาม มีขนยาว ใบหน้าแบนที่โดดเด่น และมีขนที่พลิ้วไหว

8. แร็กดอลล์ (Ragdoll) ดึงดูดด้วยดวงตาสีฟ้าโดดเด่น สะท้อนถึงความสงบและความลึกซึ้ง ขนกึ่งยาว

9. สฟิงซ์ (Sphynx) แมวสายพันธุ์สฟิงซ์มีรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยลักษณะไร้ขน และผิวหนังที่มีรอยย่น หูใหญ่ เน้นไปที่รูปทรงที่สง่างาม หูที่ใหญ่และดวงตาที่แสดงออกถึงความฉลาด

10. รัสเซียบลู (Russian Blue) แมวพันธุ์รัสเซียบลูมีกลิ่นอายของความสง่างามและลึกลับ ดวงตาสีเขียว ขนสีฟ้าอมเงิน มีนิสัยที่สงบแต่อ่อนโยน (อ.น.สพ.ดร.เศรษฐสิทธิ์ จิตเสนาะ, 2566)

3.2 ลวดลายสีขนของแมว

สีขนของแมวจะถูกกำหนดด้วยโครโมโซมเพศ โดยปกติแล้ว แมวตัวผู้มักจะมีการสืบทอดขนสีเดียว อย่างไรก็ตาม อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดลวดลายและสีขนที่ควรทราบ คือ พันธุกรรม สีขนแมวจะได้รับอิทธิพลจากการทำงานร่วมกันที่ซับซ้อนของยีน ก่อให้เกิดการผสมผสานที่เป็นไปได้มากมาย ทั้งในด้านสี รูปแบบ ความยาว และความหนาของขนแมวนั้นเอง

1. สีล้วน (Solid) สีล้วน จะแสดงเฉดสีที่สม่ำเสมอ ตั้งแต่หัวจรดโคนหาง ไม่มีการไล่ระดับสี สีล้วนทั่วไปที่พบในแมว ได้แก่ สีขาว สีดำ สีฟ้า (หรือสีเทาเข้ม) สีแดง/สีส้ม สีครีม สีช็อคโกแลต (หรือสีน้ำตาลเข้ม) และลาเวนเดอร์/ไลแลค (สีน้ำตาลอมเทาอ่อน)

2. ไล่เฉดสี (Shaded / Smoke) การไล่เฉดสี มีลักษณะพิเศษคือการเปลี่ยนสีขนไปตามลำตัว ทำให้เกิดลักษณะขนที่พลิ้วไหวสวยงาม

3. สองสี (Bicolor) แมวสองสี มักจะมีขนสีขาวปนกับสีอื่นๆ ไม่ว่าจะป็นสีล้วน ,

Smoke , Tabby หรือแม้แต่สีขาวก็ตาม ทำให้มีการเรียกสีขน + &White นั้นเอง แมวสองสียังมีอีก
หนึ่งฉายาเรียกกันว่า Cow Cat หรือแมวลายวัว

4. แมวสีเปรอะ (Tortie) เรียกอีกชื่อว่าสีกระดองเต่า เกิดขึ้นจากการผสมทางพันธุกรรมของ 'สีส้ม' และ 'สีดำ' ส่งผลให้ลูกแมวตัวผู้เกิดมาพร้อมกับขนที่เป็นสีส้มทั้งหมด หรือไม่มีสีส้มเลย เนื่องจากสีส้มเป็นยีนเด่น ในทางกลับกัน แมวตัวเมียสามารถแสดงสีขนได้หลายสี รวมถึงสีส้ม ไม่ใช่สีส้ม หรือทั้งสองสีผสมกัน

5. แมวสามสี (Tricolor / Calico) แมวสามสีมักจะมีข้องเกี่ยวกับความเป็นสิริมงคลและความโชคดี ในประเทศไทยญี่ปุ่น แมวสามสีถูกเรียกว่ามานะกิเนโกะ หรือ Money Cats มีความหมายแฝงในเชิงบวก เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ซึ่งสามสีที่สวยงาม จะประกอบด้วยสีขาว เสริมด้วยสีดำและสีส้มเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม สามสีอื่น ๆ ก็สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน

6. ลายสลิด / ลายเสือ (Tabby / Tiger) เป็นหนึ่งในรูปแบบที่เก่าแก่และโดดเด่นที่สุดในตระกูลของแมว โดยทั่วไป จะมีลายสีดำบนขนเป็นสีน้ำตาลอ่อน น้ำตาล เทา แดง ส้ม เหลือง คาราเมล หรือครีม และมักจะมีรูปตัว 'M' บนหน้าผาก

7. ลายแต้ม (Pointed) มีต้นกำเนิดมาจากแมวสยามมีส หรือ พันธุ์เขี้ยวมาศของไทย เกิดขึ้นเนื่องจากการกลายพันธุ์ที่ไม่สมบูรณ์ ส่งผลให้มีจุดแต้มสีบนร่างกายแทนที่จะเป็นสีขาวทั้งหมด จุดสีเข้มเหล่านี้สามารถเกิดได้หลายเฉดสี รวมถึงสีดำ สีน้ำตาล (seal color) สีส้ม (flame) สีเทา (blue) หรือม่วงไลแลค (lilac) (baanlaesuan, 2024)

ดังนั้น ในการทำวิจัย สายพันธุ์และลวดลายแมวจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เราเข้าใจถึงปัจจัยในลักษณะแมวสายพันธุ์ต่าง ๆ ในอุดมคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักแมว

4. การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว

การตลาดแมว (Meow Marketing) หมายถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับแมว โดยกำหนดแคมเปญไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น เจ้าของแมว ผู้ที่ชื่นชอบแมว และผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับแมว ซึ่งเป้าหมายของการตลาดแมว คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดหลายคนกล่าวว่า โฆษณาที่ใช้สัตว์ช่วยเพิ่มรายได้จากการขาย โดยจะกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกนั่นเอง

4.1 จุดเริ่มต้นของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว

แมว ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะสำหรับการขาย การระดมทุน รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Podhovnik, 2016) ดังนั้น การใช้สัตว์ในการโฆษณามักจะเกิดผลดีหรือทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภค

จากการศึกษาของ Herzog and Galvin (1992) แสดงให้เห็นว่า สุนัขมีการปรากฏในบทความในหนังสือพิมพ์บ่อยกว่าแมวก็นจริง แต่แมวก็นมีแนวโน้มที่จะเกิดไวรัลมากกว่า ดังนั้น แมวก็นจึงมีประสิทธิภาพเชิงคุณภาพมากกว่าและส่งผลมากกว่าสุนัข (Eppink, 2015)

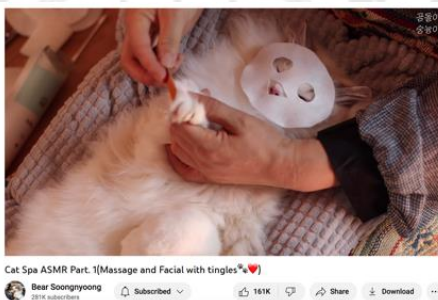
ใน Urban Dictionary ได้เกิดการโฆษณาชวนเชื่อเกี่ยวกับแมว ปรากฏขึ้นในปี 2557 ชื่อว่า Catvertising “การใช้แมวในแคมเปญโฆษณาเพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์” (RonJRoy, 2014)

สื่อต่างๆ สามารถได้มองว่า การสื่อโฆษณาคือเป็นการช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ และเป็นตัวอย่างของบางแบรนด์ เช่น ผลิตภัณฑ์นมของบริษัท Cravendale ซึ่งมีการรับรู้ถึงแบรนด์เพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ และยอดขายเพิ่มขึ้น 8 เปอร์เซ็นต์ หลังจากโฆษณาได้ออกอากาศที่มีตัวอย่างการใช้แมวในการโฆษณา ได้แก่ Ikea (Sweney, 2010), Skittles (Cox & Antcliff, 2014), Walmart, Samsung, Kia (Edwards, 2011), Bouygues Telecom, Sainsbury's และ Novartis (Podhovnik, 2016) ตัวอย่างเหล่านี้ เป็นโฆษณาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ยังไม่รวมโฆษณาที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแมวด้วยซ้ำ

จากการสำรวจของ Sortlist ในปี 2558 ระบุว่า แมวขับเคลื่อนปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 15% ในมุมมองนี้ ผู้คนราว 4.66 พันล้านคนใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และ 699 ล้านคน กำลังค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแมว และในปี 2563 ในช่วงเวลาที่เกิดการกักตัวในช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์โควิด – 19 มีการค้นหาคำว่า “แมว” สูงถึง 50 ล้านครั้งต่อเดือนบน Google เพิ่มขึ้นประมาณ 20 ล้านครั้งจากปี 2558 ดังนั้น หากย้อนกลับไปในปี 2552 จนถึงปัจจุบัน จะสังเกตเห็นว่าโฆษณาแมว มีจำนวนการดูเพิ่มขึ้นถึง 2,700% เมื่อเทียบกับจำนวนการดูโดยเฉลี่ยของวิดีโอใดๆ ก็ตามบนช่อง YouTube ของแบรนด์ (longtungril, 2565)

4.2 เทรนด์เนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว (Trends of Cat driven marketing)

1. แมวเป็นที่นิยมมากบนอินเทอร์เน็ต สืบเกิดได้จากแมวที่ปรากฏออนไลน์ในรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ในรูป LOLcats และ gif แบบเคลื่อนไหว ซึ่งแมวบนอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปในสายตามนุษย์ ดูมีความเป็นมิตร กันเอง เป็นอิสระ และมีความเฉลียวฉลาด (O'Meara, 2014) จึงเกิดเป็น Cat-themed content หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแมว เป็นการสร้างเนื้อหาผ่านโพสต์ โซเชียลมีเดียรูปภาพ วิดีโอ บทความ หรือสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแมว เช่น รูปภาพ วิดีโอหรืออินโฟกราฟิกที่มีแมว คอนเทนต์ Cat ASMR หรือคอนเทนต์ที่เน้นเสียงแมว ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเพลิดเพลินหรือผ่อนคลาย ตัวอย่างเช่น ช่องยูทูปที่ชื่อ Bear Soongnyoong (@BearSalonASMR) มีผู้ติดตาม 290K คน ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ช่องยูทูป Bear Soongnyoong (@BearSalonASMR)

ที่มา : Bear Soongnyoong (@BearSalonASMR)

2. ความนิยมของแมวบนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นโดย Jason ภัณฑารักษ์ ของ Museum of the Moving Image ได้กล่าวถึงบทบาทอันยิ่งใหญ่ของแมวในอินเทอร์เน็ตในนิทรรศการ “How Cats Take Over the Internet” ที่ Museum of the Moving Image ในนิวยอร์ก สำหรับความนิยมของแมวเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเพิ่มขึ้นของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีความหลากหลาย , การพูดถึงของแมวบนโลกอินเทอร์เน็ตว่า แมวเป็นปัจจัยแห่งความสุข กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความเป็นไปได้ของ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สนับสนุนการพัฒนาทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถโพสต์และบริโภค รูปภาพและวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับแมวได้อย่างเพลิดเพลิน (Eppink, 2015) ทำให้ปัจจุบัน เกิดเป็น User-generated content เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง

ขึ้น เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วม หมายถึงเนื้อหาใด ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ บทวิจารณ์ หรือสื่ออื่น ๆ ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแพลตฟอร์ม ไม่ใช่โดยองค์กรหรือนิติบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือ ดำเนินการมัน โดยทั่วไปเนื้อหานี้เผยแพร่ต่อสาธารณะและสามารถแชร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับแมว โดยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ผ่านกิจกรรมหรือแคมเปญ ให้ผู้ชมได้ร่วมนำเสนอเนื้อหาผ่านบัญชีผู้ใช้ของตน กิจกรรมนี้ ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้ชมอื่น ๆ แต่ยังสร้างความสนใจของบัญชีผู้ใช้อื่น ๆ ต่อแบรนด์อีกด้วย ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 นิทรรศการ “How Cats Take Over the Internet”

ที่มา : nytimes.com (2015)

3. O'Meara and Myrick (2015) ได้กล่าวถึงความสุขในการดูวิดีโอเกี่ยวกับแมวจากมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งการวิเคราะห์วิดีโอเกี่ยวกับแมว ได้บังเอิญเห็นความน่าสนใจของแมวในขณะที่แมวไม่รู้ตัวจากการถูกบันทึก จากผู้ตอบแบบสอบถามเกือบ 7,000 คน เกี่ยวกับผลกระทบของวิดีโอเกี่ยวกับแมวที่มีต่อคน ได้มีหลักฐานทางสถิติว่า วิดีโอเกี่ยวกับแมวช่วยเพิ่มอารมณ์เชิงบวก แม้ว่าบางคนอาจรู้สึกผิดหวัง หลังจากดูแมวทางอินเทอร์เน็ตแทนที่จะทำงาน แต่จริงๆ แล้ววิดีโอแมวสามารถใช้เพื่อสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อความผาสุกทางอารมณ์ได้ (O'Meara, 2014) ทำให้ปัจจุบันเกิดการสร้างแพลตฟอร์มด้วยตนเองผ่านโซเชียล ที่เป็นพื้นที่อิสระที่ใคร ๆ ก็สามารถลงเนื้อหาเกี่ยวกับอะไรก็ได้ ไม่จำกัดว่าต้องเป็นคนดังแค่มีแอคเคาท์แมวที่มีผู้ที่ชื่นชอบแมวติดตามจำนวนมาก จึงเกิดเป็น **Cat - fluncers หรือแมวผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย** แมวที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Instagram โดยมีผู้ติดตามจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น นาล่า (Nala) Cat – fluncer จากแคลิฟอร์เนีย แมวที่ร่ำรวยที่สุดในโลก ณ เดือนมกราคม 2023 โดยมีมูลค่าสุทธิสูงถึง 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยผู้ติดตาม

มากกว่าสี่ล้านคนบน Instagram นาล่าครองสถิติโลกกินเนสส์สำหรับแมวที่มีผู้ติดตามมากที่สุดบนแพลตฟอร์ม เนื่องจากบุคลิกที่น่ารัก มีลักษณะเฉพาะตัว หรือพฤติกรรมที่สนุกสนาน อินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับแมวเหล่านี้มักจะมีบัญชีเฉพาะที่ดำเนินการโดยเจ้าของ และพวกเขาแชร์รูปภาพและวิดีโอของแมวที่ทำการกิจกรรมต่างๆ ความนิยมนี้ สามารถนำไปสู่การเป็นพันธมิตรกับแบรนด์ และการสร้างสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของแมว ทำให้มีหลากหลายแบรนด์ได้ทำการติดต่อแอดเคาท์นั้น เพื่อโปรโมตแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่อผู้ชมได้ โดยให้สร้างเนื้อหาที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแบรนด์ กระแสอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับแมวเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ที่สัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะแมวและสุนัข ซึ่งเจ้าของก็ใช้ประโยชน์จากความนิยมของสัตว์เลี้ยงของตนเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ มากมาย รวมถึงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง หรือสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสวัสดิภาพสัตว์ ดังภาพประกอบ 6

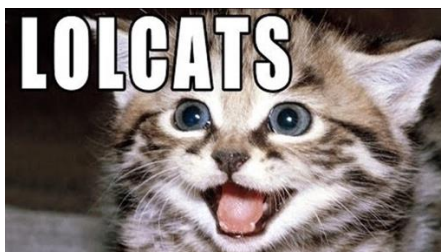


ภาพประกอบ 6 นาล่า (Nala) Cat – fluencer จากแคลิฟอร์เนีย

ที่มา : economictimes.indiatimes.com (2023)

4. แมวมักเกี่ยวข้องกับอารมณ์ขันและความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต เกิดเป็น **มีมของแมว (Cat memes and humor)** คือ การใช้แมวอย่างแพร่หลายในอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างภาพ วิดีโอ หรือข้อความที่ตลกขบขัน เช่น รูปภาพของแมวจับคู่กับคำบรรยายตลกขบขันหรือเกี่ยวข้องซึ่งเล่นกับการแสดงออกหรือพฤติกรรมของแมว คำบรรยายเหล่านี้อาจมี ไหวพริบ เสียดสี หรือแค่ไร้สาระ สถานการณ์บางอย่างมักเกิดซ้ำในมีมแมว เช่น แมวนั่งอยู่ในท่าแปลก ๆ ทำหน้าตลก ๆ หรือแสดงพฤติกรรมทั่วไปของแมว , รูปภาพแมวใช้เพื่อถ่ายทอดอารมณ์หรือปฏิกิริยาต่างๆ และรูปภาพเหล่านี้กลายเป็นมีมแสดงปฏิกิริยาอดนิยมนที่ผู้คนใช้เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์หรือความคิดเห็นต่างๆ ทางออนไลน์ , มีมแมวอาจอ้างถึงถึงกระแสทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดอารมณ์ขันที่ผสมผสานกับผู้ชมในวงกว้าง สิ่งเหล่านี้ สามารถช่วยให้แบรนด์

มีการเข้าถึงได้มากขึ้น โดยจะเพิ่มโอกาสที่เนื้อหาของแบรนด์จะถูกแพร่กระจายแบบไวรัล (Miltner, 2011) ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 มีมของแมว (Cat memes and humor)

ที่มา : knowyourmeme.com (2009)

5. การสร้างความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับแมว (Cat-related partnerships)

ความร่วมมือระหว่างบุคคล องค์กร หรือแบรนด์ และผู้สร้างเนื้อหาหรือผู้มีอิทธิพลที่มุ่งเน้นไปที่แมว หรือสัตว์เลี้ยง ความร่วมมือเหล่านี้อาจมีหลายรูปแบบ เช่น แมวที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ อาจร่วมมือกับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพื่อโปรโมตอาหารแมว ของเล่น ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแมว , แมวที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์อาจร่วมมือกับแบรนด์ เพื่อสร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแมว เช่น สินค้าที่มีรูปแมว อุปกรณ์เสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ออกแบบเป็นพิเศษ หรืออาหารแมวชนิดพิเศษ , ใช้แพลตฟอร์ม เพื่อสร้างความตระหนักรู้ กิจกรรมระดมทุนและสนับสนุนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง , ร่วมมือกับกลุ่มที่แตกต่าง เพื่อเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง หรือเพื่อสร้างแคมเปญการตลาดที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ตัวอย่างเช่น Solid Gold Pet ร่วมมือกับ Pet Alliance of Greater Orlando ในชื่อ Orlando Humane Society โดยให้บริการการกุศลแก่สุนัขและแมว รวมถึงที่พักที่อยู่อาศัยและมอบอาหารสัตว์เลี้ยงฟรีให้กับผู้ปกครองสัตว์เลี้ยงที่ประสบปัญหาทางการเงิน โดยบริจาคอาหารสัตว์เลี้ยงให้กับบ้านกว่า 300 ถังและ Solid Gold Pet จะบริจาคอาหารแมวรุ่น Indigo Moon อาหารแมวขายดี และอาหารสุนัขรุ่น Barking at the Moon สูตรจากเบ็ดที่เลี้ยงอย่างยั่งยืน ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 Solid Gold Pet ร่วมมือกับ Pet Alliance of Greater Orlando ในชื่อ Orlando Humane Society

ที่มา : petfoodprocessing.net (2022)

6. โปรโมชั่นและส่วนลดริมนแมว (Cat-themed promotions and discounts)

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการสร้างโปรโมชั่นหรือส่วนลด เพื่อดึงดูดลูกค้า เพิ่มยอดขาย กระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักแมวให้มีส่วนร่วมกับการแบรนด์และเกิดการซื้อ ตัวอย่างเช่น AEON Malaysia มีกิจกรรมทางการตลาดในวันแมวสากล มีทั้งโปรโมชั่นและลดราคาอาหารแห้ง ขนม และทรายแมวที่ AEON Outlet ทุกสาขาในมาเลเซีย , แคมเปญส่วนลดหรือสร้างสินค้าริมนแมวรุ่นลิมิเต็ด สร้างความตื่นเต้นและเร่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคดำเนินการซื้อได้ ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 AEON Malaysia

ที่มา : AEON Retail Malaysia

4.3 ประโยชน์ของกิจกรรมทางการตลาดแมว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสัตว์ที่มีต่อมนุษย์ แมวไม่ใช่แค่ความบันเทิงเท่านั้น แมวยังช่วยเพิ่มพลังงานและอารมณ์เชิงบวกของบุคคล และช่วยลดอารมณ์เชิงลบได้อีกด้วย โดย Jessica พบว่า ผู้คนมีแนวโน้มที่จะโพสต์ภาพและวิดีโอของแมวของตนทางออนไลน์มากกว่าการโพสต์ภาพเซลฟี่ตัวเองถึงสองเท่า (MYRICK, 2015)

1. แมวมักจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก หรือ สัญลักษณ์เชิงบวก เช่น ความขี้เล่น ความเป็นอิสระความอยากรู้อยากเห็น และความเป็นมิตร ทำให้แมวถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพทั้งการตลาด รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Podhovnik, 2016) ปัจจุบันจึงเกิด Meow Marketing เมื่อแบรนด์ได้ใช้ประโยชน์จากค่านิยมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับแมว ก็จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ได้มากขึ้น บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์และวางตำแหน่งของตราสินค้าได้ Meow Marketing ยังช่วยให้แบรนด์ต่างๆ แสดงภาพลักษณ์ว่า มีความสัมพันธ์ที่เป็นมิตร และห่วงใยต่อสังคม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวิธีที่ผู้บริโภครับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทางที่ดี

2. แมวยังมีความสำคัญทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ เนื่องจากปรากฏในวรรณคดี ศิลปะและนิทานพื้นบ้าน (Podhovnik, 2016) เป็นที่น่าสังเกตว่า แมวมีความสำคัญในฐานะรูปแบบหนึ่งในบางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ในอียิปต์ แมวมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและยังถือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์อีกด้วย ส่วนชาวญี่ปุ่นมองว่า แมวเป็นสัญลักษณ์ของความโชคดี ความสำคัญทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลายของ Meow Marketing ในระดับโลก ด้วยการใช้ประโยชน์จากความหมายเชิงบวก และความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับแมว

3. แมวมีความเป็นสากล เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีข้อจำกัดของชาติและภาษา สามารถเข้าถึงคนได้หลากหลายกลุ่ม โดยไม่จำกัดเพศหรืออายุ ทำให้ไม่ว่าจะเป็นใคร ก็สามารถเข้าใจที่โฆษณาตัวนั้นต้องการสื่อสารได้ แมวยังแตกต่างจากการใช้คนดังที่อาจดึงความสนใจได้เฉพาะบางกลุ่มหรือบางประเทศนั้น ๆ ซึ่งเหมาะกับกรณีที่แบรนด์มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนแล้วมากกว่า

4. Meow Marketing สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์และมีผลทางด้านจิตวิทยา โดยการโฆษณาที่มีแมวนั้น มีผลกระทบทางจิตใจต่อผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับการเล่าเรื่องของแบรนด์ที่น่าสนใจ คือผู้บริโภคมักอาศัยอารมณ์ของตนเองในการตัดสินใจซื้อ Meow Marketing จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มโอกาสในการขาย

(Sherril M. Stone, 2014) ดังนั้น หากเราต้องการเข้าใจผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อตัวเรา และต่อสังคมให้ดีขึ้น นักการตลาดจึงไม่ควรเพิกเฉยต่อการใช้สื่อของแมวบนอินเทอร์เน็ตหรือสื่อโซเชียลอีกต่อไป

5. Meow Marketing ช่วยดึงดูดผู้ชมเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นเจ้าของและผู้ชื่นชอบแมว ด้วยการกำหนดเป้าหมายผู้ชมเฉพาะกลุ่มผ่านการตลาดเกี่ยวกับแมว เป็นการเชื่อมต่อกับบุคคลที่มีความสนใจในแมวอย่างแท้จริง ซึ่งบางทีอาจถูกนำมาใช้เป็นสินค้าของมนุษย์มากขึ้นด้วย อาทิเช่น สินค้าที่เป็นของใช้ในบ้านในชีวิตประจำวัน เช่น เฟอร์นิเจอร์ แก้วน้ำ พวงกุญแจ ปฏิทิน สินค้าเกี่ยวกับโฆษณาและแฟชั่น เป็นปรากฏการณ์สินค้าที่มีตั้งแต่เสื้อผ้า เครื่องประดับ และของเล่นไปจนถึงบัตรเครดิต และเครื่องบิน สินค้าเกี่ยวกับแมวอาจเรียกอีกอย่างว่า เนื้อหาเกี่ยวกับแมววิธีนี้นำไปสู่การมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เจ้าของแมวมักเต็มใจที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของแมว ทำให้พวกมันกลายเป็นกลุ่มตลาดที่มีคุณค่า

4.4 ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

Meow Marketing ยังช่วยสร้างไวรัสให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้งายขึ้น เนื่องจากการเลือกใช้สัตว์ที่น่าเอ็นดู หรือตลกขบขัน มีแนวโน้มให้ผู้บริโภคยอมเปิดใจดูโฆษณา แม้ว่าจะไม่เคยสนใจสินค้านั้นมาก่อน เป็นการเพิ่มโอกาสให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ พบว่า แบรนด์ที่ใช้สุนัขและแมวในโฆษณา จะทำให้คนยอมดูต่อจนจบ เกิดการเข้าถึงเพิ่มขึ้นประมาณ 19% ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Sortlist ว่าหากเป็นแคมเปญที่มีแมวและสุนัขอยู่ในนั้น จะมีการเข้าถึงเพิ่มขึ้นถึง 337% (longtungirl, 2565)

4.4.1 ตัวอย่างแบรนด์สำหรับมนุษย์ที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

CLIO แบนด์เมคอัพสัญชาติเกาหลี เปิดตัวคอลเลกชันเครื่องสำอาง Koshort in Seoul รุ่นลิมิเต็ดเอดิชั่นใหม่ สำหรับทาสแมว โดยได้รับแรงบันดาลใจจาก Koshot แมวพันธุ์ขนสั้นของเกาหลีซึ่งเป็นสายพันธุ์แมวของเกาหลีใต้ คอลเลกชันนี้ประกอบด้วย ชุดชั้นรองพื้น ที่เขียนตาที่ปิดแก้มมาพร้อมกับสติ๊กเกอร์รูปหน้าแมว ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 CLIO แบรินด์เมคอัพสัญชาติเกาหลี

ที่มา : Clio Thailand

แก้วคั้งเท้าแมวจาก Starbucks ที่เป็นกระแสทำให้คนต้องไปต่อแถวรอซื้อตั้งแต่ร้านยังไม่เปิด รวมถึงราคาเรเซลล์ของแก้วใบนี้ยังขึ้นสูงเป็นเท่าตัว ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แก้วคั้งเท้าแมวจาก Starbucks

ที่มา : cnn.com (2019)

Louis Vuitton Catogram เป็นคอลเลกชันระหว่าง LV x Grace Coddington เพื่อเป็นการแสดงความเคารพต่อแมวของ Grace Coddington ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของ Vogue อันโด่งดัง ประกอบไปด้วยเสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋าถือ และรองเท้า ทั้งหมดประดับตราด้วยภาพประกอบของแมว ซึ่งวาดโดย Grace Coddington ดังภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 Louis Vuitton Catogram

ที่มา : lvmh.com (2018)

Paul & Joe คอลเล็กชันครบรอบ 15 ปี รุ่นลิมิเต็ดเอดิชั่นจาก Paul & Joe มาใน คอลเล็กชันริ้มแมว ประกอบไปด้วยปลอกลิปสติกรูปแมว และกระเป๋าเครื่องสำอาง (Sarah Kinonen ,2017) ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 คอลเล็กชันครบรอบ 15 ปี รุ่นลิมิเต็ดเอดิชั่นจาก Paul & Joe

ที่มา : spaandbeautytoday.com (2018)

Mofusand (โมฟูซาน) เป็นภาพวาดแมวเหมียวที่มีคาแรคเตอร์สุดน่ารัก วาดโดยจูนะ ศิลปินชื่อดังชาวญี่ปุ่น ดังภาพประกอบ 14

Instagram



ภาพประกอบ 14 Mofusand (โมฟูซัน)

ที่มา : <https://mofusand-mofumofu-market.jp> (2024)

4.4.2 กิจกรรมที่ใช้ธีมแมวและการตลาดเชิงประสบการณ์

“Nyan Fes 10” Cat-Themed Market In Tokyo ตลาดในโตเกียวที่มีผู้ขายมากกว่า 450 รายในงาน ได้จัดวางจำหน่าย เครื่องเขียน ขนม ของเล่นที่เกี่ยวข้องกับแมว (japankuru, 2019) ดังภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 Nyan Fes 10 Cat-Themed Market In Tokyo

ที่มา : japankuru.com (2019)

ทามะ (Tama) แมวสามสีที่เรียกได้ว่าเป็นมาสคอตประจำสถานี Kishi และยังสร้างชื่อเสียงให้สถานีอีกด้วยเพราะเหล่านักท่องเที่ยวและสื่อต่างชาติต่างมาทำข่าวที่จังหวัดวาคายามะ ในปี 2011 เธอได้รับรางวัลมาสคอตการท่องเที่ยวจังหวัดวาคายามะ จนกระทั่งเมื่อปี 2015 ทามะ

ได้เสียชีวิตลงและทางสถานี Kishi ได้ตกแต่งรถไฟฟ้าให้เป็นลายแมวสามสีเพื่อระลึกถึงทามะ ดังภาพประกอบ 16



ภาพประกอบ 16 ทามะ (Tama) แมวสามสีประจำสถานี Kishi

ที่มา : <https://www.gov->

[online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202202/202202_07_en.html](https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202202/202202_07_en.html)

AEON Malaysia มีกิจกรรมทางการตลาดในวันแมวสากล มีทั้งโปรโมชั่นและลดราคาอาหารแห้ง ขนมและทรายแมวที่ AEON Outlet ทุกสาขาในมาเลเซีย ดังภาพประกอบ 17



ภาพประกอบ 17 AEON Malaysia

ที่มา : AEON Retail Malaysia

4.4.3 ตัวอย่างแคมเปญการตลาดแมวที่ประสบความสำเร็จ

สื่อต่างๆ สามารถได้มองว่า การสื่อโฆษณาเป็นการช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ และเป็นตัวอย่างของบางแบรนด์ เช่น ผลิตภัณฑ์นมของบริษัท Cravendale ซึ่งมีการรับรู้ถึงแบรนด์เพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ และยอดขายเพิ่มขึ้น 8 เปอร์เซ็นต์ ดังภาพประกอบ 18



ภาพประกอบ 18 ภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมของบริษัท Cravendale

ที่มา : wk.com (2011)

หลังจากโฆษณาได้ออกอากาศที่มีตัวอย่างการใช้แมวในการโฆษณา ได้แก่ Ikea ดังภาพประกอบ 19 (Sweney, 2010) , Skittles ดังภาพประกอบ 20 (Cox & Antcliff, 2014), Walmart, Samsung ดังภาพประกอบ 21 , Kia (Edwards, 2011) , Bouygues Telecom ดังภาพประกอบ 22 , Sainsbury's ดังภาพประกอบ 23 (Podhovnik, 2016) ตัวอย่างเหล่านี้ เป็นโฆษณาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ยังไม่รวมโฆษณาที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแมวด้วยซ้ำ จากข้อมูลของ Inc.com หัวข้อ ทำไมแมวถึงเป็นกุญแจสู่การตลาดของคุณ กล่าวว่า “ถ้าหาก e-history เป็นข้อบ่งชี้ในการมุ่งเน้นไปที่แมวว่า การตลาดแมวน่าจะเป็นที่นิยมและให้ผลกำไร” พร้อมยกตัวอย่างแคมเปญโฆษณาริมแมวที่ดีที่สุดบางส่วนที่ประสบความสำเร็จ



ภาพประกอบ 19 ตัวอย่างการใช้แมวในการโฆษณา Ikea

ที่มา : thisisnotadvertising.wordpress.com (2015)



ภาพประกอบ 20 ตัวอย่างการใช้แมวในการโฆษณา skittles

ที่มา : media-marketing.com (2019)



ภาพประกอบ 21 ตัวอย่างการใช้แมวในการโฆษณา Samsung

ที่มา : Samsung Thailand (2022)



ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างการใช้แมวในการโฆษณา Bouygues Telecom

ที่มา : purrsuasion.wordpress.com (2017)



ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างการใช้แมวในการโฆษณา Sainsbury's

ที่มา : mirror.co.uk (2016)

ผู้ค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ชาวสวีเดนรายนี้ปล่อยแมว 100 ตัวในโซว์รูม เพื่อถ่ายทำโฆษณา "Happy Inside" ซึ่งผลิตโดย Mother บริษัทโฆษณาในลอนดอน โดย Feh Tarty ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ของ Mother ให้สัมภาษณ์กับ The Guardian ว่า "แนวคิดเบื้องหลังผลงาน คือ แมวรู้ดีว่าสิ่งใดที่ทำให้พวกมันรู้สึกมีความสุขในการใช้ชีวิต โดยแสวงหาความสะดวกสบายของตัวเอง" ตัวโฆษณาซึ่งให้ความรู้สึกเหมือนเป็นฉากจากภาพยนตร์ของ Ingmar Bergman ได้สร้างการดูเกือบ 5 ล้านครั้งบน YouTube ในขณะที่ตัวอย่าง "การสร้าง" ที่ตามมาได้สร้างการดูมากกว่า 4.7 ล้านครั้ง บนแพลตฟอร์มเช่นเดียวกัน (thisisnotadvertising, 2011) ดังภาพประกอบ 24



ภาพประกอบ 24 โฆษณา "Happy Inside"

ที่มา : thisisnotadvertising.wordpress.com (2011)

ในปี 2014 บริษัทรถยนต์ Mercedes-Benz ได้ออกโฆษณาที่เรียบง่ายความยาว 30 วินาที เพื่อทำการโปรโมตผลิตภัณฑ์ CLA รุ่นใหม่ในขณะนั้น โดยมีแมวที่เฝ้าตัวอยู่เหนือรถแคมเปญนี้ได้รับความสนใจอย่างมากโดยเฉพาะแมวที่เป็นที่พูดถึง ดังภาพประกอบ 25



ภาพประกอบ 25 บริษัทรถยนต์ Mercedes-Benz

ที่มา : autofreaks.com (2014)

Pizza Hut ประเทศญี่ปุ่นนำกระแสมะม่วงของโลกนี้มาทำเป็นแคมเปญเอาใจคนรักแมว ด้วยการให้แมวกลายมาเป็นพนักงานในร้านพิซซ่าชื่อ Pizza Cat โดยในตัวโฆษณาจะเป็นการบอกเล่าถึงเบื้องหลังการทำงานหรือการให้บริการร้าน Pizza Hut ซึ่งแต่ละตัวจะต้องรับผิดชอบงานที่แตกต่างกัน เช่น ส่งพิซซ่า ทำความสะอาดพื้น หรือเป็นผู้จัดการร้าน ผลลัพธ์ที่ได้คือผู้ชมคลิกเข้ามาดูวีดีโอเกินมากกว่า 1 ล้านวิว ดังภาพประกอบ 26



ภาพประกอบ 26 Pizza Hut ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : metro.co.uk (2014)

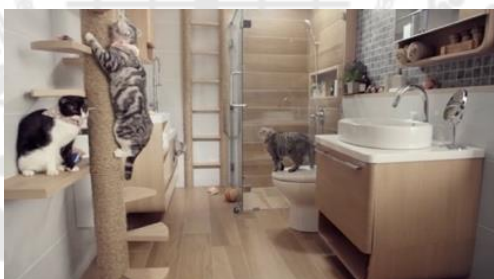
AU Wallet ประเทศญี่ปุ่นที่นำเสนอการจ่ายเงินผ่านบัตรที่มีน้องแมวลากหลายสายพันธุ์เป็นตัวเอกของเรื่อง โดยที่ไม่มีการใช้คนจริงในการนำเสนอแต่ใช้ความน่ารักสดใสของแมวในการดำเนินเรื่องแทน ดังภาพประกอบ 27



ภาพประกอบ 27 AU Wallet ประเทศญี่ปุ่นที่นำเสนอการจ่ายเงินผ่านบัตรที่มีน้องแมวหลากหลายสายพันธุ์

ที่มา : au (2015)

Cotto ประกาศจากหมู่แมว “เราจะไม่ทน” (2015) แคมเปญโฆษณาสุขภัณฑ์ห้องน้ำจากแบรนด์ Cotto ที่นำเสนอโดยพีโคริง หัวหน้าแก๊งแมวทูนหัวของบ่าวผู้มีปม กับห้องน้ำ และอะไรคือจุดเปลี่ยนที่ทำให้พีโคริงรักห้องน้ำมากขึ้น เป็นการการดั่งสัตว์เลี้ยงอย่างแมวที่เป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมน มาใช้ในการสื่อสารเรื่องราวเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้นนั่นเอง ดังภาพประกอบ 28



ภาพประกอบ 28 แคมเปญโฆษณาสุขภัณฑ์ห้องน้ำจากแบรนด์ Cotto

ที่มา : COTTO Official (2015)

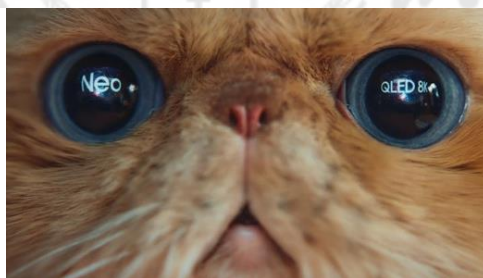
Dailymail.co.uk ได้กล่าวถึงการใช้แมวในการโฆษณาเครื่องดูดฝุ่นของ iRobot มาในรูปแบบป้ายโฆษณา 3 มิติ ที่เมืองซินจู๋ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งโฆษณาตัวนี้ก็กลายเป็นไวรัลไปทั่วโลกจนถึงขนาดที่มีคนมาเยือนรอเพื่อถ่ายโฆษณาดังกล่าว ดังภาพประกอบ 29



ภาพประกอบ 29 การใช้แมวในการโฆษณาเครื่องดูดฝุ่นของ iRobot

ที่มา : dailymail.co.uk (2021)

การเปิดตัวทีวีของ Samsung 2023 รุ่น Neo QLED 8K ที่ BBH Singapore ร่วมกับบริษัทโปรดักชัน Immigrant Studio ร่วมกับผู้กำกับ Rodrigo Saavedra ได้คัดเลือกแมวที่ฉลาดที่สุด มาบอกเล่าเรื่องราวของชายคนหนึ่งในการกิจอันยิ่งใหญ่ ในการทำให้แมวของเขาซึ่งอาจจะ เป็นแมวที่ขี้หงุดหงิดที่สุดในโลกได้ร้อง 'อ้าว' อีกครั้ง แคมเปญนี้เผยแพร่ทั่วโลกและรวมถึงเวอร์ชันของภาพยนตร์ระดับโลกโดยความร่วมมือกับ Disney+ ที่ฉายทางทีวี โซเชียลมีเดียและสื่ออื่นนอกบ้านรวมถึง Piccadilly Circus ในลอนดอน ดังภาพประกอบ 30



ภาพประกอบ 30 การเปิดตัวทีวีของ Samsung 2023

ที่มา : campaignbriefasia.com (2023)

โดยสรุป Meow Marketing ช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างการจดจำตราสินค้า และส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการเชื่อมต่อทางอารมณ์ เพิ่มกระแสสังคม การรับรู้แบรนด์ที่เพิ่มขึ้น การมีส่วนร่วมของผู้ชมเฉพาะกลุ่ม และการสร้างความแตกต่างของแบ

รนต์ ด้วยการรวมแนวเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้คนมีกับแมว และสร้างแคมเปญการตลาดที่น่าจดจำและเข้าถึงผู้บริโภคได้

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่จำเป็นดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งทีเสนอขายในตลาดซึ่งตอบสนองความสนใจ ความต้องการ หรือความปรารถนาของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในท้ายที่สุด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ แบนด์ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย อาจมีรูปแบบต่างๆ มากมาย เป็นตัวแทนของสินค้า บริการ สถานที่ ผู้คน หรือความคิด และอาจเป็นส่วนบุคคลหรือไม่ใช่ส่วนบุคคลก็ได้ การที่ผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จในตลาดได้นั้นจะต้องนำเสนอประโยชน์ใช้สอย (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด

1.2 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติ) (Product Component) เช่น คุณประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณลักษณะอื่นๆ

1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และมีคุณค่าในใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นคุณสมบัติที่โดดเด่น

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอคุณสมบัติใหม่หรือการปรับปรุงที่ตอบสนองต่อความต้องการและความชอบของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การพัฒนาแนวทางที่ครอบคลุมในการผสมผสานผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความหลากหลายและช่วงของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่จำเป็นในการจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแสดงถึงมูลค่ารวมที่ลูกค้ายินดีใช้จ่าย เพื่อรับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แนวคิดเรื่อง "ความคุ้มค่า" จึงเป็นส่วนสำคัญในเรื่องนี้ เนื่องจากลูกค้าประเมินความคุ้มค่าของสิ่งที่พวกเขาจ่าย

ไป (ตามคำจำกัดความของ Kotler และ Armstrong อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2552) ดังนั้น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับพิจารณาต้นทุนของลูกค้ำ และผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อโดยการเปรียบเทียบมูลค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

- มูลค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้ำ เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำ เมื่อลูกค้ำรับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าต้นทุนจริง พวกเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นในการกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องปรับให้สอดคล้องกับมูลค่าที่รับรู้ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้ำรับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าสมเหตุสมผลหรือเกินกว่าราคาที่พวกเขาจ่าย

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจกำหนดราคา สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการผลิต และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างครอบคลุม การพิจารณาต้นทุนเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างโครงสร้างการกำหนดราคาที่เหมาะสมค่าใช้จ่าย ในขณะที่ยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันไว้ได้

- การแข่งขัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อกลยุทธ์การกำหนดราคา การประเมินราคาที่คุณแข่งขันกำหนดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนถึงคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในหมวดหมู่เดียวกัน

- ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยเพิ่มเติมต่างๆ มีบทบาทในการตัดสินใจกำหนดราคา ปัจจัยเหล่านี้อาจรวมถึงความต้องการของตลาด ภาวะเศรษฐกิจ ข้อพิจารณาด้านกฎระเบียบ และการเปลี่ยนแปลงของตลาดภายนอก การปรับกลยุทธ์การกำหนดราคาให้เข้ากับอิทธิพลในวงกว้างเหล่านี้ทำให้มั่นใจได้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์ยังคงตอบสนองต่อลักษณะที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับโครงสร้างช่องทางและกิจกรรมที่ใช้สำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด กระบวนการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อการบริโภคหรือใช้ แสดงถึงเส้นทางในการโอนถ่ายผลิตภัณฑ์และสิทธิความเป็นเจ้าของสู่ตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจเป็นทางตรง โดยเป็นเส้นทางตรงจากผู้ผลิต

ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม หรือทางอ้อมที่ผลิตภัณฑ์ผ่านพ่อค้าคนกลางก่อนถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

- การกระจายผลิตภัณฑ์หรือการสนับสนุนสำหรับโลจิสติกส์การตลาด (Physical Distribution / Market Logistics) เป็นการวางแผน ดำเนินการ และควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปตั้งแต่ต้นทางจนถึงจุดบริโภคสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีกำไร กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม การกระจายสินค้ามีส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่

- การขนส่ง
- การจัดเก็บสินค้าและสินค้าคงคลัง
- การจัดการสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับแบรนด์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการ สร้างการรับรู้ และเป็นสิ่งเตือนใจให้กับผลิตภัณฑ์ เป้าหมายคือการโน้มน้าวความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารนี้ เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีจุดประสงค์เพื่อกำหนดทัศนคติและขับเคลื่อนพฤติกรรม การซื้อ สามารถใช้ทั้งการขายส่วนบุคคล โดยที่พนักงานขายมีส่วนร่วมในการโต้ตอบโดยตรงกับผู้ที่เป็นลูกค้า และการขายแบบไม่ส่วนตัว ซึ่งรวมถึงวิธีการสื่อสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับการติดต่อส่วนตัวโดยตรง มีเครื่องมือสื่อสารมากมาย และองค์กรอาจเลือกใช้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้น เน้นความสำคัญของการบูรณาการเครื่องมือส่งเสริมการขายต่างๆ เรียกว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดร่วมกัน แนวทางเชิงกลยุทธ์นี้ช่วยให้มั่นใจถึงความสอดคล้องและการทำงานร่วมกันในความพยายามในการสื่อสาร การเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

1.1 การโฆษณา (Advertising) เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้สนับสนุนจะต้องชำระเงิน

1.2 การขายส่วนตัว (Personal Selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อโน้มน้าวผู้ซื้อในกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถเกิดขึ้นได้แบบเห็นหน้ากันหรือผ่านการสื่อสารทางโทรศัพท์ เกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2. การบริหารจัดการหน่วยการขาย (Sales Force Management)

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นอุปสงค์

1.4 การให้บริการข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (ประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์)

- การให้ข่าวสาร โดยการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ โดยไม่ต้องชำระเงิน โดยทั่วไปผ่านการออกอากาศหรือสื่อสิ่งพิมพ์

- การประชาสัมพันธ์ ความพยายามในการสื่อสารตามแผนขององค์กร เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย และปกป้องภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการตอบรับโดยตรงโดยใช้วิธีการต่างๆ ในการโปรโมตสินค้าถึงผู้ซื้อโดยตรง

- การโฆษณาแบบตอบสนองโดยตรง เป็นโฆษณาที่ขอให้ผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชมได้ตอบโดยตรง

- การตลาดทางตรงหรือการโฆษณาทางตรง เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริมการขาย และขายสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

เซาท์ ไรจันแสง (2555) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง การผสมผสานที่สามารถทำได้ในลักษณะเดียวกันในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการกำหนดราคา การกระจายสินค้าที่ออกแบบมา เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ดังนั้น การกำหนดส่วนผสมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า 4PS

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ถือเป็นตัวแปรแรกของส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุด โดยจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการพัฒนา และสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ที่ประกอบกันดังนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety)

1.2 คุณภาพสินค้า (Quality)

- 1.3 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Dep-valuen)
- 1.4 ลักษณะและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- 1.5 ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
- 1.6 สินค้าบรรจุภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์สินค้า (Packaging)
- 1.7 ขนาดสินค้า (Sizes)
- 1.8 การบริการสินค้า (Services)
- 1.9 การรับประกันสินค้า (Warranties)
- 1.10 การคืนสินค้า (Returns)

2. การกำหนดราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของสกุลเงิน แม้ว่าผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการจะได้รับการพัฒนาอย่างถูกต้องก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถขายผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาจะต้องมีความถูกต้องและยุติธรรม โดยคำนึงถึงต้นทุนและการแข่งขันในตลาดอีกด้วย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาในเวลาใด ๆ แผนงานที่ดำเนินไว้อาจล้มเหลวได้ ดังนั้น ราคาที่เหมาะสม จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้สินค้าสามารถออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาเกี่ยวกับราคา มีดังนี้

- 2.1 ราคาสินค้าในรายการหรือราคาที่กำหนด (List Price)
- 2.2 ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)
- 2.3 ราคาที่อนุญาต (Allowances)
- 2.4 ราคาแบบมีระยะเวลาชำระ (Payment Period)
- 2.5 ราคาแบบมีเงื่อนไขการให้เครดิตสินเชื่อ (Credit Terms)

3.การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) ไม่ว่าจะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใด แต่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสมและในสถานที่ที่เหมาะสม การกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาทั้งสถานที่ตั้งและจังหวะเวลาของความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ดูแลระบบการจัดการการตลาดต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายมีดังนี้

- 3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channels)
- 3.2 ความครอบคลุม (Coverage)

3.3 การเลือกผลิตภัณฑ์ การขนส่ง (Assortments)

3.4 ที่ตั้ง (Location)

3.5 สินค้าคงคลัง (Inventory)

3.6 การขนส่ง (Transportation)

3.7 คลังสินค้า (Warehousing)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อความที่มีความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ลูกค้าเป้าหมายพัฒนาความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด การส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด มักเรียกว่าการส่งเสริมการขาย ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.2 การโฆษณา (Advertising)

4.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือหน่วยงานขาย (Sales Force)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค หมายถึงใครก็ตามที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการในการอุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ (ริงชีย์ สันติวงษ์, 2540)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการสำรวจ ทางเลือกและกิจกรรมของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้ ได้ต่อยอดถึงความจำเป็นของการตลาดที่จะต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างครอบคลุม ด้วยเหตุผลดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค มีอิทธิพลอย่างมากต่อกลยุทธ์การตลาด ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด "การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า" ทำให้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระหว่างขั้นตอนของการสรรหาคัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตอบสนองของความต้องการที่เกิดขึ้น กำหนดโดยเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และการใช้เหตุผลของแต่ละบุคคล ปัจจัยดังกล่าว ทำหน้าที่เป็นการกำหนดการกระทำเหล่านี้ ดังนั้น การตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เกี่ยวข้องกับการศึกษา การซื้อและการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งการแสวงหานี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดเผยคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการรูปแบบการซื้อ การใช้ประโยชน์ การเลือกบริการ และประสบการณ์ ผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่รวบรวมได้จากการตรวจสอบดังกล่าว มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด โดยจะชี้แนะพวกเขาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปรับให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

6.1.1 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทางจิตใจและกายที่ดำเนินการโดยผู้บริโภคในครัวเรือนและภาคธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและการดำเนินการในการชำระเงิน ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ในการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค ได้แบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก คือ บทบาทของผู้ใช้มีความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้ใช้กำลังมองหาและจะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้หรือต้องการสิ่งที่ดีที่สุด

ประการที่สอง ผู้ชำระเงินมีบทบาทสำคัญในว่าหากราคาหรือการพิจารณาทางการเงินอื่นๆ ไม่เป็นที่พอใจของผู้ชำระเงิน ผู้ใช้ก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ หากไม่มีผู้ชำระเงิน การขายก็จะไม่เกิดขึ้น

ประการสุดท้าย บทบาทของผู้ซื้อ ซึ่งหน้าที่ของผู้ซื้อคือค้นหาสินค้าและหาวิธีสั่งซื้อหรือได้มาซึ่งสินค้า หากการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ซื้อถูกจำกัด ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อสินค้า และด้วยเหตุนี้ ผู้ใช้ก็จะมีผลิตภัณฑ์นั้นพร้อมสำหรับการใช้งาน

เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เราต้องเข้าใจความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ วิธีการเรียนรู้ แรงจูงใจและอารมณ์ วิธีที่พวกเขาสร้างทัศนคติและวิธีการตัดสินใจซื้อ (Sheth, 2003)

6.1.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

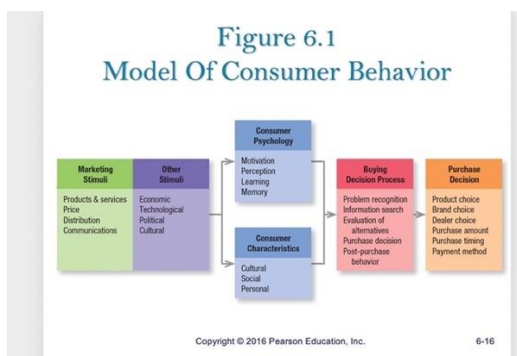
วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ถ้าหากเราเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค

ชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์ (2564) ได้กล่าวถึงธรรมชาติของมนุษย์ว่า การที่มนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอะไรบางอย่าง จะต้องมียุทธปัจจัยให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเหตุอันนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นได้ เกิดเป็นลักษณะขั้นตอนหรือกระบวนการที่เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม มี 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดได้ต้องมีสาเหตุให้เกิด คือความต้องการในตัว
2. พฤติกรรมจะเกิดได้ต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น หมายถึง เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว จะต้องพยายามกระทำอะไรบางอย่างเพื่อให้ได้ความต้องการนั้น จนกลายมาเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการตอบสนองของความต้อการนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นยอมไปสู่เป้าหมาย หมายถึง การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา จะไม่ใช่การกระทำที่เลื่อนลอย หาสาเหตุไม่ได้ ตรงข้ามคือการไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุความต้อการนั้น (ชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์, 2554)

6.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือที่เรียกว่าโมเดล S-R มีพื้นฐานมาจากทฤษฎี S-R ทำหน้าที่เป็นกรอบในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะให้ความกระจ่างเกี่ยวกับอารมณ์และการรับรู้ของผู้ซื้อในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขา เรียกว่า ความรู้สึกและการรับรู้ของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สิ่งเร้าภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมกันเป็น กล้องดำหรือการรับรู้ของผู้ซื้อ ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งแสดงเป็น "R" (พิฑูร สุวรรณชัย, 2550) ดังภาพประกอบ 31



ภาพประกอบ 31 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : chegg.com (2016)

ปัจจัยที่ 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งเหล่านี้ คือองค์ประกอบที่
นักการตลาดต้องวางแผนและจัดการ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย โดย
ใช้กลยุทธ์การตลาด 4 ด้านต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเพิ่มความน่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์และบริการ โดย
มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยต่างๆ เช่น ความสวยงาม คุณภาพ และฟังก์ชันการทำงานเพื่อดึงดูดลูกค้า
- ด้านราคา การกำหนดราคาอย่างมีกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับมูลค่าการรับรู้ของ
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ดึงดูดผู้ซื้อที่มีศักยภาพ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย
รวมถึงหน้าร้านจริงและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้
- การส่งเสริมการตลาด การโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านการโฆษณา การ
ส่งเสริมการขาย ความร่วมมือกับผู้จัดจำหน่าย หรือทีมขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
และสร้างความประทับใจเชิงบวก

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อย่างสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุม
ได้ อยู่ภายนอกเหนือการควบคุมและการคาดการณ์ของนักวิเคราะห์ตลาดและนักการตลาด สิ่งเหล่านี้
สามารถส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อสภาพแวดล้อมของตลาด ตัวอย่างได้แก่

- ภาวะเศรษฐกิจ เช่น ภาวะรายได้ เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และตัวชี้วัดผลการ
ดำเนินงาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงนวัตกรรมด้านเทคนิคการผลิตและเทคโนโลยี การวางแผนการขาย ซึ่งสามารถกำหนดทิศทางของตลาดได้

- ประเด็นทางการเมือง เช่น ความไม่มั่นคงทางการเมือง นโยบายของรัฐบาล และกฎระเบียบด้านภาษีที่ส่งผลต่อราคาและความพร้อมจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

- สภาพตลาด เช่น ความผันผวนของอุปสงค์และอุปทาน ความต้องการของผู้บริโภค และระดับการแข่งขัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของตลาด

แม้ว่านักการตลาดจะสามารถควบคุมสิ่งเร้าภายนอกบางอย่างผ่านกลยุทธ์ การตลาดของตนได้ แต่พวกเขายังต้องปรับตัวและนำทางผลกระทบของปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถกำหนดสภาพแวดล้อมของตลาดโดยรวมได้

ปัจจัยที่ 2) ลักษณะผู้ซื้อ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ซื้อ ลักษณะเหล่านี้ครอบคลุมถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม อิทธิพลทางวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญในการกำหนดคุณลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยต่างๆ เช่น ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ค่านิยม และประเพณีส่งผลกระทบต่อความชอบและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสังคม สภาพแวดล้อมทางสังคมมีบทบาทสำคัญในลักษณะของผู้ซื้อ กลุ่มเพื่อนฝูง พลวัตของครอบครัว บรรทัดฐานทางสังคมและอิทธิพลทางสังคม ล้วนมีส่วนทำให้บุคคลรับรู้ผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะและประสบการณ์ส่วนบุคคล เป็นอีกแง่มุมหนึ่งของคุณลักษณะ ของผู้ซื้อ สิ่งเหล่านี้ครอบคลุมแง่มุมต่างๆ เช่น อายุ เพศ รูปแบบการใช้ชีวิต อาชีพ ระดับรายได้ และความชอบส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ รวมกันเฉพาะตัวของแต่ละคนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา องค์ประกอบทางจิตวิทยาจะลึกถึงการงานภายในจิตใจของผู้ซื้อ ปัจจัยต่างๆ เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ และความเชื่อ มีส่วนกำหนดวิธีที่แต่ละบุคคลโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดอย่างลึกซึ้ง

คุณลักษณะของผู้ซื้อเป็นปัจจัยภายในที่มีความซับซ้อน มีหลายมิติและมีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกเพื่อหล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและตอบสนองต่อคุณลักษณะเหล่านี้เมื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยที่ 3) กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญหลายขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ทุกอย่างเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคระบุความต้องการหรือ ตระหนักถึงปัญหาที่พวกเขาต้องการแก้ไขเป็นการเริ่มกระบวนการตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อทราบความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่เป็นไปได้ เกี่ยวข้องกับการค้นคว้าผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างมีข้อมูล

3. การประเมินตัวเลือก หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกของตน โดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ต่าง ๆ โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพ ราคา คุณลักษณะและบทวิจารณ์ของผู้ที่เคยใช้หรือเคยซื้อ

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อ แต่มาจากการประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจประเมินว่า ผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังหรือไม่ และพอใจกับตัวเลือกของตนหรือไม่

ภายในกระบวนการตัดสินใจนี้ มี "กล่องดำ" ที่แสดงถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคกล่องดำนี้ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สอดคล้องกับความต้องการและความต้องการของตนเอง

- การเลือกแบรนด์ (Brand Choice) ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยพิจารณาจากการรับรู้ถึงคุณภาพ ชื่อเสียง และความสอดคล้องกับความชอบส่วนบุคคล

- การเลือกผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer Choice) ผู้บริโภคเลือกผู้ให้บริการหรือผู้จัดจำหน่าย โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และการบริการลูกค้า

- ระยะเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อใด โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความเร่งด่วนและความพร้อมในการให้บริการ

- ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ งบประมาณ และข้อกำหนดในอนาคต

การรับรู้และทางเลือกของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน มีบทบาทสำคัญในการกำหนดผลิตภัณฑ์ และบริการที่พวกเขาเลือกในท้ายที่สุด และความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจ

6.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความแตกต่างในลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ความแตกต่างเหล่านี้ มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีที่ผู้คนตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจของแต่ละคนแตกต่างกันไป เนื่องจากความไม่เท่าเทียมกันของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคล สามารถแบ่งปัจจัยได้ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นพลังที่รวมเป็นหนึ่งเดียว ภายในสังคม โดยยึดถือเป็นหลักปฏิบัติที่มีคุณธรรมและเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้เจริญเติบโตและก้าวหน้าในสังคม บุคคลต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานและค่านิยมทางวัฒนธรรม กำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน การเลี้ยงดูทางวัฒนธรรมของบุคคลจะกำหนดค่านิยม ทศนคติ ความชอบ และการรับรู้ของพวกเขา องค์ประกอบทางวัฒนธรรมเหล่านี้ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม รวมถึงครอบครัวและสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจที่หลากหลาย ระหว่างบุคคลจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ชีวิตประจำวันส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ รวมถึงปัจจัยทางสังคม คุณลักษณะทางสังคมเหล่านี้ ได้แก่

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มเหล่านี้คือกลุ่มที่มีอิทธิพลเหนือความคิดเห็น ค่านิยม และ ทศนคติของบุคคล ผู้คนแสวงหาการยอมรับภายในกลุ่มอ้างอิง และด้วยเหตุนี้ จึงมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักและกลุ่มรองได้

2.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวมีผลกระทบอย่างมากต่อทศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อของพวกเขา

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบัน โดยแต่ละกลุ่มจะมอบหมายบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีบทบาทในการตัดสินใจที่หลากหลาย รวมถึงตัวเลือกต่างๆ ที่ทำเพื่อตนเองและผู้อื่น

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ครอบครัวคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในมิติต่างๆ

3.1) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมักจะมีความคิด ความต้องการ และความชอบที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์และความบันเทิงใหม่ ๆ ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนของครอบครัว จะส่งผลต่อความต้องการ และมุมมองของแต่ละบุคคล เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจ

3.3) ระดับรายได้ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่า รายได้สอดคล้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนหรือไม่

3.4) การศึกษา ส่งผลต่อกระบวนการคิดและการตัดสินใจ โดยกำหนดความรู้และความซับซ้อนของความคิดของแต่ละบุคคล

3.5) คุณค่าและไลฟ์สไตล์ ค่านิยมเกี่ยวข้องกับความชอบส่วนตัวหรือการรับรู้สิ่งของผู้คน หรือแนวคิด ในขณะที่ไลฟ์สไตล์ครอบคลุมรูปแบบการใช้ชีวิต แสดงออกในกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา

4.1) แรงจูงใจ แรงผลักดันภายในนี้กระตุ้นการกระทำภายในบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก แรงจูงใจเกิดจากความปรารถนาภายในการแสวงหาความพึงพอใจ ผ่านการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย

4.2) การรับรู้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น อารมณ์ ความต้องการ ประสบการณ์ และความเชื่อ ตลอดจนสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (การมองเห็น การได้ยิน กลิ่น รส และการสัมผัส) ส่งผลให้รูปแบบของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

4.3) การเรียนรู้ เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิดและพฤติกรรมตามประสบการณ์ในอดีต การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นและตอบสนองตามนั้น

4.4) ความเชื่อ คือสิ่งก่อสร้างทางจิตที่หล่อหลอมจากคำสอน ประสบการณ์หรือความรู้เดิม ในอดีต

4.5) ทักษะคิด ทักษะคิดสะท้อนถึงความรู้สึกทางอารมณ์ที่สามารถมีอิทธิพล ต่อความคิดหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

4.6) บุคลิกภาพ ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะที่ทำให้แต่ละบุคคลแตกต่าง โดยจะแสดงออกมาผ่านการกระทำและการตอบสนองต่างๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

4.7) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความรู้สึกของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับตนเอง และวิธีที่พวกเขาเชื่อว่าผู้อื่นรับรู้พวกเขา มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) ปัจจัยภายใน มักเรียกว่าปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เงื่อนไขทางจิตวิทยาเหล่านี้ มีรากฐานมาจากขอบเขตของจิตวิทยามนุษย์ โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ปัจจัยภายในเหล่านี้ ทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และรวมถึงความต้องการ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

1.1 ความปรารถนาและความต้องการของมนุษย์เป็นคำที่มักใช้แทนกันได้ ความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นพื้นฐาน ในขณะที่ความปรารถนารวมถึงความต้องการทางจิตวิทยาในระดับที่สูงกว่า ความปรารถนาแสดงถึงจุดสุดยอดของความต้องการทางจิตวิทยา ทำให้เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักการตลาด ในการใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้

1.2 แรงจูงใจ เกิดจากปัญหาเร่งด่วนที่สร้างความไม่สบายใจให้กับผู้บริโภค เมื่อแรงจูงใจมีความเข้มข้น ก็จะบังคับให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจ โดยตอบสนองความต้องการเหล่านี้ แรงจูงใจเชื่อมโยงกับความจำเป็นโดยเนื้อแท้ หากไม่มีความต้องการอย่างแท้จริงก็ไม่มีแรงจูงใจ และเมื่อไม่ตอบสนองก็ไม่อาจบานปลายไปสู่ความต้องการได้ นักการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค จนกว่าจะถึงเกณฑ์วิกฤตของความไม่สบายใจ โดยจะกระตุ้นให้แต่ละบุคคลแสวงหาแนวทางแก้ไข

1.3 บุคลิกภาพ คือ ลักษณะที่ยั่งยืนและครอบคลุมซึ่งได้พัฒนาไปตลอดชีวิตของบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการตอบสนองที่แตกต่างกัน เนื่องจากการตอบสนองจะแตกต่างกันไป ตามลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้ บุคลิกภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4 ทศนคติสะท้อนความรู้สึกของบุคคลต่อความคิดหรือตัวตน ทศนคติได้รับอิทธิพลจากความรู้ อารมณ์ แนวโน้มพฤติกรรม ตลอดจนความพร้อมในการปฏิบัติตามความรู้สึกเหล่านี้ นักการตลาดพยายามที่จะโน้มน้าวและปรับเปลี่ยนทัศนคติ โดยมุ่งมั่นที่จะรักษาทัศนคติเชิงบวกในหมู่ผู้บริโภคหรือเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบให้เป็นทัศนคติที่ดี

1.5 การรับรู้ เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่บุคคลเลือก และตีความข้อมูลโดยกำหนดความหมาย การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการตลาด เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งเสริมการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคสามารถอำนวยความสะดวกในการขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เชิงบวกเพียงอย่างเดียว อาจไม่รับประกันความสำเร็จ หากผลิตภัณฑ์ไม่ปฏิบัติตาม มาตรฐานคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง

1.6 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล อันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา การเรียนรู้แสดงถึงชุดของประสบการณ์ที่ผู้คนสั่งสมมาตามกาลเวลานักการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบในการสั่งสมประสบการณ์การเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ของตน

2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

2.1) ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกำลังซื้อของผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งทรัพยากรทางการเงินและปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง

2.2) ครอบครัว พลวัตของครอบครัวและสถานการณ์เฉพาะภายในโครงสร้างครอบครัว ที่แตกต่างกัน นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการตอบสนองต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของแต่ละคน โดยเฉพาะในช่วงวัยเด็ก ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการพัฒนา แต่ละคนซึมซับและเรียนรู้ลักษณะนิสัยที่หล่อหลอมนิสัยตลอดชีวิตของพวกเขา

2.3) สังคม กลุ่มทางสังคมที่อยู่รอบ ๆ บุคคล มีผลกระทบอย่างมากต่อการกำหนดพฤติกรรมของพวกเขา เพื่อส่งเสริมให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมและการยอมรับในฐานะส่วนหนึ่งของชุมชนขนาดใหญ่ กระบวนการขัดเกลาทางสังคมเกี่ยวข้องกับการรับเอาวิถีชีวิต ค่านิยมทางสังคม และความเชื่อมาใช้ ดังนั้น การศึกษาคุณลักษณะทางสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

2.4) วัฒนธรรม แสดงถึงวิถีชีวิตที่สังคมยอมรับ ถือว่ามีคุณธรรมและปฏิบัติ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและการพัฒนาที่กลมกลืนของสังคมนั้น บุคคลในสังคมใดสังคมหนึ่ง ได้รับการคาดหวังให้ปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม เพื่อที่จะทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น วัฒนธรรมเป็นรากฐานของค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม โดยพื้นฐานแล้ว ก่อให้เกิดรูปแบบหรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น

2.5) การติดต่อทางธุรกิจ เกี่ยวข้องกับโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบเจอและคุ้นเคยบ่อยครั้ง มักจะทำให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจ ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างการติดต่อกับแบรนด์ โดยทำให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะเห็นสัมผัส ได้ยิน และได้ตอบกับผลิตภัณฑ์ของตนบ่อยครั้ง ตามหลักการทางจิตวิทยา การสัมผัสผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นจะนำไปสู่ความคุ้นเคยที่มากขึ้น ซึ่งในทางกลับกัน จะส่งเสริมความต้องการของผู้บริโภค

2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่กว้างขึ้น เช่น ความผันผวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำ ความพร้อมของอาหาร หรือการขาดแคลนเชื้อเพลิง อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลที่แตกต่างกันไป โดยเน้นถึงความสำคัญของการเฝ้าระวัง และการวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องเพื่อทำ ความเข้าใจผลกระทบอย่างต่อเนื่องต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่หลากหลายแสดงความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

7. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ก็ตาม ให้เป็นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าแล้ว อาจเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาในอนาคต (ณัฐสิริกา ญวรรณโณ, 2542)

ความตั้งใจในการซื้อ เป็นกระบวนการรับรู้ที่เผยให้เห็นการวางแผนของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้มาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการประเมินและการสะท้อนถึงประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ (Howard, 1994)

ผู้บริโภคจำนวนมากมีความเชื่อในการตัดสินใจซื้อ โดยมีความเสี่ยงที่ว่า การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะเป็นไปตามค่าที่โฆษณาไว้หรือไม่ และคุณภาพนั้นเหมาะสมกับราคาที่จ่ายหรือไม่ ผู้บริโภคจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะยึดติดกับผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย ทำให้สินค้าใหม่ ๆ ต้องหาวิธีการในการนำเสนอตัวเองเข้าสู่ตลาดและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และเพื่อเร่งกระบวนการตัดสินใจ นักการตลาดจึงใช้วิธีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. สร้างความแตกต่าง ยิ่งผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์มากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเร็วมากขึ้นเท่านั้น
2. ลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค การรับรู้และจัดการกับความเสี่ยงที่มีอยู่ในการซื้อทุกครั้งเป็นสิ่งสำคัญ นักการตลาดจึงต้องใช้กลยุทธ์เพื่อลดความวิตกกังวลของผู้บริโภคให้เหลือน้อยที่สุด โดยรับประกันว่าความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องจะมีน้อยที่สุด โดยการสร้างความไว้วางใจผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ก็จะช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ได้
3. การสร้างแรงจูงใจ มีบทบาทสำคัญในการเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ส่วนลด ข้อเสนอการแลกเปลี่ยน การแจกของรางวัล และการขายส่งเสริมการขาย ด้วยการให้ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความน่าดึงดูดมากขึ้น

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่บุคคลเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการตั้งใจเหล่านั้นเกิดจากกระบวนการดังนี้

1. ความตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) ความตั้งใจในการซื้อเกิดจากการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้า 2 ส่วนดังนี้
 - สิ่งเร้าภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกรัก
 - สิ่งเร้าภายนอกที่สร้างขึ้นผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตัวอย่างเช่น การแสดงโฆษณาบนป้ายโฆษณา หรือการตลาดผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สามารถกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการเฉพาะได้
2. ค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคระบุความต้องการได้ การค้นหาข้อมูลก็จะตามมา สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย
 - ส่วนบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ใช้สินค้า
 - แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์ เช่น ร้านค้า พนักงานขาย ข้อมูลโฆษณา
 ห้างสรรพสินค้า
 - แหล่งสาธารณชน เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน
 - แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ เช่น บทวิจารณ์บนเว็บไซต์
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมใน

การประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียด โดยได้เปรียบเทียบประเภทผลิตภัณฑ์ แบรินด์ รูปแบบราคา ประโยชน์ และบริการหลังการขาย ขั้นตอนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจโดยมีข้อมูลครบถ้วนซึ่งสอดคล้องกับความชอบและความต้องการของพวกเขา

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นการประเมินความพึงพอใจหลังจากได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าประเมินว่าการซื้อเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ลูกค้าที่พึงพอใจอาจกลายเป็นผู้สนับสนุน เผยแพร่ผลตอบรับเชิงบวก และอาจทำการซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน ความไม่พอใจอาจนำไปสู่การลดจำนวนลูกค้าและเปลี่ยนไปสู่คู่แข่ง

โดยสรุป ความตั้งใจในการซื้อ สะท้อนถึงความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวก และยังคงแสดงถึงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเตรียมพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสอดคล้องกับความต้องการของพวกเขามากที่สุด เมื่อพิจารณาที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินปัจจัยต่างๆ นอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์เอง เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกัน และบริการหลังการขาย การประเมินนี้เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบว่า ตัวเลือกใดที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของพวกเขาได้ดีที่สุด ความตั้งใจที่จะซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญที่เกิดขึ้นก่อนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการจริง และขับเคลื่อนโดยการพิจารณาข้อมูลอย่างครอบคลุม ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างการประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการซื้อ โดยเกี่ยวข้องกับการพิจารณาถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะที่น่าเสนอโดยตัวเลือกต่างๆ เพื่อชี้แนะผู้บริโภคให้เลือกตัวเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการและความชอบของพวกเขา (Armstrong & Kotler, 2017)

7.1 แนวคิดเกี่ยวกับความยินดีที่จะจ่าย (Willing to pay)

ความยินดีหรือเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) เป็นส่วนสำคัญของการวิจัยตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือฟีเจอร์มากน้อยเพียงใด ข้อมูลนี้มีคุณค่าสำหรับธุรกิจ เนื่องจากช่วยในการตัดสินใจด้านราคา ประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ และกำหนดความสามารถในการทำกำไรที่อาจเกิดขึ้นจากข้อเสนอใหม่ๆ

แนวคิดของ Willingness to pay เป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดราคาที่มีประสิทธิภาพ ปรับราคาให้สอดคล้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค เป้าหมาย ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพแหล่งรายได้ของตน ได้เน้นย้ำถึงประสิทธิภาพของโมเดลการ

กำหนดราคาแบบไดนามิก ซึ่งปรับตามเวลาจริงให้เข้ากับ Willingness to pay ของผู้บริโภค จึงช่วยเพิ่มผลกำไรได้สูงสุด (Zheng & Xin Zhao, 2018)

Horst Siebert (1981) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของแต่ละบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังนี้

- ทักษะคติทางสังคม มุมมองของบุคคลเกี่ยวกับค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม อาจส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน ผู้ที่มีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าต่อสังคมอาจมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับค่านิยมเหล่านั้น
- ระดับการรับรู้ข่าวสาร ความพร้อมของข้อมูลที่มีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน บุคคลที่รอบรู้มักจะตัดสินใจโดยรอบรู้เกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขายินดีจ่าย
- ความถี่ของการใช้ทรัพยากร อย่างผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจส่งผลต่อความเต็มใจที่จะชำระเงิน บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการบ่อย อาจยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่า เพื่อการเข้าถึงอย่างต่อเนื่อง
- ระดับรายได้ รายได้ยังคงเป็นปัจจัยกำหนดสำคัญของความเต็มใจที่จะจ่าย โดยทั่วไปบุคคลที่มีรายได้สูงกว่าจะมีความสามารถในการชำระค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากกว่า และอาจเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อรับรู้ถึงคุณภาพหรือคุณสมบัติเพิ่มเติมตัวแปรเหล่านี้ จะกำหนดรูปแบบการประเมินมูลค่าและความสามารถในการจ่ายของผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องจำไว้คือความชอบของผู้บริโภคและสภาวะตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการอัปเดตกลยุทธ์การกำหนดราคาและการวิจัยอย่างต่อเนื่องจึงอาจมีความสำคัญ (Horst Siebert, 1981)

7.1.1 วิธีการวิเคราะห์มูลค่าของความเต็มใจที่จะจ่าย

การวิเคราะห์มูลค่าของความเต็มใจที่จะจ่ายเกี่ยวข้องกับการใช้เทคนิคทางเศรษฐมิติต่าง ๆ มีด้วยกันสองแนวทางหลักในการบรรลุเป้าหมายนี้ (คมสัน สุริยะ, 2547) ดังนี้

1. วิธีการทางตรง วิธีการนี้จะถามบุคคลโดยตรงเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะชำระค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง รวมถึงวิธีการต่างๆ เช่น วิธีการประเมินมูลค่าโดยบังเอิญ (CVM) และวิธีการ State Preference Method เป็นต้น
2. วิธีการทางอ้อม เกี่ยวข้องกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วใช้ข้อมูล

นี้ในการคำนวณความเต็มใจที่จะจ่าย วิธีการเฉพาะบางประการภายใต้แนวทางดังนี้

- Travel Cost Method (TCM)
- Hedonic Price Model (HP)
- Environmental of Factor Input
- Market Valuation
- Benefit Transfer
- Contingent Valuation Method (CVM)

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการประเมินมูลค่าโดยบังเอิญ (CVM) โดยใช้คำถามปลายเปิด ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีโอกาสระในการตอบในลักษณะที่สะท้อนความคิดและความรู้สึกส่วนตัวของตน แนวทางนี้จะช่วยให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่ถูกจำกัดอยู่เพียงตัวเลือกที่กำหนดไว้ล่วงหน้าซึ่งพบในแบบสอบถาม และวิธีนี้อาจเกี่ยวข้องกับบริบทของการตลาดสัตว์เลี้ยง ด้วยเหตุผลหลายประการ

1. CVM ช่วยประเมินจำนวนเงินที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ข้อมูลนี้มีความสำคัญต่อการกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ และให้ผลกำไรสำหรับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสัตว์เลี้ยง บริการตัดแต่งขน หรือการดูแลด้านสัตวแพทย์ ข้อมูลนี้สามารถช่วยปรับแต่งกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการได้ดีขึ้น

2. การทำความเข้าใจความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใดที่สำคัญที่สุด

3. CVM สามารถปรับกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้ ตัวอย่างเช่น คุณสามารถใช้ข้อมูล CVM เพื่อแบ่งกลุ่มตลาดของคุณและเสนอระดับราคาหรือแพ็คเกจที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

4. การทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงสามารถนำไปใช้ในแคมเปญการตลาดได้ โดยเน้นย้ำถึงประโยชน์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเพิ่มความเต็มใจที่จะจ่าย

5. การใช้ CVM เพื่อประเมินความเต็มใจที่จะซื้อของเจ้าของสัตว์เลี้ยง อาจเกี่ยวข้องกับตลาดในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญในด้านความยั่งยืนและสวัสดิภาพสัตว์มากขึ้น

6. การทำความเข้าใจคุณค่าที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมอบให้กับสัตว์เลี้ยง โดยการ

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สอดคล้องกับค่านิยมและความชอบของลูกค้า ก็จะสามารถส่งเสริมความภักดีได้

7. การรวม CVM เข้ากับกลยุทธ์การตลาดสำหรับสัตว์เลี้ยงนั้น อาจจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ในทางกลับกันสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้นั่นเอง

ความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากจิตวิทยาของมนุษย์ และมีบทบาทสำคัญในปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาของตลาด เนื่องจากจุดตัดของเทคโนโลยีและการพาณิชย์ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจและการจัดการ WTP จึงมีความสำคัญ ในเรื่องการวิเคราะห์และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคได้

7.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวคิดการตลาด ซึ่งปัจจัยสำคัญของธุรกิจ คือ ความสามารถในการสร้างกำไรและทำให้ธุรกิจมีการเติบโตภายใต้การแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งในบางกรณี นักการตลาดอาจจะไม่ได้เป็นผู้สร้างความต้องการ แต่มีหน้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้มีประสิทธิภาพขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ สิ่งจูงใจ (Motivator) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ มีอิทธิพลในการชักจูงบุคคล ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ การจูงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ หรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่ตนต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์

แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และเมื่อมีการรวมอารมณ์ความรู้สึกไว้ในโฆษณา นั่นคือ เมื่อใช้อารมณ์ในการโฆษณา ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น (Kneer et al., 2011)

8. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเกี่ยวกับสัตว์ (Pet Marketing)

8.1 ความสำคัญระหว่างสัตว์และการตลาด

เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมว ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด” ยังค่อนข้างน้อยอยู่ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงงานวิจัยและบทความทางวิชาการที่คล้ายคลึงกันต่อไปนี้

จากมุมมองทางการตลาด การใช้สัตว์ที่มีลักษณะเหมือนมนุษย์ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมโดยพยายามกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขาย เพิ่มผลกำไร และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ แม้ว่าจะไม่ค่อยมีใครทราบมากนักเกี่ยวกับการใช้สัตว์จริงในโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ผู้โฆษณาที่ประสบความสำเร็จหลายรายก็ใช้ลักษณะของสัตว์ เพื่อกำหนดคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ตัวอย่างเช่น แบรินด์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อ อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดว่า ผลิตภัณฑ์นั้นแข็งแรง ทรงแปลงหรือเชื่อถือได้ ในขณะที่สุนัขกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงครอบครัว ความรักดี และการยอมรับอย่างไม่มีเงื่อนไข (Sherril M. Stone, 2014)

ในปัจจุบัน โฆษณาที่มีสัตว์ได้รับความนิยมมากขึ้น นั่นอาจจะเป็นเหตุผลว่า เหตุใดการใช้สัตว์ จึงมีประสิทธิภาพเชิงเศรษฐกิจ (Sherril M. Stone, 2014) และมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมและสุขภาพของสุนัข อิทธิพลของสังคม เช่น กระแสความนิยมของบางสายพันธุ์ ปัจจัยทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม และประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัข (Holland, 2019)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในความคิดของตัวผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว แต่การซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป เนื่องจากเหตุผลหลายประการ อย่างเช่น การใช้ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอหรือ ไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

ภานุ จารุสินธนากร (2558) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับโครงการจัดตั้งธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษ (The Exotic Pets Farm) โดยศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจำหน่ายสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์เลี้ยงแปลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์เลี้ยงแปลกของกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การเลี้ยงดู ลักษณะนิสัย สถานที่เลี้ยง และอาหาร (ภานุ จารุสินธนากร, 2558)

อรญา พันธุ์มั่งมี (2562) ได้ทำการวิจัยวางแผนธุรกิจฟาร์มแมวบ้าน Cat Meaw เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน จากผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพบว่า กลุ่มผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ การเลี้ยงดู ลักษณะนิสัย

สถานที่เลี้ยง และอาหาร โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแมวมากที่สุด คือ การให้บริการความรู้เกี่ยวกับแมวของผู้ขาย บรรยากาศของสถานที่ ความน่าเชื่อถือ ลักษณะนิสัยของแมว ลักษณะทั่วไปของแมว และด้านบุคคลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตามลำดับ (อรญา พันธุ์มั่งมี, 2562)

กรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวนั้น เลือกใช้บริการกาแฟมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน ส่วนด้านอื่น ๆ คือ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนนั้น ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (กรวิภา ตระการวิจิตร, 2560)

ศิวพร เทียงธรรม (2561) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents พบว่าผลการศึกษายปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ รายได้ และชนิดของสัตว์เลี้ยงนั้น มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น ส่วนลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านความคิดเห็น นอกจากนี้เพศ อายุ และ รายได้นั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย ผู้ประกอบการควรออกแบบรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ที่มีเนื้อหาที่แตกต่างกัน (ศิวพร เทียงธรรม, 2561)

นิตนา สุานิตชนกร (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงและระดับการศึกษานั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (นิตนา สุานิตชนกร, 2554)

นอกจากนี้ Mondri (2019) ได้สำรวจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ผลสำรวจพบว่า คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่มีการพัฒนา เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตและสถานการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงสถานะ 소득ที่เพิ่มขึ้น การแต่งงานล่าช้า อัตราการมีลูกที่ลดลง และแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตสันโดษ ด้วยเหตุนี้จึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในการรับเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย เพื่อตอบโต้ความรู้สึก สันโดษ และเพื่อให้ ความรัก และความเอาใจใส่ แก่สัตว์เลี้ยงเหล่านั้น เหมือนกับการเลี้ยงดูลูก (marketeeronline, 2021)

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นฐานพฤติกรรมส่วนบุคคล จะทำให้เราได้รับรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลว่า มีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความสนใจในการ

เลี้ยงแมว และซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับแมว ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นฐานพฤติกรรมของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เชน และชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์ ในการศึกษาพื้นฐานพฤติกรรมส่วนบุคคล

โดยสรุป การตลาดแมว (Meow Marketing) จึงเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจหลักในการนำเสนอเนื้อหาการตลาด เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรักแมวหรือทาสแมว กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวที่มีความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ใช่ Pet Parents แต่มีความชอบ ความสนใจในเทรนด์แมว ทำให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับแมวนั้น มีแรงดึงดูดในการซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามและใช้เป็นเหตุผลในการสนับสนุนสมมติฐานว่าปัจจัยใดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรักแมวหรือทาสแมว ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นพรีเซนเตอร์หรือเครื่องมือทางการตลาด และสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างไร จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามและใช้เป็นเหตุผลในการสนับสนุนสมมติฐานในวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมวที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) คือ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีกระบวนการวิจัย 3 ส่วน คือ 1) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด 2) การสัมภาษณ์ (Interview Method) ซึ่งใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มคนรักแมว , ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด และ 3) แบบสอบถาม (Questionnaire) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักแมว เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ , ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาการเลือกแมว , เนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคนรักแมว

โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มคนรักแมวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ถึง 40 ปี โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะส่วนบุคคลคือ เลี้ยงแมว หรือไม่เลี้ยงแมวก็ได้ แต่มีความรักความชื่นชอบในแมว และซื้อสินค้าและบริการที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนี้ เพราะจากผลการสำรวจของ OnePoll จาก Synchroly พบว่า คน Gen Z ร้อยละ 41 และกลุ่มคน Gen X อีกร้อยละ 30 มีแนวโน้มที่จะเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง หรือสินค้าที่มีลวดลายสัตว์เลี้ยง เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ตัวเอง ในขณะที่ Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากกว่า จุดเด่นก็คือเป็นเจนที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 75% เมื่อเทียบกับเจนอื่น ๆ ทำให้สามารถเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ ทั้ง 3 กลุ่มนี้ (คือ Gen X , Gen Y , Gen Z) ยังมีกำลังซื้อ และยังอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่แบรนด์ประเภทสินค้าและบริการเช่น แบรนด์เครื่องสำอาง แบรนด์เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน หรือร้านอาหารแพ่ที่มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้แมวมเป็นเครื่องมือทางการตลาด และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวมเป็นปัจจัยหลักได้ด้วยตัวเอง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มคนรักแมวม ที่ซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับแมวม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นจำนวน 4% เป็นจำนวน 15 คน จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

สูตรที่ใช้

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

เมื่อ n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนค่า ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ความเชื่อมั่น 95% ระดับ 0.05

P แทนค่า ค่าประมาณของสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะศึกษา (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5)

e แทนค่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนของประชากร (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1.05)}{0.05^2} = 384.16$$

จากการคำนวณค่าขนาดของตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยเพิ่มจำนวน 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) คือการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ On site โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มคนรักแมว โดยเป็นการหาข้อมูลแบบปฐมภูมิ คือการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยทำการสำรวจจากกลุ่มคนรักแมวที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดเป็นจำนวน 15 คน และมีอายุ 20 – 50 ปี

ขั้นตอนที่ 2 จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีนี้ทำให้สะดวกในการเก็บข้อมูลงานวิจัยโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันทีซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด อย่างไรก็ตามกลุ่มคนรักแมวถือเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นเพื่อให้การตอบแบบสอบถามมาจากกลุ่มคนรักแมว ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามเข้าไปใน Close Group ในเฟซบุ๊กจำนวน 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ทาสแมว4.0 จำนวนสมาชิก 255,000 คน
2. คนอวดแมว จำนวนสมาชิก 121,000 คน
3. ทาสแมว+ 115,000 คน
4. แมว จำนวนสมาชิก 104,000 คน
5. กลุ่มบ้าแมว จำนวนสมาชิก 67,000 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนซึ่งเป็นผู้บริโภคในกลุ่มคนรักแมว เพื่อที่จะค้นหาปัจจัยคุณลักษณะ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม และนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมาใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อเสริมข้อมูลเชิงปริมาณ จึงมีการดำเนินการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเชิงลึกกับกลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับแรงจูงใจ การเชื่อมโยงทางอารมณ์ และกระบวนการตัดสินใจที่เป็นรากฐานของความตั้งใจในการตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

การสัมภาษณ์ เป็นการซักถามข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดย วิมล เหมือนคิด (2558) ได้ให้ความหมายของการสัมภาษณ์ (Interview) ว่า เป็นการสอบถามความรู้สึก ความคิดเห็น ทศนคติ และเจตคติ ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรง ซึ่งผู้สัมภาษณ์อาจถามตามรายการข้อคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือสัมภาษณ์

อย่างไม่เป็นทางการ คือ ไม่ได้กำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า แต่จะมีเค้าโครงว่าจะถามเกี่ยวกับเรื่องใด ซึ่งการถามคำถามในลักษณะนี้ อาจมีการยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มคนรักแมวเพิ่มเติม โดยเป็นการหาข้อมูลแบบปฐมภูมิ คือการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบ On site โดยผู้วิจัยทำการสำรวจจากกลุ่มคนรักแมวที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดตัวอย่างจำนวน 15 คน

ตัวอย่างคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. มีความสนใจในด้านไหนบ้าง ได้แก่ สนใจในด้านสุขภาพ (เล่นกีฬา/ฟิตเนส/อาหาร) สนใจในด้านแฟชั่นและความงาม (เสื้อผ้า/เครื่องสำอาง) สนใจในด้าน Entertainment (ดูทีวี/ฟังเพลง/ชมภาพยนตร์) สนใจในด้านเทคโนโลยี (แกดเจ็ต/แอปพลิเคชัน) และสนใจในด้านอื่น ๆ
2. เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์ หรือ มีรูปแมวบนสินค้า หรือ อยู่ในโฆษณาบ้างมั๊ย
3. เหตุผลที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์
4. คิดว่า สินค้าและบริการที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์ เหมาะกับสินค้าแบบไหนบ้าง เพื่อดึงดูดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ (ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น)
5. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์ คุณใช้ปัจจัยอะไรบ้างในการตัดสินใจซื้อ
6. เปรียบเทียบสินค้าแบบเดี่ยว ต่างแคมีแมว สินค้าและบริการที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์ ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่ามั๊ย

ข้อมูลการสำรวจกลุ่มคนรักแมว

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนรักแมว ด้วยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสำรวจข้อมูลคุณลักษณะของประชากร คุณลักษณะคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับแมว และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็น จำนวน 15 คน โดยมีรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แบบสำรวจคุณลักษณะประชากร

คุณลักษณะประชากรที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์					
ลำดับที่	ผู้สัมภาษณ์	ด้านสุขภาพ	ด้านแฟชั่น และความงาม	ด้าน Entertainment และ อื่นๆ	ด้านเทคโนโลยี
1	A	✓		✓	✓
2	B	✓		✓	
3	C		✓	✓	
4	D		✓	✓	✓
5	E	✓		✓	
6	F			✓	
7	G	✓	✓		✓
8	H			✓	
9	I		✓		✓
10	J		✓	✓	
11	K		✓	✓	
12	L		✓		✓
13	M	✓	✓	✓	✓
14	N			✓	✓
15	O		✓	✓	

ตาราง 2 แบบสำรวจคุณลักษณะความเห็นของประชากรในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

คุณลักษณะด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด					
ลำดับที่	ผู้สัมภาษณ์	เพราะเป็น แมว	เพราะสีและ ลวดลายของแมว	เพราะเหมือน แมวที่เลี้ยงไว้	เพราะ ฟังก์ชัน
1	A	✓			✓
2	B		✓		
3	C	✓			✓
4	D			✓	
5	E			✓	
6	F			✓	
7	G	✓	✓	✓	
8	H		✓	✓	
9	I	✓			✓
10	J	✓			
11	K	✓			
12	L	✓	✓		
13	M	✓	✓		
14	N	✓		✓	✓
15	O		✓	✓	

ตาราง 3 แบบสำรวจคุณลักษณะประชากรที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

ประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ดูบ่อยที่สุด					
ลำดับที่	ผู้สัมภาษณ์	Instagram (reels)	Tiktok	Facebook	อื่น ๆ
1	A		✓	✓	
2	B	✓	✓		
3	C	✓	✓		
4	D	✓	✓		
5	E	✓	✓		
6	F		✓		
7	G	✓	✓	✓	
8	H		✓		
9	I	✓	✓		
10	J		✓		
11	L	✓	✓		
12	M	✓	✓		✓
13	N	✓			✓
14	O	✓			
15	L	✓			

ตาราง 4 ลักษณะคอนเทนต์ของแมวที่ดึงดูดความสนใจในการรับชม

ลักษณะคอนเทนต์ของแมวที่ดึงดูดความสนใจในการรับชม					
ลำดับที่	ผู้สัมภาษณ์	มีเสียงพากย์	อิริยาบถของแมว เช่น กิน เล่น อาบน้ำ	การตอบโต้ ของแมว	แมวแสดง ความสามารถ
1	A	✓	✓	✓	✓
2	B		✓	✓	✓
3	C		✓	✓	✓
4	D		✓		
5	E		✓		
6	F		✓		
7	G		✓		
8	H		✓		
9	I		✓		
10	J				✓
11	K		✓		✓
12	L		✓		✓
13	M	✓			✓
14	N		✓		
15	O	✓			

ตาราง 5 แบบสำรวจคุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น
เครื่องมือทางการตลาด (ในความเห็นผู้บริโภค)

เคยได้รับอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย หรือคนดัง ในการเลือกซื้อสินค้าที่มีแมว เป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือไม่			
ลำดับที่	ผู้สัมภาษณ์	เคย	ไม่เคย
1	A		✓
2	B		✓
3	C		✓
4	D		✓
5	E		✓
6	F		✓
7	G		✓
8	H		✓
9	I		✓
10	J	✓	
11	K		✓
12	L	✓	
13	M	✓	
14	N		✓
15	O	✓	

ตาราง 6 แบบสำรวจคุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด (ในความเห็นผู้บริโภค)

กลุ่มสินค้าประเภทไหนที่เหมาะสมกับการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด						
ลำดับที่	ผู้สัมภาษณ์	ด้านสุขภาพ	ด้านแฟชั่นและ ความงาม	ด้าน Entertainment	ด้าน เทคโนโลยี	อื่น ๆ
1	A	P				
2	B					ของแต่งบ้าน ,ของสะสม
3	C					ของแต่งบ้าน ,ของสะสม
4	D				✓	สถานที่ที่ Pet friendly
5	E		✓			ของใช้อย่างเคส สติ๊กเกอร์ไลน์
6	F		✓			ของใช้อย่างเคส สติ๊กเกอร์ไลน์
7	G					ของแต่งบ้าน
8	H		✓			
9	I				✓	
10	J					ของใช้ เช่น หมอน
11	K		✓			ของตกแต่งบ้าน
12	L				✓	ของที่ใช้บ่อย ๆ
13	M		✓			
14	N					คอนโดที่ Pet friendly
15	O					ของใช้ในบ้าน

ตาราง 7 แบบสำรวจคุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด (ในความเห็นผู้บริโภค)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด (ในความเห็นผู้บริโภค)						
ลำดับที่	ผู้สัมภาษณ์	ด้านรูปร่างลักษณะ ของแมว	ด้านคุณสมบัติ สินค้า	ด้านแพ็คเกจจิ้ง	ด้าน ราคา	ด้านโปรโมชั่น
1	A	✓	✓	✓		
2	B	✓	✓	✓	✓	
3	C	✓	✓			
4	D	✓	✓	✓		
5	E	✓	✓	✓	✓	
6	F	✓	✓			
7	G	✓				
8	H					✓
9	I	✓	✓		✓	
10	J	✓			✓	
11	K	✓	✓			
12	L	✓	✓			
13	M	✓				
14	N	✓	✓		✓	
15	O	✓				

ตาราง 8 แบบสำรวจคุณลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด (ในความเห็นผู้บริโภค)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ที่คุณคิดว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการ Launch สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับแมว									
ลำดับที่	ผู้สัมภาษณ์	โฆษณา	โปรโมชั่น	Collaboration	โพสต์	สร้างกิจกรรม	รีวิว/ ใช้คนดัง	พัฒนา ดีไซน์	
1	A	✓			✓	✓			
2	B	✓							
3	C	✓							
4	D			✓					✓
5	E	✓			✓				
6	F		✓						
7	G						✓		
8	H	✓	✓						
9	I								✓
10	J						✓		
11	K	✓							
12	L	✓							
13	M						✓		
14	N						✓		
15	O	✓					✓		

ตาราง 9 แบบสำรวจแนวโน้มที่มีผลต่อการยินดีจ่าย (ในความเห็นผู้บริโภค)

หากสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีราคาที่สูงกว่าในสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน คุณสมบัติเดียวกัน ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหรือไม่

ลำดับที่	ผู้สัมภาษณ์	ยินดี	ไม่ยินดี
1	A	✓	
2	B	✓	
3	C	✓	
4	D	✓	
5	E	✓	
6	F	✓	
7	G	✓	
8	H	✓	
9	I	✓	
10	J	✓	
11	K	✓	
12	L	✓	
13	M	✓	
14	N	✓	
15	O		✓

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ฉะนั้น จากการสำรวจข้อมูลคุณลักษณะของประชากร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มเป็นเครื่องมือการตลาด จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ผู้วิจัยสามารถระบุตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่จะนำมาวิเคราะห์ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะส่วนบุคคล คุณลักษณะของสายพันธุ์และรูปร่างของแมว และเนื้อการตลาดที่เกี่ยวกับแมว และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีแนวโน้มนำไปสู่ความยินดีที่จะยอมจ่าย

ตาราง 10 สรุปความแตกต่างของคุณลักษณะและปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน

ลำดับกลุ่มตัวอย่าง	ความแตกต่างของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคนสนใจ
ด้านไลฟ์สไตล์	สนใจในด้านสุขภาพ (เล่นกีฬา/ฟิตเนส/อาหาร) สนใจในด้านแฟชั่นและความงาม (เสื้อผ้า/เครื่องสำอาง) สนใจในด้าน Entertainment (ดูทีวี/ฟังเพลง/ชมภาพยนตร์) สนใจในด้านเทคโนโลยี (แกดเจ็ต/แอปพลิเคชัน)
เหตุผลในการซื้อ	เพราะเหมือนแมวเรา (มีลักษณะที่ตรงใจผู้บริโภค) เพราะเป็นแมวเฉย ๆ เพราะมีฟังก์ชันใช้งาน
แพลตฟอร์มที่ผู้ชมใช้งานบ่อยที่สุด	Tiktok Instagram Facebook
เนื้อหาคอนเทนต์ที่ดึงดูดใจ	อิริยาบถของแมวในชีวิตประจำวัน การตอบโต้ระหว่างแมวกับเจ้าของ แมวที่มีเสียงพากย์ (อาจจะเพื่อรีวิวสินค้า) แมวแต่งตัว แต่ง Cosplay
ประเภทสินค้าที่ดึงดูดผู้บริโภค (ตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์)	สนใจในด้านสุขภาพ : ในด้านการบำบัดสุขภาพจิต สนใจในด้านแฟชั่นและความงาม : เสื้อผ้า กระเป๋า เคส โทรศัพท์ สนใจในด้าน Entertainment : คอนเทนต์เกี่ยวกับแมว , วิดีโอเกมส์ สนใจในด้านเทคโนโลยี : แอปพลิเคชัน นาฬิกาปลุก อื่น ๆ เช่น ของแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้านที่มีฟังก์ชัน งานดีไซน์ที่เกี่ยวกับแมว ของสะสม

ตาราง 10 (ต่อ)

ลำดับกลุ่มตัวอย่าง	ความแตกต่างของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสนใจ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ	ฟังก์ชันของสินค้า ลักษณะแมว แพ็คเกจจิ้งของสินค้า ราคา แบรนด์
กลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ	การทำโฆษณา : ใช้แมวเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา การสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับ ลงในโซเชียล แทรกการรีวิวสินค้า การทำกิจกรรมให้ผู้ชม (Cat Audience) มีการโต้ตอบกับแบรนด์ : ทำกิจกรรม โพสต์ผ่านโซเชียลมีการติด # พัฒนาในเรื่องสินค้า เกี่ยวกับการดีไซน์ : ใส่ symbol ที่เกี่ยวข้องกับแมว นำมาเชื่อมโยงกับสินค้า การ Collaboration ร่วมกับแบรนด์ เป็นแคมเปญต่าง ๆ ทำโปรโมชัน : ใช้กลยุทธ์เลข 9

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้วิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน พบว่า คุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด พบว่า มีหลากหลายคุณลักษณะและปัจจัยด้วยกัน โดยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ลักษณะสายพันธุ์และรูปร่างของแมว ประเภทของสินค้า ประเภทเนื้อหาการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยร่วม ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ต่อไป

การเลือกคุณลักษณะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งคุณลักษณะสำหรับ งานวิจัยฉบับนี้ จะทำการคัดเลือกคุณลักษณะจาก

การเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากความตั้งใจดูใจของกลุ่มคนรักแมว ทำให้สามารถระบุคุณลักษณะของแมวที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบพร้อมทั้งหมด ได้แก่ พันธุ์แมวที่กำลังเป็นที่นิยม , สีและลวดลายของแมว , ช่วงอายุของแมว , นิสัยและพฤติกรรมของแมว

ตาราง 11 แบบสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกแมว

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ
พันธุ์แมวที่กำลังเป็นที่นิยม	โดเมสติก ชอร์ตแฮร์ (Domestic Shorthair) สก๊อตติช โฟลด์ (Scottish Fold) มันช์กิน (Munchkin) เบงกอล (Bengal) อเมริกัน เคิร์ล (American Curl) เมนคูน (Maine Coon) เปอร์เซีย (Persian) แร็กดอลล์ (Ragdoll) สฟิงซ์ (Sphynx) รัสเซียบลู (Russian Blue) อื่น ๆ
สีและลวดลายของแมว	สีล้วน (Solid) ไล่เฉดสี (Shaded / Smoke) สองสี (Bicolor) แมวสีเปรอะ (Tortie) แมวสามสี (Tricolor / Calico) ลายสลิด / ลายเสือ (Tabby / Tiger) ลายแต้ม (Pointed)
อายุของแมว	ช่วงวัยเด็ก (อายุระหว่าง 6 เดือน – 2 ปี) ช่วงวัยรุ่น (อายุระหว่าง 3 – 6 ปี) ช่วงโตเต็มวัย (อายุระหว่าง 7 – 10 ปี)
นิสัยและพฤติกรรมของแมว	มีความเป็นมิตร ชี้้ออน ชี้เล่นซุกซน ชอบเก็บตัว หยิ่งยโส แสดงความสามารถ

ตาราง 12 แบบสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ส่งผลให้มีการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

คุณลักษณะ	ระดับคุณลักษณะ
แคมเปญการตลาดแมวที่น่าดึงดูดใจ	เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแมว (Cat-themed content) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วม (User-generated content) แมวผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Cat – influencers) มีมและอารมณ์ขันของแมว (Cat memes and humor) การสร้างความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับแมว (Cat-related partnerships) โปรโมชั่นและส่วนลดธีมแมว (Cat-themed promotions and discounts)
กลุ่มสินค้าประเภทไหน ที่เหมาะกับการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด (ตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์)	กลุ่มสินค้าสุขภาพ (เล่นกีฬา/ฟิตเนส/อาหาร) กลุ่มสินค้าแฟชั่นและความงาม (เสื้อผ้า/เครื่องสำอาง/เครื่องประดับ) กลุ่มสินค้า Entertainment (ดูทีวี/ฟังเพลง/ชมภาพยนตร์) กลุ่มสินค้าเทคโนโลยี (แกดเจ็ต/แอปพลิเคชัน) กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (ของตกแต่งบ้าน/ของสะสม) อื่น ๆ
ปัจจัยร่วมอื่น ๆ ที่ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด (ตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์)	ชื่อเสียงของแบรนด์ คุณภาพและฟังก์ชันของสินค้า แพ็คเกจจิ้ง รูปร่างสินค้า ราคา การจัดทำโปรโมชั่น อื่น ๆ

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้วิจัย

2.2 แบบสอบถาม (Survey)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารต่าง ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และจากการรวบรวมข้อมูล

ของผู้บริโภคผู้รักแมวที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 40 ปี โดยอิงจากผลการวิจัยของ OnePoll จากการศึกษาของ Synchrony (2022) ซึ่งระบุว่า Gen Z, Gen X และ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีนัยสำคัญภายในเศรษฐกิจของสัตว์เลี้ยง แบบสอบถามครอบคลุมแง่มุมต่างๆ รวมถึงลักษณะทางประชากร ปัจจัยไลฟ์สไตล์ ความชอบที่เกี่ยวข้องกับแมว และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง
- 1.3 LGBTQ+

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุ เริ่มตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งอายุกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้ดังนี้

- 2.1 21-29 ปี
- 2.2 30-38 ปี
- 2.3 39 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้ได้ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีการกำหนดอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่น ๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

6.2 20,001 – 40,000 บาท

6.3 40,001 – 60,000 บาท

6.4 60,001 – 80,000 บาท

6.5 80,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้เลี้ยงแมวหรือไม่ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามในการคัดกรอง (screening question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)

7.1 เลี้ยง

7.2 ไม่ได้เลี้ยง

ข้อที่ 8 กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้ มีความชอบ/ไลฟ์สไตล์แบบไหน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)

8.1 สนใจในด้านสุขภาพ (เช่น เล่นกีฬา ฟิตเนส อาหาร)

8.2 สนใจในด้านแฟชั่นและความงาม (เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ)

8.3 สนใจในด้าน Entertainment (เช่น ดูทีวี ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ เล่นเกมส์)

8.4 สนใจในด้านเทคโนโลยี (เช่น แกดเจ็ต แอปพลิเคชัน)

8.5 สนใจในด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะของแมว (Cat's Appearance) ประกอบไปด้วย พันธุ์แมว สีและลวดลายของแมว อายุของแมว และนิสัยและพฤติกรรมของแมว

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาการตลาด ประกอบไปด้วย ประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว (Cat – driven Marketing) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การใช้คะแนนดังนี้

ระดับความดึงดูดใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความดึงดูดใจของลักษณะแมว ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาค} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความตั้งใจของลักษณะแนว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	มีการใช้แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีการใช้แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	มีการใช้แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีการใช้แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	มีการใช้แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเสฟสื่อคอนเทนต์และการซื้อสินค้าและบริการที่มีแนวเป็นเครื่องมือทางการตลาดเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามดูคอนเทนต์เกี่ยวกับแนวบ่อยแค่ไหน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีการกำหนดความถี่ในการดูดังนี้

- 1.1 ทุกวัน
- 1.2 วันละหลายครั้ง
- 1.3 วันละครั้ง
- 1.4 ไม่กี่ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามคอนเทนต์เกี่ยวกับแนวผ่านแพลตฟอร์มใด แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 2.1 Facebook
- 2.2 Tiktok
- 2.3 Youtube
- 2.4 Instagram

ข้อที่ 3 ประเภทคอนเทนต์แมวที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 คอนเทนต์แมวอริยาบถแมวต่าง ๆ เช่น แมวนอน แมวเดิน แมวกินอาหาร

3.2 คอนเทนต์แมวแมวที่มีเสียงพากย์

3.3 คอนเทนต์แมวแต่งตัวคอสเพลย์

3.4 คอนเทนต์แมวแมวโชว์ความสามารถ

3.5 คอนเทนต์แมวแมววีวีสินค้า

3.6 มีแมวตลก ๆ

ข้อที่ 4 ประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

4.2 ประเภทเครื่องแต่งกาย

4.3 ประเภทเครื่องประดับ

4.4 ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

4.5 ประเภทของกีฬาข้อป (เช่น พวงกุญแจ เคสโทรศัพท์)

4.6 ประเภทแก๊ตเจ็ทและเทคโนโลยี (เช่น เม้าส์รูปขี้แมลง , สติกเกอร์ไลน์แมว)

4.7 ประเภทงานกราฟิกงานแฮนด์เมด

ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่า 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

5.2 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

5.3 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์

5.4 มากกว่า 4 – 5 ครั้งต่อเดือน

5.5 ทุกวัน

ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.1 ต่ำกว่า 100 บาท

6.2 101 -500 บาท

6.3 501 – 1,000 บาท

6.4 1,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมว เป็นเครื่องมือทางการตลาด แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

7.1 ประสบการณ์และความชอบส่วนตัว

7.2 คำแนะนำจากคนรอบข้าง

7.3 รีวิว

7.4 โซเชียล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย ประกอบไปด้วยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด และปัจจัยแนวโน้มที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การใช้คะแนนดังนี้

ระดับแรงจูงใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาค} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	มีการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมว อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมวยอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	มีการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมวยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมวยอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	มีการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมวยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบเหมืองข้อมูล (Data mining) คือ กระบวนการแยกข้อมูลเชิงลึกจากชุดข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อค้นหารูปแบบ (Pattern)หาความสัมพันธ์ แนวโน้ม และสิ่งใหม่ๆ ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลเหล่านั้น (ตะวันฉาย โพธิ์หอม, 2553) ทำให้การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด เอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปร ครอบคลุมวัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดวิจัย และกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะ

คำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และไลฟ์สไตล์ ส่วนการเลี้ยงแมว จะเป็นลักษณะคำถามแบบ (Screening Question) ประกอบด้วย เพื่อให้สามารถสรุปลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้

ส่วนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะของแมว (Cat's Appearance) ประกอบไปด้วย พันธุ์แมว สีและลวดลายของแมว อายุของแมว และนิสัยและพฤติกรรมของแมว ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาการตลาด ประกอบไปด้วย ประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อให้สามารถสรุปปัจจัยในการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าดึงดูดสำหรับผู้บริโภคได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเสฟสื่อคอนเทนต์และการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้สามารถสรุปพฤติกรรมการเสฟสื่อคอนเทนต์และการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดึงดูดผู้บริโภคได้

ส่วนที่ 4 แนวโน้มที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย ประกอบไปด้วยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด และปัจจัยแนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) เพื่อให้สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะถูกถามเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ

3. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อ

คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อขอคำแนะนำแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูลก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดเพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามรวมถึงวิธีการรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95%

6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

7. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักแมว โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแจกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามแนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล โดยใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อเปิดเผยรูปแบบและความสัมพันธ์ที่สำคัญจากข้อมูลการสำรวจ แนวทางนี้สอดคล้องกับหลักการของการทำเหมืองข้อมูล (Data mining) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสำรวจและวิเคราะห์ชุดข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกและรูปแบบที่มีความหมาย (Han et al., 2011)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเทคนิคทางสถิติมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้

อธิบายและสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการดำเนินชีวิต และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม การวัดแนวโน้มส่วนกลาง (ค่าเฉลี่ย) และการกระจายตัว (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ถูกนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจการกระจายข้อมูลและระบุค่าผิดปกติหรือความผิดปกติที่อาจเกิดขึ้น โดยจัดการข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของตารางหรือรูปภาพ แปลงคะแนนให้อยู่ในรูปแบบอื่นๆ

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่

1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ เงินเดือน และลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การเลี้ยงแมว และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนรักแมว

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่

1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ เงินเดือน และลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การเลี้ยงแมว และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนรักแมว

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2

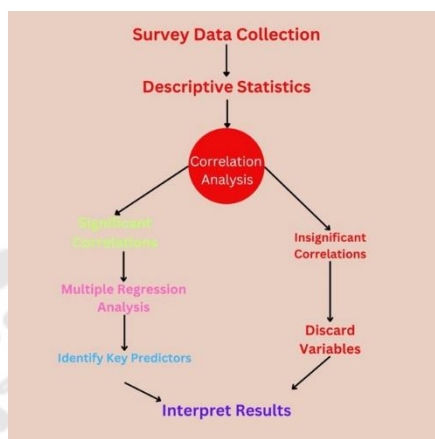
ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกแมว (Cat's Appearance) ได้แก่ พันธุ์แมวที่กำลังเป็นที่นิยม สี และลวดลายของแมว อายุของแมวนิสัยและพฤติกรรมของแมว เนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในชุดข้อมูล โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยให้ข้อบ่งชี้ ขึ้นเบื้องต้นของความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ขั้นตอนนี้ทำหน้าที่เป็นขั้นตอนการสำรวจ ของตัวแปรที่เป็นไปได้สำหรับการตรวจสอบเพิ่มเติม (Härdle & Simar, 2003) ซึ่งตัวแปรที่แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม จะถูกทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อช่วยให้สามารถระบุตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผลลัพธ์อย่างมีนัยสำคัญ (Chatterjee & Ali S. Hadi, 2006) การขุดข้อมูลนี้ จะให้ข้อมูลเชิง

ลึกเกี่ยวกับปัจจัยแนวโน้มที่สำคัญของความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมาย ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะและความชอบของกลุ่มผู้บริโภคผู้รักแมวดังภาพประกอบ 32



ภาพประกอบ 32 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ที่มา : ผู้วิจัย

2.2 สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอโดยการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบจำลองการถดถอยพหุคูณ ทำให้สามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และตรวจสอบความสำคัญที่เกี่ยวข้องในการกำหนดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

2.3 สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการนำเสนอโดยการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลให้เกิดความยินดีง่าย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องจัดการกับตัวแปรผลลัพธ์ วิธีการนี้ใช้ในการจำลองความสัมพันธ์ระหว่างชุดของตัวแปรอิสระ (ตัวทำนาย) และตัวแปรตาม ซึ่งสามารถรับค่าใดค่าหนึ่งจากสองค่าที่เป็นไปได้ เช่น 0 หรือ 1 สำเร็จหรือล้มเหลว ใช่หรือไม่ใช่ แสดงถึงผลกระทบคงที่ของตัวแปรทำนายต่อความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมว ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด” กลุ่มของผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (t-Distribution)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of square)
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of square)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเลี้ยงแมว และไลฟ์สไตล์

ตอนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอโดยการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเสพสื่อคอนเทนต์และการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ตอนที่ 4 ปัจจัยแนวโน้มที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย (willing to pay)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการนำเสนอโดยการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอโดยการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อของกลุ่มทาสแมว

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ส่งผลต่อการนำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเลี้ยงแมว ไคฟิสโตล โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	22
หญิง	257	64
LGBTQ+	56	14
รวม	400	100
2. อายุ		
21-29 ปี	375	93
30-38 ปี	24	6
39 ปีขึ้นไป	1	0
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	368	92.2
สมรส	32	7.8
หย่าร้าง	0	0
รวม	400	100

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2
ปริญญาตรี	309	77
สูงกว่าปริญญาตรี	83	21
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	138	34
พนักงานบริษัท	192	48
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5
ธุรกิจส่วนตัว	36	9
อื่นๆ	14	4
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	142	44
20,001 - 40,000 บาท	220	46
40,001 - 60,000 บาท	9	3
60,001 - 80,000 บาท	2	1
80,000 บาทขึ้นไป	27	7
รวม	400	100
7. กลุ่มผู้บริโภคนี้กลุ่มนี้เลี้ยงแมวหรือไม่		
เลี้ยง	228	56
ไม่เลี้ยง	183	44
รวม	400	100

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.ความสนใจในไลฟ์สไตล์ด้านต่าง ๆ		
ด้านสุขภาพ	82	20
ด้านแฟชั่นและความงาม	135	34
ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนท์	117	29
ด้านเทคโนโลยี	56	14
อื่น ๆ ได้	10	3
รวม	400	100

จากตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64 เพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ LGBTQ+ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมาอายุ 30 - 38 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ อายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ประกอบอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และประกอบอาชีพอื่น ๆ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 220 คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวกับไม่เลี้ยงแมว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลี้ยงแมว จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และไม่เลี้ยงแมว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ตามลำดับ

ความสนใจในไลฟ์สไตล์ด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบในด้านแฟชั่นและความงาม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ด้านสุขภาพ จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20 ด้านเทคโนโลยี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และด้านอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ มีการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอและมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 14 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21 - 29 ปี	375	94
มากกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	25	6
รวม	400	100
2. สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง	368	92
สมรส	32	8
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	317	79
สูงกว่าปริญญาตรี	83	21
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน	144	36
พนักงานบริษัท / ฟรีแลนซ์	200	50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5
ธุรกิจส่วนตัว	36	9
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	189	46
20,001 - 60,000 บาท	183	44
60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป	39	10
รวม	400	100

ตาราง 14 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ		
ด้านสุขภาพ	82	21
ด้านแฟชั่นและความงาม	135	34
ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์และอื่น ๆ	127	32
ด้านเทคโนโลยี	56	14
รวม	400	100

จากตาราง 14 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสนใจในไลฟ์สไตล์ด้านต่าง ๆ จำนวน 400 คน โดยจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมาอายุ มากกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท / ฟรีแลนซ์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 60,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ความสนใจในไลฟ์สไตล์ด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบในด้านแฟชั่นและความงาม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์และอื่น ๆ จำนวน 127คน คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านสุขภาพ จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 21 และด้านเทคโนโลยี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ตอนที่ 2 การสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกดึงดูดใจในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะของแมว (Cat's Appearance) ประกอบไปด้วย พันธุ์แมว สีและลวดลายของแมว อายุของแมว และนิสัยและพฤติกรรมของแมว ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาการตลาด ประกอบไปด้วย ประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะของแมว (Cat's Appearance)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปร่างลักษณะของแมว

ลักษณะของแมว	\bar{X}	S.D	ระดับความดึงดูดใจ
พันธุ์แมวที่กำลังเป็นที่นิยม	3.66	0.462	มาก
สีและลวดลายของแมว	4.02	0.582	มาก
ช่วงอายุของแมว	4.00	0.680	มาก
นิสัยและพฤติกรรมของแมว	3.85	0.624	มาก
ลักษณะของแมวโดยรวม	3.89	0.416	มาก

จากตาราง 15 ผลวิเคราะห์การรับรู้การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของแมว ประกอบไปด้วย พันธุ์แมว สีและลวดลายของแมว อายุของแมว นิสัยและพฤติกรรมของแมว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพันธุ์แมวที่กำลังเป็นที่นิยม

พันธุ์แมวที่กำลังเป็นที่นิยม	\bar{X}	S.D	ระดับความดึงดูดใจ
1. โดเมสติก ชอร์ตแฮร์	3.67	0.866	มาก
2. สก็อตติช โฟลด์	4.35	0.992	มาก
3. มันชกิน	3.80	1.148	มาก
4. เบงกอล	3.40	1.064	ปานกลาง
5. อเมริกัน เคิร์ล	3.53	1.101	มาก
6. เมนคูน	3.52	1.193	มาก
7. เปอร์เซีย	3.80	1.073	มาก
8. แร็กดอล	3.96	1.002	มาก
9. สฟิงซ์	2.60	1.291	ปานกลาง
10. รัสเซียนบลู	3.90	1.022	มาก
11. พันธุ์ใดก็ได้	3.66	1.108	มาก
พันธุ์แมวที่กำลังเป็นที่นิยมโดยรวม	3.66	0.462	มาก

จากตาราง 16 พบว่าระดับความดึงดูดใจเกี่ยวกับพันธุ์แมวที่กำลังเป็นที่นิยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความดึงดูดใจในพันธุ์แมวสก๊อตติช โฟลด์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 แร็กดอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รัสเซียนบลู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มันชกิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เปอร์เซีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดเมสติก ชอร์ตแฮร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 พันธุ์ใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมนคูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อเมริกัน เคิร์ล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เบงกอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสฟิงซ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสีและลวดลายของแมว

สีและลวดลายของแมว	\bar{X}	S.D	ระดับความดึงดูดใจ
1.สีล้วน (Solid)	4.23	1.039	มาก
2.ไล่แดดสี (Smoke/Shaded)	3.89	0.992	มาก
3.สองสี (Bicolor)	4.18	0.974	มาก
4.สีเปรอะ (Tortie)	3.62	1.131	มาก
5.สามสี (Tricolor)	4.00	0.989	มาก
6.ลายเสือหรือลายสลิด (Tabby)	3.98	1.059	มาก
7. ลายแต้ม (Pointed)	4.26	0.939	มาก
สีและลวดลายของแมวโดยรวม	4.02	0.582	มาก

จากตาราง 17 พบว่าระดับความดึงดูดใจเกี่ยวกับสีและลวดลายของแมว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความดึงดูดใจใน ลายแต้ม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา สีล้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สองสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 สามสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ลายเสือหรือลายสลิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ไล่แดดสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ สีเปรอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุของแมว

อายุของแมว	\bar{X}	S.D	ระดับความดึงดูดใจ
1.ช่วงวัยเด็ก (อายุระหว่าง 6 เดือน – 2 ปี)	4.03	0.871	มาก
2.ช่วงวัยรุ่น (อายุระหว่าง 3 - 6 ปี)	3.51	1.057	มาก
3. ช่วงโตเต็มวัย (อายุระหว่าง 7 – 10 ปี)	4.49	0.800	มาก
อายุของแมวโดยรวม	4.01	0.680	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ระดับความตั้งใจเกี่ยวกับอายุของแมว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในช่วงโตเต็มวัย (อายุระหว่าง 7 – 10 ปี) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ช่วงวัยเด็ก (อายุระหว่าง 6 เดือน – 2 ปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ ช่วงวัยรุ่น (อายุระหว่าง 3 - 6 ปี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนิสัยและพฤติกรรมของแมว

นิสัยและพฤติกรรมของแมว	\bar{X}	S.D	ระดับความตั้งใจ
1. ีความเป็นมิตร ชี้้ออน	4.70	0.582	มากที่สุด
2. ชี้เล่นซุกซน	4.09	0.945	มาก
3. เรียบร้อย ชอบเก็บตัว	3.57	0.996	มาก
4. หยิ่งยโส	3.02	1.260	ปานกลาง
นิสัยและพฤติกรรมของแมวโดยรวม	3.85	0.624	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ระดับความตั้งใจเกี่ยวกับนิสัยและพฤติกรรมของแมว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความตั้งใจในความเป็นมิตร ชี้้ออน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ชี้เล่นซุกซน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เรียบร้อย ชอบเก็บตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 หยิ่งยโส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว (Meow Marketing)

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว

ประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว	\bar{X}	S.D	ระดับความดึงดูดใจ
1. Cat-themed content หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแมว	4.25	0.851	มาก
2. User-generated content หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น	4.13	0.929	มาก
3. Cat - fluencers หรือแมวผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย	4.33	0.902	มาก
4. Cat memes หรือมีมแมว	3.78	0.987	มาก
5. Cat-related partnerships องค์การที่ใช้แมวเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด	3.79	0.905	มาก
6. Cat-themed promotions and discounts โปรโมชั่นและส่วนลดริมแมว	3.84	0.944	มาก
ประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมวโดยรวม	4.02	0.582	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Cat - fluencers หรือแมวผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา Cat-themed content หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแมว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 User-generated content หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 Cat-themed promotions and discounts โปรโมชั่นและส่วนลดริมแมว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 Cat-related partnerships องค์การที่ใช้แมวเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ Cat memes หรือมีมแมว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว	\bar{X}	S.D	ระดับความดึงดูดใจ
1. การลดราคา	4.34	0.769	มาก
2. กลยุทธ์การตั้งราคา	3.13	1.012	ปานกลาง
3. การจับคู่ซื้อสินค้า	3.89	0.960	มาก
4. ช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลาย	4.36	0.841	มาก
5. ประเภทของสินค้า	4.44	0.703	มาก
6. ดีไซน์การออกแบบเป็นลายแมว	4.29	0.954	มาก
7. คุณภาพของสินค้า	4.83	0.441	มากที่สุด
8. บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	4.29	0.749	มาก
9. ชื่อเสียงของแบรนด์	4.47	0.659	มาก
10. การทำการสร้างคอนเทนต์และโฆษณา โดยใช้แมวเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา	4.18	0.802	มาก
11. คนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์ทำการรีวิวสินค้า	3.57	1.092	มาก
12. การทำกิจกรรมให้ผู้ชม (Cat Audience) เกิดการโต้ตอบกับแบรนด์	3.73	1.076	มาก
13. การ Collaboration ร่วมกับแบรนด์	3.85	0.906	มาก
14. การสนับสนุน CSR หรือทำประโยชน์เพื่อสังคม	3.94	0.980	มาก
15. ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์	4.49	0.641	มาก
16. มีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้ติดตาม	4.34	0.782	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มทาสแมว โดยรวม	4.15	0.405	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มทาสแมว โดย รวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ชื่อเสียงของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

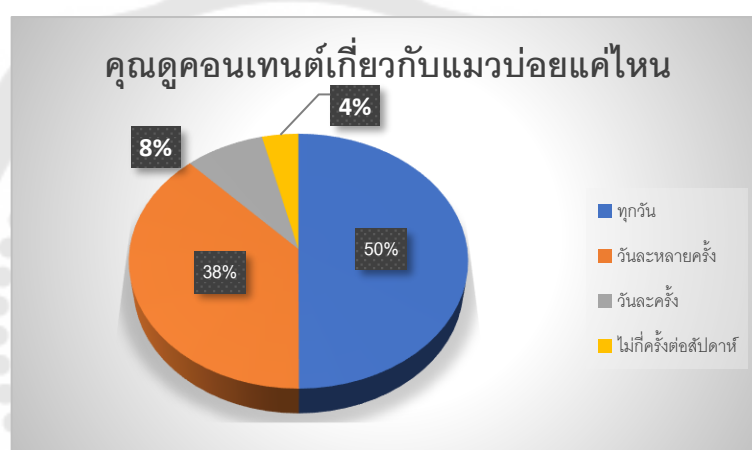
ประเภทของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้ติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การลดราคา (Discount) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ดีไซน์การออกแบบเป็นลายแนว และ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การทำการสร้างคอนเทนต์และโฆษณา โดยใช้แนวเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การสนับสนุน CSR หรือทำประโยชน์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การจับคู่ซื้อสินค้า (Paring) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การ Collaboration ร่วมกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การทำกิจกรรมให้ผู้ชม (Cat Audience) เกิดการโต้ตอบกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 คนดังหรืออินฟลูเ็นเซอร์ทำการรีวิวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 กลยุทธ์การตั้งราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ



ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเสฟสื่อคอนเทนต์และการซื้อสินค้าและบริการที่มี แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นการตอบแบบสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเสฟสื่อคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับแมวอย่างไร ปรากฏผลดังนี้

แผนภูมิวงกลม 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพประกอบ 33

จากแผนภูมิวงกลม 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ดูคอนเทนต์เกี่ยวกับแมว ทุกวัน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ได้แก่ วันละหลายครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 , วันละครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และไม่ก็ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

แผนภูมิวงกลม 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

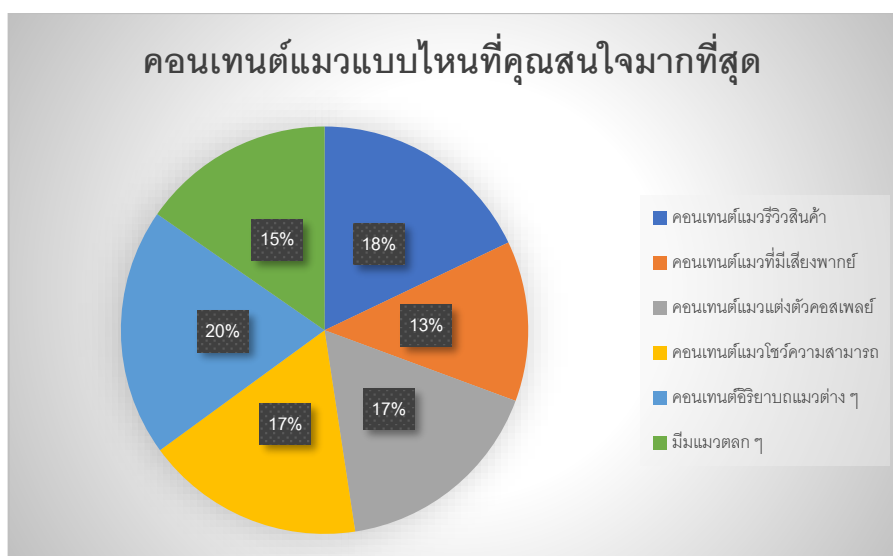


ภาพประกอบ 34

เนื่องจากแบบสอบถามเป็นแบบสามารถเลือกได้หลายข้อ ผู้วิจัยจึงเลือกตัวเลือกที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบมากที่สุด

จากแผนภูมิวงกลม 2 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ดูคอนเทนต์เกี่ยวกับแมวผ่านแพลตฟอร์ม Instagram มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา ได้แก่ Tiktok จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 27 , Facebook จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ Youtube จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

แผนภูมิวงกลม 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

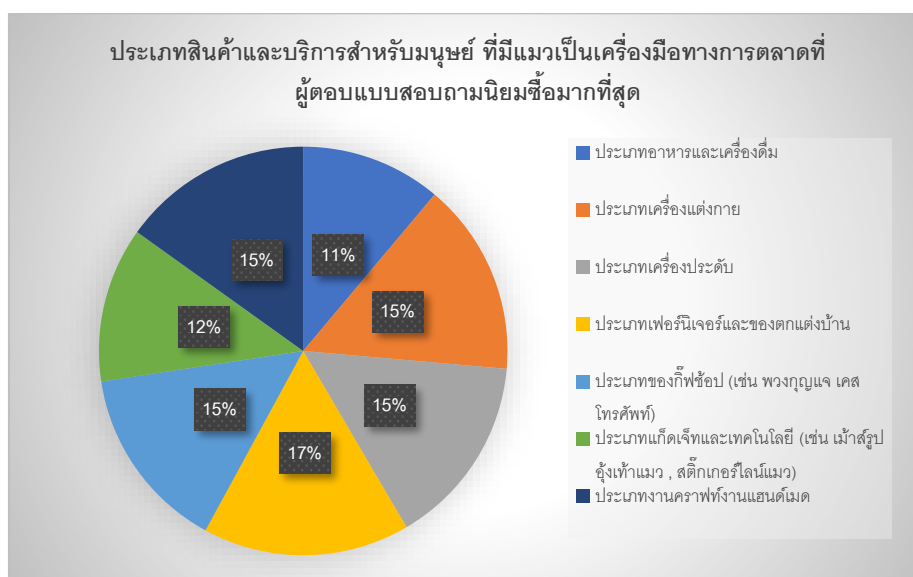


ภาพประกอบ 35

เนื่องจากแบบสอบถามเป็นแบบสามารถเลือกได้หลายข้อ ผู้วิจัยจึงเลือกตัวเลือกที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบมากที่สุด

จากแผนภูมิวงกลม 3 พบว่า ประเภทคอนเทนต์แมวที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ คือ คอนเทนต์อิริยาบถแมวต่าง ๆ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา ได้แก่ คอนเทนต์แมววีวีสินค้า จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 18 , คอนเทนต์แมวโชว์ความสามารถ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 17 , คอนเทนต์แมวแต่งตัวคอสเพลย์ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีแมวตลก ๆ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และคอนเทนต์แมวที่มีเสียงพากย์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 13

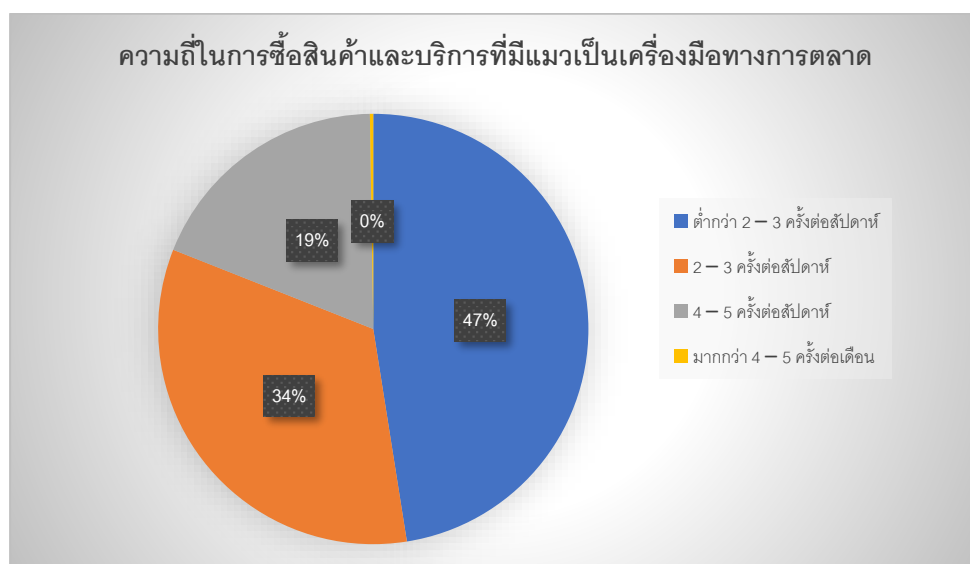
แผนภูมิวงกลม 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพประกอบ 36

จากแผนภูมิวงกลม 4 พบว่า ประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด คือ ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาได้แก่ ประเภทเครื่องแต่งกาย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 15 , ประเภทเครื่องประดับ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 15 , ประเภทงานกราฟฟิงานแฮนด์เมด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 15 , ประเภทของกิ๊ฟช้อป (เช่น พวงกุญแจ เคสโทรศัพท์) จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 15 , ประเภทแก๊ตเจ็ทและเทคโนโลยี (เช่น เม้าส์รูปคุ้งเท้าแมว , สติกเกอร์ไลน์แมว) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

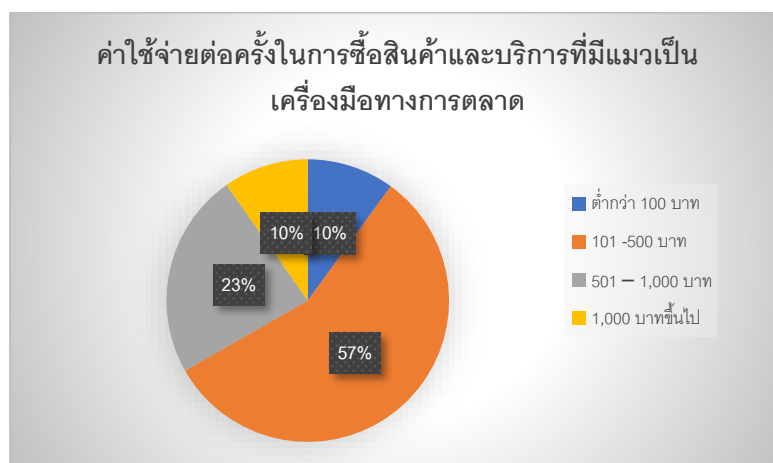
แผนภูมิวงกลม 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพประกอบ 37

จากแผนภูมิวงกลม 5 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อต่ำกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34 , ซื้อ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และซื้อมากกว่า 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0

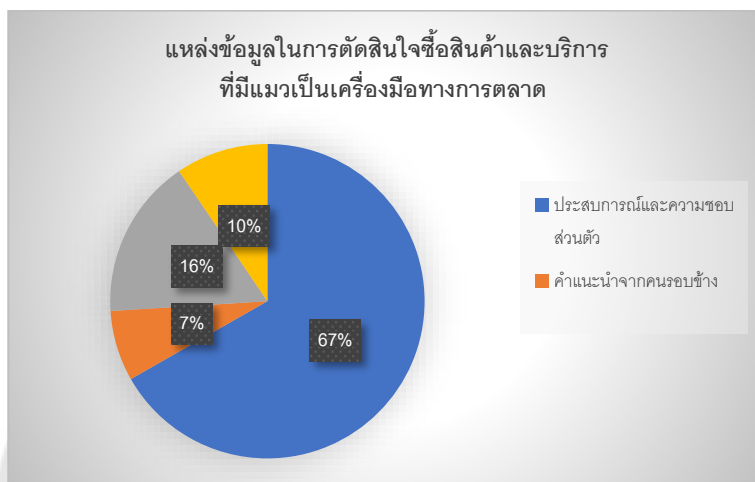
แผนภูมิวงกลม 6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพประกอบ 38

จากแผนภูมิวงกลม 6 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มเป็นเครื่องมือทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคา 101 - 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา ได้แก่ ราคา 501 - 1,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23 , ราคา ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

แผนภูมิมวงกลม 7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพประกอบ 39

จากแผนภูมิมวงกลม 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมว เป็นเครื่องมือทางการตลาด จากประสบการณ์และความชอบส่วนตัว จำนวนมากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาได้แก่ รีวิว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16 , โฆษณา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และคำแนะนำจากคนรอบข้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แนวโน้มที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย (willing to pay) ประกอบไปด้วยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด และปัจจัยแนวโน้มที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของ กลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย

ปัจจัยที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย (willing to pay)	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1.แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด	4.11	0.426	มาก
2.แนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว	4.03	0.602	มาก
การนำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย (willing to pay) โดยรวม	4.07	0.414	มาก

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย (willing to pay) พบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย (willing to pay) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มคนรักแมว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มคนรักแมว	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1. เพื่อแก้ไขปัญหา (Pain point) เป็นสิ่งแรก	3.82	1.122	มาก
2. ซื้อในราคาที่ยอมรับได้ และมองว่าสมเหตุสมผล	4.41	0.719	มาก
3. ดีไซน์แมวและฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การใช้งาน	4.27	0.787	มาก
4. ชื่อเสียงแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	4.09	0.85	มาก
5. มีความชอบ ความประทับใจในสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นลวดลาย , ภาพลักษณ์หรือส่วนประกอบ	4.09	0.948	มาก
6. รู้สึกสบายใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการที่มีแมวเป็นลวดลาย, ภาพลักษณ์ หรือส่วนประกอบ	4.06	0.929	มาก
7. สามารถจดจำสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นลวดลาย , ภาพลักษณ์หรือส่วนประกอบได้ทันที	4.00	0.804	มาก
8. มองว่าสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นลวดลาย , ภาพลักษณ์หรือส่วนประกอบ จะช่วยดึงดูดหรือกระตุ้นการซื้อของทาสแมวได้	4.14	0.747	มาก
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มคนรักแมว โดยรวม	4.11	0.426	มาก

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มคนรักแมว พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มทาสแมว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการซื้อในราคาที่ยอมรับได้ และมองว่าสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ถัดมา ได้แก่ ดีไซน์แมวและฟังก์ชัน ที่ตอบโจทย์การใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 , มองว่าสินค้าและ

บริการที่มีแมว เป็นลวดลาย, ภาพลักษณ์หรือส่วนประกอบ จะช่วยดึงดูดหรือกระตุ้นการซื้อของ ทาสแมวได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 , ชื่อเสียงแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 , มีความชอบ ความประทับใจในสินค้าและบริการที่มีแมว เป็นลวดลาย, ภาพลักษณ์หรือส่วนประกอบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 , รู้สึก สบายใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการที่มีแมวเป็นลวดลาย, ภาพลักษณ์ หรือส่วนประกอบ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 , สามารถจดจำสินค้าและบริการ ที่มีแมวเป็นลวดลาย, ภาพลักษณ์หรือส่วนประกอบได้ทันที อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ เพื่อแก้ไข ปัญหา (Pain point) เป็นสิ่งแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของ กลุ่มคนรักแมว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า

แนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของ กลุ่มคนรักแมว	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1.การนำแมวมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการมีแมวเป็น เครื่องมือทางการตลาดของคุณ	4.08	0.784	มาก
2.ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะจ่ายเงินมาก ขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีแมวอยู่ใน การตลาด	3.96	0.871	มาก
3.ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการซื้อสินค้าและบริการที่ มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ถึงแม้สินค้า ดังกล่าวจะมีราคาที่สูงขึ้น	4.04	0.951	มาก
แนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของ กลุ่มคนรักแมว โดยรวม	4.11	0.426	มาก

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของ กลุ่มคนรัก แมว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของ กลุ่มคนรักแมว โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญกับแนวโน้มด้านการนำแมวมามีเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการมีแมวมามีเป็นเครื่องมือทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการซื้อสินค้าและบริการ ที่มีแมวมามีเป็นเครื่องมือทางการตลาด ถึงแม้สินค้าดังกล่าวจะมีราคาที่สูงขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีแมวมามีอยู่ในการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมวมามี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า

แนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมวมามี		จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีแมวมามีอยู่ในการตลาด	ใช่	315	78.8
	ไม่ใช่	85	21.3
2. ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวมามีเป็นเครื่องมือทางการตลาด ถึงแม้สินค้าดังกล่าวจะมีราคาที่สูงขึ้น	ใช่	279	69.8
	ไม่ใช่	121	30.3

จากตาราง 25 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีแมวมามีอยู่ในการตลาด มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวมามีเป็นเครื่องมือทางการตลาด ถึงแม้สินค้าดังกล่าวจะมีราคาที่สูงขึ้นจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยรูปร่างลักษณะ และพฤติกรรมของแมว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ รูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ รูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว				
ลักษณะประชากรศาสตร์		พันธุ์แมว	สีและลวดลายของแมว	นิสัยและพฤติกรรมของแมว
เพศ(r)	LGBTQ+			129**
	p-value			0.01
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (r)	60,001 - 80,000 บาท ขึ้นไป	.103*		.110*
	p-value	0.039		0.028
ความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่างๆ (r)	ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนท์และอื่น ๆ		.127*	.125*
	p-value		0.011	0.022

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว พบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ มีกลุ่มเพศ (LGBTQ+) , กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป) และกลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ (ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์และอื่น ๆ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับ ปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว ด้านสีและลวดลายของแมว , ช่วงอายุของแมว และนิสัยและพฤติกรรมของแมว โดยมีขนาดของสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.103 ถึง 0.129 โดยที่ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว						
ลักษณะประชากรศาสตร์	การจับคู่ ซื้อสินค้า	ดีไซน์ลาย แมว	คุณภาพ สินค้า	อินฟลูเอน เซอร์รีวิ ว สินค้า	การ Collaboration	Csr เพื่อสังคม
เพศ	1. หญิง				.098*	
	p-value				0.05	
อายุ	1.21 – 29 ปี					.098*
	p-value					0.05
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	1.20,000 - 60,000 บาท		.152**			
	p-value		0.002			
ความสนใจ ในไลฟ์สไตล์ ต่าง ๆ	1.ด้านแฟชั่นและ ความงาม 2. ด้านเทคโนโลยี	.126*	.112*		.101*	
	p-value	0.012	0.025	0.044		

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว พบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ มีกลุ่มเพศ (หญิง) , กลุ่มอายุ (21 – 29 ปี) , กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (20,000 - 60,000 บาท) และกลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ (ด้านแฟชั่นและความงาม และด้านเทคโนโลยี) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว โดยด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ หรือค่า r มากที่สุดคือ ดีไซน์ลายแมว รองลงมาได้แก่ การจับคู่ซื้อสินค้า , คุณภาพสินค้า , อินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิวสินค้า และการ Collaboration และ CSR เพื่อสังคม ตามลำดับ โดยมีขนาดของสัมประสิทธิ์

สัมพันธของเพียร์สันอยู่ระหว่าง .098 ถึง .152 โดยที่ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด				
ลักษณะประชากรศาสตร์	เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	กีฬาข้อป	แก๊ตเจ็ทและเทคโนโลยี	อื่น ๆ เช่น สถานที่ Pet friendly
อายุ มากกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี				.196**
P-value				0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป	.136**		.120*	.154**
P-value	0.007		0.016	0.002
ความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ด้านแฟชั่นและความงาม ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนท์ และอื่น ๆ		.145**	-.113*	
P-value		0.004	0.023	

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ กับประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด พบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ มีกลุ่มอายุ (มากกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี) , กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป) และกลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ (ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์และอื่น ๆ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยกลุ่มอายุ (มากกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี) มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ในด้านอื่น ๆ เช่น สถานที่ Pet friendly มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง .120 ถึง .196 ในขณะที่กลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ (ด้านแฟชั่นและความงาม) มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ในด้านเกิดเจ็ทและเทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ -.113

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด			
ลักษณะประชากรศาสตร์	ชื่อในราคาที่ยอมรับได้	ชื่อเสียงแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ	จดจำ สินค้าและบริการที่มีแมวเป็นลวดลาย, ภาพลักษณ์หรือส่วนประกอบได้ทันที
อายุ มากกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี		.119*	
	P-value	0.018	
ความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ	ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์และอื่น ๆ	-.105*	-.121*
	ด้านเทคโนโลยี		.102*
	P-value	0.037	0.016
			0.042

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด พบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ มีกลุ่มอายุ (มากกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี) และกลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ (ด้านเทคโนโลยี) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ในด้านชื่อเสียงแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง .102 ถึง .119 ในขณะที่กลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ (ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์และอื่น ๆ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ในด้านชื่อเสียงแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและด้านชื่อในราคาที่ยอมรับได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ -.105 ถึง -.121

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มคนรักแมว

H_1 : รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มคนรักแมว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ปัจจัยและรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

X_3 = แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

Y_1 = แนวโน้มที่นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	P-value
Regression	11.272	3	3.757	12.613	<0.001
Residual	11.272	396	0.298		
Total	129.233	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยและรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว โดยมีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีรูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องจากสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอโดยการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

รูปแบบการนำเสนอ โดยการใช้แมวเป็น เครื่องมือทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคนรักแมว			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	P-value
	(B)	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.243	-	6.884	<0.001
1.ปัจจัยรูปร่างลักษณะและ พฤติกรรมของแมว (X_1)	0.248	.089	3.098	0.002
2.ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้ม ต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรัก แมว (X_2)	-0.064	.579	-0.738	0.461
3.แรงจูงใจของผู้ตอบแบบ สอบถามในการซื้อสินค้าและ บริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทาง การตลาด (X_3)	0.272	.053	3.561	<0.001
R = 0.295		Adjust R^2 = 0.08		
R^2 = 0.087		SE = 0.54579		

จากตาราง 31 พบว่า รูปแบบการนำเสนอโดยการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว (X_1) มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 และแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด (X_3) มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการนำเสนอโดยการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว (X_1) และ

แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด (X_3) มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด สามารถอธิบายการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ได้ร้อยละ 8 (Adjust $R^2 = 0.08$) ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการทดลองอิทธิพลของแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.243 + 0.248 (x_1) + 0.272 (x_2)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) ดังนี้

หากรูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีค่าคงที่ทุกด้าน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว เพิ่มขึ้น 2.243 หน่วย

รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ด้านปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว (x_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.248 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว เพิ่มขึ้น 0.248

ด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด (x_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.272 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว เพิ่มขึ้น 0.272

ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว (y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว (x_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.064 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ลดลง -0.064 หน่วย ตัวแปรนี้ จึงไม่ได้เป็นปัจจัยแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลให้เกิดความยินดีจ่าย

H_0 : รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ไม่ส่งผลให้เกิดความยินดีจ่าย

H_1 : รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลให้เกิดความยินดีจ่าย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

กำหนดให้

X_1 = ปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรัก

แมว

X_3 = แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

Y_1 = ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีแมวอยู่ในการตลาด

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอโดยการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยและรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	P (P-value)	Exp(B)
ค่าคงที่ (Constant)	-3.132	1.343	5.443	0.02	0.044
1.ปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว (X_1)	0.381	0.323	1.392	0.238	1.464
2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว (X_2)	-0.346	0.351	0.968	0.325	0.708
3.แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด (X_3)	0.961	0.312	9.473	0.002	2.615

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอโดยการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยและรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลให้เกิดความยินดีง่าย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์

เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความยินดีง่าย โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง หมายความว่า รูปแบบการนำเสนอโดยการใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลให้เกิดความยินดีง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือกล่าวอีกอย่างคือ

เมื่อแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีค่าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความยินดีจ่ายมีโอกาส Yes และสามารถเขียนสมการทดลองได้ดังนี้

$$\text{Odds} = \text{elogit} = -3.132 + 0.961 x_1$$

โดยจะเรียงค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์จากมากไปน้อยดังนี้

แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์สูงสุด ($B = 0.961$) ในการทำนาย โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดความยินดีที่จะยอมจ่ายมีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 2.615 หมายความว่าเมื่อมีแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะสามารถเพิ่มความยินดีที่จะยอมจ่าย 2.615 เท่า

ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลให้เกิดความยินดีจ่าย มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว (X_1) มีค่า P-value เท่ากับ 0.238 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว (X_2) มีค่า P-value เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า 2 ตัวแปรนี้ ไม่ได้เป็นตัวทำนายที่ส่งผลให้เกิดความยินดีจ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 การทำนายโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย สินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ผลการทำนายโอกาสผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย สินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด				
		ยินดีที่จะยอมจ่าย	ไม่ยินดีที่จะยอมจ่าย	ความถูกต้อง
ยินดีที่จะยอมจ่าย	1	275	4	98.6
ไม่ยินดีที่จะยอมจ่าย	0	114	7	5.8
รวม				70.5

จากตาราง 33 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression) สามารถทำนายโอกาสในการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย สินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้ร้อยละ 98.6 โดยทำนายโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เกิดความยินดีที่จะยอมจ่ายสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้ร้อยละ 5.8 ซึ่งเฉลี่ยแล้ว สมการถดถอยโลจิสติกส์ สามารถทำนายโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะยินดีที่จะยอมจ่ายสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ร้อยละ 70.5



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมว

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์

พฤติกรรม	ลักษณะประชากรศาสตร์							
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การเลี้ยงแมว	ไลฟ์สไตล์
การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

พฤติกรรม	รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด		
	ปัจจัยและรูปร่างลักษณะ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับอื่น ๆ ที่มี	แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด
การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว	✓	X	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลให้เกิดความยินดีจ่าย

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลให้เกิดความยินดีจ่าย

รูปแบบการนำเสนอเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		
เกิดความ ยินดีจ่าย	ปัจจัย และ ะรูปร่าง ลักษณะและพฤติกรรม ของแมว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกัน ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการ ตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว
	X	X
		แรงจูงใจของผู้ตอบ แบบสอบถามในการซื้อสินค้า และบริการที่มีแมวเป็น เครื่องมือทางการตลาด
		✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมว ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด” ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญมาสรุปผล อภิปรายและมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมว
2. เพื่อสำรวจปัจจัยด้านรูปร่างและลักษณะเฉพาะของแมวในอุดมคติของผู้บริโภคที่ถูกนำมาใช้ในการตลาดว่ามีคุณลักษณะใดบ้างที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มคนรักแมว
3. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มคนรักแมว ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมว ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.3 จำนวน 257 อายุ 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.3 จำนวน 375 คน สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 92 จำนวน 368 คน ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.9 จำนวน 317 คน อาชีพพนักงานบริษัท / ฟรีแลนซ์ คิดเป็นร้อยละ 50.2 จำนวน 206 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.8 จำนวน 189 คน ความสนใจในไลฟ์สไตล์ ด้านแฟชั่นและความงาม คิดเป็นร้อยละ 33.6 จำนวน 135 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการนำเสนอโดยใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะของแมว (Cat's Appearance) ประกอบไปด้วย พันธุ์แมว สีและลวดลายของแมว อายุของแมว และนิสัยและพฤติกรรมของแมว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของแมวภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจเกี่ยวกับสีและลวดลายของแมวในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใน ลายแต้มมากที่สุด รองลงมา ช่วงอายุของแมว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใน ช่วงโตเต็มวัย (อายุระหว่าง 7 – 10 ปี) มากที่สุด นิสัยและพฤติกรรมของแมว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความตั้งใจในความเป็นมิตร ซื่ออ่อน มากที่สุด และพันธุ์แมวที่กำลังเป็นที่นิยม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในพันธุ์แมวสก๊อตติช โฟลด์มากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาการตลาด ประกอบไปด้วย ประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับดีมาก คือ Cat - fluencers หรือแมวผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย รองลงมา Cat-themed content หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแมว User-generated content หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น Cat-themed promotions and discounts โปรโมชันและส่วนลดธีมแมว Cat-related partnerships องค์การที่ใช้แมวเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด และ Cat memes หรือมีมแมว ตามลำดับ

ต่อมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มทาสแมว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ชื่อเสียงของแบรนด์ ประเภทของสินค้า มีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้ติดตาม ช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลาย การลดราคา (Discount) ดีไซน์การออกแบบเป็นลายแมว บรรจุภัณฑ์ของสินค้า การทำโฆษณา โดยใช้แมวเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา การสนับสนุน CSR หรือทำประโยชน์เพื่อสังคม การจับคู่ซื้อสินค้า (Pairing) การ Collaboration ร่วมกับแบรนด์ การทำกิจกรรมให้ผู้ชม (Cat Audience) เกิดการโต้ตอบกับแบรนด์ คนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์ทำการรีวิวสินค้า และ กลยุทธ์การตั้งราคา ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเสพสื่อคอนเทนต์และการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมว เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบไปด้วย ความถี่ในการรับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับแมวรับชมทุก วันมากที่สุด , ดูคอนเทนต์เกี่ยวกับแมวผ่านแพลตฟอร์ม Instagram มากที่สุด , ประเภทคอนเทนต์ แมวที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ คอนเทนต์อิริยาบถแมวต่าง ๆ , ประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด คือ ประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน , ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซื้อต่ำกว่า 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ , ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อในราคา 101 - 500 บาท มากที่สุด และ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดจากประสบการณ์และความชอบส่วนตัว มากที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแนวโน้มที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มทาส แมว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการซื้อในราคาที่ยอมรับได้ และมองว่าสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก

ต่อมา แนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแนวโน้มด้านการนำ แมวมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการมีแมวเป็น เครื่องมือทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

ต่อมา การแสดงจำนวนความถี่และร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจ ซื้อของกลุ่มคนรักแมว จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีแมวอยู่ในการตลาด คิดเป็นร้อยละ 78.8 มีจำนวน 315 คน และผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือ ทางการตลาด ถึงแม้สินค้านั้นจะมีราคาที่เพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 69.8 จำนวน 279 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยรูปร่าง ลักษณะและพฤติกรรมของแมว พบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ มีกลุ่มเพศ (LGBTQ+) , กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป) และกลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ (ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์และอื่น ๆ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับ ปัจจัยรูปร่าง ลักษณะและพฤติกรรมของแมว ด้านสีและลวดลายของแมว , ช่วงอายุของแมว และนิสัยและพฤติกรรมของแมว โดยที่ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว พบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ มีกลุ่มเพศ (หญิง) , กลุ่มอายุ (21 – 29 ปี) , กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (20,000 - 60,000 บาท) และกลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ (ด้านแฟชั่นและความงาม และด้านเทคโนโลยี) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว โดยที่ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด พบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ มีกลุ่มอายุ (มากกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี) , กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (60,001 - 80,000 บาทขึ้นไป) และกลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ (ด้านเอ็นเตอร์เทนเมนต์และอื่น ๆ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด พบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ มีกลุ่มอายุ (มากกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี) และกลุ่มความสนใจในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ (ด้านเทคโนโลยี) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอโดยการชี้แจงเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอโดยการชี้แจงเป็นเครื่องมือทางการตลาด อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ได้แก่ ด้านปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว และด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และสามารถพยากรณ์ว่า ส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มคนรักแมว ได้ร้อยละ 24.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการนำเสนอโดยการชี้แจงเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลให้เกิดความยินดีง่าย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression Analysis)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการนำเสนอโดยการชี้แจงเป็นเครื่องมือทางการตลาด อย่างน้อย 1 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความยินดีง่าย โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และสามารถทำนายโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย 2.615 เท่า และเมื่อเฉลี่ยแล้วสามารถทำนายโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะยินดีที่จะยอมจ่ายสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ร้อยละ 70.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมว ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การศึกษาวัยครั้งนี้ มีส่วนทำให้เกิดองค์ความรู้ โดยผู้วิจัยจะขยายความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเจาะลึกคุณลักษณะ แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันซึ่งแสดงโดยกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคผู้รักแมว การค้นพบนี้เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญที่เกิดจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อิทธิพลของไลฟ์สไตล์ และความชอบที่เกี่ยวข้องกับแมวในการกำหนดความตั้งใจในการซื้อภายในกลุ่มตลาดเฉพาะนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยรูปร่าง ลักษณะและพฤติกรรมของแมว โดยเฉพาะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และไลฟ์สไตล์

พบว่า การเลี้ยงแมวยังช่วยลดระดับความเครียดในคน ช่วยกระตุ้นการผลิตสารออกซิโทซิน หรือฮอร์โมนแห่งความรัก กลายเป็นการสร้างความสุขให้กับตัวเองไปด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เลี้ยงแมว แต่ชื่นชอบแมว อาจจะเป็นเพราะคนรอบข้างมีการเลี้ยงแมว ทำให้เกิดการรับรู้ ทำให้ชื่นชอบตามไปโดยปริยาย ซึ่งกลุ่มนี้ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ดูแลเกี่ยวกับแมวเป็นพิเศษ แต่ส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าที่มีลวดลายหรือรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับแมวแทน เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ สติกเกอร์ไลน์ เคสโทรศัพท์ และของตกแต่งภายในบ้านอื่น ๆ แทน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร เทียงธรรม (2561) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ Pet Parents รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีชนิดของสัตว์เลี้ยง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของ Pet Parents โดยชนิดของสัตว์เลี้ยงยังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตนา สุวานิตธนกร และ อุมารินทร์ ศรีศิริวิมล (2554) ได้ศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงและระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Katerine Stavropoulos (แคทเธอริน สเตาฟโรโพรอส) ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาและนักจิตวิทยา (2563) กล่าวว่า เมื่อมนุษย์ได้พบเห็นสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกหมั่นเขี้ยวเป็นพิเศษอย่างเด็กและลูกสัตว์เลี้ยง การทดลองนี้พิสูจน์ได้ว่า มีความสัมพันธ์ทางกายภาพที่ชัดเจน ระหว่างการตอบสนองของร่างกายและรูปเด็กหรือสัตว์เลี้ยงแสนน่ารัก ร่างกายจะส่งสัญญาณให้เราารู้สึกว่า หากเราได้กระทำการใด ๆ ต่อสิ่งเหล่านี้ จะส่งผลให้ร่างกายได้รับความสุขเป็นพิเศษ ซึ่งการทดลองดังกล่าวเป็นการช่วยยืนยันว่า ความรู้สึกมันเขี้ยวต่อเด็กและสัตว์เลี้ยง ไม่ใช่เรื่องผิดปกติแต่อย่างใด แต่มันคือการทำงานของระบบประสาทในร่างกายนั่นเอง

สอดคล้องกับบทความของ Pulsar (2562) ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างแมวที่มีอิทธิพล (Cat-fluencers) ต่อผู้ชม (Cat audience) กับข้อมูลของทาสแมว (Cat Lovers) ใน

สหรัฐอเมริกา จากการสำรวจคนรักแมวพบว่า ทาสแมว (Cat Lovers) ค่อนข้างมีจำนวนที่เท่า ๆ กัน 51.2% ของทาสแมวเป็นผู้หญิง และ 48.8% เป็นผู้ชาย และจำนวน 58.6% ชื่นชอบเทคโนโลยี และแฟชั่น

และเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในเรื่องรูปร่างหน้าตา หรือ ภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ไม่ว่าจะตัวเอง หรือสิ่งของที่ใช้ก็ตาม ผู้บริโภคบางคนมักจะมี ความชอบในอุดมคติอยู่แล้ว จากผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พันธุ์สัตว์ก็อตติช โพลด์ดีงดูดีใจมากที่สุด แม้ว่าจะเป็นพันธุ์ที่มียืนด้อย แต่ด้วยลักษณะรูปร่างที่มีหูพับ หน้าตา เหมือนนกฮูก สีและลวดลายของมัน ทำให้กลายเป็นหนึ่งในพันธุ์ที่นิยมมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Pet Parents ของ Holland (2019) ที่ศึกษาเรื่องการ รับเลี้ยงสุนัข : การทบทวนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัข ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และสุขภาพของสุนัข อิทธิพลของสังคม เช่น กระแสความ นิยมของบางสายพันธุ์

และสอดคล้องกับการค้นพบของ Barbara Keller and Heribert Gierl (2020) ที่ กล่าวว่า การโฆษณาสามารถได้ประโยชน์จากการแสดงสัตว์ แทนที่จะเป็นแบบจำลองของมนุษย์ โดยเฉพาะถ้าหากนักการตลาดแนะนำให้ผู้ซื้อสัตว์ในการโฆษณา ทั้งสัตว์เลี้ยงและสัตว์ที่ไม่ใช่สัตว์ เลี้ยง พบว่ามีประสิทธิภาพเหนือกว่ามนุษย์ในการกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก เช่น ความประหลาดใจที่ น่ายินดี ความสุข และปลุกเร้าความรู้สึกสนุกสนาน การใช้รูปภาพสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สัตว์น่ารักแทนการแสดงภาพสัตว์ที่ไม่คุ้นเคย จะได้ประสิทธิภาพมากกว่า

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดร่วมอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

เนื่องจากในปัจจุบันมีรูปแบบการตลาดมากมายตามกระแสของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทรนด์ทาสแมว ทำให้นักการตลาดได้นำแมวมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดควบคู่ไปกับการตลาดส่วนอื่น ๆ นั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นการดีไซน์ลายแมว การจับคู่ชื่อสินค้า การสร้างโฆษณา และโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อ ดังนั้น การนำเอาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และไลฟ์สไตล์ มาผสมผสานกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดต่างๆ เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย และแคมเปญส่งเสริมการขาย เพื่อกำหนดแนวโน้มการซื้อของกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่มนี้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่าปัจจัยดังกล่าว จะทำหน้าที่เป็นการกำหนดการกระทำเหล่านี้ ดังนั้น การตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เกี่ยวข้องกับการศึกษา การซื้อและการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งการแสวงหานี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อหาคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการรูปแบบการซื้อ การใช้ประโยชน์ การเลือกบริการ และประสบการณ์ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งปรับให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตนา ฐานิตธนกร และ อุมารินทร์ ศรีศิริวิมล (2554) ได้ศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของเชาว์ โรจนแสง (2555) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อรู้ความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน รวมถึงสอดคล้องกับ Epink (2016) ว่าแมวก็กมีแนวโน้มที่จะเกิดไวรัสมากกว่ามีประสิทธิภาพเชิงคุณภาพมากกว่า และส่งผลมากกว่าสุนัข

สอดคล้องกับบทความของ Marketeeronline.co (2562) ที่กล่าวถึงในตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตโดยเฉลี่ย 10% ในทุก ๆ ปี มาจากการที่คนไทยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับแมวลงโซเชียลมีเดีย และทำให้ผู้ใช้งานโซเชียลเกิดการเข้าถึงมากขึ้น จนนำไปสู่การเสฟซื้อที่เกี่ยวข้องกับแมว ด้วยความน่ารักของแมว ทำให้บางกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้เลี้ยงแมวก็กสามารถชื่นชอบและอยู่ในกลุ่มรักแมวก็กด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับบทความของ NewsWhip ที่พบว่า แบรินด์ที่ใช้สุนัขและแมวในโฆษณา จะทำให้คนยอมดูต่อจนจบ เกิดการเข้าถึงเพิ่มขึ้นประมาณ 19% และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ Sortlist ว่าหากเป็นแคมเปญที่มีแมวและสุนัขอยู่ในนั้น จะมีการเข้าถึงเพิ่มขึ้นถึง 337% และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Podhovník (2016) ที่กล่าวว่า ตัวอย่างของบางแบรนด์ เช่น ผลิตภัณฑ์นมของบริษัท Cravendale ที่ใช้แมวในการโฆษณา มีการรับรู้ถึงแบรนด์เพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ และยอดขายเพิ่มขึ้น 8 เปอร์เซ็นต์ รวมถึง แคมเปญโฆษณาแบรนด์ระดับโลกอย่าง Samsung , Louis Vuitton ที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างการเข้าถึงและการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย

ด้วยการทำความเข้าใจความแตกต่างทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ ธุรกิจต่างๆ จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา คุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความพยายามในการวางตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะและแรงจูงใจในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันภายในตลาดคนรักแมวที่กว้างขึ้น

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นแมวเป็นหลัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งเพศ อายุ รัดับรายได้ การศึกษา และไลฟ์สไตล์ เป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการกำหนดตรรกะและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า ในด้านทางเพศ เพศหญิงและ LGBTQ+ ที่รู้สึกชื่นชอบในการแต่งตัว จะมีความสนใจในเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอางที่มีดีไซน์แมว ในขณะที่เพศชายอาจเอนเอียงไปทางสิ่งของที่เน้นการใช้งานได้หรือใช้เทคโนโลยีอย่างอุปกรณ์ไอที เช่น เม้าส์ดีไซน์เป็นอุ้งเท้าแมว สติกเกอร์ไลน์ลายแมว

ด้านกลุ่มประชากร โดยงานวิจัยนี้เน้นเฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่ม Millennials หรือคน Gen Y และกลุ่ม Gen Z ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์แฟชั่น เครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดีไซน์ลายแมว เพื่อให้เกิดความสบายใจความประทับใจในการใช้ ในทางกลับกัน คน Gen Y ปลาย ๆ ถึง Gen X อาจแสดงแนวโน้มมากขึ้นในการซื้อของตกแต่งบ้านที่เป็นลายแมวนั้นเอง

ระดับรายได้และระดับทางการศึกษาก็มีบทบาทเช่นกัน โดยอาจจะส่งผลต่อมูลค่าในการรับรู้และด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นแมวเป็นหลัก ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและมีระดับการศึกษาสูง ให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่มีระดับ มีมูลค่าสูง หรือเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่ผู้ที่มีงบประมาณจำกัด อาจมองหาตัวเลือกที่ราคาไม่แพง เน้นฟังก์ชันและเข้าถึงได้มากกว่า

ด้านความชอบความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านกีฬา ไอที แฟชั่น ความงาม หรือเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นเพียงแค่ความชอบในการทำกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ตามลักษณะส่วนบุคคลเท่านั้น ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีความชอบด้าน แฟชั่นและความงาม มีความชอบด้านเทคโนโลยี หรือ

ความชอบด้านเอ็นเตอร์เทนเมนท์ก็ตาม เราจะเห็นได้จากประเภทสินค้าต่าง ๆ ที่มีทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า ชุดชั้นใน เครื่องสำอาง บางคอลเลกชันที่มีการดีไซน์เกี่ยวกับลวดลายของแมวเป็น คอลเลกชันพิเศษ และในภาพยนตร์ก็ยังมีแอนิเมชันที่เกี่ยวกับแมวเป็นเนื้อหาในภาพยนตร์อีกด้วย จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของแมวออกมาในหลากหลายรูปแบบทั้งผ่านสินค้าของผู้บริโภคบริโภค และความบันเทิงนั่นเอง

สอดคล้องกับบทความของ Pulsar (2562) ที่กล่าวถึง 93% ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ติดตามบัญชีแมวในบัญชี Instagram กล่าวว่า พวกเขาจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ โปรโมทโดย 40% ของพวกเขาที่มีการติดตามบัญชีแมวจำนวนสองถึงห้าบัญชี ในระหว่างการวิจัย พบความน่าสนใจคือมีการโฆษณาแอฟเฟอรินเจอร์และมือถือด้วย แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมที่ติดตาม แมว (Cat-fluencers) จะตอบสนองต่อความร่วมมือกับแบรนด์หลายประเภท แม้ว่าจะไม่ใช่แค่ เพียงในแพลตฟอร์มออนไลน์ของสัตว์เลี้ยงเท่านั้น

ดังนั้น หากมีการใช้ Cat-fluencers เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ 'มนุษย์' แบรนด์ จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และทำการเจาะกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาด เพื่อดึงดูดความ สนใจของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มนั้น ๆ

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ กับแรงจูงใจในการซื้อ สินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สะท้อนให้เห็นว่า การใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดมีอิทธิพลต่ออารมณ์และ จิตวิทยาของผู้บริโภค ในการสร้างความผูกพัน และกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ซึ่งจากการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า แรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและ บริการที่มีแมวในด้านราคาที่ยอมรับได้ และมองว่ามีความสมเหตุสมผล รองลงมาเป็น ด้านดีไซน์ แมวและฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การใช้งาน และมองว่าสินค้าและบริการที่มีแมว เป็นลวดลาย, ภาพลักษณ์หรือส่วนประกอบ จะช่วยดึงดูดหรือกระตุ้นการซื้อของทาสแมวได้ อยู่ในระดับมาก ที่เดียว ซึ่ง Sherril M. Stone จากมหาวิทยาลัย Northwestern Oklahoma State University ได้ กล่าวว่า แมวมีผลต่อจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และมีความรู้สึกร่วมไปกับ เรื่องราว โฆษณาที่น่าเสนอ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ สินค้า มากพอ ๆ กับการใช้เหตุผล

สอดคล้องกับแนวคิดของเสวี วงษ์มณฑา (2554) การสร้างแรงจูงใจ มีบทบาท สำคัญในการเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ส่วนลด ข้อเสนอการแลกเปลี่ยน การแจกของ

รางวัล และการขายส่งเสริมการขาย ด้วยการให้ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อ มีความน่าดึงดูดมากขึ้น และเมื่อแรงจูงใจมีความเข้มข้น ก็จะช่วยทำให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจ โดยตอบสนองความต้องการเหล่านี้ แรงจูงใจเชื่อมโยงกับความจำเป็นโดยเนื้อแท้ หากไม่มีความต้องการอย่างแท้จริงก็ไม่มีแรงจูงใจ และเมื่อไม่ตอบสนองก็ไม่อาจบานปลายไปสู่ความต้องการได้

สอดคล้องกับแนวคิดของ M. Stone (2014) ว่าการตลาดที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือ จะช่วยสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์และมีผลทางด้านจิตวิทยา โดยการโฆษณาที่มีแมวนั้น มีผลกระทบทางจิตใจต่อผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับการเล่าเรื่องของแบรนด์ที่น่าสนใจ คือผู้บริโภคมักอาศัยอารมณ์ของตนเองในการตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์ (2564) ได้กล่าวถึงธรรมชาติของมนุษย์ว่า การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอะไรบางอย่าง จะต้องมีความตั้งใจให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเหตุนี้จะเป็นตัวกระตุ้น ให้เกิดความต้องการหรือแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นได้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยรูปร่างลักษณะและพฤติกรรมของแมว และแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และสามารถพยากรณ์ว่า ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว ได้ร้อยละ 24.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักแมว มีการรับรู้และมีความชอบในด้านรูปร่างลักษณะของแมวตามอุดมคติของตน ดังนั้น หากนำลักษณะของแมวมาใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มคนรักแมวได้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่นิยามว่า การที่บุคคลเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ เกิดจากกระบวนการอย่างเช่นสิ่งเร้าภายนอกที่สร้างขึ้นผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตัวอย่างเช่น การแสดงโฆษณาบนป้ายโฆษณา หรือการตลาดผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สามารถกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการเฉพาะได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจำนวนมากมี

แนวโน้มที่จะยึดติดกับผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย ทำให้สินค้าใหม่ ๆ ต้องหาวิธีการในการนำเสนอตัวเอง เข้าสู่ตลาดและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และเพื่อเร่งกระบวนการตัดสินใจ การสร้างความแตกต่าง ให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์มากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเร็วมากขึ้นเท่านั้น การสร้างแรงจูงใจ มีบทบาทสำคัญในการเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ส่วนลด ข้อเสนอการแลกเปลี่ยน การแจกของรางวัล และการขายส่งเสริมการขาย ด้วยการให้ผลประโยชน์ที่จับต้องได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อที่มีความน่าดึงดูดมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวคิดการตลาด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kneer, Hemme, and Bente (2011) ที่กล่าวว่า เมื่อมีการรวมอารมณ์ความรู้สึกไว้ในโฆษณา นั่นคือ เมื่อใช้อารมณ์ในการโฆษณา ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลให้เกิดความยินดีง่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการนำเสนอโดยการให้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความยินดีง่าย 2.615 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถทำนายโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะยินดีที่จะยอมจ่ายสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ร้อยละ 70.5 เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายและจิตใจ การได้ใช้สินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตน สินค้าที่มีดีไซน์แตกต่าง หรือตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ก็เกิดแนวโน้มที่ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Horst Siebert (1981) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของแต่ละบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย เช่น ทัศนคติทางสังคม ที่อาจส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน และอาจมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับค่านิยมเหล่านั้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน (2547) ที่กล่าวถึงการวิเคราะห์มูลค่าของความเต็ม

ใจที่จะจ่าย วิธีการทางตรง วิธีการนี้จะถามบุคคลโดยตรงเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะชำระค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างนั่นเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจ ควรพิจารณาการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และไลฟ์สไตล์ เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ และวิวัฒนาการกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมวม และการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มประชากรเฉพาะ จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อภายในกลุ่มคนรักแมวได้

2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ควรพิจารณารูปร่างและลักษณะ และพฤติกรรมหรือคาแรคเตอร์ของแมวในการใช้ทำการตลาดให้สอดคล้องกับความชอบในอุดมคติของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้แมวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือการใช้ Cat – influencers หรือแมวที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำแคมเปญหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภคเข้าถึงและรับรู้ได้มากขึ้น

3. การทำความเข้าใจและจัดการกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักแมว เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สะท้อนอารมณ์และความรู้สึกในการซื้อ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ควรสำรวจวิธีการใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความต้องการในการแสดงออกผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และการสร้างอัตลักษณ์ที่คอยขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มคนรักแมวนี้นี้ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนโครงการที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแคมเปญการตลาด

4. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ควรพิจารณาเลือกใช้ประโยชน์จากเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับแมว และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีกลุ่มคนรักแมว ในการแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ และคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับแมว พร้อมกับแทรกความเป็นแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และบริการ จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของกลุ่มเฉพาะกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาแบบ Datamining research ทำให้มีการศึกษาตัวแปรในมุมมองกว้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า งานวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นไปที่บริบทหรือหัวข้อที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เป็นการสำรวจความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์และเศรษฐกิจสังคมที่หลากหลาย

2. งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยที่จำกัดกลุ่มประชากรในช่วงอายุที่ไม่กว้างมากเท่าไรนัก ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลทางเลือก เช่น การศึกษาเชิงสังเกต หรือการออกแบบการทดลอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม

3. เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาดมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การศึกษาระยะยาวจึงสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับพลวัตที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของตลาดผู้บริโภคกลุ่มคนรักแมว การติดตามการเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจ ความชอบ และอุดมคติ รวมถึงความตั้งใจในการซื้อเมื่อเวลาผ่านไปจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดในเชิงรุกและรักษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

4. สำหรับการวิจัยในอนาคต อาจเป็นการสำรวจการบูรณาการเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น ความเป็นจริงเสมือนหรือปัญญาประดิษฐ์ ผสมผสานเข้ากับการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว ซึ่งการทำความเข้าใจถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของเทคโนโลยีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ อาจเผยให้เห็นโอกาสใหม่ ๆ สำหรับธุรกิจในการสร้างนวัตกรรม รวมถึงความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

บรรณานุกรม

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing Management* (17 ed.). Pearson © 2018.

baanlaesuan. (2024, 24 มกราคม). 7 ลักษณะรูปแบบสีและลวดลายของแมวเหมียว.

<https://www.baanlaesuan.com/228232/pets/lifestyle-pets/colors-and-patterns>

Chatterjee, S., & Ali S. Hadi. (2006). *Regression Analysis by Example* (5, Ed.). A JOHN

WILEY & SONS, INC., PUBLICATION <https://sadbhavnpublications.org/research-enrichment-material/2-Statistical-Books/Regression-Analysis-by-Example.pdf>

Cox, J., & Antcliff, L. (2014, September 22). *10 Examples of Cats in Marketing*.

CornwallSEO. <https://www.cornwallseo.com/search/10-examples-cats-marketing/>

Edwards, J. (2011, December 14). *These Major Companies Are Using Cat Videos As A*

Business Model. businessinsider. <https://www.businessinsider.com/best-cat-videos-ads-2011-12>

Eppink, J. (2015). *How Cats Took Over the Internet. An exhibition at Museum of the*

Moving Image. movingimage. <https://movingimage.org/archived-events/how-cats-took-over-the-internet/#:~:text=How%20Cats%20Took%20Over%20the%20Internet%20tells%20the%20history%20of,a%20generation%20of%20web%20users.>

Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2011). *Data Mining: Concepts and Techniques* (3 ed.).

Elsevier, 2011.

https://books.google.co.th/books/about/Data_Mining_Concepts_and_Techniques.html?id=pQws07tdpjoC&redir_esc=y

Härdle, W. K. K., & Simar, L. L. (2003). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (Vol. 47).

Technometrics. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-05802-2>

Holland, K. E. (2019). *Acquiring a Pet Dog: A Review of Factors Affecting the Decision-*

Making of Prospective Dog Owners. <https://doi.org/10.3390/ani9040124>

Horst Siebert. (1981). *Economics of the Environment*. Lexington Books, 1981.

<https://pdfcoffee.com/prof-dr-horst-siebert-auth-economics-of-the-environment-theory-and-policy-pdf-free.html>

- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2 ed.). Prentice Hall, Englewood Cliffs, ©1994. <https://search.worldcat.org/title/Buyer-behavior-in-marketing-strategy/oclc/644521572>
- japankuru. (2019, October 12). *Nyan Fes 10 ~ Cat-Themed Market (Tokyo)*. <https://www.japankuru.com/en/event-calendar/e234.html>
- Keller, B., & Gierl, H. (2020). Effectiveness of Animal Images in Advertising. 42(1).
- Kneer, J., Hemme, I., & Bente, a. G. (2011). Vicarious Belongingness: Effects of Socioemotional Commercials Under Mortality Salience [Social and Media Psychology]. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications* 23, 23. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000045>
- longtungirl. (2565, 25 ตุลาคม). ทำไม แบรินด์ชอบใช้ "แมว" มาทำการตลาด แม้สินค้าไม่เกี่ยวกับสัตว์. <https://www.longtungirl.com/8774>
- marketeeronline. (2021, September 12). ปรากฏการณ์ *Pet Humanization* ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต. [marketeeronline. https://marketeeronline.co/archives/243237](https://marketeeronline.co/archives/243237)
- McCarthy, N. (2017, July 13). *Which Countries Have The Most Cat Owners?* . statista. <https://www.statista.com/chart/10267/which-countries-have-the-most-cat-owners/>
- McCutchen, B. (2005, December 12). *Animal Magnetism Draws in. Readers. B to B*. <https://adage.com/article/btob/animal-magnetism-draws-readers/265112>
- Miltner, K. (2011). *Srsly Phenomenal: An Investigation into the Appeal of LOLCats*. [Unpublished MSc Dissertation.]. London School of Economics and Political Science. <https://www.scribd.com/document/97963815/SRSLY-PHENOMENAL-An-Investigation-Into-The-Appeal-Of-LOLCATS>
- Morgan Stanley. (2021, April 15). *Welcome to the Petriarchy*. [morganstanley. https://www.morganstanley.com/ideas/thoughts-on-the-market-emerging-consumer](https://www.morganstanley.com/ideas/thoughts-on-the-market-emerging-consumer)
- MYRICK, J. G. (2015). Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect? [science]. *Computer in Human Behavior*, 52, 168-176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.001>
- O'Meara, R. (2014). Do Cats Know They Rule YouTube? Surveillance and the Pleasures of Cat Videos. *journal.media*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5204/mcj.794>

- Podhovnik, E. (2016). *The Meow Factor - An Investigation of Cat Content in Today's Media* University of Applied Sciences FH joanneum, Austria]. researchgate. International Institute of Social and Economic Sciences (IISES).
- pulsar. (2018, August 30). *The Cat-fluencers of Instagram: a framework for influencer marketing*. pulsarplatform.
- RonJRoy. (2014, January 26). *cat-vertising*. urbandictionary.
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=cat-vertising>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9 ed.). Pearson Prentice Hall, 2007.
https://books.google.co.th/books/about/Consumer_Behavior.html?id=vTRPngEACA_AJ&redir_esc=y
- Sherril M. Stone. (2014). The Psychology of Using Animals in Advertising. *Hawaii University International Conferences*, 16.
https://huichawaii.org/assets/stone_sherril_the_psychology_of_using_animals_in_a_dvertising_ahs2014.pdf
- Sheth, J. N. (2003). *Customer Behavior: A Managerial Perspective* (2 ed.). South-Western College Publishing.
https://www.researchgate.net/publication/303697674_Customer_Behavior_A_Managerial_Perspective
- Stavropoulos, K. (2018). "*It's so Cute I Could Crush It!*": *Understanding Neural Mechanisms of Cute Aggression* University of California, Riverside, Riverside, CA, United States]. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*
https://www.researchgate.net/publication/329398223_It's_so_Cute_I_Could_Crush_It_Understanding_Neural_Mechanisms_of_Cute_Aggression
- Sweney, M. (2010, September 9). *Ikea ads switch from guerrillas to cats*. theguardian.
<https://www.theguardian.com/media/2010/sep/09/ikea-ad-cats>
- thisisnotadvertising. (2011, November 25). *IKEA Cat-ologue (Happy Inside)*.
<https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/11/25/ikea-ikea-cat-ologue-happy-inside/>

wikipedia. (2024, February 15). *Proximity principle*.

https://en.wikipedia.org/wiki/Proximity_principle

Zheng, H., & Xin Zhao. (2018). Evaluating the demand for aquaculture insurance: An investigation of fish farmers' willingness to pay in central coastal areas in China. 96, 152-162.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308597X18301829>

กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031268_7340_6061.pdf

คมสัน สุริยะ. (2547). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยค่าตอบแทนสำหรับบริการด้านสิ่งแวดล้อม. คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชนมวัฒน์ จางกิตติรัตน์. (2554). การเปรียบเทียบความคิดเห็น พฤติกรรม และความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ระหว่างบริษัทไทย และ บริษัทต่างชาติ [สารนิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University.

https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/424/1/Chonmawat_C.pdf

ณัฐจิภา ญวรรณโณ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา ร่างกายของผู้บริโภคชาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Theses and Dissertations. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2007. <http://doi.org/10.14457/CU.the.1999.281>

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมองค์การ : การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร (3 ed.). ไทยวัฒนาพานิช.

http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T010134

นิตนา สุานิตถนกร. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6.

<https://bec.nu.ac.th/bpm/misjournal/files/13511430714->

[%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B8%B2.pdf](https://bec.nu.ac.th/bpm/misjournal/files/13511430714-%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B8%B2.pdf)

พิฑูร สุวรรณชัย. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร (Publication Number ว 658.8342 พ3441ก) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].

เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/8770>

ภาณุ จารุสินธนากร. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1587>

วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec3/6014154096.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัทธรรมสาร.

ศิวพร เทียงธรรม. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดไฮลิสติกของประชากรใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 4.

<https://m.facebook.com/NitadeNida/videos/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%94%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84-%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1-pet-parent/2062307970488770/>

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

<https://opac.phuket.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=30723>

อ.น.สพ.ดร.เศรษฐกิตย จิตเสนาะ. (2566). สายพันธุ์แมวที่นิยมเลี้ยงในไทย. yippeehappy.

<https://www.yippeehappy.com/en/blog/detail/656/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B9%8>

[3%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2](https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1750686)

อดุลย์ จากตรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคร (8 ed.).

<https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1750686>

อรญา พันธุ์มั่งมี. (2562). แผนธุรกิจฟาร์มแมวบ้าน *Cat Meaw* เพาะพันธุ์และพัฒนาสายพันธุ์แมวเมนคูน (*Maine coon*) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560].

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4049>





ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมวที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเสพสื่อคอนเทนต์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แนวโน้มที่นำไปสู่ความตั้งใจของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- () ชาย
- () หญิง
- () LGBTQ+

2.อายุ

- () 21-29 ปี
- () 30-38 ปี
- () 39 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

- () โสด
- () สมรส
- () หย่าร้าง

4.ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
- () ปริญญาตรี
- () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- () ธุรกิจส่วนตัว
- () อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 20,000 บาท
- () 20,001 - 40,000 บาท
- () 40,001 - 60,000 บาท
- () 60,001 - 80,000 บาท
- () 80,000 บาทขึ้นไป

7. การเลี้ยงแมว : กลุ่มผู้บริโภคนี้กลุ่มนี้เลี้ยงแมวหรือไม่

- () เลี้ยง
- () ไม่ได้เลี้ยง

8. กลุ่มผู้บริโภคนี้กลุ่มนี้ มีความชอบ/ไลฟ์สไตล์แบบไหน

- () สนใจในด้านสุขภาพ (เช่น เล่นกีฬา ฟิตเนส อาหาร)
- () สนใจในด้านแฟชั่นและความงาม (เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ)
- () สนใจในด้าน Entertainment (เช่น ดูทีวี ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ เล่นเกมส์)
- () สนใจในด้านเทคโนโลยี (เช่น แกดเจ็ต แอปพลิเคชัน)
- () สนใจในด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอที่ใช้แมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ปัจจัยด้านรูปร่างลักษณะของแมว (Cat's Appearance)	ระดับความดึงดูดใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พันธุ์แมว					
โดเมสติก ชอร์ตแฮร์					
สก๊อตติช โฟลด์					
มันช์กิน					
เบงกอล					
อเมริกัน เคิร์ล					
เมนคูน					
เปอร์เซีย					
แร็กดอล					
สฟิงซ์					
รัสเซียขนยาว					
พันธุ์ใดก็ได้					
สีและลวดลายของแมว					
สีล้วน (Solid)					
ไล่เขดสี (Smoke/Shaded)					
สองสี (Bicolor)					
สีเปรอะ (Tortie)					
สามสี (Tricolor)					
ลายเสือหรือลายสลิด (Tabby)					
ลายแต้ม (Pointed)					
อายุของแมว					
ช่วงวัยเด็ก (อายุระหว่าง 6 เดือน – 2 ปี)					
ช่วงวัยรุ่น (อายุระหว่าง 3 - 6 ปี)					
ช่วงโตเต็มวัย (อายุระหว่าง 7 – 10 ปี)					
นิสัยและพฤติกรรมของแมว					
มีความเป็นมิตร ซื่ออ่อน					
ซี้เล่นซุกซน					
เรียบร้อย ชอบเก็บตัว					
หยิ่งยโส					

ประเภทเนื้อหาการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแมว	ระดับความดึงดูดใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. Cat-themed content หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแมว					
2. User-generated content หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น					
3. Cat - influencers หรือแมวผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย					
4. Cat memes หรือมีมแมว					
5. Cat-related partnerships องค์การที่ใช้แมวเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด					
6. Cat-themed promotions and discounts โปรโมชันและส่วนลดธีมแมว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มคนรักแมว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การลดราคา					
2. กลยุทธ์การตั้งราคา					
3. การจับคู่ซื้อสินค้า					
4. ช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลาย					
5. ประเภทของสินค้า					
6. ดีไซน์การออกแบบเป็นลายแมว					
7. คุณภาพของสินค้า					
8. บรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
9. ชื่อเสียงของแบรนด์					
10. การทำการสร้างคอนเทนต์และโฆษณา โดยใช้แมวเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา					
11. คนดังหรืออินฟลูเ็นเซอร์ทำการรีวิวสินค้า					
12. การทำกิจกรรมให้ผู้ชม (Cat Audience) เกิดการโต้ตอบกับแบรนด์					
13. การ Collaboration ร่วมกับแบรนด์					
14. การสนับสนุน CSR หรือทำประโยชน์เพื่อสังคม					
15. ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์					
16. มีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้ติดตาม					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเสฟสื่อคอนเทนต์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

1.คุณดูคอนเทนต์เกี่ยวกับแมวบ่อยแค่ไหน

- () ทุกวัน
- () วันละหลายครั้ง
- () วันละครั้ง
- () ไม่กี่ครั้งต่อสัปดาห์

2.คุณดูคอนเทนต์แมวผ่านแพลตฟอร์มใดที่คุณสนใจมากที่สุด

- () Facebook
- () Instagram
- () Tiktok
- () Youtube

3.คอนเทนต์แมวแบบไหนที่คุณสนใจมากที่สุด

- () คอนเทนต์แมวอริยาบถแมวต่าง ๆ เช่น แมวนอน แมวเดิน แมวกินอาหาร
- () คอนเทนต์แมวแมวที่มีเสียงพากย์
- () คอนเทนต์แมวแมวแต่งตัวคอสเพลย์
- () คอนเทนต์แมวแมวโชว์ความสามารถ
- () คอนเทนต์แมวแมวรีวิวจินค้า
- () มีมแมวตลก ๆ

4.ปกติ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าและบริการสำหรับมนุษย์ที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทใด

- () สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
- () สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย
- () สินค้าประเภทเครื่องประดับ
- () สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน
- () สินค้าประเภทของกิฟช้อป (เช่น พวงกุญแจ เคสโทรศัพท์)
- () สินค้าประเภทแก๊ตเจ็ทและเทคโนโลยี (เช่น เม้าส์รูปอุ้งเท้าแมว , สติกเกอร์

ไลน์แมว)

- () สินค้าประเภทงานกราฟิกงานแฮนด์เมด

5.ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

- () ต่ำกว่า 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์
- () มากกว่า 4 – 5 ครั้งต่อเดือน
- () ทุกวัน

6.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

- () ต่ำกว่า 100 บาท
- () 101 -500 บาท
- () 501 – 1,000 บาท
- () 1,000 บาทขึ้นไป

7.คุณใช้แหล่งข้อมูลใดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด

- () ประสบการณ์และความชอบส่วนตัว
- () คำแนะนำจากคนรอบข้าง
- () รีวิว
- () โฆษณา
- () โซเชียล

ส่วนที่ 4 แนวโน้มที่นำไปสู่ความตั้งใจของกลุ่มคนรักแมว และเกิดความยินดีที่จะยอมจ่าย

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น เครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มคนรักแมว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อแก้ไขปัญหา (Pain point) เป็นสิ่งแรก					
2. ซื้อในราคาที่ยอมรับได้ และมองว่าสมเหตุสมผล					
3. ดีไซน์แมวและฟังก์ชันที่ตอบโจทย์การใช้งาน					
4. ชื่อเสียงแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ					
5. มีความชอบ ความประทับใจในสินค้าและบริการที่ มีแมวเป็นลวดลาย , ภาพลักษณ์หรือส่วนประกอบ					
6. รู้สึกสบายใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการที่มีแมวเป็น ลวดลาย, ภาพลักษณ์ หรือส่วนประกอบ					
7. สามารถจดจำสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น ลวดลาย , ภาพลักษณ์หรือส่วนประกอบได้ทันที					
8. มองว่าสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นลวดลาย , ภาพลักษณ์หรือส่วนประกอบ จะช่วยดึงดูดหรือ กระตุ้นการซื้อของทาสแมวได้					
9. ชื่อเสียงของแบรนด์					
10. การทำการสร้างคอนเทนต์และโฆษณา โดยใช้ แมวเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา					

แนวโน้มที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของกลุ่มคนรักแมว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.การนำแมวมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งผล ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการมีแมวเป็น เครื่องมือทางการตลาดของคุณ					
2.ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะจ่ายเงินมาก ขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีแมวอยู่ใน การตลาด					
3.ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการซื้อสินค้าและบริการที่ มีแมวเป็นเครื่องมือทางการตลาด ถึงแม้สินค้า ดังกล่าวจะมีราคาที่สูงขึ้น					

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มี
แมวอยู่ในการตลาด

() ใช่

() ไม่ใช่

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็นเครื่องหมายทางการตลาด
ถึงแม้สินค้าดังกล่าวจะมีราคาที่สูงขึ้น

() ใช่

() ไม่ใช่



ภาคผนวก ข
ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

ตัวอย่างคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. มีความสนใจในด้านไหนบ้าง ได้แก่ สนใจในด้านสุขภาพ (เล่นกีฬา/ฟิตเนส/อาหาร) สนใจในด้านแฟชั่นและความงาม (เสื้อผ้า/เครื่องสำอาง) สนใจในด้าน Entertainment (ดูทีวี/ฟังเพลง/ชมภาพยนตร์) สนใจในด้านเทคโนโลยี (แกดเจ็ต/แอปพลิเคชัน) และสนใจในด้านอื่น ๆ
2. เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์ หรือ มีรูปแมวบนสินค้า หรือ อยู่ในโฆษณาบ้างมั๊ย
3. เหตุผลที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์
4. คิดว่า สินค้าและบริการที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์ เหมาะกับสินค้าแบบไหนบ้าง เพื่อดึงดูดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ (ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น)
5. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์ คุณใช้ปัจจัยอะไรบ้างในการตัดสินใจซื้อ
6. เปรียบเทียบสินค้าแบบเดียว ต่างแค่มีแมว สินค้าและบริการที่มีแมวเป็น (เครื่องมือทางการตลาด) ฟรีเซ็นเตอร์ ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่ามั๊ย

ประวัติผู้เขียน

