

PET-O-NOMICS

เมื่อ 'ลูกสี่ขา' ปกป้องเศรษฐกิจโลกและอนาคตที่เปลี่ยนไป

ภาวนา อรัญญิก / บัณฑิต ไซคลิกริส

BOOKETING



เมื่อ ‘ลูกสี่ขา’ ปฏิวัติเศรษฐกิจโลกและ
อนาคตที่เปลี่ยนไป

PET-O-NOMICS

ราคา

159 บาท

จำนวนหน้า

159 หน้า

บรรณาธิการ

ภาวนา อรัญญิก

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

บัณฑิต โชคลิทธิกร

กองบรรณาธิการ

ปรีชญ์ พันแสงระวี

ออกแบบปก

CMYK BANGKOK

ศิลปกรรม

CMYK BANGKOK

CMYK.BANGKOK@GMAIL.COM

พิสูจน์อักษร

กัลชนา ทิชากร

บจ.มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น

3769/46 เจริญราษฎร์ 7 แขวง 7-6 บางโคล่

บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

โทร. 093 9415294

EMAIL>>MAGKETING.EDITOR@GMAIL.COM

คำนำ

ในยุคที่ “สัตว์เลี้ยง” ไม่ได้เป็นแค่สัตว์เลี้ยงอีกต่อไป แต่ถูกยกระดับขึ้นเป็นสมาชิกคนสำคัญของครอบครัว ปรากฏการณ์ Pet Parent กำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญและกลายเป็นเครื่องยนต์หลักที่ขับเคลื่อน Pet Economy ให้ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ทลายกรอบเดิม ๆ จนส่งแรงกระเพื่อมเข้าสู่อุตสาหกรรมอื่นนอกเหนือจากวงการสัตว์เลี้ยงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ทว่าภายใต้ตัวเลขการเติบโตที่หอมหวาน เริ่มมีด้านที่มีโอกาสจะดำดิ่งลง เพราะจากการกะเทาะเปลือกความจริงอีกด้านในมุมมองที่ไม่เคยมีใครพูดถึง นั่นคือ Pet Paradox ความย้อนแย้งครั้งใหญ่ทางสังคม เมื่อมนุษย์เลือกเปย์ความรักและความมั่งคั่งให้สัตว์เลี้ยงเพื่อเยียวยาจิตใจ สวนทางกับสภาวะความไม่มั่นคงด้านแรงงาน เศรษฐกิจที่เปราะบาง และปัญหาภูมิรัฐศาสตร์โลกที่ปั่นป่วน

Ebook ได้นำเสนอทั้ง 2 ด้านอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้เป็น “ลายแทงกลยุทธ์” ผ่านการอ่านเกมพฤติกรรมมนุษย์ยุคใหม่ และมองเห็นโอกาสที่ซ่อนอยู่ท่ามกลางวิกฤตซ้อนวิกฤต เพื่อเตรียมพร้อมพลิกความเปราะบางของโลกให้กลายเป็นทางรอดและทางรุ่งของธุรกิจก่อนใคร

CONTENT

008	Chapter 1 : จากกรุงสู่ถิ่นอนบนเตียง เมื่อ “เจ้าของ” กลายเป็น “พ่อแม่”
011	-Pet-O-Nomics : รักแล้วจ่ายจริง
012	-ชีวิตที่เต็มไปด้วยความเหงาในสังคมเมือง (Loneliness & Modern Life)
014	-Solo Economy x Pet Economy: คนโสด + เหงา = ตลาดที่โตเร็วที่สุด
016	-Pet Economy การตลาดสายเปย์
017	-Pet Parent หรือ Pet Pressure?
021	Chapter 2 : Pet Parent 4.0 – ถอดรหัสพฤติกรรม Pet Parent
021	-โครงสร้างทางประชากรของ Pet Parent ยุคใหม่
022	-การทำให้สัตว์เลี้ยงเหมือนมนุษย์ (Humanization)
028	-Pet as Identity: สัตว์เลี้ยงคือภาพลักษณ์และตัวตนของเจ้าของ
030	-Urban Loneliness , Solo Living : ต้องเลี้ยงในพื้นที่จำกัด
035	-การใช้จ่ายด้วยความรู้สึกผิด (Guilt-based Spending)
036	-Work-from-Home Culture และชีวิตคู่กับสัตว์เลี้ยง
037	-ทำไม คน Gen Y / Gen Z เลือกไม่มีลูกแต่มีสัตว์เลี้ยง
041	-แปลพฤติกรรม Pet Parent 4.0 สู่กลยุทธ์การตลาด

CONTENT

047	Chapter 3 : Pet-O-Nomics Landscape - ตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย "ความรัก"
051	-Micro-Niche Market : ตลาดเล็ก โตเงียบ กำไรสูง ในวงการสัตว์เลี้ยง
056	-ธุรกิจดาวรุ่ง เติบโตเร็ว
063	-"Humanization Effect" : เมื่อสินค้ามนุษย์สู่เวอร์ชันย่อเพื่อสัตว์เลี้ยง
067	Chapter 4 : Social Pets - เมื่อสัตว์เลี้ยงกลายเป็น Content Creator
068	-Pet Influencer & Creator Economy
074	-การสร้างตัวตนผ่านสัตว์เลี้ยงในโลกโซเชียลมีเดีย (Social Petworking)
078	Chapter 5 : Blue Paw Strategy – ปั่นไอเดียให้ขายได้จริง
079	-เทคนิคหา Niche ในตลาดสัตว์เลี้ยงที่ยังไม่มีใครครอง
083	-วิธีหาไอเดีย: Pain Point, Convenience Gap, Emotional Gap
087	-Lean Start : เริ่มเล็ก ทดสอบไว ไม่ต้องลงทุนเยอะ - 10 ไอเดียธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เริ่มได้ทันทีด้วยทุนน้อย
091	-Pricing Strategy แบบเข้าใจง่าย (ตั้งราคาจาก “คุณค่า” ไม่ใช่แค่ต้นทุน)
094	-ช่องทางขาย : Online-first vs Offline Experience

CONTENT

098	Chapter 6 : Pet-O-Nomics ไอเดียสินค้าขโมยใจทาส
099	-Micro-Living Design : พลิ๊กพื้นที่แคบให้เป็นสวรรค์ของสัตว์เลี้ยง
103	-Silent Pet Tech : ภัยเงียบอยู่ร่วมกับเพื่อนบ้านในคอนโด
107	-Green Choices for Conscious Pet Parents
109	-สินค้าและบริการที่ออกแบบเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว
114	Chapter 7 : Pet Paradox - ด้านมืดที่ทำให้พัง (ถ้าไม่รู้ทัน)
115	-Pet Paradox คืออะไร? : รักมาก จ่ายมาก แต่เศรษฐกิจไม่เอื้อ
117	-เปิด 5 สัญญาณเตือนที่ไม่ควรมองข้าม
122	-เมื่อวิกฤต “กระเป๋าเงิน” มา Pet Parent จะหยุดจ่ายอะไรก่อน?
124	Chapter 8 : การสื่อสารการตลาดแบบเพื่อนบอกเพื่อน
125	-Brand Story : ขาย “ความรัก” ไม่ใช่แค่สินค้า
128	-แบรนด์ต้องสื่อสารแบบ "ครอบครัว" ไม่ใช่ "เจ้าของ-สัตว์เลี้ยง"
134	-Community Marketing : ทำไม Pet Parent ถึงซื้อจาก "คนที่ไว้ใจ"
140	-Social Proof Loop : แรงกระตุ้นผ่านโซเชียลมีเดีย
146	-กลยุทธ์สร้าง Brand Loyalty
150	Chapter 9 : สถานการณ์ในอนาคตของ Pet Economy
151	-ลืมไปเลยเรื่องขายของ แต่ต้องขายความอบอุ่นหัวใจ
152	-โลกมี 2 ด้านเสมอ



CHAPTER 1

จากทรงสุนัขนอนบนเตียง เมื่อ “เจ้าของ” กลายเป็น “พ่อแม่”

จากกรุงสู่ที่นอนบนเตียง เมื่อ “เจ้าของ” กลายเป็น “พ่อแม่”

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา โครงสร้างครัวเรือนไทยเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างจากอัตราการเกิดของประชากรลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่จำนวน “ครัวเรือนเดี่ยว” (single-person household) เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ ปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่ได้ส่งผลเพียงต่อนโยบายทางประชากรเท่านั้น แต่ได้ก่อให้เกิดการปรับตัวในมิติของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยง จากการสำรวจของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัตว์เลี้ยง หรือร้อยละ 49 ระบุว่าตนปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนบุตร ขณะที่ข้อมูลจาก TGM Research ชี้ว่าสูงถึงร้อยละ 55 ของกลุ่ม Pet Parent ชาวไทยมองว่าสัตว์เลี้ยงคือสมาชิกในครอบครัว และอีกร้อยละ 18 มองว่าเป็น “ลูก” การเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาดังกล่าวส่งผลสะท้อนโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภค และเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจใหม่ที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว

เปรียบเทียบพฤติกรรม: 'เจ้าของ' vs 'พ่อแม่' (Pet Owner vs Pet Parent)



มีติเชิงพฤติกรรม



Pet Owner
(อดีต)



Pet Parent
(ปัจจุบัน)

ความสัมพันธ์



เจ้าของกับ
สัตว์เลี้ยง

พ่อแม่กับบุตร



แรงจูงใจหลัก



ความจำเป็น
พื้นฐาน(อาหาร, ที่อยู่)



ความรัก +
ความรู้สึกผิด



การตัดสินใจซื้อ
ตัวอย่างการใช้จ่าย



ราคาและความ
สะดวก



คุณภาพและ
ประโยชน์ต่อสุขภาพ



การเลือกอาหาร



อาหารเม็ดทั่วไป



Human-grade food,
Pet Insurance



คำว่า “Pet Owner” หรือ “เจ้าของ” สื่อถึงความสัมพันธ์เชิงกรรมสิทธิ์และหน้าที่พื้นฐาน ได้แก่ การให้อาหาร การพาไปพบแพทย์เมื่อเจ็บป่วย และการจัดหาที่อยู่อาศัย ในทางตรงกันข้าม “Pet Parent” หรือ “พ่อแม่ของสัตว์เลี้ยง” สะท้อนถึงความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เปรียบเสมือนความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับบุตร การเปลี่ยนผ่านทางภาษาและมโนทัศน์นี้มีใช้เพียงวาทกรรม แต่ได้เปลี่ยนโฉมโครงสร้างการตัดสินใจซื้อ (decision-making framework) จาก “ความจำเป็นพื้นฐานไปสู่ “ความรักและความรู้สึกผิด”

Pet-o-nomics หรือที่มักเรียกกันว่า Petconomy คือคำที่มาจากคำว่า Pet (สัตว์เลี้ยง) รวมกับ Economy (เศรษฐกิจ) หมายถึง ระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เติบโตขึ้นจากการใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยขับเคลื่อนด้วยแนวคิด Pet Humanization ที่ผู้คนมองสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัว

งานวิจัยจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2567 ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเรื่อง “การทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนมนุษย์” (Pet Humanization) เป็นผลโดยตรงจากกระบวนการขยายตัวของเมือง ซึ่งผู้คนในเขตเมืองแสวงหา “เพื่อนทางอารมณ์” ทดแทนความสัมพันธ์ในสังคมเมืองที่มีความเป็นปัจเจกสูง การศึกษาดังกล่าวยังพบว่ากฎหมายและนโยบายสาธารณะในกรุงเทพมหานครเริ่มปรับตัวเพื่อรองรับวิถีชีวิตแบบ “Pet Parent” เช่น การอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าโดยสารรถไฟฟ้า และการออกแบบคอนโดมิเนียมรูปแบบ Pet Friendly ซึ่งสะท้อนว่าเรื่องนี้มิใช่กระแสชั่วคราว แต่คือการปรับตัวเชิงโครงสร้างของสังคมเมือง

ในแง่ของพฤติกรรมการใช้จ่าย รายงานจาก มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ระบุว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีในการดูแลสุนัขหรือแมวหนึ่งตัวในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 14,200 บาท ขณะที่ข้อมูลจาก ttb analytics รายงานว่าตลาดสัตว์เลี้ยงไทยขยายตัวที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึงร้อยละ 17.5 ระหว่างปี 2562 ถึง 2567 โดยมูลค่าตลาดในปี 2567 คาดการณ์ว่าจะสูงถึง 74,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 จากปี 2566 ซึ่งมีมูลค่า 45,000 ล้านบาท

การเติบโตดังกล่าวมีนัยสำคัญทางเศรษฐศาสตร์ ตลาดสัตว์เลี้ยงไทยไม่ได้เติบโตเพียงในส่วนของอาหารซึ่งมีมูลค่า 44,600 ล้านบาท แต่ขยายไปยังอุปกรณ์เสริม (22,900 ล้านบาท) บริการทางสัตวแพทย์ (6,640 ล้านบาท) และบริการดูแลอื่นๆ (660 ล้านบาท) ตามลำดับ การกระจายตัวของมูลค่าตามต่างๆสะท้อนให้เห็นว่า Pet Parent พร้อมจ่ายในทุกจุดสัมผัสของการดูแล ไม่ใช่เพียงปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต

ชีวิตที่เต็มไปด้วยความเหงาในสังคมเมือง (Loneliness & Modern Life)

ความโดดเดี่ยวกลายเป็นเงาตามตัวของชีวิตคนเมืองที่ต้องเผชิญกับความเร่งรีบ การแข่งขัน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่นับวันจะยิ่งฉาบฉวยและห่างเหิน ความอ้างว้างที่เกาะกุมจิตใจมนุษย์ในยุคปัจจุบันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมครั้งใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมองหาที่พักพิงทางอารมณ์เพื่อเติมเต็มช่องว่างที่ขาดหายไป นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านจากสังคมที่มุ่งเน้นการสร้างครอบครัวแบบดั้งเดิม ไปสู่สังคมที่แสวงหาความรักและความอบอุ่นจากสิ่งมีชีวิตสายพันธุ์อื่น เกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่าการเป็นพ่อแม่ของสัตว์เลี้ยง หรือพฤติกรรมที่กระตือรือร้น ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงจากสถานะดั้งเดิมที่เป็นเพียงเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง ให้กลายมาเป็นความผูกพันอันลึกซึ้งในรูปแบบของพ่อแม่กับลูกอย่างเต็มตัว

การเปลี่ยนผ่านครั้งใหญ่ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะความรักสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นตามธรรมชาติเท่านั้น หากแต่มีรากเหง้ามาจากความเหงาของมนุษย์ที่ทวีความรุนแรงขึ้นจนทำลายสติอย่างน่ากลัว โดยเฉพาะในช่วงเวลาหลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็นต้นมา มีรายงานระบุว่าชาวไทยวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่จำนวนมากถึงหกสิบเจ็ดเปอร์เซ็นต์ต้องเผชิญกับระดับความเหงาที่พุ่งสูงขึ้นเป็นสองเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับยุคก่อนหน้า สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่อัตราการอยู่เป็นโสดตลอดชีวิตของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะกดดันทางเศรษฐกิจ ราคาที่อยู่อาศัยที่พุ่งสูงจนยากจะเอื้อมถึง และค่าครองชีพที่สูงลิ่วในเมืองหลวง สัตว์เลี้ยงจึงได้รับโอกาสในการเปลี่ยนบทบาทหน้าที่อย่างสิ้นเชิง จากที่เคยเป็นเพียงเพื่อนคลายเหงาได้ขยับขึ้นมาเป็นเครื่องมือเยียวยาทางจิตวิทยา และจากที่เคยทำหน้าที่เป็นผู้พิทักษ์ดูแลบ้านในอดีต ก็ได้กลายมาเป็นสมาชิกครอบครัวเพียงคนเดียวของคนที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ตามลำพังในห้องสี่เหลี่ยม

เมื่อบทบาทหน้าที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคย่อมปรับเปลี่ยนทิศทางตามไปด้วย อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลที่น่าสนใจระบุว่า ค่าใช้จ่ายต่อหัวของกลุ่มพ่อแม่สัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมนั้น มีตัวเลขที่สูงกว่าผู้ที่เลี้ยงสัตว์ในบ้านเดี่ยว ซึ่งตัวเลขที่ต่างกันนี้ไม่ได้มีสาเหตุมาจากสุนัขหรือแมวในคอนโดมิเนียมมีความต้องการอาหารที่ราคาแพงกว่า หรือต้องการการดูแลที่พิเศษกว่าสัตว์ที่อยู่ตามบ้านเดี่ยวแต่อย่างใด หากแต่เป็นเพราะมนุษย์ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม อันโดดเดี่ยวเหล่านั้น มีความต้องการภายในจิตใจที่จะพิสูจน์กับตนเองและแสดงให้เห็นสังคมรอบข้าง เห็นว่า ตนเองมีความสามารถและเป็นพ่อแม่ที่ดีพอสำหรับสิ่งมีชีวิตเพียงหนึ่งเดียวที่ยังคงซื่อสัตย์ และเฝ้ารอคอยการกลับบ้านของตนในทุก ๆ คำคืน

ความเติบโตอย่างก้าวกระโดดของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จึงเป็นผลลัพธ์โดยตรงจากโครงสร้างสังคมเมืองที่บีบคั้น ความเหลื่อมล้ำกลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามหาศาลและเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดทิศทางของเศรษฐกิจยุคใหม่ ธุรกิจต่าง ๆ มองเห็นโอกาสทองจากรอยร้าวทางจิตใจของคนเมือง จึงได้พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการความผูกพันอย่างไร้เงื่อนไข สัตว์เลี้ยงได้รับการยกย่องว่าเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้คนเมืองรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความหมาย เม็ดเงินจำนวนมหาศาลพร้อมที่จะไหลเวียนไปสู่อะไรก็ตามที่สามารถบรรเทาความอ้างว้างได้ ผู้บริโภคยุคนี้ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบายและความสุขให้แก่สัตว์เลี้ยงของตนในระดับที่เทียบเท่าหรือมากกว่าการดูแลตนเองเสียด้วยซ้ำ ตั้งแต่อาหารแปรรูปเกรดพรีเมียมที่คัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามแฟชั่นล่าสุด บริการสปาเพื่อการผ่อนคลาย ไปจนถึงการประกันสุขภาพและการรักษาพยาบาลที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงกำลังขยายตัวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากความปรารถนาที่จะชดเชยความโดดเดี่ยวด้วยการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่สิ่งมีชีวิตที่อยู่เคียงข้าง

ทว่า ภายใต้อันตรายที่ซ่อนเร้นของธุรกิจและภาพความผูกพันอันแสนอบอุ่น กลับมีรอยร้าวที่ซ่อนอยู่อย่างเงียบเชียบในโครงสร้างสังคมและจิตใจของมนุษย์ การพึ่งพาทางอารมณ์ที่สูงเกินไปจนกลายเป็นความเปราะบางสร้างความกดดันให้แก่ผู้เลี้ยงโดยไม่รู้ตัว คนเมืองจำนวนมากเริ่มหันหลังให้กับการปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ด้วยกัน เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์นั้นมีความซับซ้อน ต้องอาศัยความเข้าใจ การประนีประนอม และมีความเสี่ยงต่อการผิดหวัง ในขณะที่ความ

สัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงนั้นเรียบง่ายและปลอดภัยกว่า ความรักที่ได้รับกลับคืนมาเป็นความรักที่ไม่มีข้อจำกัด ทำให้ผู้คนเริ่มสร้างกำแพงล้อมรอบตนเอง แยกตัวออกจากสังคมมนุษย์ และเลือกที่จะจำกัดวงสังคมให้อยู่เพียงแค່ภายในพื้นที่ส่วนตัวกับสัตว์เลี้ยงเท่านั้น

ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า ความเหงาได้สร้างข้อผูกมัดทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคยากจะปฏิเสธ และกลายเป็นเครื่องมือที่บริษัทยุคนำมาใช้ดึงดูดเม็ดเงินอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของเศรษฐกิจสัตว์เลี้ยงภายใต้ร่มเงาของความโดดเดี่ยวในเมืองใหญ่จึงเป็นภาพสะท้อนอันเด่นชัดของสังคมที่ขาดแคลนความอบอุ่น เป็นเครื่องเตือนใจว่ายิ่งเมืองขยายตัวและพัฒนาไปไกลมากเท่าใด มนุษย์ก็ยิ่งโหยหาความสัมพันธ์ที่บริสุทธิ์มากขึ้นเท่านั้น

Solo Economy x Pet Economy : คนโสด + เหงา = ตลาดที่โตเร็วที่สุด

นอกเหนือจากความเหงาที่ต้องอาศัยอยู่ในสังคมเมืองใหญ่ที่ต้องเร่งรีบ การแข่งขันสูง และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ห่างเหินแล้ว ปัจจัยความเหงาอีกด้านคือการขยายตัวของกลุ่มประชากรที่เลือกใช้ชีวิตอยู่คนเดียว ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่รักอิสระ กลุ่มวัยทำงานที่ครองโสด หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องใช้ชีวิตตามลำพัง หรือ Solo Economy

การผสมผสานของ Solo Economy และ Pet Economy กำลังก่อเกิดเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดทั่วโลกต่างจับตามอง ด้วยปัจจัยหลักจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือจำนวนครัวเรือนแบบคนเดียวหรือคนโสดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเพราะการเลือกที่จะไม่แต่งงาน การหย่าร้าง หรือการย้ายถิ่นฐานเพื่อทำงานเพียงลำพัง ล้วนสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงแต่มีความต้องการทางอารมณ์ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากการใช้ชีวิตตามลำพัง ความเหงาและความว่าเหวในชีวิตประจำวันจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้กลุ่มคนโสดเหล่านี้แสวงหาความรัก ความผูกพัน และความอบอุ่นผ่านสัตว์เลี้ยง ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีสิ่งมีชีวิตมาอาศัยอยู่ร่วมบ้านเท่านั้น แต่คือการสร้างความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่ทดแทนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน

ในมิติของการใช้ชีวิตประจำวัน คนโสดมักมีเวลาว่างนอกเหนือจากเวลางานที่ต้องอยู่บ้านตามลำพังเป็นเวลานาน การมีสัตว์เลี้ยงจึงกลายเป็นกิจกรรมเติมเต็มช่องว่างเหล่านั้น ผู้เลี้ยงจึงยินดีจ่ายค่าบริการอย่างคาเฟ่สำหรับสัตว์เลี้ยงที่สามารถพาสุนัขหรือแมวเข้าไปนั่งเล่น รับเค้กวันเกิดสำหรับสัตว์เลี้ยง การจัดปาร์ตี้ themed ตามฤดูกาล หรือแม้แต่การพาสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดกับทัวร์ที่ออกแบบสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ โรงแรมและสายการบินหลายแห่งจึงเริ่มปรับนโยบายเพื่อรองรับกลุ่มนี้ ไม่ใช่เพราะใจดี แต่เพราะเห็นว่าคนโสดที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นตลาดที่มีรายได้สูงและยอมจ่ายเพื่อความสะดวกสบายโดยไม่ต้องขออนุญาตหรือขออนุญาตกับใคร

โซเซียลมีเดียมีบทบาทเร่งปฏิริยานี้ให้รุนแรงยิ่งขึ้น เมื่อคนโสดไม่สามารถแชร์ความสำเร็จหรือความอ่อนแอของชีวิตให้คู่ครองหรือเพื่อนสนิทได้ การโพสต์ภาพหรือคลิปสัตว์เลี้ยงจึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางอารมณ์ที่ปลอดภัยและได้รับการตอบรับที่ดีจากสังคมออนไลน์ ยิ่งสัตว์เลี้ยงน่ารักหรือมีพฤติกรรมขบขัน ผู้เลี้ยงก็ยิ่งได้รับยอดไลค์และคอมเมนต์ที่เปรียบเสมือนการเติมเต็มความต้องการการยอมรับ การสร้างตัวละครหรือบุคลิกให้สัตว์เลี้ยง เช่น การตั้งชื่อเล่น การแต่งตัวตามแฟชั่น หรือการสร้างสตอรี่ในมุมมองของสัตว์เลี้ยง ทำให้เกิดคอนเทนต์ไวรัลที่ดึงดูดผู้ติดตามจำนวนมาก และเมื่อฐานแฟนคลับแน่นพอ การเปลี่ยนผ่านสู่การสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือการรับรีวิวสินค้าก็เกิดขึ้นได้โดยธรรมชาติ นี่คือรูปแบบธุรกิจที่นักการตลาดเรียกว่าการสร้าง “เพทฟลูเอนเซอร์” ซึ่งสร้างรายได้หลักล้านต่อเดือนโดยที่ต้นทุนแทบไม่ต่างจากการเลี้ยงสัตว์ตามปกติ

การตลาดแบบดั้งเดิมที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยอายุหรือรายได้เพียงอย่างเดียวเริ่มใช้ไม่ได้กับ Solo Economy x Pet Economy เพราะแกนหลักคืออารมณ์ความรู้สึกของความเหงาที่ถูกเปลี่ยนเป็นความรักผ่านสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ต้องไม่ใช่แค่ของใช้ แต่ต้องเป็นเรื่องราวของการดูแล การปรนนิบัติ และการแสดงออกถึงตัวตนของผู้เลี้ยง ตัวอย่างชัดเจนคือบริการทำอาหารสดส่งถึงบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีเมนูหมุนเวียนตามฤดูกาล เหมือนการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่คนโสดสั่งให้ตัวเอง แต่กลับรู้สึกมีคุณค่ามากกว่าเมื่อเป็นการสั่งให้เพื่อนขนปุย การออกแบบที่พิถีพิถันก็รับตัวเช่นกัน คอนโดมีเนียมรุ่นใหม่หลายโครงการติดตั้งห้องอาบน้ำสัตว์เลี้ยง พื้นที่วิ่งออกกำลังกาย

ปลอดภัย หรือแม้แต่สรว่ายน้ำสำหรับสัตว์ เพื่อดึงดูดผู้ซื้อที่เป็นคนโสดที่มีกำลังซื้อสูง เพราะคนกลุ่มนี้เลือกที่อยู่อาศัยจากความสุขของสัตว์เลี้ยงก่อนความสะดวกของตัวเองเสียอีก

การเติบโตของตลาดนี้ไม่มีวันจะชะลอตัวลง เพราะปัจจัยเรื่องความเหงาในสังคมเมืองกำลังทวีความรุนแรงขึ้นทุกปี ขณะที่อัตราการเกิดของมนุษย์ลดลงและอายุขัยของสัตว์เลี้ยงก็เพิ่มขึ้นด้วย เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ดีขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการเป็นผู้บริโภครของคนโสดแต่ละรายยาวนานขึ้น สัตว์เลี้ยงตัวแรกที่รับมาเลี้ยงตอนอายุ 25 ปี อาจอยู่ร่วมกันไปจนถึงอายุ 40 ปีของเจ้าของ ซึ่งตลอด 15 ปีนั้น รูปแบบการใช้จ่ายจะเปลี่ยนแปลงจากช่วงวัยทำงานตอนต้นที่เน้นสินค้าราคาประหยัดและบริการพื้นฐาน ไปสู่ช่วงวัยกลางคนที่ต้องการความสะดวกสบาย การรักษาพยาบาลขั้นสูง และบริการที่ประหยัดเวลา นักการตลาดที่มีข้อมูลเชิงลึกในช่วงเปลี่ยนผ่านนี้จะสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม เก็บเกี่ยวรายได้จากคนโสดกลุ่มเดิมได้ยาวนานกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหลายเท่า

ปรากฏการณ์นี้ทำให้นักการตลาดต้องปรับมุมมองครั้งใหญ่ เพราะพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้จะไม่ใช่การซื้อของใช้ทั่วไปสำหรับสัตว์ แต่คือการลงทุนเพื่อความสุขและสุขภาพจิตของตนเอง ซึ่งส่งผลให้ตลาดสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ตั้งแต่โภชนาการอาหารพรีเมียม อาหารออร์แกนิก หรืออาหารที่ปรับสูตรเฉพาะตามสายพันธุ์และปัญหาสุขภาพ ไปจนถึงบริการด้านสุขภาพที่ทันสมัยมนุษย์ เช่น คลินิกสัตว์เฉพาะทาง แผนกกายภาพบำบัด หรือศูนย์ดูแลผู้สูงวัยสำหรับสัตว์ ทำให้มูลค่าต่อหัวของสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัวสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัวแบบดั้งเดิมหลายเท่า

Pet Economy การตลาดสายเปย์

ด้วยมูลค่า 74,800 ล้านบาทในปี 2567 ประเทศไทยถูกจัดให้เป็นตลาดสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ครองสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดทั้งภูมิภาค ตัวเลขนี้สอดคล้องกับรายงานของ US Department of Agriculture (USDA) ที่ประเมินมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงไทยในปี 2567 ไว้ที่ประมาณ 58,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ