

การตลาดในยุคสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกครอบครัว: กลยุทธ์สร้างคุณค่าและความผูกพันของผู้บริโภคยุคใหม่

Marketing in the Era of Pet Humanization: Strategies for Value Creation and Emotional Bonding with New-Generation Consumers

พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล¹ และ วรพจน์ ศิริชาลีชัย²

Pashatai Charutawephonnukoon¹ and Worapoj Sirichareechai²

วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Corresponding Author, Email: pashatai.c@rsu.ac.th¹

Received: 2025-06-13; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

บทความนี้วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกครอบครัว (Pet Humanization) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพลวัตทางการตลาดในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงสมัยใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดด้านจิตวิทยาผู้บริโภค การตลาดเชิงอารมณ์ และการสร้างแบรนด์ เพื่อเสนอแนวทางการตลาด 12 ประการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ แนวทางสำคัญประกอบด้วย การสร้างคุณค่าทางอารมณ์ การสื่อสารผ่านเรื่องราว และการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง การวิเคราะห์เชิงแนวคิดนี้มุ่งสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ผ่านมุมมองความรักในสัตว์เลี้ยงและอัตลักษณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลการสังเคราะห์เชิงทฤษฎีของบทความมีส่วนสำคัญในการวางรากฐานองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในยุคการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกครอบครัว โดยเฉพาะการบูรณาการมิติด้านอารมณ์ อัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง บทความเชิงแนวคิดนี้สามารถต่อยอดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต รวมทั้งประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ เพื่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกครอบครัว, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตลาดเชิงอารมณ์, ความรักในแบรนด์, สัตว์เลี้ยง

Abstract

This article analyzes the transformation of consumer behavior driven by the trend of Pet Humanization, which has significantly influenced the dynamics of marketing in the modern pet industry. Drawing upon theoretical perspectives from consumer psychology, emotional marketing, and branding, the paper synthesizes twelve strategic approaches that address the evolving needs of contemporary consumers. The key strategic directions include the creation of emotional value, storytelling communication, and the development of brand identity that aligns with pet owners' values and lifestyles.

This conceptual analysis aims to provide deeper insights into how emotional value and consumer-brand bonding are cultivated through the lens of pet affection and shifting

social identities. The theoretical synthesis contributes to establishing a conceptual foundation for understanding consumer behavior and marketing strategies in the Pet Humanization era, emphasizing the integration of emotional, identity, and relational dimensions between pet owners and their companion animals. The article further serves as a conceptual framework for future empirical research and offers practical implications for designing marketing strategies that foster long-term emotional connections between consumers and brands in the pet industry.

Keywords: Pet Humanization, Consumer Behavior, Emotional Branding, Brand Love, Pet Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ แนวโน้มสำคัญหนึ่งคือ การทำให้สัตว์เลี้ยงมีความเป็นมนุษย์ (Pet Humanization) ซึ่งหมายถึงการที่เจ้าของมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้พฤติกรรมดูแล การใช้จ่าย และการเลือกสินค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ (Xu, 2024) ในระดับโลก ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในปี ค.ศ. 2024 มีมูลค่ารวมกว่า 323.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวถึง 643.5 พันล้านดอลลาร์ ในปี ค.ศ. 2034 (Future Market Insights, 2024) รายงานล่าสุดของ Global Pet Care Market (2025) ระบุว่าตลาดทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 350 พันล้านดอลลาร์ และยังคงเติบโตต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าตลาด 304.4 พันล้านดอลลาร์ ในปี ค.ศ. 2023 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจนถึงปี ค.ศ. 2032 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 6.8 (Pet Business, 2023) สำหรับประเทศไทย มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 75,000 ล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 จากปี พ.ศ. 2566 โดยเจ้าของมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัว ประมาณ 41,100 บาทต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดที่มุ่งเน้นสุขภาพ ความปลอดภัย และการบริการเฉพาะบุคคล เช่น การกรูมมิ่ง โรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง และการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร (กรมปศุสัตว์, 2567; ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจฐานการทหารไทยธนชาติ, 2567)

แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย และตอบสนองความต้องการเฉพาะของสัตว์เลี้ยง ตัวอย่างเช่น อาหารเฉพาะสูตรตามสุขภาพ ของเล่นอัจฉริยะ และบริการสุขภาพเชิงป้องกัน (Jian et al., 2021; Lee & Lai, 2021) นอกจากนี้ พฤติกรรมที่ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความรัก ความผูกพัน และความปรารถนาที่จะตอบแทนสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกครอบครัว (Holbrook & Woodside, 2007) ขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ทางอารมณ์นี้ยังเชื่อมโยงโดยตรงกับสุขภาวะของเจ้าของ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่อาศัยอยู่ลำพัง ซึ่งสัตว์เลี้ยงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงทางอารมณ์ ลดความเครียด และเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของในสังคม (d'Ingeo et al., 2022; Torun & Yilmaz, 2021) จากปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงเกิดการพัฒนาระบบบริการเฉพาะบุคคลมากขึ้น เช่น โปรแกรมโภชนาการเฉพาะสัตว์เลี้ยง การฝึกพฤติกรรม และการประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่มีลักษณะคล้ายกับบริการทางการแพทย์สำหรับมนุษย์

ในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด การตอบสนองต่อพฤติกรรมเชิงอารมณ์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องอาศัยแนวทาง เช่น Emotional Branding, Storytelling, Omnichannel Experience และการสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าร่วมระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (Cheong & Yi, 2014; Holbrook, 2007; Crawford et al., 2020) ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวจะถูกนำมาใช้เป็น กรอบแนวคิดทางทฤษฎีในการวิเคราะห์เชิงแนวคิด

(Conceptual Analysis Framework) เพื่ออธิบายกลไกการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในบริบทของ Pet Humanization อย่างไรก็ตาม แม้งานศึกษาที่ผ่านมาได้ให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น แต่ยังมีช่องว่างในเชิงทฤษฎี (Research Gap) เกี่ยวกับการทำความเข้าใจกลไกทางอารมณ์และอัตลักษณ์ทางสังคมที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สัตว์เลี้ยงอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในบริบทวัฒนธรรมเอเชียและสังคมไทยซึ่งมีความแตกต่างจากโลกตะวันตก บทความนี้จึงมุ่งเสนอกรอบแนวคิดแบบบูรณาการ เพื่อเชื่อมโยงแนวคิดด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) การตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Branding) และการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Identity-Based Marketing) เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในยุควัยสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกครอบครัว ช่องว่างเชิงทฤษฎีดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนา P.E.T. Framework ที่ผู้เขียนเสนอในบทความนี้ เพื่ออธิบายการบูรณาการมิติของ Personalization, Emotion และ Trust ในการสร้างคุณค่าและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในยุควัยสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกครอบครัว

จากบริบทดังกล่าว บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวโน้มของการทำให้สัตว์เลี้ยงมีความเป็นมนุษย์และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (2) วิเคราะห์กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และ (3) เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพลวัตของผู้บริโภคยุคใหม่ ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสัตว์เลี้ยงที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ส่วนถัดไปของบทความจะอธิบายกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงในเชิงจิตวิทยา สังคม และการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นรากฐานในการสังเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง (Conceptual and Theoretical Foundation for Synthesizing Marketing Strategies in the Pet Industry)

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคมในยุคปัจจุบัน ได้ส่งผลต่อวิถีที่มนุษย์ปฏิสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงจากเดิมที่สัตว์เลี้ยงเป็นเพียงทรัพย์สินหรือสิ่งมีชีวิตที่มีประโยชน์ทางฟังก์ชัน กลัปกลายมาเป็น “สมาชิกในครอบครัว” ที่มีความสำคัญทางอารมณ์และจิตใจในระดับลึกเชิงจิตวิทยา ความเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณค่าที่มีผลกระทบโดยตรงต่อกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง บทความนี้จึงนำเสนอกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถใช้วิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนมนุษย์ ดังนี้

1. การทำให้สัตว์เลี้ยงมีความเป็นมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงคุณค่า (Pet Humanization and Value Shift)

แนวคิด “การทำให้สัตว์เลี้ยงมีความเป็นมนุษย์” (pet humanization) สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณค่าในสังคมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยสัตว์เลี้ยงไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงสิ่งมีชีวิตที่มีบทบาทเชิงหน้าที่ หากแต่ได้รับสถานะในฐานะ “สมาชิกครอบครัว” ที่มีความสำคัญทางอารมณ์เสมือนมนุษย์ (Cote, 2007; Blouin, 2012) ทักษะคิดนี้เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคม เช่น การขยายตัวของครอบครัวเดี่ยวและสังคมผู้สูงอายุในเมือง (Forbes, 2018) ผู้บริโภคจึงเริ่มเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อสุขภาวะ อัตลักษณ์ และคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงในเชิงองค์รวม แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ให้สอดคล้องกับความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (Cote, 2007) ความเต็มใจของเจ้าของในการลงทุนด้านสุขภาพและไลฟ์สไตล์ของสัตว์เลี้ยงสะท้อนความผูกพันอย่างมาก เช่น การเลือกซื้ออาหารเฉพาะทาง ผลิตภัณฑ์สุขภาพแบบองค์รวม และบริการดูแลที่ออกแบบให้เหมาะกับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว (Liu et al., 2024)



ในช่วงวิกฤต เช่น การแพร่ระบาดของโควิด-19 บทบาทของสัตว์เลี้ยงยิ่งตอกย้ำคุณค่าทางจิตวิทยาในฐานะกลไกบรรเทาความเครียดและส่งเสริมความผูกพันทางสังคม (d'Ingeo et al., 2022) สิ่งนี้นำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะบุคคล เช่น โภชนาการเฉพาะสัตว์เลี้ยง เทคโนโลยีสุขภาพ และคำปรึกษาผ่านระบบดิจิทัล (Jian et al., 2021) ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ พฤติกรรม หรือไลฟ์สไตล์ (Torun & Yilmaz, 2021) สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงเศรษฐกิจไปสู่การบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตวิทยา

2. ทฤษฎีการบริโภคเชิงอารมณ์ (Emotional Consumption Theory)

ทฤษฎีการบริโภคเชิงอารมณ์ (Emotional Consumption Theory) ชี้ให้เห็นว่าอารมณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับความรัก ความผูกพัน และความห่วงใย มากกว่าการพิจารณาด้านเหตุผลหรือประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยแรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกอยากดูแล การเยียวยาทางใจ หรือความปรารถนาที่จะมอบความสุขให้สัตว์เลี้ยงที่พวกเขารัก (Ellson, 2007) พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น ของเล่น ขนม อุปกรณ์เฉพาะตัว หรือบริการพิเศษต่าง ๆ ซึ่งแสดงถึงความรักและความเอาใจใส่ของเจ้าของ (Leonhardt-Parr & Rumble, 2022) ความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับสัตว์เลี้ยงยังส่งผลเชิงบวกต่อสุขภาวะทางจิตใจ โดยช่วยลดความเครียด ความวิตกกังวล และความรู้สึกโดดเดี่ยว (Amiot & Bastian, 2023) งานวิจัยทางจิตวิทยาระบุว่า การใช้เวลากับสัตว์เลี้ยงสามารถลดระดับคอร์ติซอล เพิ่มการหลั่งออกซิโทซิน และควบคุมความดันโลหิต ซึ่งล้วนส่งผลดีต่อสุขภาพโดยรวม (Aragunde-Kohl et al., 2020) ในกลุ่มเด็ก สัตว์เลี้ยงยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมทักษะทางสังคมและปลูกฝังแนวคิดด้านความเห็นอกเห็นใจตั้งแต่วัยเยาว์

กล่าวโดยสรุป การบริโภคสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมิได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐาน แต่ยังเป็นช่องทางในการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง ความเข้าใจในปัจจุบันเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน

3. ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์กับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง (Maslow's Hierarchy of Needs and Pet Ownership)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) อธิบายว่า มนุษย์มีแรงขับเคลื่อนในการตอบสนองความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐาน เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย และความปลอดภัย ไปจนถึงระดับที่สูงขึ้น ได้แก่ ความรัก ความเป็นเจ้าของ การยอมรับจากสังคม และการตระหนักรู้ในคุณค่าของตนเอง (Marcial-Modesto et al., 2023) สัตว์เลี้ยงสามารถตอบสนองความต้องการในระดับสูงเหล่านี้ได้ โดยเฉพาะในด้านความรักแบบไม่มีเงื่อนไข การเป็นเพื่อนคู่ใจ และการสร้างความหมายในชีวิตสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น กลุ่ม Millennials และ Gen Z สัตว์เลี้ยงมักถูกมองว่าเป็นแหล่งสนับสนุนทางอารมณ์ในโลกที่ผู้คนมีแนวโน้มใช้ชีวิตอย่างโดดเดี่ยว (Doronina & Arcishevskaya, 2020) ความสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงจึงมีบทบาทในการลดความรู้สึกแปลกแยก เสริมสร้างความเชื่อมโยงทางสังคม และส่งเสริม self-esteem ผ่านบทบาทการดูแลที่นำไปสู่ความภาคภูมิใจและความมั่นใจในตนเอง (Leonhardt-Parr & Rumble, 2022; Gee et al., 2021)

นอกจากนี้ สัตว์เลี้ยงยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาตนเองของเจ้าของในด้านพฤติกรรม เช่น ความรับผิดชอบ ความมีวินัย และความเมตตา ซึ่งเชื่อมโยงกับระดับสูงสุดของทฤษฎีมาสโลว์ที่ว่าด้วยการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง (Lass-Hennemann et al., 2022) งานวิจัยทางสุขภาพจิตยังชี้ว่า การมีสัตว์เลี้ยงช่วยลดระดับคอร์ติซอล เพิ่มการหลั่งออกซิโทซิน และลดอาการเครียด วิตกกังวล และความเหงาได้อย่างมีนัยสำคัญ

("The Truth About Cats and Dogs," 2011; McConnell et al., 2011) ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีของมาสโลว์จึงเป็นกรอบแนวคิดที่มีประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะเมื่อสัตว์เลี้ยงไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงสิ่งมีชีวิตในบ้าน แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเติมเต็มความต้องการทางจิตใจและอารมณ์ของมนุษย์ในโลกยุคใหม่

4. ความรักในแบรนด์และการสร้างแบรนด์เชิงอารมณ์ (Brand Love and Emotional Branding)

ความรักในแบรนด์ (Brand Love) หมายถึงความผูกพันทางอารมณ์ที่มีความลึกซึ้งและยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งเกินกว่าระดับความพึงพอใจทั่วไป โดยสะท้อนผ่านความหลงใหล ความผูกพัน และความทุ่มเทที่มีต่อแบรนด์ (Endries, 2024) ในบริบทของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ความรักในแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการผลักดันความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงมักมีความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับสัตว์เลี้ยงของตนอย่างแน่นแฟ้น

การสร้างความรักในแบรนด์จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่สื่อสารด้วยอารมณ์ โดยเฉพาะการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่สะท้อนคุณค่าและประสบการณ์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยง (Friedmann & Son, 2009; Bian & Haque, 2020) การใช้เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง (user-generated content) ยังช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ความจริงใจ และความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Leonhardt-Parr & Rumble, 2022) แนวทางเหล่านี้ช่วยให้แบรนด์ถูกมองว่าเข้าใจบทบาทของสัตว์เลี้ยงในชีวิตเจ้าของ มากกว่าการเป็นเพียงสินทรัพย์ นอกจากนี้กลยุทธ์การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) เช่น การออกแบบอาหารเฉพาะสูตร หรือการส่งสารโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ล้วนมีส่วนเสริมสร้างความรู้สึกที่ผู้บริโภคและสัตว์เลี้ยงของเขาได้รับการใส่ใจในระดับเฉพาะเจาะจง (van der Heijden, 2024)

สัมพันธ์ภาพระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงจึงส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกแบรนด์ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าทางอารมณ์ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายในระดับส่วนบุคคล (Tsai et al., 2020) แบรนด์ที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังเหล่านี้ได้อย่างสม่ำเสมอ ย่อมมีแนวโน้มได้รับความไว้วางใจและการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

5. ทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture Theory)

ทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture Theory: CCT) ชี้ให้เห็นว่า การบริโภคมิได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อความต้องการเชิงฟังก์ชันเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการที่มีรากฐานทางวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนและหล่อหลอมอัตลักษณ์ ค่านิยม และสถานะทางสังคมของผู้บริโภค (Nawaz et al., 2020) ผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความหมายในบริบทสังคม มากกว่าประโยชน์ใช้สอยเพียงประการเดียว

ในบริบทของสัตว์เลี้ยง ทฤษฎีนี้อธิบายว่าเจ้าของมักแสดงออกถึงอัตลักษณ์และวิถีชีวิตผ่านการเลือกสัตว์เลี้ยง การดูแล และการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยสัตว์เลี้ยงกลายเป็นส่วนขยายของบุคลิกภาพ และเป็นสื่อกลางในการสื่อสารความเชื่อ ค่านิยม หรือภาพลักษณ์ที่เจ้าของต้องการนำเสนอ (Cheong & Yi, 2014) ความสัมพันธ์ดังกล่าวสะท้อนในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น การเดินทาง การจัดสรรพื้นที่ในบ้าน หรือการนำสัตว์เลี้ยงไปยังที่ทำงาน ตลอดจนการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งตอกย้ำบทบาทของสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกที่มีตัวตนในสังคมของเจ้าของ (Wall, 2024) นอกจากนี้ กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงยังสร้างความเชื่อมโยงกันผ่านชุมชนออนไลน์ กิจกรรมกลุ่ม หรือการรวมตัวในงานเฉพาะทาง ซึ่งส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และความผูกพันร่วม (d'Ingeo et al., 2022)

สิ่งสำคัญคือ ความหมายของสัตว์เลี้ยงมีความหลากหลายตามบริบทวัฒนธรรมและกลุ่มย่อยทางสังคม บางกลุ่มมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสัญลักษณ์ของสถานะ ความหรูหรา หรือความสำเร็จ ในขณะที่บางกลุ่มให้



ความหมายในเชิงความรัก มิตรภาพ หรือความอบอุ่นในครอบครัว (Applebaum et al., 2021; Barone, 2020) ความแตกต่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสัตว์เลี้ยงมีใช้เพียงสิ่งมีชีวิตในบ้าน แต่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ ค่านิยม และบทบาทของผู้บริโภคในสังคมร่วมสมัย

6. ทฤษฎีการขยายตัวตน (Self-Extension Theory)

ทฤษฎีการขยายตัวตน (Self-Extension Theory) อธิบายว่า มนุษย์มีแนวโน้มมองว่าสิ่งของที่ตนเป็นเจ้าของ รวมถึงสัตว์เลี้ยง เป็นส่วนหนึ่งของตัวตนที่ขยายออกไปจากขอบเขตทางกายภาพ (Cheong & Yi, 2014; Hill et al., 2007) ในบริบทของสัตว์เลี้ยง ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงจึงไม่ได้จำกัดเพียงบทบาทของผู้ดูแล แต่เป็นความผูกพันเชิงอารมณ์ที่ส่งผลต่อความเป็นตัวตนและวิถีชีวิตของเจ้าของ (Wall, 2024) ความเชื่อมโยงนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนบุคลิกภาพ ค่านิยม และความต้องการเฉพาะบุคคลผ่านสัตว์เลี้ยง เช่น การเลือกใช้บริการแบบปรับแต่งเฉพาะ (customized consumption) ซึ่งสามารถส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ที่เข้าใจและตอบสนองความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Choi & Ahn, 2023; Liu et al., 2024)

สัตว์เลี้ยงยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนสุขภาวะทางจิตใจและสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่เผชิญกับภาวะสูญเสีย งานวิจัยระบุว่าสัตว์เลี้ยงสามารถช่วยลดระดับความเครียด ความวิตกกังวล และความรู้สึกโดดเดี่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ (Sable, 1995; Aragunde-Kohl et al., 2020; Lass-Hennemann et al., 2022) นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยงยังมีส่วนส่งเสริมพฤติกรรมทางสังคมในเชิงบวก เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน การแบ่งปันทรัพยากร และการสร้างเครือข่ายทางสังคมที่มั่นคงและเกื้อกูลกันในระยะยาว (Antonacopoulos & Pychyl, 2010; Wood et al., 2005; Scoresby et al., 2021) เมื่อพิจารณาโดยรวม การมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนไม่ใช่เพียงเรื่องของความรู้สึก แต่เป็นกระบวนการเชิงจิตวิทยาและสังคมที่สะท้อนถึงวิถีที่มนุษย์สร้างความหมายให้กับชีวิตผ่านการบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล

เมื่อพิจารณาจากกรอบแนวคิดทั้งหมด จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงมีบทบาทมากกว่าด้านจิตใจ หากแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การสร้างแบรนด์ และสุขภาวะโดยรวมในระดับบุคคลและสังคม ความสอดคล้องระหว่างตัวตนของเจ้าของและสัตว์เลี้ยงมีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาสุขภาวะทางจิตใจ โดยเฉพาะในช่วงที่ต้องเผชิญกับภัยพิบัติ วิกฤต หรือสถานการณ์ที่กระทบต่อความมั่นคงในชีวิต (McConnell et al., 2019; Trigg et al., 2016) การยอมรับว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของตนเองจึงมีใช้เพียงการตอบสนองเชิงอารมณ์ แต่ยังเป็นกลไกทางจิตวิทยาและสังคมที่สนับสนุนคุณภาพชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาทฤษฎีและกรอบแนวคิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคเชิงอารมณ์ ทฤษฎีมาสโลว์ ความรักในแบรนด์ การสร้างแบรนด์เชิงอารมณ์ วัฒนธรรมผู้บริโภค และการขยายตัวตน ล้วนสะท้อนพลวัตที่ซับซ้อนของปรากฏการณ์ Pet Humanization ซึ่งกำลังกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ กรอบแนวคิดเหล่านี้มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยาและสังคมเท่านั้น หากยังเผยให้เห็นสายสัมพันธ์เชิงอารมณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมระหว่างผู้บริโภคกับสัตว์เลี้ยง ตลอดจนแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างตรงจุด ในบริบทที่สุขภาพจิตเป็นวาระสำคัญระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยงจึงไม่เพียงมีนัยด้านอารมณ์ แต่ยังสามารถเป็นเครื่องมือส่งเสริมสุขภาวะทั้งในระดับบุคคลและสังคม โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต เช่น การระบาดของโรคหรือความเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างฉับพลัน (Brooks et al., 2018) ดังนั้น ความเข้าใจเชิงทฤษฎีจึงมีใช้เพียงการอธิบายเชิงวิชาการ แต่เป็นรากฐานในการออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ แรงจูงใจ และความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคอย่างแท้จริง



จากการสังเคราะห์แนวคิดทั้งหมด ส่วนนี้ได้วางรากฐานทางทฤษฎีที่เชื่อมโยงระหว่างการบริโภค อารมณ์ และตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Matchock, 2015) รายละเอียดของแต่ละทฤษฎีและความ เชื่อมโยงสามารถดูได้จาก Figure 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิก ครอบครัว (Pet Humanization)
ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน (2568)

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกครอบครัว (Consumer Behavior in the Pet Humanization Era)

การตระหนักว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกสำคัญของครอบครัว มากกว่าสิ่งมีชีวิตที่เลี้ยงไว้เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีผลกระทบทั้งด้านรูปแบบการใช้จ่าย ลำดับความสำคัญ และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง (Beverland et al., 2007; Cote, 2007) ปรัชญาการดังกล่าวส่งผลให้ภาคธุรกิจและนักการตลาดจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อ เชื่อมโยงกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ซึ่งมีความผูกพันทางอารมณ์กับสัตว์เลี้ยงอย่างแน่นแฟ้น

1. สัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกครอบครัว: กรอบคิดการบริโภคแบบใหม่ (Pets as Family Members: A New Consumption Mindset)

การเปลี่ยนมุมมองจากการมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นเพียงทรัพย์สิน ไปสู่การยอมรับในฐานะ “สมาชิก ครอบครัว” หรือ “ลูกขนปุย” (fur babies) สะท้อนพัฒนาการทางสังคมที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคในทุก มิติ (Syrjälä, 2015; Lee & Lai, 2021) เจ้าของสัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบันแสดงความเต็มใจที่จะลงทุนในสินค้า และบริการที่ตอบสนองทั้งด้านสุขภาวะของสัตว์เลี้ยงและความพึงพอใจทางอารมณ์ของตนเอง เช่น อาหาร เกรดพรีเมียม การรักษาพยาบาลแบบครบวงจร และกิจกรรมเพื่อความสุขของสัตว์เลี้ยง (Torun & Yilmaz, 2021; Buhalis & Chan, 2023)

ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องเข้าใจความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้น และพัฒนาข้อเสนอที่สะท้อนความผูกพัน ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Holbrook, 2007; Liu et al., 2024)

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ในการบริโภคสินค้าสัตว์เลี้ยง (Emotional Motivations Behind Pet-Related Consumption)

แรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความรัก ความห่วงใย และความผูกพันทางจิตใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการบริโภคสินค้าสัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อเจ้าของมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว (Holbrook, 2007; Sable, 1995) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงสะท้อนความพยายามในการตอบสนองความรักและความไว้วางใจของสัตว์เลี้ยง ผ่านการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น อาหารสูตรเฉพาะบุคคล หรือของเล่นที่ออกแบบเฉพาะตัว

กลยุทธ์การตลาดแบบปรับแต่งเฉพาะบุคคล (personalized marketing) ซึ่งขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation Technology: MAT) จึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในระดับบุคคล (Jian et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Jarek & Mazurek, 2019)

3. พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ (Experience-Based Spending Behavior)

การใช้จ่ายของผู้บริโภคในยุค pet humanization มีได้จำกัดอยู่เพียงสินค้าเพื่อการดูแลพื้นฐาน หากแต่ขยายไปสู่บริการและกิจกรรมที่มุ่งสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง เช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยง โรงแรมเฉพาะทาง หรือกิจกรรมฉลองวันเกิด (Torun & Yilmaz, 2021; Wunderlich et al., 2021)

พฤติกรรมการบริโภคในลักษณะนี้สะท้อนคุณค่าทางอารมณ์ที่เจ้าของมีต่อสัตว์เลี้ยง และความปรารถนาที่จะสร้างความทรงจำร่วมกัน (Shao et al., 2024; Buhalis & Chan, 2023) ขณะเดียวกันการเติบโตของโซเชียลมีเดียได้ส่งเสริมให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials แสดงออกถึงภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์ของตนผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งส่งผลให้ “การบริโภคเพื่อประสบการณ์” กลายเป็นหนึ่งในพฤติกรรมหลักของผู้บริโภครุ่นใหม่ (He et al., 2020)

4. กลุ่มเป้าหมายหลักและแนวโน้มการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง (Key Target Segments and Pet Ownership Trends)

ผู้บริโภคในตลาดสัตว์เลี้ยงสามารถจำแนกออกเป็นหลายกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจและพฤติกรรมเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ได้แก่

- 1) กลุ่ม Gen Z ซึ่งนิยมใช้สัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์บนโลกออนไลน์ (Dunn, 2024)
- 2) กลุ่ม Millennials ที่มีแนวโน้มเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนการมีบุตรในระยะต้นของชีวิตครอบครัว (McQuarrie, 2023)
- 3) กลุ่มผู้โสดในเขตเมืองที่แสวงหาการสนับสนุนทางอารมณ์จากสัตว์เลี้ยง (Wall, 2024)
- 4) กลุ่มพ่อแม่ที่บุตรโตแล้ว ซึ่งเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางอารมณ์ในครอบครัว (Hawkins et al., 2024)

ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะและแรงจูงใจเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ (Bir et al., 2017; Nicholas et al., 2021; Xu, 2024)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคในยุค Pet Humanization (Marketing Strategies for Consumers in the Pet Humanization Era)

บทนำสู่แนวคิดกลยุทธ์ แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกครอบครัว (Pet Humanization) ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงอารมณ์ ความสัมพันธ์ และอัตลักษณ์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงอย่างลึกซึ้ง บทความนี้นำเสนอชุดกลยุทธ์ 12



ประการที่สะท้อนมิติสำคัญในการสร้างคุณค่าและความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยอิงจากแนวคิดของ Holbrook (2007), Gobe (2018), และ Cheong & Yi (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่าอารมณ์และอัตลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

3.1 ภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกครอบครัว

กลยุทธ์ทั้ง 12 ประการสะท้อนถึงความจำเป็นในการบูรณาการองค์ประกอบด้านอารมณ์ เทคโนโลยี และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน กลยุทธ์ทางการตลาดในยุค Pet Humanization ควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงทางจิตใจกับสัตว์เลี้ยงอย่างมั่นคง โดยเฉพาะในระดับที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางแบรนด์และความภักดีในระยะยาว (Amiot & Bastian, 2023; Jian et al., 2021)

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การตลาดในยุคสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกครอบครัว

ลำดับ	กลยุทธ์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
1	การสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value Creation)	สื่อสารคุณค่าทางจิตใจระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง	Hug Pet Food – เน้นสุขภาพจิตสัตว์เลี้ยง เช่น วิดีโอรีวิวจากเจ้าของที่เล่าถึงผลทางใจของการเลี้ยงสัตว์
2	การเล่าเรื่องเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม (Storytelling)	ใช้เรื่องราวสร้างความผูกพัน	Whiskas – โฆษณาแนวครอบครัว เช่น โฆษณาที่ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตร่วมกันของคนและสัตว์เลี้ยง
3	การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization)	ออกแบบสินค้า/บริการเฉพาะสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว	Tailor Tails – อาหารตาม DNA เช่น ป्लอกคอก DIY, เสื้อสัตว์เลี้ยงพิเศษ
4	ประสบการณ์แบบดิจิทัล (Digital Experience)	ผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วม	AR Filter, Virtual Pet Festival เช่น ประสบการณ์ AR ในแอปมือถือสัตว์เลี้ยง
5	ความรักในแบรนด์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Brand Love & CRM)	เสริมสร้างความรักในแบรนด์และระบบสะสมความภักดี	ของขวัญวันเกิด, ระบบสะสมแต้ม เช่น ระบบแชทโต้ตอบเพื่อให้คำแนะนำการดูแลสัตว์เลี้ยง
6	การตลาดเชิงจริยธรรมและความยั่งยืน (Ethical & Sustainable Marketing)	เน้นความโปร่งใส การรีไซเคิลและความรับผิดชอบต่อสังคม	Edgard & Cooper – บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล เช่น รายงานความยั่งยืนของแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยง
7	การสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ผู้เลี้ยง (Identity-based Branding)	สื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น LGBTQ+, คนเมือง	Cature – ใช้ภาษาทันสมัย เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มแฟนคลับสัตว์เลี้ยง
8	การให้บริการระดับพรีเมียม (Premium Services)	ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูง	โรงแรมสัตว์เลี้ยง, mobile spa เช่น บริการ grooming ถึงบ้านพร้อมบริการถ่ายรูป
9	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	ใช้ IoT หรือ AI เพื่อการดูแลสัตว์เลี้ยง	กล้องให้อาหารอัจฉริยะ เช่น แอปติดตามสุขภาพสัตว์เลี้ยงแบบเรียลไทม์

ลำดับ	กลยุทธ์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
10	การตลาดเชิงพื้นที่และชุมชน (Community-based Marketing)	สร้างสัมพันธ์ในระดับชุมชนท้องถิ่น	กิจกรรม Pop-up café, สนับสนุน shelter เช่น การจัดกิจกรรมวิ่งเพื่อสัตว์เลี้ยงในท้องถิ่น
11	ประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Experience)	ให้บริการต่อเนื่องทุกช่องทาง	สั่งออนไลน์ รับที่ร้าน เช่น บริการสมัครสมาชิกรายเดือนแบบผสมออนไลน์-ออฟไลน์
12	การตลาดตามจังหวะชีวิตและเนื้อหา (Micro-Moment & Content Marketing)	เน้นคอนเทนต์สั้น ตรงใจ ผู้บริโภคทันที	TikTok สัตว์, บทความ How-to เช่น คลิปรีวิวอาหารสัตว์โดย influencer

ที่มา: สืบเคราะห์จาก Applebaum et al. (2021); Beverland et al. (2007); Cheong & Yi (2014); Gobe (2018); Holbrook (2007); Jian et al. (2021); Liu et al. (2024); Torun & Yilmaz (2021); Wall (2024); Xu (2024)

3.2 การอธิบายกลยุทธ์รายข้อ

3.2.1 การสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value Creation) แบรินด์ควรเน้นการถ่ายทอดคุณค่าทางจิตใจระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง โดยใช้เนื้อหาที่สะท้อนความรัก ความห่วงใย และผลทางใจของการเลี้ยงสัตว์ เช่น วิดีโอรีวิวกจากผู้บริโภคที่เล่าถึงความสุขใจจากการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเอง ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ Hug Pet Food ที่เน้นสุขภาพจิตของสัตว์เลี้ยงผ่านการสื่อสารทางอารมณ์

3.2.2 การเล่าเรื่องเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม (Storytelling) การเล่าเรื่องที่มีอารมณ์เป็นศูนย์กลางช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการเล่าเรื่องแบบครอบครัวที่ทำให้แบรินด์มีความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น โฆษณาของ Whiskas ที่ถ่ายทอดชีวิตร่วมกันของคนกับสัตว์เลี้ยง

3.2.3 การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) การตลาดควรตอบสนองความต้องการเฉพาะของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ตาม DNA หรือพฤติกรรม Tailor Tails เป็นตัวอย่างที่ให้บริการปกคอกหรือเสื้อสัตว์ที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของเจ้าของ

3.2.4 ประสบการณ์แบบดิจิทัล (Digital Experience) การนำเทคโนโลยี AR, VR หรือ AI มาสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรินด์ เช่น การใช้ AR Filter ให้เจ้าของสามารถเห็นสัตว์เลี้ยงในโลกเสมือน หรือกิจกรรม Virtual Pet Festival ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความผูกพันทางดิจิทัล

3.2.5 ความรักในแบรินด์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Brand Love & CRM) กลยุทธ์นี้เน้นการสร้างความรักต่อแบรินด์ในระยะยาวผ่านระบบ CRM เช่น ระบบสะสมแต้ม ของขวัญวันเกิดสัตว์เลี้ยง หรือระบบแชทบอตเพื่อให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับแบรินด์

3.2.6 การตลาดเชิงจริยธรรมและความยั่งยืน (Ethical & Sustainable Marketing) ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ การสนับสนุน shelter หรือการแสดงรายงานความยั่งยืน Edgard & Cooper เป็นตัวอย่างของแบรินด์ที่สื่อสารคุณค่าดังกล่าวอย่างชัดเจน

3.2.7 การสร้างแบรินด์ผ่านอัตลักษณ์ผู้เลี้ยง (Identity-based Branding) แบรินด์ควรสื่อสารกับผู้บริโภคในแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพวกเขา เช่น LGBTQ+, คนเมือง หรือเจ้าของที่รักสัตว์เลี้ยงอย่างลึกซึ้ง Cature ใช้ภาษาทันสมัยและออกแบบร่วมกับแฟนคลับสัตว์เลี้ยงเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3.2.8 การให้บริการระดับพรีเมียม (Premium Services) บริการที่เหนือความคาดหวัง เช่น โรงแรมสัตว์, Mobile Spa, หรือบริการ Grooming ถึงบ้านช่วยตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง และให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง

3.2.9 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) การใช้เทคโนโลยี IoT หรือ AI เพื่อดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น กล้องให้อาหารอัจฉริยะ หรือแอปติดตามสุขภาพสัตว์เลี้ยงแบบเรียลไทม์ ช่วยเพิ่มความสะดวกและเชื่อมโยงกับพฤติกรรมเจ้าของรุ่นใหม่

3.2.10 การตลาดเชิงพื้นที่และชุมชน (Community-based Marketing) แบนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนได้ผ่านกิจกรรมในท้องถิ่น เช่น Pop-up Cafe สำหรับสัตว์เลี้ยง หรือกิจกรรมวิ่งการกุศลเพื่อ shelter ซึ่งสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมสัตว์เลี้ยง

3.2.11 ประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Omnichannel Experience) สร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การสั่งอาหารสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์และรับที่ร้าน หรือระบบสมัครสมาชิกรายเดือนที่ครอบคลุมทุกช่องทาง เพื่อความสะดวกและความผูกพันกับแบรนด์

3.2.12 การตลาดตามจังหวะชีวิตและเนื้อหา (Micro-Moment & Content Marketing) การสื่อสารแบบทันทีทันใดที่ตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาสั้น เช่น วิดีโอสัตว์เลี้ยงน่ารักใน TikTok, How-to content ใน YouTube หรือรีวิวยาาอาหารสัตว์เลี้ยงจาก influencer ซึ่งกระตุ้นการตัดสินใจได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3.3 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ระหว่างแบรนด์ไทยและต่างประเทศ

ตัวอย่างเช่น แบนด์ Cature จากประเทศจีน ใช้กลยุทธ์ “Pet-Centered Innovation” ที่เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์เซ็ดทำความสะอาดให้ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเน้น Emotional Trust และความปลอดภัย (Zhu, 2022) ขณะที่แบรนด์ Hug Pet Food จากไทย ใช้ Emotional Bonding ผ่านการสื่อสารเรื่อง “การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก” และสูตรอาหารที่อิงสุขภาพเชิงลึก ซึ่งสื่อถึงมิติ Personalization + Emotion อย่างชัดเจน ทั้งนี้ การเปรียบเทียบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์ในตลาดเอเชียมีความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมและบริบทท้องถิ่น และควรปรับตามลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงในแต่ละประเทศ

3.4 บทสรุปเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์ทั้ง 12 ประการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการบูรณาการอารมณ์ เทคโนโลยี และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในหลากหลายมิติ แนวทางการตลาดควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์ในระดับสูงกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

กรอบแนวคิด P.E.T. Framework ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ Personalization, Emotional Value และ Trust ซึ่งสะท้อนกลไกหลักของการสร้างคุณค่าและความผูกพันในยุคสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกครอบครัว (as illustrated in Figure 2)

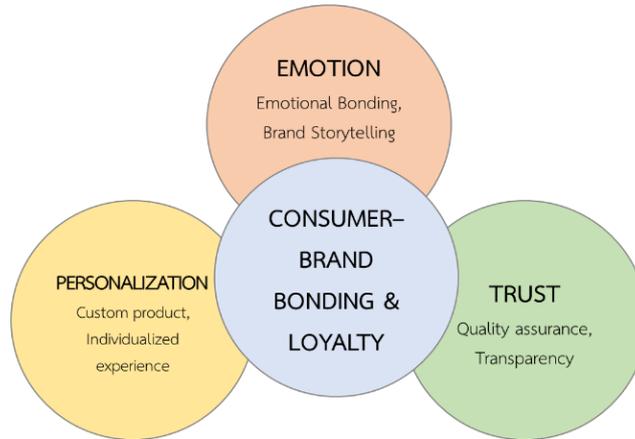
จากการวิเคราะห์แนวโน้ม Pet Humanization และกลยุทธ์การตลาดร่วมสมัย บทความนี้เสนอกรอบแนวคิดใหม่ในชื่อว่า P.E.T. Framework ซึ่งประกอบด้วยสามแกนหลักที่สะท้อนแนวทางการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ที่มองสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว ได้แก่

Personalization การออกแบบประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงตามลักษณะและอัตลักษณ์ของเจ้าของและสัตว์เลี้ยง เช่น ผลิตภัณฑ์ตาม DNA บริการสุขภาพเฉพาะราย หรือคำแนะนำแบบส่วนบุคคลผ่านระบบอัจฉริยะ

Emotion การสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความรัก ความผูกพัน และคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

Trust การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเลือกใช้ชีวิตดีคุณภาพ การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงอย่างเป็นระบบ

กรอบแนวคิดนี้สามารถใช้เป็นฐานในการวิจัยเชิงประจักษ์ เพื่อศึกษาผลกระทบของแต่ละองค์ประกอบที่มีต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และ ความรักในแบรนด์ (Brand Love) ภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ซึ่งผู้บริโภคมีความผูกพันทางอารมณ์ในระดับสูง



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด P.E.T. Framework: การบูรณาการ Personalization – Emotion – Trust เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และความภักดีในยุค Pet Humanization
ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้เขียน (2568)

เมื่อเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น Marketing Mix (4Ps) หรือ Customer Relationship Management (CRM) กรอบแนวคิด P.E.T. มีความโดดเด่นในการบูรณาการสามมิติสำคัญ ได้แก่ Personalization – อัตลักษณ์เฉพาะของเจ้าของและสัตว์เลี้ยง

Emotion – ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ในระดับลึก

Trust – ความมั่นใจและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์/บริการ

กรอบแนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย เช่น

Pet Grooming & Spa: ระบบจดจำประวัติสัตว์เลี้ยง การตกแต่งเฉพาะตัว และสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความผ่อนคลาย

Pet E-Commerce: การวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ พร้อมรีวิวจากลูกค้าจริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

Pet Influencer Marketing: การใช้เนื้อหาที่ถ่ายทอดความสัมพันธ์จริงระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและความใกล้ชิด

นอกจากนี้ กรอบแนวคิด P.E.T. ยังสามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถาม สำหรับประเมินความสำเร็จของแบรนด์ในแต่ละมิติ ทั้งในระดับการวิจัยเชิงปริมาณ และการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์



บทสรุป

การเปลี่ยนแปลงสถานะของสัตว์เลี้ยงจากสิ่งมีชีวิตที่มีบทบาทเชิงหน้าที่ ไปสู่การเป็นสมาชิกในครอบครัว ได้นำมาซึ่งผลกระทบในเชิงอารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะต่อแนวทางการสื่อสารทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

บทความนี้เสนอว่า การตลาดในยุค Pet Humanization ควรบูรณาการองค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ความเป็นส่วนตัว (Personalization) และประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experience) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักถึงบริบททางสังคม อารมณ์ และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความรู้สึก “เชื่อมโยง” กับแบรนด์ มากกว่าประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว

กรอบแนวคิด P.E.T. Framework ที่นำเสนอในบทความนี้ จึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการวัดระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค หากยังสามารถประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ทั้งในระบบดิจิทัลและการค้าปลีกในโลกจริง

กล่าวโดยสรุป ความเข้าใจในแนวโน้ม Pet Humanization อย่างรอบด้าน จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความยั่งยืนและตอบสนองต่อพลวัตของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้น กรอบแนวคิดนี้จึงสามารถใช้เป็นฐานการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบโมเดลในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงวิจัย (Research Implications)

เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้าน Pet Humanization อย่างรอบด้าน งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคต่างเจเนอเรชัน ได้แก่ Gen Z, Millennials, และ Baby Boomers โดยมุ่งวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านแรงจูงใจ พฤติกรรมการบริโภค รวมถึงระดับของความรักในแบรนด์ (Brand Love) และความภักดีในระยะยาว (Brand Loyalty)

การศึกษาแนวคิดดังกล่าวจะมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Targeted Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองต่อคุณลักษณะและความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวทางการต่อยอดแนวคิดสู่งานวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Future Research Directions and Policy Recommendations)

แม้ว่าบทความนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์เชิงแนวคิดโดยอิงจากรวมกันร่วมสมัยและกรอบแนวคิดจากหลากหลายสาขาวิชา แต่ข้อจำกัดสำคัญคือ การขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามหรือการศึกษาวิจัยในสภาพแวดล้อมจริง ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการต่อยอดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอ

ดังนั้น การนำแนวคิดเชิงสังเคราะห์ไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ควรเน้นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคต่างเจเนอเรชัน เช่น Gen Z, Millennials, และ Baby Boomers เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านแรงจูงใจ พฤติกรรมการบริโภค รวมถึงระดับของความรักในแบรนด์ (Brand Love) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ภายใต้บริบทของ Pet Humanization

นอกจากนี้ การพัฒนาเครื่องมือวิจัยตามกรอบแนวคิด P.E.T. Framework เช่น แบบสอบถามหรือดัชนีวัดระดับความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความไว้วางใจในแบรนด์ จะช่วยเสริมความเข้มแข็งให้กับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และสามารถประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์และการวางแผนธุรกิจในอนาคตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

ในระดับเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมมาตรฐานผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง การควบคุมการสื่อสารที่อ่อนไหวต่ออารมณ์ และการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นที่ใช้แนวคิดด้านความยั่งยืนและจริยธรรมในการพัฒนาสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางใจและความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการวิเคราะห์เชิงแนวคิดและกรอบแนวทาง P.E.T. Framework (Personalization – Emotion – Trust) บทความนี้ช่วยขยายขอบเขตความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า ความผูกพัน และความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในยุคสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกครอบครัว ทั้งนี้ แนวทางที่นำเสนอสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในภาคธุรกิจสัตว์เลี้ยงและงานวิจัยด้านการตลาดเชิงอารมณ์ในอนาคต ดังนั้น กรอบแนวคิดนี้จึงสามารถใช้เป็นฐานการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบโมเดลในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมปศุสัตว์. (2567). รายงานประจำปี 2567 กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สืบค้นจาก https://dld.go.th/webnew/images/stories/annual-report/Annual-2567_.pdf
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจธนาคารทหารไทยธนชาติ. (2567). ttb analytics คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>
- Amiot, C. E., & Bastian, B. (2023). What is Beneficial in Our Relationships with Pets? Exploring the Psychological Factors Involved in Human–Pet Relations and Their Associations with Human Wellbeing. *Anthrozoös*, 36(4), 579.
- Antonacopoulos, N. M. D., & Pychyl, T. A. (2010). An Examination of the Potential Role of Pet Ownership, Human Social Support and Pet Attachment in the Psychological Health of Individuals Living Alone. *Anthrozoös*, 23(1), 37.
- Applebaum, J. W., MacLean, E. L., & McDonald, S. E. (2021). Love, fear, and the human-animal bond: On adversity and multispecies relationships. *Comprehensive Psychoneuroendocrinology*, 7, 100071. <https://doi.org/10.1016/j.cpnc.2021.100071>
- Aragunde-Kohl, U., Galán, J. G., Lázaro-Pérez, C., & López, J. Á. M. (2020). Interaction and Emotional Connection with Pets: A Descriptive Analysis from Puerto Rico. *Animals*, 10(11), 2136.
- Barone, F. (2020). *Unconditional Love: Is devotion to pets a cultural universal?* Retrieved from <https://hrf.yale.edu/unconditional-love-is-devotion-to-pets-a-cultural-universal/>
- Belk, R. W. (2015). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>
- Beverland, M., Farrelly, F., & Lim, E. A. C. (2007). Exploring the dark side of pet ownership: Status- and control-based pet consumption. *Journal of Business Research*, 61(5), 490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.009>
- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>

- Bir, C., Widmar, N. O., & Croney, C. (2017). Stated Preferences for Dog Characteristics and Sources of Acquisition. *Animals*, 7(8), 59. <https://doi.org/10.3390/ani7080059>
- Blouin, D. D. (2012). Understanding Relations between People and their Pets. *Sociology Compass*, 6(11), 856. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2012.00494.x>
- Brooks, H., Rushton, K., Lovell, K., Bee, P., Walker, L., Grant, L., & Rogers, A. (2018). The power of support from companion animals for people living with mental health problems: a systematic review and narrative synthesis of the evidence [Review of The power of support from companion animals for people living with mental health problems: a systematic review and narrative synthesis of the evidence]. *BMC Psychiatry*, 18(1), BioMed Central. <https://doi.org/10.1186/s12888-018-1613-2>
- Buhalis, D., & Chan, J. (2023). Traveling with pets: designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4217. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2022-1192>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cheong, A. L. H., & Yi, K. H. (2014). Self-extension and Purchase Behavior of Dog Related Products and Services: An In-depth Interview among Selected Malaysian Dog Owners. *Asian Social Science*, 11(3). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n3p26>
- Choi, T. R., & Ahn, J. (2023). Roles of Brand Benefits and Relationship Commitment in Consumers' Social Media Behavior around Sustainable Fashion. *Behavioral Sciences*, 13(5), 386. <https://doi.org/10.3390/bs13050386>
- Cote, J. A. (2007). Pets as means rather than ends. *Journal of Business Research*, 61(5), 500. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.027>
- Crawford, K., Zhu, Y., Davis, K. A., Ernst, S., Jacobsson, K., Nishimi, K., Smith, A., & Dunn, E. C. (2020). The mental health effects of pet death during childhood: is it better to have loved and lost than never to have loved at all? *European Child & Adolescent Psychiatry*, 30(10), 1547. <https://doi.org/10.1007/s00787-020-01594-5>
- d'Ingeo, S., Ferlisi, G., Minunno, M., Palmisano, G. L., Ventriglia, G., Siniscalchi, M., & Quaranta, A. (2022). Motivations of Human Helping Behavior towards Dogs. *Veterinary Sciences*, 9(3), 145. <https://doi.org/10.3390/vetsci9030145>
- Doronina, T. V., & Arcishevskaya, E. V. (2020). The Relationship of the Social Needs of a Person and the Reasons Underlying the Decision to Become the Owner of a Pet. *Experimental Psychology (Russia)*, 13(4), 125. <https://doi.org/10.17759/exppsy.2020130409>
- Dunn, D. (2024). Generation pet: age groups and their attitude to animals. Retrieved from <https://manypets.com/uk/articles/pets-by-generation/>
- Ellson, T. (2007). Can we live without a dog? Consumption life cycles in dog-owner relationships. *Journal of Business Research*, 61(5), 565.

- Endries, A. (2024). *Examining the Effects of Emotional Support and Therapy Animals on Anxiety and Depression in University Students: A Literature Review* [Review of Examining the Effects of Emotional Support and Therapy Animals on Anxiety and Depression in University Students: A Literature Review]. <https://doi.org/10.15760/honors.1499>
- Forbes, S. L. (2018). Pet Humanisation: What is it and Does it Influence Purchasing Behaviour? *Journal of Dairy & Veterinary Sciences*, 5(2). <https://doi.org/10.19080/jdvs.2018.05.555659>
- Friedmann, E., & Son, H. (2009). The Human–Companion Animal Bond: How Humans Benefit [Review of The Human–Companion Animal Bond: How Humans Benefit]. *Veterinary Clinics of North America Small Animal Practice*, 39(2), 293. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2008.10.015>
- Future Market Insights. (2024). *Pet Care Market Outlook (2024 to 2034)*. Retrieved from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/pet-care-market>
- Gee, N. R., Rodriguez, K. E., Fine, A. H., & Trammell, J. P. (2021). *Dogs Supporting Human Health and Well-Being: A Biopsychosocial Approach* [Review of Dogs Supporting Human Health and Well-Being: A Biopsychosocial Approach]. *Frontiers in Veterinary Science*, 8. Frontiers Media. <https://doi.org/10.3389/fvets.2021.630465>
- Global Pet Care Market. (2025). *Global Pet Care Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2025–2034*. Grand View Research. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-care-market>
- Gobé, M. (2018). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Hawkins, T., Yip, M., & Cameron, R. (2024). Pet care and sustainable branding: A cross-cultural study. *Journal of Sustainability and Marketing*, 7(2), 134–150. <https://doi.org/10.1016/j.sm.2024.03.002>
- He, H., Zhang, X., & He, H. (2020). *Research on Design of Pet Interactive Entertainment System Based on Design Science of Affairs*. Proceedings of the 4th International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2020). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200316.044>
- He, X., Zhu, L., Sun, L., & Yang, L. (2022). The influence of brand marketing on consumers' emotion in mobile social media environment. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.962224>
- Hill, R. P., Gaines, J., & Wilson, R. M. (2007). Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption: An alternative perspective from our animal companions. *Journal of Business Research*, 61(5), 553. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.009>
- Holbrook, M. B. (2007). Pets and people: Companions in commerce? *Journal of Business Research*, 61(5), 546. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.010>
- Holbrook, M. B., & Woodside, A. G. (2007). Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal–human distinction. *Journal of Business Research*, 61(5), 377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.024>

- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing automation and its impact on the effectiveness of marketing activities in enterprises. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 27(2), 76–91. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.254>
- Jian, F., Tan, J., & Bi, Y. (2021). *Research on Pet Business Strategy and Service Design in Internet Economy*. Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210909.038>
- Lass-Hennemann, J., Schäfer, S. K., Sopp, M. R., & Michael, T. (2022). The relationship between attachment to pets and mental health: the shared link via attachment to humans. *BMC Psychiatry*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12888-022-04199-1>
- Lee, A., & Lai, J. (2021). Pet product personalization and customer satisfaction: A study of online platforms. *E-Commerce Research and Applications*, 48, 101069.
- Lee, Y.-H., & Lai, C.-M. (2021). The Pet Affection Scale Development, Validation and Influence on Consumers' Behavior of Pet Hotels. *Mathematics*, 9(15), 1772.
- Leonhardt-Parr, E., & Rumble, B. (2022). Coping with Animal Companion Loss: A Thematic Analysis of Pet Bereavement Counselling. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 89(1), 362. <https://doi.org/10.1177/00302228211073217>
- Leonhardt-Parr, M., & Rumble, J. N. (2022). Exploring the human-animal bond and its implications for marketing. *Journal of Applied Communications*, 106(2), 1–15. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2393>
- Liu, H., Lin, J., & Lin, W. (2024). Cognitive mechanisms and neurological foundations of companion animals' role in enhancing human psychological well-being. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1354220>
- Liu, Y., Chang, X., Yang, S., Li, Z., & Wu, Y. (2024). “Pets make you spend more!” Impact of pet ownership on consumer purchase decisions. *Journal of Business Research*, 183, 114838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114838>
- Marcial-Modesto, D., Chin, B., Casserly, E. D., Parsons, S. M., & Feeney, B. C. (2023). Pet ownership and mental health in United States adults during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1217059>
- Matchock, R. L. (2015). Pet ownership and physical health [Review of Pet ownership and physical health]. *Current Opinion in Psychiatry*, 28(5), 386. Lippincott Williams & Wilkins. <https://doi.org/10.1097/yco.0000000000000183>
- McConnell, A. R., Brown, C. M., Shoda, T. M., Stayton, L. E., & Martin, C. E. (2011). Friends with benefits: On the positive consequences of pet ownership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6), 1239. <https://doi.org/10.1037/a0024506>
- McConnell, A. R., Lloyd, E. P., & Humphrey, B. T. (2019). We Are Family: Viewing Pets as Family Members Improves Wellbeing. *Anthrozoös*, 32(4), 459. <https://doi.org/10.1080/08927936.2019.1621516>

- McQuarrie, E. (2023). Story-driven branding and emotional engagement: Lessons from the pet care market. *Journal of Brand Strategy*, 12(1), 77–90.
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Nicholas, J. C., Ackerman, L., Wasche, L., Weinstein, P., Burns, K. M., Russo, S., Dicks, M. R., McGaunn, M. J., & Block, G. (2021). *Practice Management Considerations* (p. 773). <https://doi.org/10.1002/9781119540687.ch10>
- Pet Business. (2023). U.S. *Pet Industry Statistics and Trends*. Retrieved from <https://www.petbusiness.com/reports/us-pet-industry>
- Sable, P. (1995). *Pets, Attachment, and Well-Being across the Life Cycle*. *Social Work*. <https://doi.org/10.1093/sw/40.3.334>
- Scoresby, K., Strand, E. B., Ng, Z., Brown, K. C., Stilz, C. R., Strobel, K., Barroso, C. S., & Souza, M. J. (2021). Pet Ownership and Quality of Life: A Systematic Review of the Literature [Review of Pet Ownership and Quality of Life: A Systematic Review of the Literature]. *Veterinary Sciences*, 8(12), 332. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/vetsci8120332>
- Shao, H., Zhang, M., & Guo, Q. (2024). Pet parenting and consumer decision-making: An experimental study. *Behavioral Economics Journal*, 15(1), 28–45. <https://doi.org/10.1016/bej.2024.01.003>
- Shao, X., Zhang, X., Jeong, E., Li, J., & Shin, H. (2024). Furry friends welcome! Investigating dog-owners' perceived value of dining out with their pets. *International Journal of Hospitality Management*, 121, 103820. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103820>
- Syrjälä, H. (2015). Turning point of transformation: Consumer communities, identity projects and becoming a serious dog hobbyist. *Journal of Business Research*, 69(1), 177. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.031>
- The Truth About Cats and Dogs: Pets Are Good for Mental Health of “Everyday People.” (2011). [Data set]. In *PsycEXTRA Dataset*. <https://doi.org/10.1037/e589542011-001>
- Torun, E., & Yilmaz, O. (2021). Positive Contribution of Pet Nutrition to the Economy and Humanity during the Pandemic Period. *Journal of Economics Management and Trade*, 1. <https://doi.org/10.9734/jemt/2021/v27i930363>
- Trigg, J., Thompson, K., Smith, B., & Bennett, P. C. (2016). An Animal Just Like Me: The Importance of Preserving the Identities of Companion–Animal Owners in Disaster Contexts. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.1111/spc3.12233>
- Tsai, W.-L., Talavera, M., & Koppel, K. (2020). Generating consumer terminology to describe emotions in pet owners and their pets. *Journal of Sensory Studies*, 35(5). <https://doi.org/10.1111/joss.12598>

- van der Heijden, P. (2024). *Case Study: Pets Place increases revenue per user by 15%*. Retrieved from <https://www.dynamicyield.com/case-studies/pets-place/>
- Wall, T. (2024). *6 ways urbanization influences global pet food industry*. Retrieved from <https://www.petfoodindustry.com/regions/article/15666447/6-ways-urbanization-influences-global-pet-food-industry>
- Wood, L., Giles-Corti, B., & Bulsara, M. (2005). The pet connection: Pets as a conduit for social capital? [Review of The pet connection: Pets as a conduit for social capital?]. *Social Science & Medicine*, 61(6), 1159. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.01.017>
- Wünderlich, N. V., Mosteller, J., Beverland, M., Downey, H., Kraus, K., Lin, M., & Syrjälä, H. (2021). Animals in our Lives: An Interactive Well-Being Perspective. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 646. <https://doi.org/10.1177/0276146720984815>
- Xu, L. (2024). Personalized marketing in the pet industry: Creating emotional value through data. *Journal of Marketing Analytics*, 19(1), 22–39. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00123>
- Xu, S. (2024). Research on marketing strategies in the pet food industry: A case study based on existing brands. *SHS Web of Conferences*, 207, 1002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701002>
- Zhu, Z. (2022). *The Relationship Between Supply Chain Management and Customer Relationship Management*. Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.494>