

ตลาด สัตว์เลี้ยง ในประเทศไทย

ความผูกพัน
แบบครอบครัว
คุณภาพ และ
การซื้อผ่าน
ช่องทางดิจิทัล



Naphatrada Chuenjitjirakamon (Aam)

Associate Director, Rakuten Insight – Thailand





Rakuten Insight | เจาะลึกผลสำรวจ การเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย

ตลาดสัตว์เลี้ยงไทยสะท้อนถึงความผูกพันทางอารมณ์และการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล ผลสำรวจของ Rakuten Insight พบว่าแมวและสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงหลัก ขณะที่การเลือกซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพ สุขภาพ ความคุ้มค่า และความสะดวกจากทั้งหน้าร้านและออนไลน์

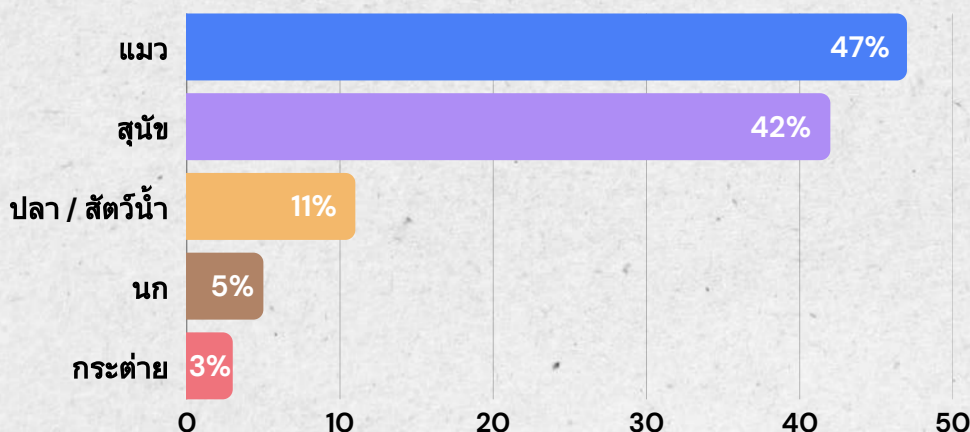
มิติทางประชากรศาสตร์	รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนผู้ตอบ (N)	สัดส่วน (%)
เพศ 	หญิง	6,716	68.1%
	ชาย	3,146	31.9%
ช่วงอายุ 	16 – 24 ปี	3,143	31.9%
	25 – 34 ปี	2,823	28.6%
	35 – 44 ปี	2,124	21.5%
	45 – 54 ปี	1,289	13.1%
	55 ปีขึ้นไป	483	4.9%
	รวมทั้งหมด	9,862	100.0%
	กลุ่มตัวอย่างประเทศไทย	9,862	100.0%

เมื่อนำตลาด ขณะที่สุนัขตามมาอย่างใกล้ชิด



แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่พบมากที่สุดของไทย (47%) ตามด้วยสุนัข (42%) ปลาและสัตว์น้ำ (11%) นก (5%) และกระต่าย (3%) ขณะที่ 28% ระบุว่าไม่ได้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบัน สัดส่วนแมวและสุนัขที่ใกล้เคียงกันทำให้ทั้งสองกลุ่มเป็นฐานตลาดสำคัญของไทย

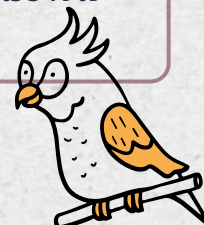
สัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงในประเทศไทย



ที่มา: ผลสำรวจ Rakuten Insight ประเทศไทย

นัยทางการตลาด:

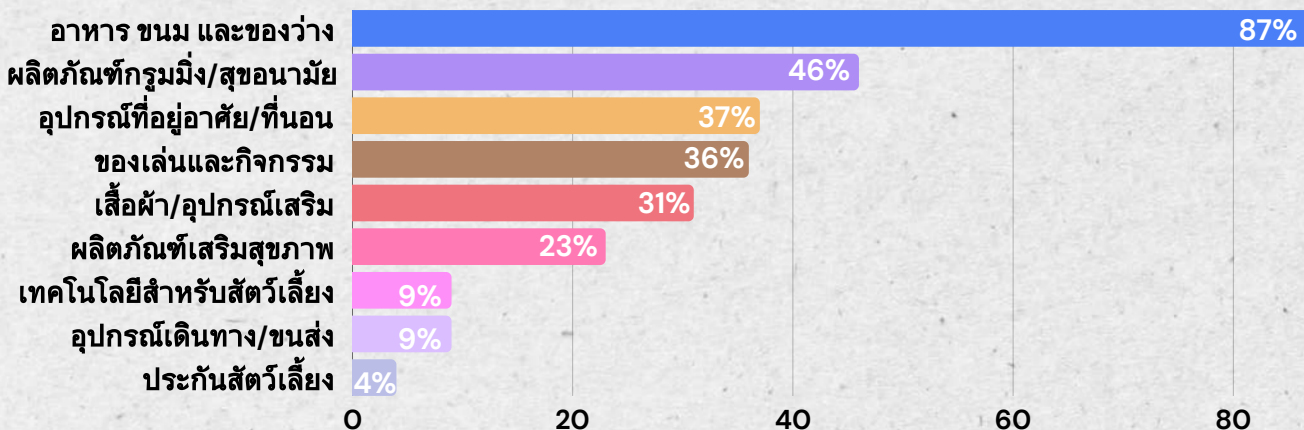
แบรนด์สามารถใช้พลังของชุมชนการแนะนำต่อ และเรื่องราวจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงจริง ควบคู่กับความร่วมมือกับช่องทางดูแลสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความไว้วางใจ



อาหารเป็นสินค้าหลัก แต่ทะกร้าสินค้าสัตว์เลี้ยงขยายไปไกลกว่านั้น

อาหาร ขนบ และของว่างเป็นหมวดที่ซื้อสูงสุด (87%) ตามด้วยกรูมมิ่ง/สพอนาบาย (46%) ที่อยู่อาศัยหรือที่นอน (37%) ของเล่นและกิจกรรม (36%) เสื้อผ้า/อุปกรณ์เสริม (31%) และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (23%) แสดงให้เห็นว่าทะกร้าสินค้าขยายจากอาหารไปสู่การดูแลและไลฟ์สไตล์

สินค้าที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงไทยเคยซื้อ



ที่มา: ผลสำรวจ Rakuten Insight ประเทศไทย

ร้านเฉพาะทางยังสำคัญ แต่อีคอมเมิร์ซกลายเป็นช่องทางหลักแล้ว

ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงเฉพาะทางเป็นช่องทางหลัก (61%) ขณะที่ออนไลน์มาร์เก็ตเพลสมีส่วน 42% สูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเล็กน้อย (41%) ตลาดไทยจึงมีลักษณะ Omnichannel อย่างชัดเจน



61% → ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงเฉพาะทาง

42% → ออนไลน์มาร์เก็ตเพลส

41% → ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเล็กน้อย

สัตว์เลี้ยงคือสมาชิกครอบครัว และคุณภาพคือหัวใจของการเลือกซื้อ

เจ้าของสัตว์เลี้ยงไทย 49% มองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกครอบครัวหรือลูกที่รัก และอีก 30% มองเป็นเพื่อนหรือคู่หูใกล้ชิด ความสัมพันธ์นี้ทำให้การซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพสมาชิกสำคัญในครอบครัว

ปัจจัยเลือกสินค้าที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพและความปลอดภัย (74%) ประโยชน์ด้านสุขภาพ (60%) และราคา/ความคุ้มค่า (54%) ขณะที่สัตว์เลี้ยงเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับควมไว้วางใจสูงสุด (47%) ตามด้วยคนใกล้ตัว (36%) และรีวิวออนไลน์ (23%)



ความแตกต่างตามวัยเปิดโอกาสให้ทำการตลาดแบบแบ่งกลุ่ม

อายุสร้างความแตกต่างที่น่าสนใจ กลุ่ม 16-24 ปีเลี้ยงแมวสูงสุดราว 51% ขณะที่ราคา/ความคุ้มค่ามีความสำคัญมากขึ้นในกลุ่ม 35-44 ปี (ราว 63%) และ 45-54 ปี (ราว 65%) เทียบกับราว 44% ในกลุ่ม 16-24 ปี ส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเพิ่มจากราว 18% ในกลุ่ม 16-24 ปี เป็น 30% ในกลุ่ม 55 ปีขึ้นไป ด้านเพศ ความแตกต่างของประเภทสัตว์เลี้ยงมีไม่มาก แต่ผู้หญิงซื้อสินค้ากรูมมิ่ง/สุขอนามัยและเสื้อผ้า/อุปกรณ์เสริมมากกว่า รวมถึงใช้มาร์เก็ตเพลสออนไลน์มากกว่า และมีแนวโน้มมองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกครอบครัวหรือลูกที่รักมากกว่า

16-24	35-54	55+
 เน้นตลาดแมว	 เน้นความคุ้มค่า	 เน้นสุขภาพและการดูแล
51% เป็นผู้เลี้ยงแมว	เน้นราคาและความคุ้มค่า 63-65%	การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 30%
โอกาสด้านดิจิทัลและไลฟ์สไตล์	เน้นความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอย	สุขภาพและคุณภาพชีวิต



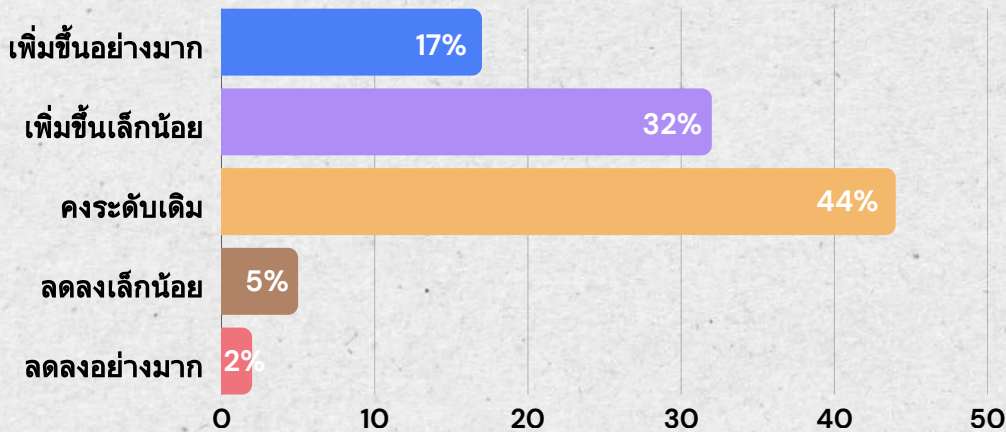
ผู้หญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการดูแลและไลฟ์สไตล์มากกว่า

- ↑ การดูแลขนและสุขอนามัย
- ↑ เสื้อผ้าและอุปกรณ์เสริม
- ↑ การซื้อสินค้าผ่าน Online Marketplace
- ↑ มองสัตว์เลี้ยงเป็น “สมาชิกในครอบครัว / ลูก”

แนวโน้มการใช้จ่ายใน 12 เดือนข้างหน้ายังเป็นบวก

แนวโน้มการใช้จ่ายยังเป็นบวก โดย 49% คาดว่าจะเพิ่มค่าใช้จ่ายใน 12 เดือนข้างหน้า (17% เพิ่มขึ้นมาก และ 32% เพิ่มขึ้นเล็กน้อย) อีก 44% คาดว่าจะรักษาระดับเดิม และมีเพียงประมาณ 8% ที่คาดว่าจะลดลง

แนวโน้มการใช้จ่ายใน 12 เดือนข้างหน้า



ที่มา: ผลสำรวจ Rakuten Insight ประเทศไทย



บทสรุป

ตลาดสัตว์เลี้ยงไทยขับเคลื่อนด้วยความผูกพันแบบครอบครัว ความต้องการดูแลในชีวิตประจำวัน และเส้นทางการซื้อแบบ Omnichannel แมวและสุนัขเป็นฐานตลาดหลัก ขณะที่กรูมมิ่ง อุปกรณ์เสริม และสินค้าสุขภาพช่วยขยายโอกาสนอกเหนือจากอาหาร สำหรับแบรนด์ คุณภาพและความปลอดภัยควรเป็นแกนหลัก พร้อมสื่อสารประโยชน์ด้านสุขภาพ ความคุ้มค่า และข้อมูลที่น่าเชื่อถืออย่างชัดเจน

Rakuten Insight ดำเนินการสำรวจฉบับเต็มใน 6 ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม สามารถดูผลสำรวจและข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ทางการของ Rakuten Insight: insight.rakuten.com