



จักรวาลแห่งความโสด (The universe of singleness) และโอกาสทางธุรกิจก่อนโตที่ไม่ควรมองข้าม

5 มีนาคม 2024

จักรวาลแห่งความโสด (The universe of singleness)

และโอกาสทางธุรกิจก่อนโตที่ไม่ควรมองข้าม

KEY SUMMARY

คนทั่วโลกมีแนวโน้มใช้ชีวิตตัวคนเดียว และเลือกที่จะอยู่เป็นโสดมากขึ้นเรื่อย ๆ

ปัจจุบันจำนวนคนโสดในหลายประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ที่ระบุว่า ในปีที่ผ่านมา (2023) มีคนโสดทั่วโลกมากถึงราว 2.12 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนราว 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 3 พันล้านคน ภายในปี 2030 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากค่านิยมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการใช้ชีวิตที่อิสระ มีโลกส่วนตัวมากขึ้น รวมไปถึงเหตุผลด้านความไม่พร้อมทางเศรษฐกิจและความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงด้านหน้าที่การงาน ซึ่งประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้คนหนุ่มสาวรุ่นใหม่มีแนวโน้มครองตัวเป็นโสดกันมากขึ้น

กระแสคนโสดดังกล่าว ส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้กลายเป็นผู้บริโภคหลักในตลาดที่มีศักยภาพสูงและน่าสนใจ

นอกจากคนโสดจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นทั่วโลกแล้ว ประชากรกลุ่มนี้ยังมีอำนาจในการจับจ่ายสินค้าและบริการสูง รวมทั้งยังมีแนวโน้มปรนเปรอตัวเอง (Self indulgence) และกล้าใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อความสุขให้ตัวเองมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นอีกด้วย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันน้อยกว่าคนที่มีครอบครัวแล้วและสามารถตัดสินใจใช้จ่ายเงินโดยไม่ต้องปรึกษาใคร จึงทำให้มีอิสระและมีความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายเงินสูง

ขณเดียวกัน กระแสคนโสดยังนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่กำลังเติบโตขึ้นและน่าจับตามอง

ปฏิเสธไม่ได้ว่ากระแสคนโสดนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ทั้งในส่วนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ร้านอาหารสำหรับนั่งทานคนเดียว ธุรกิจจัดส่งวัตถุดิบพร้อมปรุง (Meal kits delivery) เพื่อตอบสนองคนโสดที่อยากทำอาหารทานเองแต่มีเวลาน้อย โปรแกรมการท่องเที่ยว รวมทั้งห้องพักและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะกับคนที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนโสด หรือแม้แต่วัสดุธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เพื่อตอบสนองคนโสดขี้เหงา

ผู้ประกอบการที่ต้องการคว้าโอกาสจากเทรนด์นี้ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดและโมเดลธุรกิจเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์และตรงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้

ภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและโมเดลในการทำธุรกิจเพื่อรองรับตลาดคนโสด ทั้งในเรื่องความต้องการที่มีความเฉพาะเจาะจงและแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นในตลาด ไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมมากยิ่งขึ้นเพื่อให้โดนใจลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะนอกจากจะเป็นการรองรับความต้องการจากตลาดในประเทศที่เติบโตขึ้นแล้ว ยังสามารถขยายตลาดไปเจาะกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศได้อีกด้วย ท่ามกลางจำนวนคนโสดทั่วโลกที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นทุกขณะ

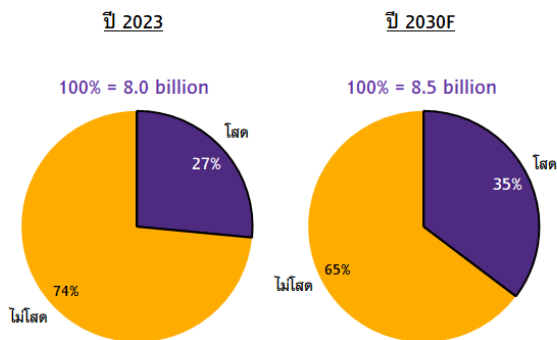
Singlehood is on the rise ... คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะอยู่เป็นโสดกันมากขึ้น

ปัจจุบันผู้คนทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตเป็นโสดมากขึ้นเรื่อย ๆ สะท้อนได้จากจำนวนคนโสดในหลายประเทศทั้งในซีกโลกตะวันตกอย่างสหรัฐฯ ยุโรป และฟากฝั่งเอเชีย ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้จากข้อมูลการสำรวจสำมะโนประชากรในหลายประเทศและฐานข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ในปี 2023 ระบุว่าปัจจุบันมีจำนวนคนโสดทั่วโลกมากถึงราว 2.12 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่า 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรทั้งหมดทั่วโลก ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 23% ในปี 1985 อีกทั้งยังคาดว่าจะเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 35% ของจำนวนประชากรทั่วโลกภายในปี 2050 อีกด้วย โดยจากข้อมูลล่าสุดในปี 2023 พบว่าประเทศที่มีสัดส่วนคนโสดต่อประชากรมากที่สุดในโลกคือ เดนมาร์ก โดยอยู่ที่ 24.1% ของจำนวนประชากร รองลงมาคือ ฝรั่งเศสและฟินแลนด์ ที่ 22.8% และ 19.6% ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าประเทศที่ติด 10 อันดับแรกเกือบทั้งหมดอยู่ในทวีปยุโรป ซึ่งนอกจากจะเป็นผลมาจากความไม่พร้อมในการสร้างครอบครัวจากปัญหาเศรษฐกิจที่รุมเร้าแล้ว ยังมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมในเรื่องการให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตน (Individualization) ที่ชัดเจนและหยั่งรากลึกในสังคมยุโรปมาอย่างยาวนาน ขณะที่ในฝั่งเอเชียพบว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสัดส่วนคนโสดสูงที่สุด และอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก โดยอยู่ที่ราว 15.5% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (รูปที่ 1)

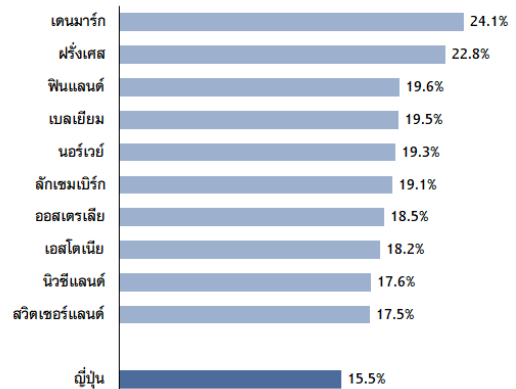
รูปที่ 1 : ประชากรกลุ่มคนโสดทั่วโลกกำลังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สัดส่วนประชากรกลุ่มคนโสดทั่วโลกในปัจจุบันและคาดการณ์ปี 2030

หน่วย : %ของจำนวนประชากรทั้งหมดทั่วโลก, พันล้านคน



ประเทศที่มีสัดส่วนประชากรคนโสดมากที่สุดในโลก 10 อันดับแรก



ที่มา : มาวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Statista

สถิติดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลที่น่าสนใจในหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น ข้อมูลล่าสุดในปี 2023 ที่พบว่า สัดส่วนของชาวอเมริกันซึ่งใช้ชีวิตอยู่ตัวคนเดียวและไม่มีคู่ครอง (Unpartnered adults) เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 40% ซึ่งนับเป็นสถิติที่สูงขึ้นมากจากปี 1990 ที่ 29% ยิ่งไปกว่านั้น ราวครึ่งหนึ่งของคนกลุ่มนี้ยังไม่สนใจที่จะหาคู่ครองด้วยการออกเดทหรือการคบหาเพื่อสานสัมพันธ์กับใครอีกด้วย สอดคล้องกับสถิติการจดทะเบียนสมรสที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ขณะที่ในฝั่งยุโรปเองก็มีเทรนด์ในเรื่องกระแสคนโสดที่ไม่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผลสำรวจของ IfD Allensbach ประเทศเยอรมนี ที่พบว่าจำนวนคนที่เลือกจะครองตัวเป็นโสด หรือ “People living as a committed single” ได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยเพิ่มขึ้นจาก 4.74 ล้านคนในปี 2019 มาอยู่ที่ 5.18 ล้านคนในปี 2023 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ที่ราว 2.2% ต่อปี สอดคล้องกับจำนวนครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียว (One-person households) ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

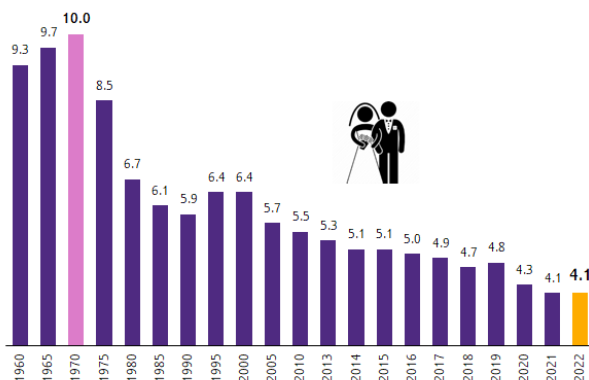
ขณะเดียวกัน คนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ในฟากฝั่งเอเชียอย่างญี่ปุ่นก็มีมุมมองชีวิตที่เปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน โดยเลือกที่จะครองตัวเป็นโสดมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีความต้องการแต่งงานน้อยลง สอดคล้องกับข้อมูลสถิติการจดทะเบียนสมรส (Marriage registration) ที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา โดยจากข้อมูลล่าสุดในปี 2022 พบว่าสถิติการจดทะเบียนสมรสของชาวญี่ปุ่นลดลงมาอยู่ที่ 4.1 คู่ต่อประชากร 1,000 คน เทียบกับปี 1970 ซึ่งอยู่ที่ 10 คู่ต่อประชากร 1,000 คน (รูปที่ 2)

นอกจากนี้ จากการสำรวจของรัฐบาลญี่ปุ่นเมื่อช่วงกลางปี 2022 ยังพบอีกว่า กว่า 1 ใน 4 ของประชากรในวัย 30-40 ปี ยังไม่มีความคิดที่อยากจะแต่งงานอีกด้วย ซึ่งทัศนคติของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไปดังกล่าวได้สร้างความกังวลใจให้กับรัฐบาลญี่ปุ่นอย่างมาก จนกลายเป็นวาระเร่งด่วนของประเทศซึ่งได้ชื่อว่ามีอัตราการเจริญพันธุ์ (Fertility rate) และอัตราการเกิดต่ำที่สุดติดอันดับต้น ๆ ของโลกอีกด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงระบุว่า หนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่อยากจะแต่งงาน คือไม่อยากจะสร้างภาระในชีวิตเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่และความรับผิดชอบในฐานะแม่บ้านและภรรยา รวมทั้งหน้าที่ในการเลี้ยงดูบุตร ผู้สูงอายุและสมาชิกคนอื่นในครอบครัว ซึ่งบทบาทเหล่านี้ได้กลายเป็นความคาดหวังของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่นมาอย่างยาวนาน ขณะที่คำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่พบว่า เหตุผลหลักที่ไม่อยากจะแต่งงานคือ ความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงในหน้าที่การงานและความสามารถในการเลี้ยงดูครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนสูงเช่นปัจจุบัน (รูปที่ 2)

รูปที่ 2 : คนญี่ปุ่นมีแนวโน้มแต่งงานลดลงจากในอดีต และเลือกที่จะอยู่เป็นโสดมากขึ้น

สถิติการจดทะเบียนสมรสในประเทศญี่ปุ่น (ข้อมูลระหว่างปี 1960-2022)

หน่วย : จำนวนคู่สมรสต่อประชากร 1,000 คน



เหตุผลหลักที่ทำให้คนญี่ปุ่นรุ่นใหม่มีทัศนคติที่ไม่อยากแต่งงาน



- ไม่อยากสร้างภาระในชีวิตเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่และความรับผิดชอบในฐานะแม่บ้านและภรรยา รวมทั้งหน้าที่ในการเลี้ยงดูบุตร ผู้สูงอายุและสมาชิกคนอื่นในครอบครัว



- ความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงในหน้าที่การงานและความสามารถในการเลี้ยงดูครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนสูงเช่นปัจจุบัน

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Statista

สิ่งเหล่านี้คือเสียงสะท้อนถึงแนวคิดและค่านิยมเกี่ยวกับการมีครอบครัวของคนญี่ปุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต โดยสิ้นเชิง โดยมองว่าการแต่งงานอาจไม่ได้เป็นหลักประกันความมั่นคงหรือบรรทัดฐานในการใช้ชีวิต (Life norm) อีกต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น อัตราการหย่าร้าง (Divorce rate) ของญี่ปุ่นในปัจจุบันยังอยู่ในระดับสูงมากอีกด้วย โดยพบว่านับตั้งแต่วิกฤติ COVID-19 เป็นต้นมา (ปี 2020-ปัจจุบัน) ญี่ปุ่นมีอัตราการหย่าร้างมากถึงราว 1 ใน 3 ของจำนวนคู่แต่งงานทั้งหมด ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้สัดส่วนประชากรที่อาศัยอยู่คนเดียว (Singlehood) ยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย และทำให้วิถีชีวิตและโครงสร้างสังคมญี่ปุ่นมีความแตกต่างจากในอดีตค่อนข้างมาก จนทำให้เกิดกระแสที่เรียกว่า “Ohitorisama movement” หรือเทรนด์การใช้ชีวิตตัวคนเดียว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีความหมายในบริบทที่ค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมทั้งกลุ่มคนโสด คนที่หย่าร้าง รวมถึงคนที่รักอิสระและมีโลกส่วนตัวสูงอีกด้วย

จีน คืออีกหนึ่งประเทศที่มีจำนวนคนโสดเยอะมาก และกำลังจะเพิ่มขึ้นไปแตะ 400 ล้านคนในไม่ช้านี้ ซึ่งเป็นผลมาจากทั้งอัตราการจดทะเบียนสมรส (Marriage rate) ที่ลดลง และอัตราการหย่าร้าง (Divorce rate) ที่เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจล่าสุดในประเทศจีนที่พบว่า คนหนุ่มสาวที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปไม่ได้แต่งงาน (Unmarried young people) กำลังเพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างมากทั้งในหัวเมืองใหญ่และเขตชนบทของจีน ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวกำลังกลายเป็นวาระเร่งด่วนของรัฐบาลในการออกนโยบายเพื่อเพิ่มอัตราการเกิดในประเทศ อาทิ มาตรการยกเว้นภาษี เพิ่มสวัสดิการในเรื่องการรักษาพยาบาลและระบบประกันสังคม รวมถึงอนุญาตให้ลูกที่เกิดจากพ่อแม่ที่ไม่ได้แต่งงานกันได้รับการรับรองทางกฎหมาย รวมไปถึงการยกเลิกมาตรการที่ห้ามมีลูกเกิน 3 คน หรือแม้แต่ข้อเสนอให้ผู้หญิงโสดซึ่งยังไม่แต่งงานเข้าถึงบริการฝากไข่ (Egg freezing) และการทำเด็กหลอดแก้ว (In-vitro Fertilization) เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการอยากสร้างครอบครัวและมีบุตรมากขึ้น หลังจากจำนวนประชากรจีนในปี 2022 ลดลงถึงกว่า 850,000 คน ซึ่งถือเป็นการลดลงของประชากรเป็นครั้งแรกในรอบกว่า 6 ทศวรรษที่ผ่านมา ยิ่งไปกว่านั้นอัตราการเกิด (Birth rate) ของจีนยังต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ โดยอยู่ที่ 1.09% จนติดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีอัตราการเกิดต่ำที่สุดในโลกอีกด้วย สวนทางกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งวิกฤติด้านโครงสร้างประชากรและแนวโน้มการลดลงของจำนวนประชากรดังกล่าวได้สร้างความกังวลใจว่าจะส่งผลกระทบต่อทั้งจำนวนและคุณภาพแรงงานรวมทั้งแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจจีนและเศรษฐกิจโลกในระยะต่อไป

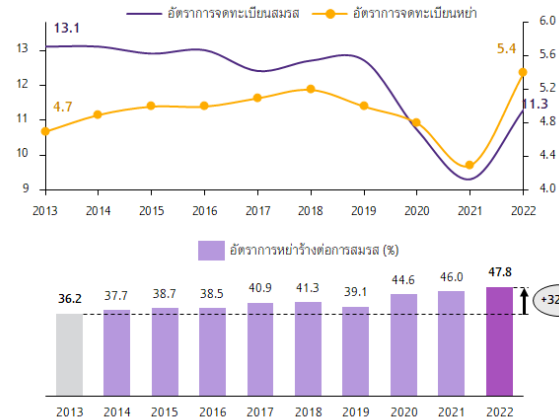
แล้วรู้หรือไม่ว่า ประเทศไทยเองก็กำลังกลายเป็นสังคมแห่งคนโสดเช่นเดียวกัน

คนไทยเองก็มีแนวโน้มแต่งงานลดลงและเลือกที่จะใช้ชีวิตตัวคนเดียวมากขึ้นไม่ต่างจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากค่านิยมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการใช้ชีวิตที่อิสระ มีโลกส่วนตัวมากขึ้น รวมไปถึงเหตุผลด้านความไม่พร้อมทางเศรษฐกิจและความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงด้านหน้าที่การงาน ประเด็นเหล่านี้ส่งผลให้คนหนุ่มสาวรุ่นใหม่มีแนวโน้มครองตัวเป็นโสดมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่เปิดเผยว่า คน Gen Y มีค่านิยมครองตัวเป็นโสด ไม่สมรส ไม่มีลูก และมุ่งทำงานเพื่อความสำเร็จ หรือให้ความสำคัญกับงานมากกว่าครอบครัวนั่นเอง สะท้อนได้จากสถิติการจดทะเบียนสมรสในไทยที่มีแนวโน้มปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าในช่วงระหว่างปี 2013-2022 อัตราการจดทะเบียนสมรสของคนไทยลดลงจาก 13.1 คู่ต่อพันครัวเรือน ในปี 2013 มาอยู่ที่ 11.3 คู่ต่อพันครัวเรือนในปี 2022 (รูปที่ 3) ซึ่งคาดว่าส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้ต้องมีการเลื่อนการจัดงานแต่งงานและการจดทะเบียนสมรสออกไปก่อนในช่วงปี 2020-2021 ก่อนจะกลับมาเพิ่มสูงขึ้นในปี 2022 แต่ตัวเลขดังกล่าวก็ยังคงอยู่ต่ำกว่าสถิติการจดทะเบียนสมรสในอดีตอีกพอสมควร นอกจากนี้ ในทางกลับกัน ข้อมูลสถิติของกรมการปกครองยังบ่งชี้ว่า คนไทยมีแนวโน้มหย่าร้างเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยอัตราการจดทะเบียนหย่าเพิ่มสูงขึ้นจาก 4.7 คู่ต่อพันครัวเรือน ในปี 2013 มาอยู่ที่ 5.4 คู่ต่อพันครัวเรือนในปี 2022 สูงที่สุดในรอบ 10 ปี (รูปที่ 3) ซึ่งตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงโครงสร้างของครัวเรือนในไทยที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในแง่ขนาดของครัวเรือน (Household size) โดยเฉลี่ยที่เล็กลงเรื่อย ๆ รวมถึงสัดส่วนครัวเรือนที่อยู่อาศัยคนเดียว (Single person household) ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ครัวเรือนที่อยู่อาศัยคนเดียวในส่วนใหญ่นั้นคือกลุ่มคนโสดนั่นเอง

รูปที่ 3 : คนไทยมีแนวโน้มอยู่เป็นโสดมากขึ้น สะท้อนได้จากสัดส่วนครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียว (Single person household) ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

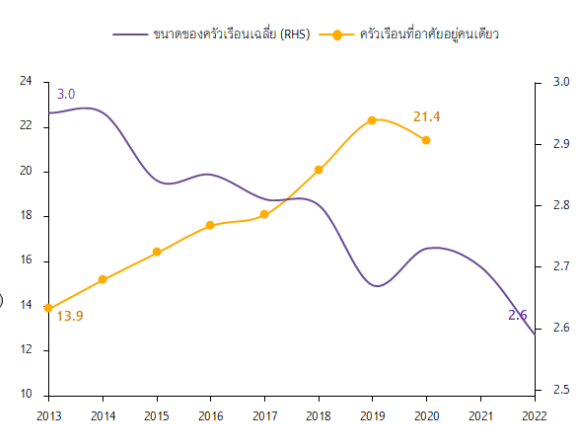
สถิติการจดทะเบียนสมรสและการจดทะเบียนหย่าในประเทศไทย

หน่วย : จำนวนคู่ต่อพันครัวเรือน



ขนาดของครัวเรือนไทย และสัดส่วนของครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียว

หน่วย : คนต่อครัวเรือน, %ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, และกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

อะไรคือสาเหตุที่ทำให้คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะอยู่เป็นโสดกันมากขึ้น ?

ปรากฏการณ์คนโสดที่เพิ่มสูงขึ้นทั่วโลกไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่มีสาเหตุที่คล้ายคลึงกันจากหลายปัจจัย ทั้งนี้เหตุผลสำคัญประการแรกคือ การขยายตัวของสังคมเมือง (Urbanization) ที่มีส่วนทำให้คนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองใหญ่มีแนวโน้มที่จะครองตัวเป็นโสดมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวิถีชีวิตที่วุ่นวายและเร่งรีบ ผูกพันกับเรื่องการทำงานมากขึ้น จึงทำให้มีเวลาส่วนตัวน้อยลง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้ค่านิยมในเรื่องการแต่งงานหรือการมีครอบครัวของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ประการต่อมาคือปัญหาความไม่พร้อมทางเศรษฐกิจ (Economic factor) ทั้งจากความไม่แน่นอนด้านรายได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งภาระทางการเงินต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจในต่างประเทศพบว่า ปัจจัยข้อนี้เป็นสิ่งที่คนกลุ่ม Gen Y และคนรุ่นใหม่ ๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ความสัมพันธ์กับคนรอบตัว และความสามารถในการสร้างครอบครัวที่สมบูรณ์แบบในอนาคต และประการสุดท้าย คือมุมมองเกี่ยวกับโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาและความวุ่นวายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาด้านสังคมและปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน จนทำให้คนรุ่นใหม่ไม่อยากจะให้คนรุ่นต่อไปต้องเกิดมาเผชิญกับปัญหาเหล่านี้และต้องใช้ชีวิตอย่างยากลำบากในอนาคต

แล้วทำไมคนโสดจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าจับตามอง ?

นอกจากคนโสดจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั่วโลกแล้ว คนโสดยังมีแนวโน้ม **อุปโภคตัวเอง (Self indulgence)** และกล้าใช้จ่ายเงินเพื่อเปย์ให้ตัวเองมากกว่าคนที่มีความพร้อมแล้ว **อีกด้วย** ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนกลุ่มนี้จะมีภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันน้อยกว่าคนที่มีความพร้อม จึงทำให้กล้าใช้จ่ายเงินเพื่อให้รางวัลและปรนเปรอความสุขของตัวเองอย่างเต็มที่และไม่เสียดาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ การซื้อรถยนต์ ซื้อของเล่นหรือของสะสมราคาแพง การออกไปรับประทานอาหารอร่อย ๆ นอกบ้าน การเข้าคลินิกเสริมความงามหรือสปา การเดินทางท่องเที่ยวหรือผจญภัยเพื่อซื้อประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในชีวิตให้กับ

ตัวเอง เป็นต้น หรือแม้แต่การใช้จ่ายเงินเพื่อพัฒนาและยกระดับความรู้ความสามารถตัวเองเพื่อนำไปสู่ความก้าวหน้าในสายอาชีพมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงความกล้าใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อความสุขให้ตัวเอง และกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจก่อนโตสำหรับผู้ประกอบการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้ากระเป๋านักเหล่านี้

ยิ่งไปกว่านั้น คนโสดยัง “สุขและสนุก” กับชีวิตได้มากกว่า จากงานวิจัยด้านพฤติกรรมมนุษย์ของ London School of Economics (LSE) พบว่าคนโสดหรือคนที่ใช้ชีวิตอยู่คนเดียวมักจะมีความสุขในการใช้ชีวิตและอายุยืนยาวกว่าคนที่แต่งงานแล้ว โดยมีเหตุผลสนับสนุนหลายประการ **ประการแรกคือ คนโสดส่วนใหญ่เป็นคนที่รักตัวเอง และเห็นคุณค่าในตัวเองมากขึ้น** เพราะมองเห็นความสามารถของตัวเองที่สามารถอยู่ได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่น **ประการที่สองคือ คนโสดส่วนใหญ่เป็นคนอารมณ์ดี** ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะไม่ต้องเสียสุขภาพจิตจากการทะเลาะเบาะแว้งหรือหงุดหงิดจากปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ ในชีวิตคู่ หรือภายในครอบครัว **และประการสุดท้ายคือ คนโสดจะมีเวลาพักกับตัวเองและได้มีโอกาสทำสิ่งที่ตัวเองรักหรือสนใจมากกว่าคนที่มีความเครียดแล้ว** อาทิ มีเวลากับหนังสือเล่มโปรด มีเวลาพัฒนาตัวเองในด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะที่จำเป็นในการทำงานเพื่อช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพการงานหรือการลงเรียนคลาสต่าง ๆ ได้แก่ คอร์สวาดรูปหรือทำขนม เป็นต้น รวมทั้งยังมีเวลาออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพและรูปร่าง รวมไปถึงทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกอื่น ๆ ที่ตนเองมีความถนัดหรือสนใจเป็นพิเศษมากขึ้นอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นคนกลุ่มนี้ยังมีเวลาใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัว เพื่อนฝูง หรือคนรอบตัวมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งไลฟ์สไตล์เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยเสริมสร้างพลังบวกและสร้างความสุขในชีวิตให้กับคนโสด

ส่องโอกาสทางธุรกิจที่ตอบโจทย์ชีวิตคนโสด

“Table for one” โมเดลธุรกิจร้านอาหารที่กำลังมาแรงในหลายประเทศ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทรนด์ร้านอาหารสำหรับรับประทานคนเดียวกำลังมาแรงในหลายประเทศ ซึ่งความจริงแล้วเทรนด์ “Solo dining” นี้ มีจุดเริ่มต้นมาระยะหนึ่งแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลายประเทศของเอเชีย โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักมาจากกระแส ‘ธุรกิจคนโสด’ นั่นเอง และต่อเนื่องมาจนถึงวิกฤติการแพร่ระบาดของ COVID-19 และการใช้ชีวิตแบบ Social distancing ซึ่งยิ่งเข้ามาช่วยกระตุ้นให้กระแสการทานข้าวคนเดียวได้รับความนิยมมากขึ้นไปอีก ยิ่งไปกว่านั้น จากข้อมูลยังพบอีกว่าคนโสดจะใช้จ่ายในเรื่องอาหารการกินมากกว่าคนที่มีความสัมพันธ์ และส่วนใหญ่เกิดจากการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้กลุ่มคนโสดกลายเป็นลูกค้าชั้นดีของเหล่าบรรดาร้านอาหารต่าง ๆ และส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น (รูปที่ 4)

รูปที่ 4 : แนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเพื่อตอบโจทย์เทรนด์ Solo dining



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

ในเกาหลีใต้ วัฒนธรรม “ฮอนบัพ” (Honbap) หรือการทานข้าวคนเดียวไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจอีกทั้ง กำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มวัยรุ่นเกาหลีอย่างมาก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวิถีชีวิตอันรีบเร่งของสังคมเมืองที่ทำให้หลายคนไม่สามารถออกไปทานข้าวพร้อมกับเพื่อนได้ หรือในบางครั้งคนโสดก็ไม่ต้องรอทานข้าวพร้อมกับใคร ดังนั้น กระแสฮอนบัพจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะตอบโจทย์การใช้ชีวิตได้ดีกว่า โดยปัจจุบันพบว่าร้านอาหารหลายแห่งในเกาหลีได้มีการปรับตัวเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น เช่น มีเมนูอาหารสำหรับทานคนเดียว (Solo-friendly menus) ที่มีการปรับ Portion-sized ให้เป็นอาหารจานเดียวที่ทานพออิ่ม ปริมาณไม่เยอะเกินไปและราคาสมเหตุสมผล หรือแม้แต่ร้านอาหารในเครือห้างสรรพสินค้าก็มีการปรับตัวด้วยการลดจำนวนโต๊ะอาหารสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ และแทนที่ด้วยโต๊ะยาวและเก้าอี้แยก รวมทั้งการใช้ฉากกั้นเพื่อแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับให้บริการลูกค้าที่มาทานอาหารคนเดียวมากขึ้นแทน นอกจากนี้ บางร้านยังมีการจัดโต๊ะสำหรับลูกค้าที่มาคนเดียวไว้ตามมุมต่าง ๆ ในร้าน (Corner table) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและมีความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังมีการตั้งทีวีให้ลูกค้าดูเล่นแก้เหงาและสร้างความเพลิดเพลินเหมือนนั่งทานอาหารอยู่ที่บ้านตัวเองอีกด้วย

เช่นเดียวกับในญี่ปุ่น กระแส Ohitorisama ยังได้สร้างแรงกระเพื่อมมายังธุรกิจร้านอาหารเพื่อตอบโจทย์บริบททางสังคมและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปโดยหันมาเน้นความเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้น จนทำให้เทรนด์การทานข้าวคนเดียวเป็นสิ่งที่พบเห็นได้โดยทั่วไปและเริ่มชินตามากขึ้น และทำให้เกิดแนวคิดของร้านอาหารสำหรับนั่งทานคนเดียว เช่น “ฮิโตรี ยากินิกุ” (Hitori Yakiniku) ซึ่งหมายถึงการกินบั้งย่างคนเดียว หรือ “ฮิโตรี ชาบู” (Hitori Shabu) ซึ่งหมายถึงการกินชาบูคนเดียว โดยปัจจุบันก็มีหลายร้านที่มักจะติดป้ายว่า “Mokushoku” ซึ่งหมายถึงการนั่งทานเงียบ ๆ คนเดียวเอาไว้เช่นกัน ซึ่งข้อดีของการทานข้าวคนเดียวนั้น นอกจากจะสามารถบริหารจัดการเวลาได้ดีขึ้นแล้วยังทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการทานอาหาร มีเวลาอยู่กับตัวเองและคิดทบทวนสิ่งต่าง ๆ และมีสมาธิมากขึ้น ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการผ่อนคลายและปลอบประโลมตัวเอง

ในฝั่งซีกโลกตะวันตก กระแสการทานข้าวคนเดียวก็ได้รับความนิยมมากขึ้นไม่ต่างกัน ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากความนิยมใช้แอปพลิเคชัน สั่งอาหารในช่วงมาตรการ Lockdown และการหลีกเลี่ยงการทานอาหารร่วมกับคนอื่น ซึ่งทำให้เทรนด์การทานอาหารคนเดียวกลายเป็นกิจกรรมที่ผู้คนเริ่มมีความเคยชินและมีความสุขมากขึ้น

โดยผลสำรวจของหนังสือพิมพ์ Washington post พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคชาวอเมริกันทานอาหารคนเดียว สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารโดย Mintel ที่พบว่า ราว 1 ใน 3 ของผู้บริโภคในยุโรปทานอาหารคนเดียวเป็นปกติในชีวิตประจำวัน ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้คนส่วนใหญ่มีไลฟ์สไตล์และทำกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะตัวคนเดียวมากขึ้นและไม่ใช่ว่าเรื่องที่เกิดจากเหตุผลหรือความจำเป็นแต่อย่างใด แต่ในทางกลับกัน การได้ใช้เวลาอยู่กับตัวเองกลับกลายเป็นช่วงเวลาพิเศษที่ทำให้ได้มีเวลาคิดทบทวนบางสิ่งบางอย่างและช่วยสร้างความสุขสงบทางใจมากขึ้นอีกด้วย สะท้อนถึงวิถีชีวิตและค่านิยมของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

สำหรับในไทย ก็เริ่มมีโมเดลธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเกาะกระแส Solo dining ในลักษณะ “New concept store” เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคนเดียวมากขึ้น โดยมีอุปกรณ์ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร เช่น หม้อต้มชาบูหรือกระทะปิ้งย่างส่วนตัว รวมทั้งเซตอาหารที่เหมาะสมสำหรับการทานคนเดียวไว้ให้บริการ ซึ่งรูปแบบร้านอาหารในลักษณะนี้ได้รับผลตอบรับค่อนข้างดี เพราะตอบโจทย์ Pain points ในเรื่องการทำอาหารเพื่อทานคนเดียวที่บ้าน ซึ่งเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก เสียเวลาและไม่คุ้มเหนื่อย โดยพบว่าปัจจุบันเริ่มมีหลายแบรนด์ที่มีโมเดลธุรกิจลักษณะนี้เพื่อเกาะกระแสการนั่งทานข้าวคนเดียวในไทย

Meal kits delivery อีกหนึ่งธุรกิจที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายสำหรับวิถี Solo living นอกจากนี้เราจะเริ่มเห็นการปรับตัวในธุรกิจร้านอาหารประเภท Full service แล้ว ผู้ประกอบการในกลุ่ม Food delivery service ก็มีการปรับตัวเพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนโสดที่อาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในโมเดลธุรกิจที่มีความน่าสนใจและกำลังมาแรงในหลายประเทศคือ ธุรกิจจัดส่งวัตถุดิบอาหารพร้อมปรุง หรือ “Meal kits delivery” เพราะนอกจากจะเป็นทางเลือกที่ประหยัดเงิน ประหยัดเวลา และสะดวกสบายมากขึ้นแล้ว ยังตอบโจทย์ในเรื่องโภชนาการและการได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน อีกทั้ง ยังมีตัวเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มอีกด้วย เช่น Dairy-free, Low carb หรือ Plant-based meal kits เป็นต้น

สำหรับสิ่งที่เป็จุดเด่นของโมเดลธุรกิจ Meal kits delivery คือ การได้รับประทานอาหารที่สดใหม่แบบ Home-cooked meal แต่ลดภาระและความยุ่งยากในการจัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหาร ซึ่งช่วยตอบโจทย์ Pain points ของกลุ่มคนโสดที่ไม่มีเวลาหรือต้องการความสะดวกสบายในชีวิตมากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะลดภาระในการเดินทางไปซื้อของสดเองแล้ว ยังลดความยุ่งยากในการเตรียมวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารเองที่บ้านอีกด้วย เพราะสิ่งที่ได้รับจากบริการนี้คือ วัตถุดิบพร้อมปรุง (Ready-to-cook) ที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้เลยทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาดำเนินการทำความสะอาด ปอกเปลือก ตัดแต่ง หรือหั่นเองแต่อย่างใด ยิ่งไปกว่านั้น ยังไม่ต้องมีภาระในการเก็บสต็อกของสดในตู้เย็น เพราะหากลืมหรือไม่มีเวลาทำอาหาร ของสดที่เก็บไว้ก็จะเน่าเสียซึ่งทำให้สิ้นเปลืองเงินและทรัพยากร รวมทั้งยังเป็นการสร้าง Food waste ในระบบอีกด้วย

ทั้งนี้ข้อมูลล่าสุดของ FAO ระบุว่า ราว 1 ใน 3 ของอาหารที่ผลิตขึ้นทั่วโลกในแต่ละปี จะมีการสูญเสีย (Food loss) และกลายเป็นขยะอาหารเหลือทิ้ง (Food waste) โดยหนึ่งใน SDGs (Sustainable Development Goals) ขององค์การสหประชาชาติคือ การตั้งเป้าลด Food loss และ Food waste ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานลงครึ่งหนึ่งภายในปี 2030 ยิ่งไปกว่านั้น ยังจะช่วยลด Emissions ที่เกิดจาก Food waste ได้อีกด้วย โดยข้อมูลจาก GII Research คาดการณ์ว่า ธุรกิจ Meal kits delivery service มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละกว่า 14% ในช่วงระหว่างปี 2023-2032

ซึ่งสะท้อนถึงอุปสงค์ที่ยังเติบโตได้อีกมากในอนาคต (รูปที่ 5) ทั้งเพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เร่งรีบและแนวโน้มการใช้ชีวิตตัวคนเดียวที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกและในไทย

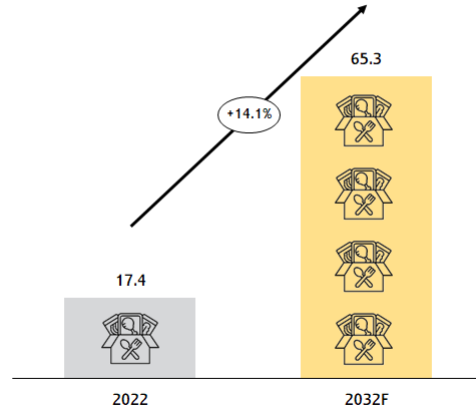
รูปที่ 5 : Meal kits delivery ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เพราะตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบและกลุ่มคนโสดทั่วโลก

Meat kits delivery ตอบโจทย์ Pain points ของกลุ่มคนโสดเวลาน้อย

- | | |
|---|--|
| ประหยัดเวลา ประหยัดเงิน
เพิ่มความสะดวกสบาย | <ul style="list-style-type: none"> ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปจ่ายของสดเอง ไม่ต้องสต็อกของสดในตู้เย็นที่บ้านเอง ประหยัดเวลา ลดความยุ่งยากในการเตรียมวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร |
| ตอบโจทย์ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม | <ul style="list-style-type: none"> มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น Low-carb menu, plant-based menu เป็นต้น |
| สามารถวางแผนการบริโภคอาหารล่วงหน้าได้ | <ul style="list-style-type: none"> สามารถสมัครบริการล่วงหน้าได้ทั้งแบบรายวัน รายอาทิตย์ หรือรายเดือน วางแผนเรื่องโภชนาการและปริมาณแคลอรี |
| ช่วยตอบโจทย์เรื่อง ESG | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีของเหลือทิ้งจากการสต็อกและการประกอบอาหาร ซึ่งช่วยลด Food loss และ Food waste ในห่วงโซ่อุปทาน ลดการปล่อย Emissions จาก Food waste |

มูลค่าตลาด Meal kits delivery service ทั่วโลก

หน่วย : พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Global market insights

Solo travel ... เทรนด์ท่องเที่ยวที่ยังมีโอกาเติบโตได้อีกมากในอนาคต

ผู้คนทั่วโลกมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo travel) มากขึ้น โดยผลสำรวจ Global solo travel statistics ในช่วงเดือนตุลาคม 2019 (ก่อนเกิดวิกฤติ COVID-19) ซึ่งสอบถามผู้บริโภคจำนวน 21,000 คนทั่วโลก พบว่า 76% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นกลุ่มที่ปัจจุบันเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวอยู่แล้ว หรือมีความสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ขณะที่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Solo travel ในช่วงระหว่างปี 2019-2022 ยังเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัวอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลผลสำรวจโดย Statista เมื่อเดือนกรกฎาคม 2023¹ พบว่า 63% ของนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย และ 54% ของนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง ระบุว่า มีแผนออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในช่วง 12 เดือนข้างหน้าอีกด้วย ซึ่งสถิติดังกล่าวเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจและสะท้อนถึงความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังพบอีกว่ากลุ่มคนในช่วงอายุ 30-45 ปี เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวคนเดียวสูงที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 18-30 ปี โดยมีสัดส่วนรวมกันมากถึงเกือบ 70% ของทั้งหมด (รูปที่ 6)

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับเทรนด์การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในไทยที่ทำการสำรวจผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า Social listening บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 31 ธันวาคม 2565 ที่พบว่า “การท่องเที่ยว” เป็นกิจกรรมที่กลุ่มคนโสดในไทยโปรดปรานมากที่สุด โดยมีสัดส่วนมากถึง 58.5% (รูปที่ 6)

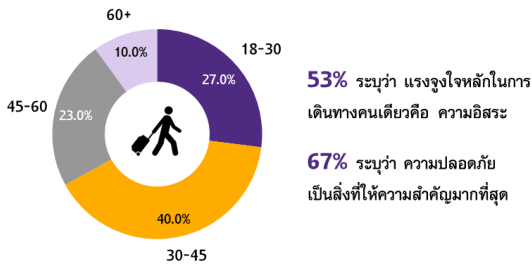
¹ ข้อมูลจากผลสำรวจโดย Statista (กรกฎาคม 2023) ซึ่งทำการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลกที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 27,730 คน

รูปที่ 6 : ทัศนคติการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (Solo travel) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วโลก รวมทั้งในไทย

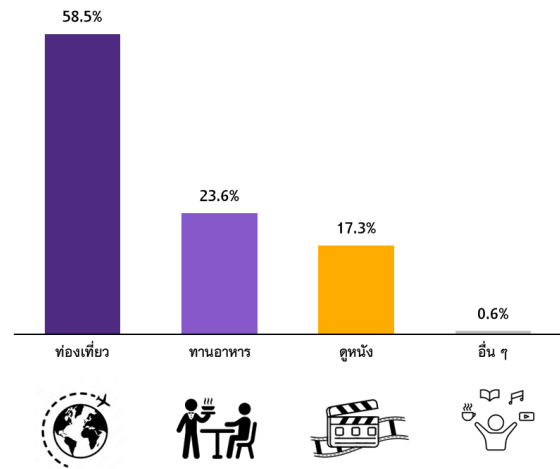
สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่ามีแผนเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในช่วง 12 เดือนข้างหน้า (สำรวจเมื่อกรกฎาคม 2023)



ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำแนกตามกลุ่มอายุ



กิจกรรมสุดโปรดของกลุ่มคนโสดในไทย



ที่มา : Statista Survey (กรกฎาคม 2023), ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มอายุจาก Solo adventures 2023 และข้อมูลการสำรวจโดยใช้เครื่องมือ Social listening บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของไทย ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 31 ธันวาคม 2022

ทั้งนี้จากข้อมูลพบว่า แรงจูงใจ หรือ Motivation ในการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวนั้นมีความแตกต่างกัน

ในแต่ละช่วงอายุ (Generations) โดย 53% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่ม Gen Z ระบุว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว คือการได้ใช้เวลาอยู่กับตัวเอง (Me-time) อีกทั้ง ยังเป็นการให้รางวัลชีวิตและปรนเปรอตัวเอง ในขณะที่อีก 40% ของกลุ่ม Gen Z และกลุ่ม Millennials ตอบว่า เพื่อสร้างโอกาสในการทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ ๆ ซึ่งอาจพัฒนาขึ้นเป็นความสัมพันธ์เพื่อคบหาต่อกันต่อไปในอนาคต อีกทั้ง ยังเป็นการก้าวออกจาก Safe zone ของตัวเอง เพื่อมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มาเติมเต็มให้ชีวิต ขณะที่ 41% ของคนกลุ่ม Gen X และ 37% ของกลุ่ม Baby boomers ตอบว่า พวกเขาเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพราะเป็นทางเลือกที่อิสระ และมีความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคโดย SCB EIC Consumer survey ในปี 2022² ที่พบว่า คนรุ่นใหม่อย่าง Gen Y, Gen Z และกลุ่มคนโสดในไทยมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากขึ้น โดยเหตุผลหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือการพักผ่อนเพื่อ Retreat ตัวเอง (62%) รองลงมาคือการทำบุญไหว้พระ และการท่องเที่ยวตามอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี คือตัวแปรสำคัญที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ทัศนคติ Solo travel

เติบโตขึ้นอย่างมาก เพราะช่วยให้ทุกอย่างสะดวกและง่ายขึ้นผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟน ตัวอย่างเช่น Google Trips ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยวางแผนการเดินทางและช่วยให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่น่าสนุกยิ่งขึ้น โดยสามารถจัดการได้ตั้งแต่การจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม การซื้อตั๋วเพื่อเข้าชมสถานที่สำคัญหรือการแสดง รวมถึงแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจ หรือร้านอาหาร พร้อมทั้งคำนวณระยะเวลาและเวลาในการเดินทางให้ด้วย หรือแม้แต่แอปพลิเคชันยอดฮิตสำหรับนักเดินทางอย่าง Google Translate ที่ช่วยในการแปลภาษา

² ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการท่องเที่ยว (SCB EIC Consumer survey) เรื่อง “ส่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละสาย คุณเป็นสายไหน?” ระหว่างวันที่ 8-22 กรกฎาคม 2022 โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,676 คน (อ่านเพิ่มเติมได้ใน SCB EIC In focus : [ส่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละสาย คุณเป็นสายไหน?](#))

Weather Timeline ซึ่งทำหน้าที่พยากรณ์สภาพอากาศแบบวันต่อวันได้อย่างแม่นยำเพื่อช่วยวางแผนก่อนการเดินทาง **Xe Currency** ที่ช่วยแปลงอัตราแลกเปลี่ยนจากสกุลหนึ่งไปอีกสกุลหนึ่ง **Around Me** ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่จะคอยบอกว่า รอบ ๆ ตัวเราตอนนี้มีที่กิน ที่เที่ยว ที่พัก โรงแรม โรงพยาบาล สถานบันเทิง และสถานที่อื่น ๆ ที่น่าสนใจอะไรบ้าง และช่วยนำทางไปยังจุดหมาย และ **Evernote** ที่ทำหน้าที่เป็นทั้งสมุดโน้ตและไดอารี่ ซึ่งช่วยจัดการข้อมูลต่าง ๆ ในการเดินทาง อีกทั้งยังสามารถจดบันทึกด้วยเสียงหรือภาพถ่าย ซึ่งความสะดวกสบายจากตัวช่วยต่าง ๆ เหล่านี้ ช่วยทำให้การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวกลายเป็นเรื่องที่น่าสนุกและง่ายสำหรับทุกคน

นอกจากนี้ **Pent-up demand** ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหนุนสำคัญต่อการเติบโตขึ้นของเทรนด์ท่องเที่ยว

คนเดียว เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงกว่า 3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในต่างประเทศต้องสะดุดลงจากข้อจำกัดและความไม่สะดวกสบายในหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับการฉีดวัคซีน (ยี่ห้อและจำนวน) เอกสารต่าง ๆ ที่จำเป็นในการเข้าประเทศ อาทิ ใบรับรองแพทย์ (Fit to Fly health certificate) ใบตรวจผลโควิดแบบ RT-PCR รวมไปถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรการกักตัวของประเทศปลายทาง (Quarantine measures) ซึ่งมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ดังนั้น เมื่อความเข้มงวดของมาตรการด้าน COVID-19 และกฎระเบียบเกี่ยวกับการเดินทางระหว่างประเทศผ่อนคลายลงหรือถูกยกเลิก จึงทำให้มีผู้คนจำนวนหนึ่งซึ่งโหยหาการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ตัดสินใจกลับมาเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชดเชยช่วงเวลาที่ผ่านมาที่ขาดหายไป เหมือนกับเป็นการเที่ยวเพื่อล้างแค้น หรือ “Revenge travel” ในช่วงเวลาที่ตนเองว่างและสะดวก โดยไม่อยากเสียเวลารอให้เพื่อนหรือสมาชิกคนอื่นในครอบครัวว่างตรงกันอีกต่อไป

ดังนั้น ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว หรือ Hospitality services จึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยการนำเสนอธุรกิจและบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น **ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม** ที่อาจพิจารณาเพิ่มสัดส่วนห้องพักที่เป็นประเภทห้องเดี่ยวหรือเตียงเดี่ยว (Single bedroom) ให้มากขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดโต๊ะทานอาหารเป็นโต๊ะเดี่ยวสำหรับนั่งทานคนเดียวมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังอาจนำเสนอบริการหรือจัดให้มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ ภายในโรงแรมที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มาพักคนเดียวเพิ่มเติมด้วย อาทิ คลาสการทำสมาธิ สปา โยคะ พิธีเนสพร้อมเทรนเนอร์ส่วนตัว รวมไปถึงการนำเสนอ Workshop สอนการจัดดอกไม้ ทำงานศิลปะ หรือคลาสสอนทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่สามารถทำคนเดียวได้ทั้งสิ้น ขณะเดียวกัน การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและติดตั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ ภายในบริเวณโรงแรมและห้องพัก โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านระบบรักษาความปลอดภัย ก็จะช่วยทำให้แขกที่เข้าพักคนเดียวรู้สึกปลอดภัยและพักผ่อนได้อย่างสบายใจมากยิ่งขึ้น

ขณะเดียวกัน **ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือบริษัททัวร์** ก็สามารถพิจารณาปรับเปลี่ยนโปรแกรมและรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและตอบโจทย์กระแสเที่ยวคนเดียวได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้บริการแพ็คเกจทัวร์ของบริษัทนำเที่ยว รวมไปถึงการจ้างคนขับรถหรือไกด์ส่วนตัวมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง เพราะการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวไม่จำเป็นจะต้องลำบากและทำทุกอย่างด้วยตัวเอง แต่สามารถเที่ยวแบบหรูหราและ Exclusive ได้เช่นเดียวกัน โดยพบว่าปัจจุบันได้เริ่มมีบริษัทนำเที่ยวทั้งในไทยและต่างประเทศหลายแห่งที่หันมาจับลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น โดยใช้จุดขายจากการที่ลูกค้าสามารถวางแผนจัดทริปท่องเที่ยวด้วยตนเอง พร้อม ๆ กับการได้รับประสบการณ์จากการพบปะเพื่อนใหม่ระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวบางแห่งยังเจาะ Segment กลุ่มนักท่องเที่ยวคนเดียวที่เป็นผู้หญิงโดยเฉพาะ (Female travelers) เพื่อสร้างความอุ่นใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยมากยิ่งขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็มีการจัดทริปท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคนโสดโดยเฉพาะ โดยมีการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวให้เหมาะกับกลุ่มคนโสดมากขึ้น อาทิ ทริปล่องเรือครูยส์ชมลำน้ำเจ้าพระยา ทริปท่องเที่ยวทางรถไฟใกล้กรุงแบบ One-day trip เช่น อยุธยา ลพบุรี รวมทั้งทริปปิดเกาะแบบ Exclusive เฉพาะคนโสดที่ต้องการหาคู่ นอกจากนี้ ททท. ยังได้ร่วมมือกับพันธมิตรสำคัญอย่างแอปพลิเคชัน “Tinder” เพื่อจับคู่โปรไฟล์ของกลุ่มคนโสดที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีความชอบหรือความสนใจในด้านต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อเข้าร่วมทริป รวมทั้งอาจจะมีการนำคนดัง (Celebrity) หรือดารายังเป็นโสดเข้าร่วมทริปเพื่อสร้างสีสันในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย นอกเหนือไปจากการจัดทริปสำหรับคนที่อยากมีคู่แล้ว ยังมีทริปสำหรับกลุ่มคนโสดที่ไม่อยากมีคู่อีกด้วย อาทิ ทริปไหว้พระ 9 วัดสำหรับคนโสดสายบุญ หรือทริปคนโสดสายมู เพื่อตอบใจภัยคนโสดสายสตรองที่อยากมีความสุขกับความเป็นโสดและสนุกกับชีวิตได้โดยไม่ต้องมีคู่

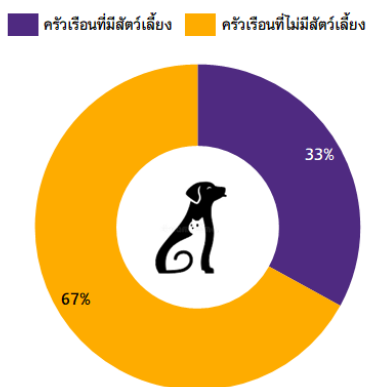
โสดแต่ไม่เหงา ... เมื่อสัตว์เลี้ยงแสนรักคือสิ่งที่ช่วยฮีลใจ คลายเหงาให้เหล่าคนโสด

จากข้อมูลของ Statista ในปี 2023 พบว่าราว 1 ใน 3 ของจำนวนครัวเรือนทั่วโลกเป็นครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยง (Households with pet) (รูปที่ 7) และสถิติดังกล่าวกำลังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย สอดคล้องกับข้อมูลผลสำรวจของ Rakuten Insight ในปี 2021 ที่พบว่า 3 ใน 5 ของผู้ตอบแบบสอบถามในเอเชียจำนวน 97,000 คนใน 12 ประเทศ (รวมไทย) มีการเลี้ยงสัตว์ในบ้าน ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากเทรนด์คนโสด คู่แต่งงานที่ไม่มีลูก รวมไปถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในหลายประเทศทั่วโลก ทำให้คนกลุ่มนี้หันมานิยมเลี้ยงสัตว์คลายเหงากันมากขึ้น

รูปที่ 7 : แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยได้รับปัจจัยหนุนส่วนหนึ่งจากเทรนด์คนโสด

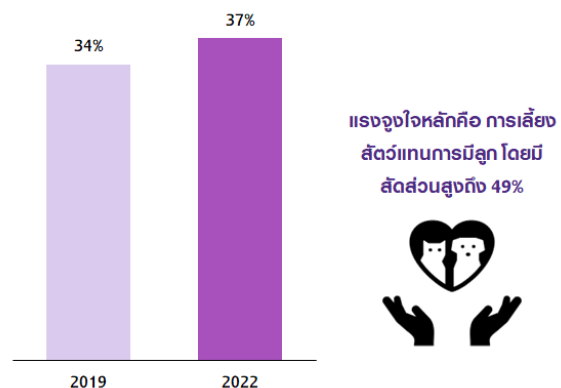
ข้อมูลสัดส่วนครัวเรือนทั่วโลกที่มีและไม่มีสัตว์เลี้ยง

หน่วย : %ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดทั่วโลก



สัดส่วน Pet ownership ในไทย

หน่วย : %ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Statista และ Euromonitor international

ทั้งนี้ผลสำรวจในจีน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีคนโสดจำนวนมากหลายร้อยล้านคน พบว่าหนึ่งในกิจกรรมสุดโปรดของกลุ่มคนโสดในจีน คือการเลี้ยงสัตว์น่ารัก ๆ อย่างสุนัขและแมวเป็นเพื่อน ท่ามกลางจำนวนคนโสดที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี และอัตราการเกิดที่ลดต่ำลง สอดคล้องกับข้อมูลซึ่งเผยแพร่โดย goumin.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

ของจีนยังเปิดเผยอีกว่า ราวครึ่งหนึ่งของเจ้าของสัตว์เลี้ยง (Pet-owners) ในหัวเมืองใหญ่ของจีนคือกลุ่มคนโสด และ 9 ใน 10 คน ยังระบุว่าพวกเขาเลี้ยงสัตว์แทนลูกและดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว

สำหรับในไทย พบว่าสัดส่วนครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเพิ่มขึ้นจาก 34% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในปี 2019 มาอยู่ที่ 37% ในปี 2022 (รูปที่ 7) สะท้อนถึงความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ (Pet ownership) ของคนไทยที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับอานิสงส์จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้หลายคนจำเป็นต้องทำงานจากที่บ้านหรือต้องกักตัวอยู่ที่บ้านจึงตัดสินใจเลี้ยงสัตว์เพื่อแก้เหงาและลดความเครียด (Pandemic pets) ขณะเดียวกัน การเลี้ยงสัตว์ยังมีส่วนช่วยเยียวยาจิตใจสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ตัวคนเดียว จนทำให้เทรนด์การเลี้ยงและดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกคนสำคัญในครอบครัว หรือ Pet humanization ในไทยเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย³

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลสำรวจในปี 2022 ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ซึ่งสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,046 คน ที่มีอายุระหว่าง 24-41 ปี โดยพบว่าเกือบครึ่งหนึ่ง (49%) ต้องการเลี้ยงสัตว์แทนการมีลูก (Pet parenting) นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ราว 39% ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังยินดีที่จะใช้จ่ายเงินราว 10,000-20,000 บาทต่อปีต่อสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ซึ่งตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงเม็ดเงินจำนวนมหาศาลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสัตว์เลี้ยง เพราะตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่ม Petsumers ที่พร้อมจ่ายและทุ่มเทให้กับสัตว์เลี้ยงที่ตนเองรัก

ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ในปัจจุบันเราจะเห็นโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงผุดขึ้นราวกับดอกเห็ด ไม่ว่าจะเป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัขและแมว คลินิกและโรงพยาบาลสัตว์ สปาและโรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง เพอร์นีเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ร้านอาหารดูแลสัตว์เลี้ยงทั้งระยะสั้นและระยะยาว ธุรกิจอาบน้ำและตัดขนโดยช่างมืออาชีพ (Pet grooming) ร้านอาหารและอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง หรือแม้แต่ธุรกิจประกันภัยและประกันสุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ทั้งนี้ นอกจากโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยตรงแล้ว เทรนด์ Pet humanization ยังส่งผลกระทบต่อทางอ้อมให้ธุรกิจอื่น ๆ จำเป็นต้องปรับตัวตามเพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนโสดรักสัตว์เลี้ยงอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร คาเฟ่หรือโรงแรมที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าไปใช้บริการด้วยได้ หรือแม้แต่คอนโดมิเนียมที่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ หรือ Pet-friendly condominium ซึ่งการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในลักษณะนี้ กำลังกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนโสดรักสัตว์เลี้ยงที่กำลังเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ

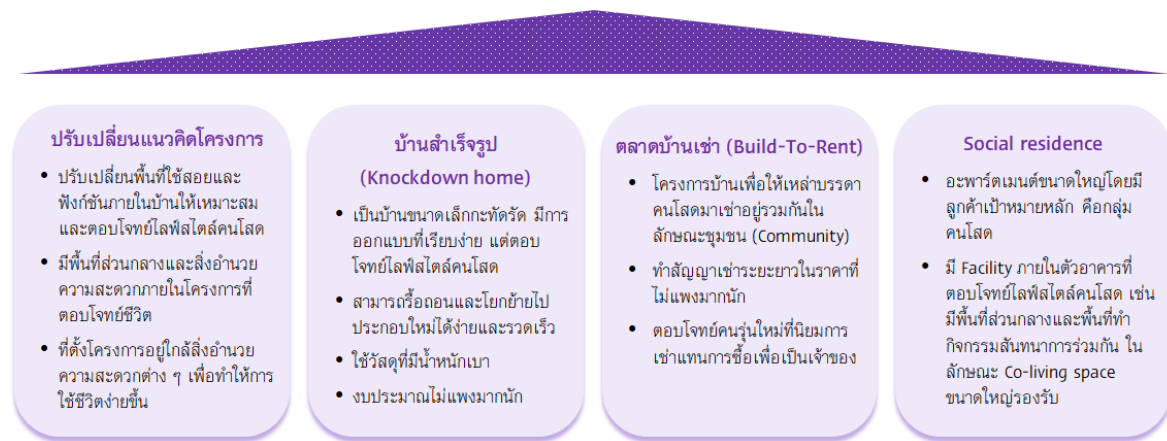
Home is now single ... ก่ออยู่อาศัยสำหรับคนโสด อีก Segment ที่กำลังมาแรง

อสังหาริมทรัพย์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการปรับตัวเพื่อคว้าโอกาสจากกระแสคนโสด โดยพบว่าปัจจุบันผู้ประกอบการในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ได้มีการออกแบบแนวคิดโครงการเพื่อตอบโจทย์กระแสบ้านคนโสดมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยพบว่าปัจจุบันได้มีการริเริ่มโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนโสดโดยเฉพาะ (รูปที่ 8) ตัวอย่างเช่น ในประเทศเนเธอร์แลนด์ มีการสร้างบ้านตัวอย่างสำหรับคนโสด โดยเป็นลักษณะบ้านสำเร็จรูป (Knockdown home) ซึ่งมีดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่มีฟังก์ชันการใช้งานครบถ้วน ใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา และที่สำคัญคือสามารถโยกย้ายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วเนื่องจากใช้เวลาซื้อและสร้างใหม่เพียงแค่วันเดียว โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของโครงการนี้ คือหนุ่มสาวโสดที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี รวมทั้งกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นชีวิตทำงานเพื่อตอบโจทย์คนที่รักอิสระ อยากมีพื้นที่ส่วนตัวที่อยู่คนเดียวได้แบบสะดวกสบายและสบายใจ **สำหรับในไทยเองก็พบว่าผู้ประกอบการในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่นำเสนอบ้านทางเลือกในลักษณะนี้ออกมาเจาะตลาดกลุ่มคนโสดมากขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะนอกจากจะประหยัดเวลาในการก่อสร้างแล้ว ยังช่วยประหยัดงบประมาณได้อีกด้วย**

³ อ่านเพิ่มเติมได้ใน [SCB EIC Brief: เมกะเทรนด์ Pet Humanization ... โอกาสมองหา เจาะตลาดทาสรักน้องหมาน้องแมว](#)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในไทยบางรายยังมีการทยอยเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบสำหรับเจาะกลุ่มคนโสด เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตอีกด้วย

รูปที่ 8 : แนวคิดในการออกแบบโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนโสด



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

ขณะเดียวกัน เทรนด์คนโสดยังมีส่วนช่วยหนุนให้ตลาดบ้านเช่า หรือ Build-To-Rent (BTR) เติบโตขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะเป็นการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ภายใต้แนวคิดที่เป็นการสร้างบ้านเพื่อให้บรรดาเหล่าคนโสดมาเช่าอยู่ร่วมกันในลักษณะชุมชน (Community) โดยจะเป็นการทำสัญญาเช่าระยะยาวในราคาที่ไม่แพงมากนัก ซึ่งอาจจะเป็นการเช่าบ้านอยู่ร่วมกันกับคนแปลกหน้า กลุ่มคนรู้จัก หรือแก๊งเพื่อนสนิทที่เป็นโสดเหมือนกัน ซึ่งวัฒนธรรมการเช่าบ้านในลักษณะนี้กำลังเป็นเทรนด์ที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่คนโสดรุ่นใหม่อย่างกลุ่ม Millennials Gen Y และ Gen Z โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างประเทศ สะท้อนถึงพฤติกรรมและความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมานิยมการเช่าที่อยู่อาศัยแทนการซื้อเพื่อเป็นเจ้าของมากขึ้นเรื่อย ๆ

นอกจากการเช่าบ้านอยู่ร่วมกันในลักษณะข้างต้นแล้ว อีกหนึ่งโมเดลในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีความน่าสนใจคือแนวคิด “Stay alone, live together” โดยพบว่าปัจจุบันบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในญี่ปุ่นมีการสร้างที่อยู่อาศัยที่เรียกว่า “Social residence” ซึ่งจะเป็นอะพาร์ตเมนต์ขนาดใหญ่ที่มีจำนวนห้องตั้งแต่ 50 ห้องขึ้นไปเพื่อเอากลุ่มคนโสดอีกด้วย โดยมีจุดเด่นหลักคือ Facility ภายในตัวอาคารที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนโสด เช่น มีเล้าจ์หรือห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่สำหรับสังสรรค์ รวมทั้งพื้นที่ออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งโครงการลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในสังคมญี่ปุ่น ท่ามกลางการคาดการณ์ของสถาบันวิจัยประชากรและประกันสังคมแห่งญี่ปุ่นว่า อีกราว 1 ทศวรรษข้างหน้า (ปี 2035) ญี่ปุ่นจะมีประชากรโสดมากถึงเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และจะมีครัวเรือนที่มีผู้อยู่อาศัยอยู่คนเดียว (Single-person household) ถึงเกือบ 40% เลยทีเดียว เช่นเดียวกับในประเทศสวีเดน ซึ่งมีการพัฒนาพื้นที่อยู่อาศัยร่วมกัน (Co-living space) ในลักษณะอะพาร์ตเมนต์ขนาดใหญ่ในกรุงสต็อกโฮล์มที่เรียกว่า COLIVE โดยมีพื้นที่ส่วนกลางขนาดใหญ่รองรับการใช้สอยร่วมกันที่ครบครัน เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีระบบการจับคู่ผู้อยู่อาศัยที่ตรงกับนิสัยหรือความสนใจของผู้เข้าพักอีกด้วย

ตัวอย่างเหล่านี้ คือบางส่วนของโมเดลธุรกิจที่จะได้รับอานิสงส์และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นท่ามกลางจำนวนคนโสดที่กำลังเพิ่มขึ้นทั่วโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการคว้าโอกาสจากกระแสคนโสดนี้ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดและโมเดลธุรกิจเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์และตรงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่อง

ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น โลกฟิสโตลในการใช้ชีวิต รวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความน่าสนใจอย่างกลุ่มคนโสดมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในตัวอย่างที่ชัดเจน คือ ธุรกิจค้าปลีกบนแพลตฟอร์ม E-commerce แทบทุกเจ้า ที่มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายโดยอิงกับวันคนโสดแห่งชาติ (Single's Day) ในวันที่ 11 เดือน 11 ของทุกปี จนกลายเป็นวันแห่งการช้อปปิ้งที่โด่งดังไปทั่วโลก และสร้างเม็ดเงินจำนวนมหาศาล โดยหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นยอดขายในเทศกาลนี้คือการลด แลก แจก แถม และเปิด “Pre-sales” ให้กดจองซื้อสินค้าใส่ตระกร้าเอาไว้ก่อนจะถึงวันจริง

แม้ว่าเทรนด์คนโสดจะกลายเป็นหนึ่งในวิกฤติด้านโครงสร้างสังคมและประชากรศาสตร์ แต่ในอีกนัยหนึ่งสังคมตัวคนเดียวและเศรษฐกิจคนโสด (Solo economy) ก็กำลังนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่น่าจับตามองและไม่ควรมองข้าม และกลายเป็นโจทย์ใหญ่ทั้งสำหรับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการ SMEs ในการปรับโมเดลธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาและปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่หันมาใช้ชีวิตตัวคนเดียวและรักษาพื้นที่ส่วนตัวกันมากขึ้น อาทิ ที่อยู่อาศัย ร้านอาหาร หรือโรงแรมสำหรับคนโสด โปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับคนโสด รถบ้านหรือ Camping car ขนาดเล็กสำหรับเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านขนาดเล็กที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนเดียว หรือแม้แต่หุ่นยนต์ทำความสะอาดและหุ่นยนต์ที่ทำหน้าที่เป็นเพื่อนแก้เหงาสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยคนเดียว เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการรองรับความต้องการจากตลาดในประเทศแล้ว ยังสามารถขยายฐานตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศได้อีกด้วย ท่ามกลางจำนวนคนโสดทั่วโลกที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นทุกขณะ

บทวิเคราะห์โดย... <https://www.scbeic.com/th/detail/product/singleness-050324>

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์

โชติกา ชุ่มมี (chotika.chummee@scb.co.th)

ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิต

INDUSTRY ANALYSIS

ดร. สมประวิณ มั่นประเสริฐ

รองผู้จัดการใหญ่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มงาน Economic Intelligence Center (EIC)

และรองผู้จัดการใหญ่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มงานกลยุทธ์องค์กร

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ปราณีดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการฝ่าย Industry Analysis

โชติกา ชุ่มมี

ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิต

ดร.เกียรติศักดิ์ คำสี

นักวิเคราะห์อาวุโส

จิตตา เกตานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส

จิรภา บุญพาสุข

นักวิเคราะห์



ท่านพึงพอใจต่อทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนาบทวิเคราะห์ของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม



“Economic and business intelligence for effective decision making”



ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์



เจาะลึก

สถานการณ์เศรษฐกิจ



เกาะติด

การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ



อัปเดต

ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด



Stay connected

Find us at



@scbeic | 

www.scbeic.com