



K SME Analysis

โสดสายเปย์

ตลาดนี้ SME ต้องเกาะติด!

ประเด็นสำคัญ

- ปัจจุบันจำนวนคนโสดทั่วโลกกำลังเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากกลุ่มคนโสดไม่มีภาระเกี่ยวกับครอบครัวทั้งลูกหลาน คู่สมรส จึงมีการตัดสินใจที่รวดเร็วโดยไม่ต้องปรึกษาใคร และมีความกล้าในการใช้จ่ายสูง เพื่อสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ เริ่มมีการนำปัจจัยด้านคนโสดที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น มากำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงผู้ซื้อกลุ่มนี้มากขึ้น
- เมื่อมองกลับมาในส่วนของประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการของไทยบางราย เริ่มที่จะทำกิจกรรมการตลาดสำหรับคนโสดบ้างแล้ว แต่ยังมีน้อยหรืออาจยังไม่ชัดเจนนัก ดังนั้นผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการจับตลาดกลุ่มนี้ อาจจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมบางอย่างของคนโสดที่อาจแตกต่างจากกลุ่มอื่น เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น
- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** เห็นว่า ตลาดที่น่าสนใจคือกลุ่มคนโสดที่อยู่คนเดียว ซึ่งกำลังมีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างจากคนโสดกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะธุรกิจ SME สามารถสร้างกิจกรรมหรือกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจง และลดการแข่งขันกับธุรกิจที่จับตลาดคนโสดทั่วไป ซึ่งอาจมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างจากคนทั่วไปมากนัก



ปัจจุบัน ตลาดเฉพาะกลุ่มที่น่าสนใจและกำลังกลายเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก นอกเหนือจากกลุ่มเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนรุ่นใหม่เจน Alpha เจน Z หรือกลุ่ม Millenial ก็คือกลุ่มคนโสด¹ ที่กำลังมีจำนวนเพิ่มขึ้น ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งอาจเกิดจากแรงกดดันทางด้านการหางานหรือภาวะค่าครองชีพ ที่สูงขึ้นทำให้ไม่อยากแบกรับภาระเพิ่ม หรือบางกลุ่มอาจสามารถดูแลตัวเองได้ โดยไม่ต้องให้คู่สมรสเลี้ยงดู โดยประเทศที่โดดเด่น ทางด้านจำนวนคนโสด เช่นประเทศที่เศรษฐกิจมีการพัฒนาสูง อาทิ สหรัฐฯ สัดส่วน คนที่ยังเป็นโสดหรือยังไม่ได้แต่งงานมีถึง 85 ล้านคน โดยเป็นกลุ่มผู้มีอายุในช่วง 30 ปีขึ้นไปถึง 30.5 ล้านคน² สำหรับประเทศในเอเชียที่เด่นๆ คงหนีไม่พ้นประเทศจีน ซึ่งมีจำนวนประชากรโสดที่สูงถึง 200 ล้านคน สำหรับประเทศไทยเอง จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่า สัดส่วนคนโสดที่ยังไม่ได้แต่งงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากร้อยละ 25.8 ของประชากรวัยแรงงานอายุ 15 ปีขึ้นไปในปี 2553 (ประมาณ 13.8 ล้านคน) มาเป็นร้อยละ 26.5 ในปี 2562⁴(ประมาณ 15.2 ล้านคน)

จากจำนวนคนโสดที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในประเทศต่างๆ นำปัจจัยดังกล่าว มากำหนด กลยุทธ์การตลาดเพื่อพุ่งเป้ามาที่ตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น อาทิ ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างๆ มีการจัดกิจกรรมกระตุ้น ยอดขายโดยอิงกับวันคนโสด ซึ่งเป็นวันที่คนหนุ่มคนสาวออกมาฉลองให้กับความโสดในวันที่ 11 เดือน 11 ของทุกปี ทั้งในส่วนของร้านค้าปลีกทั่วไปและร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์บางราย มียอดขาย เฉพาะวันนี้เพียงวันเดียวสูงเกือบ 3 หมื่นล้านดอลลาร์ฯ (รวมยอดขายทั้งกลุ่มคนโสดและคนทั่วไปของเทศกาล ปี 2562) ขณะที่ผู้ประกอบการบางรายก็มีการผลิตสินค้าหรือบริการที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายคนโสดเพิ่มมากขึ้น อาทิ สินค้าสำหรับให้เช่าแทนการซื้อ เช่น ตู้อบเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือให้เช่าอุปกรณ์ปลูกพืชผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมามีสินค้ากลุ่มนี้จะได้รับความนิยมจากผู้สูงอายุ แต่ปัจจุบัน ตลาดถูกขับเคลื่อนโดยกลุ่มคนโสดที่อยู่คนเดียวมากขึ้น

สำหรับในส่วนของผู้ประกอบการไทยเอง ที่ผ่านมามีบางรายที่เริ่มทำกิจกรรมการตลาดสำหรับคนโสดบ้าง แต่ยังมีน้อยหรืออาจยังไม่ชัดเจนนัก ทั้งที่กลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่สูงและน่าสนใจ (ประเมินว่าคนโสดจำนวน 15.2 ล้านคน ซึ่งมีเม็ดเงินการใช้จ่ายเฉลี่ย 7,584.3 บาทต่อคนต่อเดือน จะมีการใช้จ่ายเพื่อสินค้าและบริการต่างๆ รวมเป็น เม็ดเงินทั้งสิ้นประมาณ 1.4 ล้านล้านบาทต่อปี โดยแยกเป็นค่าใช้จ่ายด้านอาหารประมาณร้อยละ 33.7 ค่าที่อยู่อาศัย และของใช้ภายในบ้านร้อยละ 20.8 ค่าของใช้ส่วนบุคคลร้อยละ 6.0 และอื่นๆ อาทิ การศึกษา การสื่อสาร ร้อยละ 39.5)⁵

¹คนโสดหมายถึงกลุ่มที่ไม่ได้มีการแต่งงานหรือมีคู่ ไม่รวมกลุ่มที่อยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงาน /เป็นฝ่าย/หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ กับคู่ครอง

²U.S. Census Bureau, Current Population Survey

³สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

⁴สำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

⁵คำนวณโดยใช้ข้อมูลพื้นฐานจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ : ไตรมาส 2 ปี 2562

ดังนั้นผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการจับตลาดกลุ่มนี้ อาจจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมบางอย่างของคนโสดที่อาจแตกต่างจากกลุ่มอื่น เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น



ผู้ประกอบการ SME กับการทำตลาดกลุ่มคนโสด

เหตุผลที่ตลาดคนโสดมีความน่าสนใจ ก็คือ กลุ่มนี้มีการตัดสินใจเร็วและกล้าใช้จ่าย แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในช่วงโปรโมชันหรือลดราคา หากสินค้าหรือบริการมีความสอดคล้องกับความต้องการ และกลุ่มนี้ภาระผูกพันด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวทั้งลูกหลาน คู่สมรส รวมถึงญาติ จะน้อยกว่ากลุ่มที่แต่งงาน ทำให้การบริหารการใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการมีความยืดหยุ่นมากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มคนโสดในวัยทำงาน ที่อายุยังไม่สูงมากนัก และเนื่องจากไม่ต้องแบ่งเวลาในการดูแลครอบครัว จึงสามารถบริหารเวลาในช่วงที่ว่างจากการทำงานได้ดีกว่า ขณะที่กลุ่มนี้มีการวางแผนทางการเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิตไม่เข้มงวดมากนัก ซึ่งจากไลฟ์สไตล์ดังกล่าว ทำให้รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จึงถูกใช้ไปในด้านสนทนาการ ช้อปปิ้ง การออกกำลังกายหรือการท่องเที่ยว

ในขณะที่กลุ่มคนโสดที่เริ่มมีอายุมากขึ้น กลุ่มนี้ก็มีโอกาสที่จะเป็นโสดและไม่แต่งงาน และเป็นไปได้ที่จะไม่มีลูกหลานหรือคู่ครองคอยดูแล จึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกการใช้ชีวิต อาทิ ธุรกิจเดลิเวอรี่หรือแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงธุรกิจช้อปปิ้งรีด ธุรกิจทำความสะอาดที่พัก หรือธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น ขณะเดียวกัน กลุ่มนี้ก็เริ่มมีความรอบคอบในการวางแผนการใช้ชีวิตรวมถึงการวางแผนทางการเงินมากขึ้น จึงมีการดูแลสุขภาพเพื่อไม่ให้เจ็บป่วยหรือเป็นโรคร้ายแรง เพราะไม่มีคนดูแล อาทิ การกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การออกกำลังกาย เข้าฟิตเนส การซื้อบริการประกันชีวิตหรือการมองหาการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนระยะยาว อาทิ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น



ปรับธุรกิจรับ

ตลาดคนโสด

- **สินค้าอุปโภค บริโภค**
ปรับขนาดให้เล็กลง
- **บริการเดลิเวอรี่**
ถนอมอาหารให้เก็บได้นานกว่าเดิม
- **ร้านอาหาร**
ออกแบบสถานที่รับลูกค้าคนเดียว
- **การท่องเที่ยว**
ปรับโปรแกรมไปเช่ากลับเย็น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า กลุ่มคนโสดที่น่าสนใจและกำลังกลายเป็นเทรนด์สำคัญของตลาดคนโสดทั่วโลก คือ คนโสดที่พักอาศัยอยู่คนเดียว ซึ่งกำลังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สำหรับในส่วนของไทยเอง จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าจำนวนครัวเรือนที่อยู่คนเดียวหรือครัวเรือนที่มีสมาชิกคนเดียวเพิ่มขึ้นจาก 2.0 ล้านคนในปี 2550 มาเป็น 3.8 ล้านคนในปี 2558 ซึ่งในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นคนโสดถึง 1.5 ล้านคน ซึ่งหากพิจารณาจากอัตราการเติบโตในช่วงที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2562 จำนวนครัวเรือนที่อยู่คนเดียว น่าจะมีจำนวนประมาณ 4.5-5.0 ล้านคน และน่าจะเป็นคนโสดเกือบ 2 ล้านคน

และเนื่องจากคนโสดกลุ่มนี้มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มคนโสดทั่วไป ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจับตลาดได้ค่อนข้างชัดเจนและตรงเป้าหมาย และช่วยลดการแข่งขัน ซึ่งผู้ประกอบการ SME อาจนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ได้แก่

- **สินค้าอุปโภค-บริโภค** อาทิ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน โต๊ะ เก้าอี้ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม อาจต้องออกแบบมาให้มีขนาดเล็กลงจากเดิมเพื่อให้ทานหมดในครั้งเดียว หรือมีจำนวนชิ้นต่อหน่วยลดลง โดยโปรโมชัน 1 แถม 1 อาจไม่สามารถใช้ได้กับคนกลุ่มนี้ ซึ่งอาจตรงข้ามกับการจับตลาดครอบครัวใหญ่ที่ต้องการสินค้าไซส์ใหญ่หรือหีบห่อที่มีสินค้าจำนวนมากขึ้น ซึ่งนอกจากตลาดในประเทศแล้ว ขนาดสินค้าที่เล็กลง ยังน่าจะเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนคนโสดเพิ่มมากขึ้น ทั้งในยุโรป สหรัฐฯ รวมถึงประเทศในเอเชียอย่างญี่ปุ่น หรือจีน

- ร้านอาหาร อาจต้องมีการออกแบบสถานที่เพื่อรองรับลูกค้าที่มาทานคนเดียว ให้มีจำนวนหรือพื้นที่รองรับเพิ่มขึ้น โดยอาจแบ่งสัดส่วนพื้นที่เพื่อให้มีความเป็นส่วนตัว หรือเพิ่มบาร์ที่นั่งคนเดียว รวมถึงการพัฒนาเมนูอาหารสำหรับทานคนเดียวที่มีอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีร้านอาหารที่ให้บริการแบบ one-person restaurant เพื่อบริการลูกค้าที่มาคนเดียวในประเทศไทยบ้างแล้ว และคาดว่าแนวคิดนี้จะกระจายไปยังผู้ประกอบการร้านอาหารอื่นๆ เพิ่มขึ้น
- ร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งถึงที่พัก หรือเดลิเวอรี่ ซึ่งได้รับความนิยมสำหรับคนโสดที่อยู่คนเดียว และไม่มีเวลา หรือไม่มีใครซื้ออาหารให้ ซึ่งรูปแบบดังกล่าว อำนวยความสะดวกให้สามารถสั่งสินค้าที่เดียวได้หลายๆ ร้าน อย่างไรก็ตาม หากการสั่งอาหารมีจำนวนน้อย อาจไม่คุ้มต่อราคาค่าจัดส่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารในกลุ่มนี้อาจต้องพัฒนารูปแบบการปรุงอาหารหรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บหรือถนอมอาหารให้คงคุณภาพหรือรสชาติและเก็บไว้ทานได้นานขึ้น เพื่อที่คนโสดจะสามารถสั่งอาหารในปริมาณที่สูง และคุ้มกับค่าขนส่ง ซึ่งปัจจุบัน ก็มีบรรจุภัณฑ์ถนอมอาหารที่ถูกพัฒนาออกมาจำนวนมาก อาทิ Active Packaging ที่ยืดอายุอาหารได้นานขึ้น เป็นต้น
- ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว กลุ่มคนโสดจำนวนมากมีการวางแผนรูปแบบการเดินทางเอง โดยอาจหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือใช้บริการทัวร์ ตามไลฟ์สไตล์ความชอบที่เหมือนๆ กัน อาทิ ทัวร์ทำบุญ อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงค่อนข้างสูงคือความปลอดภัย ซึ่งเป็นประเด็นที่คนโสดค่อนข้างกังวล โดยเฉพาะคนโสดที่เป็นผู้หญิงหรือผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มนี้อาจต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวแบบไปเข้าเย็นกลับ หรืออาจไปกับคนรู้จักที่จัดเป็นกลุ่มย่อยๆ 4-5 คน
- ธุรกิจบริการด้านอื่นๆ เช่น ธุรกิจบริการรถเช่า ธุรกิจสอนทำอาหารสำหรับคนโสด ธุรกิจให้บริการพื้นที่ทำงาน หรือกิจกรรมร่วมกัน สำหรับคนโสดที่ต้องการเข้าสังคม (Co-Working Space) เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า ตลาดเฉพาะกลุ่มโดยเฉพาะตลาดคนโสด ถือเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมีจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงมีกำลังซื้อและอิสระด้านการใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มที่มีครอบครัว ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการและ SME ที่จะพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อจับตลาดนี้ โดยเฉพาะกลุ่มคนโสดที่อยู่คนเดียว ที่มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างอย่างชัดเจน ซึ่งนอกจากจะสามารถทำตลาดในประเทศแล้ว ยังสามารถขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศได้อีกด้วย

โอกาสสำหรับธุรกิจที่จับตลาดกลุ่มคนโสด

จำนวนคนโสดในประเทศไทย

13.8

ล้านคน
(ปี 2553)

15.2

ล้านคน
(ปี 2562)

กลุ่มคนโสดที่น่าสนใจ

กลุ่มคนโสดที่อยู่คนเดียว
หรือใช้ชีวิตคนเดียว

ลักษณะพฤติกรรมคนโสด

- **คนโสดทั่วไป** ตัดสินใจเร็ว กล้าใช้จ่าย
- **คนโสดวัยทำงานเริ่มต้น** ใช้จ่ายสั้นทนทานกร บ้านเท็งชิบปั๋ง ท่องเที่ยว
- **คนโสดมีอายุ** มองความมั่นคงทางการเงิน สุขภาพ ฟิงแอปพลิเคชันอำนวยความสะดวก

การปรับตัวของธุรกิจ

- ✓ สินค้าไซส์เล็ก
- ✓ พื้นที่สำหรับคนที่มาทานอาหารคนเดียว
- ✓ เดลิเวอรี่สั่งอาหาร
- ✓ บริการท่องเที่ยวและอื่นๆ

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ