

Solo Economy : เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ในยุคคนเดียว

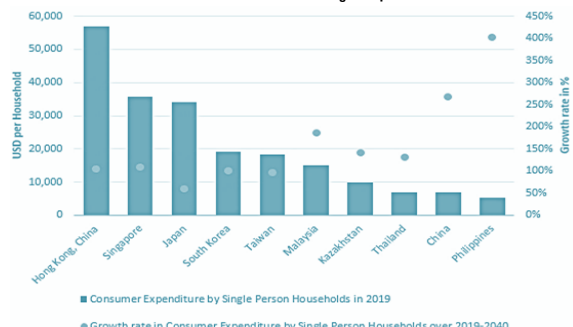
โครงสร้างครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลงไป ก่อให้เกิด Solo Economy ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับประเทศได้สูง จึงเป็นโอกาสในการปรับตัวของภาคธุรกิจของไทยในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อมาตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม หากไทยจะยกระดับ Solo Economy ให้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม จำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหาและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการอยู่คนเดียวของครัวเรือนไทยควบคู่ไปด้วย



Solo Economy หรือเศรษฐกิจของครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียว (single person household) เป็นเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่งที่กำลังขยายตัวอย่างมากทั่วโลก จากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครัวเรือนที่มีคนอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น โดย Euromonitor ระบุว่า ในปี 2564 ครัวเรือนคนเดียวมีมากถึง 414 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ภายในปี 2573 ส่งผลให้ธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเริ่มปรับตัวเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อคนกลุ่มนี้มากขึ้น โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากพฤติกรรมการใช้จ่ายที่คิดเป็นมูลค่าสูงกว่าคนกลุ่มอื่นในบางประเทศ อาทิ ประเทศเกาหลี ครัวเรือนคนเดียวถือเป็นกลุ่มสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากข้อมูลสถาบันเศรษฐกิจและการค้าของเกาหลี (KIET) คาดว่าครัวเรือนกลุ่มดังกล่าวจะมีการใช้จ่ายสูงถึง 194 ล้านล้านวอน ในปี 2573 โดยภาคธุรกิจของเกาหลีมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของครัวเรือนคนเดียว เช่น การพัฒนาชุดปรุงอาหารที่มีวัตุดิบ เครื่องปรุงและวิธีการปรุงอาหารสำหรับปรุงและทานเพียงคนเดียว ซึ่งตอบโจทย์ครัวเรือนคนเดียวในการไม่ต้องทำอาหารเป็นจำนวนมาก และลดความจำเจของอาหาร รวมทั้งยังพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ขนาดเล็ก เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย ครัวเรือนคนเดียวมีสัดส่วนมากขึ้นเช่นกัน จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2565 มีครัวเรือนที่มีสมาชิกคนเดียวจำนวนกว่า 7 ล้านครัวเรือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.1 ของครัวเรือนทั้งหมด เพิ่มขึ้นอย่างมากจากร้อยละ 16.4 ในปี 2555 ซึ่งครัวเรือนคนเดียวส่วนใหญ่เป็นคนโสด โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) คาดว่า ครัวเรือนคนเดียวจะมีการใช้จ่ายกว่า 1.4 ล้านล้านบาทต่อปี สอดคล้องกับข้อมูลของ Euromonitor ที่ระบุว่า ไทยเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนคนเดียวสูงที่สุดในเอเชียแปซิฟิก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการปรับตัวของธุรกิจไทยพบว่า ยังมีไม่มากนัก อาทิ การท่องเที่ยว (Solo Traveler) มีเพียงโครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับแอปพลิเคชัน Tinder และบริษัท ไดรฟ์ดิเจทิล จำกัด จัดทำโครงการ “เส้นทางคนโสด Single Journey” ซึ่งคาดว่าจะกระตุ้นให้ครัวเรือนคนเดียวเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 70 ล้านครั้ง

แผนภาพ 21 10 ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนคนเดียวสูงที่สุดในเอเชียแปซิฟิก



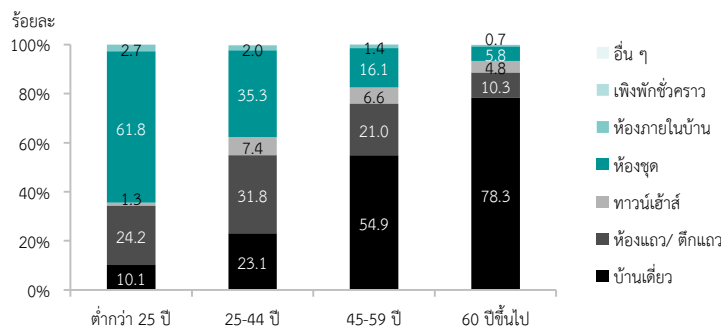
ที่มา : Euromonitor

และคาดว่าจะสร้างรายได้หมุนเวียนในประเทศได้ไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ขณะที่ภาคเอกชนมีการปรับตัวที่ชัดเจนในธุรกิจอาหารที่รองรับลูกค้าที่มาคนเดียว (Solo Diner) และธุรกิจบริการอาหารเดลิเวอรี่ที่ได้รับความนิยมสำหรับลูกค้าที่อยู่คนเดียวและไม่ค่อยมีเวลา ซึ่งรูปแบบดังกล่าวอำนวยความสะดวกให้สามารถสั่งสินค้าที่เดียวได้หลายร้าน

ขณะที่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของครัวเรือนคนเดียว จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระหว่างปี 2561 – 2565 พบว่า ครัวเรือนคนเดียวเป็นโอกาสทางธุรกิจได้อีกหลายด้าน กล่าวคือ

1. **ที่อยู่อาศัยแนวตั้งตอบโจทย์ความต้องการของครัวเรือนคนเดียวมากขึ้น** โดยครัวเรือนคนเดียวมีแนวโน้มอยู่ห้องชุด (อะพาร์ตเมนต์ แฟลต หรือคอนโดมิเนียม) มากขึ้น โดยในปี 2565 ครัวเรือนคนเดียวอาศัยอยู่ในห้องชุดฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.0 และมีจำนวนผู้อาศัยในห้องชุดฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึงร้อยละ 92.9 โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีที่มีสัดส่วนการอาศัยในห้องชุดฯ ที่ร้อยละ 61.8

แผนภาพ 22 สัดส่วนประเภทที่อยู่อาศัยของครัวเรือนคนเดียว จำแนกตามช่วงอายุ ปี 2565

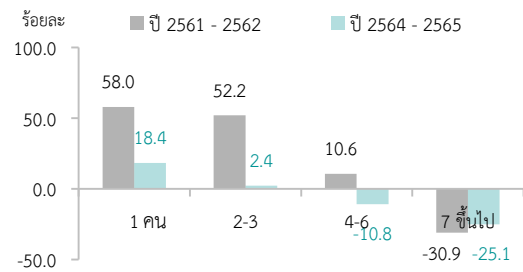


ที่มา : การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ

2. **เมื่อต้องอยู่คนเดียว การคลายเหงาจึงเป็นสิ่งสำคัญ** โดยเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายอื่นที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ครัวเรือนคนเดียวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการสื่อสารคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 27.6 ในปี 2565 สูงกว่าค่าใช้จ่ายประเภทอื่น นอกจากนี้ ครัวเรือนคนเดียวยังมีแนวโน้มเลี้ยงสัตว์และปลูกต้นไม้มากขึ้น โดยมีครัวเรือนคนเดียวกว่า 2.7 แสนครัวเรือนที่เลี้ยงสัตว์ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.9 จากปี 2562 ทั้งนี้ จากรายงาน Petsumer Marketing ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในปี 2566 ยังพบอีกว่า คนโสร้อยละ 80.7 นิยมเลี้ยงสัตว์เปรียบเสมือนลูก โดยในจำนวนนี้ร้อยละ 49.0 ระบุเหตุผลว่า เลี้ยงเพื่อคลายความเหงา เช่นเดียวกับกับครัวเรือนคนเดียวอีกกว่า 2.3 แสนคน ที่นิยมปลูกต้นไม้/ไม้ดอก/ไม้ประดับ ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่าตัวจากปี 2562

3. **ครัวเรือนคนเดียวชอบท่องเที่ยวมากขึ้น** โดยครัวเรือนคนเดียวมีแนวโน้มท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นกว่าครัวเรือนขนาดอื่น โดยในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีครัวเรือนคนเดียวที่เดินทางท่องเที่ยวกว่า 4 แสนครัวเรือน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึงร้อยละ 58.0 อย่างไรก็ตาม จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ในปี 2565 มีครัวเรือนคนเดียวที่ออกเดินทางท่องเที่ยวลดลงอยู่ที่ 2.1 แสนคน แต่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึงร้อยละ 18.4 สอดคล้องกับรายงาน SCB EIC Consumer Survey 2022 ที่พบว่า มากกว่าร้อยละ 20 ของคนโสดจะท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง/ปี ทั้งนี้ นอกจากการท่องเที่ยว ครัวเรือนคนเดียวยังมีแนวโน้มชอบทำกิจกรรมทางด้านศาสนา โดยเกือบ 1 ใน 3 ของครัวเรือนคนเดียวมีการเดินทางไปทำบุญ และอีกกว่าร้อยละ 45.4 มีความเชื่อและศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น การไหว้เจ้า ถวายของพระ และเข้าพระ เป็นต้น

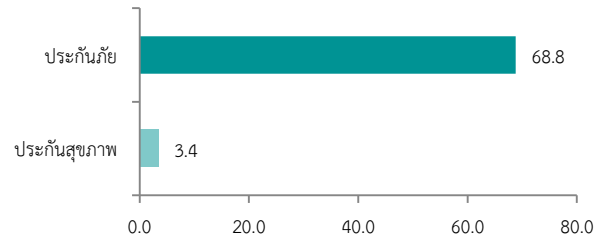
แผนภาพ 23 อัตราการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง จำแนกตามขนาดครัวเรือน



ที่มา : การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ

4. **ครัวเรือนคนเดียวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างหลักประกันในชีวิตด้วยการทำประกันมากขึ้น** โดยในปี 2565 ครัวเรือนคนเดียวกว่า 4.9 ล้านคน มีการทำประกันชีวิตหรือประกันภัย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.8 ของครัวเรือนคนเดียวทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 15.3 ซึ่งในจำนวนนี้ยังมีครัวเรือนอีกกว่าร้อยละ 3.4 ที่ทำประกันสุขภาพ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 24.8 การทำประกันที่มีสัดส่วนสูงชี้ให้เห็นว่า ครัวเรือนคนเดียวเล็งเห็นถึงความจำเป็นของการบริหารความเสี่ยง ตลอดจนมีทักษะและความรู้ด้านการเงินพอสมควร เนื่องจากการทำประกันเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการช่วยสร้างวินัยทางการเงิน ขณะเดียวกันการทำประกัน ยังถือเป็นการลงทุนระยะยาวรูปแบบหนึ่งที่มีความเสี่ยงต่ำอีกด้วย

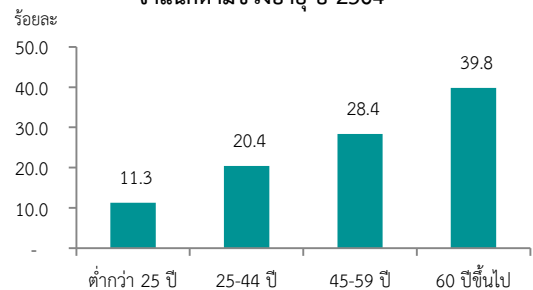
แผนภาพ 24 สัดส่วนครัวเรือนคนเดียวที่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการทำประกันฯ ปี 2565 (ร้อยละ)



หมายเหตุ : ประกันภัยรวมไปถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับทรัพย์สิน/การทำประกันชีวิต/เงินบำนาญเกษียณ
ที่มา : การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ

พฤติกรรมข้างต้นถือเป็นตัวอย่งสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า หากภาคธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อคนกลุ่มดังกล่าวนี้ จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคธุรกิจได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการมีครัวเรือนคนเดียวเป็นจำนวนมากไม่เพียงส่งผลดีและเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจ แต่ยังสามารถสร้างปัญหาอื่นให้กับสังคมได้มากขึ้นเช่นกัน เนื่องจาก 1 ใน 3 ของครัวเรือนคนเดียวเป็นผู้สูงอายุ โดยครัวเรือนคนเดียวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 28.1 ซึ่งการอยู่คนเดียวของผู้สูงอายุอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะด้านสุขภาพจิตจากการที่ต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยว รวมทั้งขาดผู้ดูแล และอาจนำไปสู่ปัญหาโรคซึมเศร้าได้ ขณะเดียวกันยังมีครัวเรือนคนเดียวจำนวนมากที่มีรายได้ไม่เพียงพอ โดยปี 2564 ครัวเรือนคนเดียวที่มีรายได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 16.6 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.9 ในปี 2562 โดยเฉพาะครัวเรือนคนเดียวที่เป็นผู้สูงอายุมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 39.8 ซึ่งเกิดจากการขาดหลักประกันด้านรายได้ตั้งแต่ก่อนวัยสูงอายุ รวมทั้งสภาพแวดล้อมในปัจจุบันยังไม่เอื้อต่อการใช้ชีวิตคนเดียวมากนัก อาทิ ในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจากผลสำรวจของ The Swiftest ในปี 2565 พบว่า ไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 12 จากทั้งหมด 50 ประเทศทั่วโลกที่ไม่ปลอดภัยที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว โดยได้คะแนนความปลอดภัยอยู่ที่ -209.24 หรืออยู่ในระดับ D-

แผนภาพ 25 สัดส่วนครัวเรือนคนเดียวที่มีรายได้ไม่พอรายจ่าย จำแนกตามช่วงอายุ ปี 2564



ที่มา : การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ

แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครัวเรือนเป็นครัวเรือนคนเดียว และพฤติกรรมการใช้จ่ายของครัวเรือนดังกล่าวถือเป็นโอกาสของธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อมาตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ อย่างไรก็ตาม หากไทยจะยกระดับ Solo Economy ให้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม จำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหาและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเป็นครัวเรือนคนเดียวควบคู่ไปด้วย อาทิ โรคซึมเศร้าที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการแยกตัวทางสังคม (Social Isolation) ของครัวเรือนคนเดียว ปัญหารายได้ไม่พอรายจ่าย การขาดหลักประกันทางด้านรายได้ ซึ่งมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ คือ 1) การเสริมสร้าง ทักษะทางการเงิน (Financial literacy) และการเข้าถึงหลักประกันรายได้หลังเกษียณตั้งแต่ในวัยแรงงาน เพื่อสร้างวินัยทางการเงินที่ถูกต้องให้แก่ครัวเรือนคนเดียว รวมทั้งความมั่นคงทางการเงินในอนาคตของครัวเรือน 2) การช่วยเหลือกลุ่มครัวเรือนผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่เพียงลำพัง โดยภาครัฐอาจร่วมกับวิสาหกิจเพื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนให้เกิดระบบการดูแล

ผู้สูงอายุ รวมทั้งส่งเสริมการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ทางสังคม ควบคู่กับการปรับภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมและเพิ่มพื้นที่สาธารณะประโยชน์ เพื่อการลดช่องว่างพฤติกรรมการแยกตัวทางสังคม (Social Isolation) 3) การยกระดับด้านความปลอดภัยทางสังคมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตคนเดียว อาทิ มาตรการรองรับการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และ 4) การส่งเสริมให้ภาคเอกชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของครัวเรือนคนเดียว ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจยังทำให้ครัวเรือนกลุ่มนี้มีทางเลือกในการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

Solo Economy ในต่างประเทศ

ประเทศญี่ปุ่น

จากรายงาน The Solo Consumer Market ในปี 2563 พบว่า ครัวเรือนคนเดียวเป็นกลุ่ม Solo Economy ที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างมหาศาลในตลาดต่าง ๆ อาทิ ธุรกิจร้านอาหารที่รองรับลูกค้าแบบเดี่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวคนเดียวภายในประเทศ ธุรกิจประเภทท่องเที่ยว และธุรกิจร้านอาหารโอเอเคสำหรับคนเดียว อย่าง “โอโตคารา” ซึ่งสามารถทำรายได้รวมกันมากกว่า 9.9 ร้อยล้านเยนต่อปี ทั้งนี้ สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจที่รองรับลูกค้า Solo ในประเทศญี่ปุ่นเติบโตมากนั้น เนื่องจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรที่ทรงสถานะโสดกันมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มครัวเรือนคนเดียวในทุกแง่มุมของการใช้ชีวิต

ประเทศจีน

ครัวเรือนคนเดียวเป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตในประเทศจีน จากข้อมูลกระทรวงกิจการพลเรือนของจีน ในปี 2561 พบว่า จีนมีคนโสดจำนวน 240 ล้านคน โดยมากกว่า 77 ล้านคนอยู่คนเดียว และคาดว่าในปี 2565 จะมีคนโสดที่อยู่คนเดียวมากถึง 92 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่อายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้สูงอายุ กลุ่มคนดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะได้รับการศึกษาสูง และมีกำลังซื้อสูง ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ในจีนกำลังปรับตัวโดยยึดหลักการใช้จ่ายและพฤติกรรมบริโภคของคนโสด อาทิ

- **ธุรกิจบริการแอปหาคู่** คนโสดในจีนนิยมใช้บริการแอปหาคู่มากขึ้น ซึ่งมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจแอปหาคู่ ในปี 2564 จะอยู่ที่ประมาณหนึ่งพันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแอปหาคู่ที่ได้รับความนิยมในจีน อาทิ Momo Tantan soul และ Blue สำหรับคนโสดที่เป็น LGBTQ+ โดย Momo มีผู้ใช้งานต่อเดือนถึง 33 ล้านราย และ Tantan มีผู้ใช้งานต่อเดือนถึง 360 ราย ในปี 2561 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ถึงร้อยละ 38 ในช่วงปี 2560 – 2562
- **ธุรกิจ E-commerce** จีนมีเทศกาลช้อปปิ้งสำหรับคนโสดที่เรียกว่า “Singles Day” เป็นการกระตุ้นยอดขายโดยอิงกับวันคนโสด ซึ่งจะจัดในวันที่ 11 พฤศจิกายนของทุกปี แคมเปญดังกล่าวทำให้ธุรกิจ E-commerce อาทิ Alibaba and JD.com. เติบโตอย่างมาก จากข้อมูลของ statista พบว่า ในปี 2564 มูลค่าธุรกรรมการขายออนไลน์ในวันคนโสดของจีนสูงถึง 965 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นจาก 5.2 พันล้านหยวนในปี 2554
- **ธุรกิจอาหารกึ่งสำเร็จรูป** เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากพฤติกรรมผู้บริโภคคนโสดชาวจีนยุคใหม่ที่รักความสะดวกสบาย โดยข้อมูลรายงาน iiMedia Research ในปี 2565 พบว่า ตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปมีมูลค่าจำนวนรวมสูงถึง 596,100 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 และคาดว่าจะแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ที่มา : รวบรวมโดย กชส. สศช.