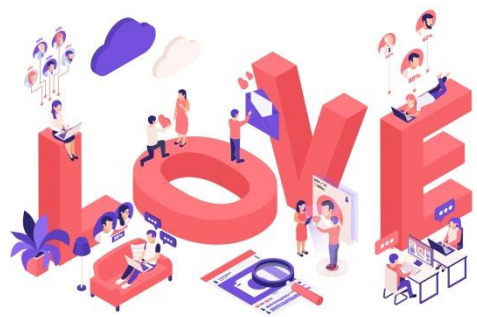


## โสดเป็นอาชีพ

ในประเทศอุตสาหกรรมส่วนแบ่งของคนโสดเพิ่มขึ้นในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ปรากฏการณ์นี้สามารถสังเกตได้ในประเทศที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม จำนวนคนโสดที่เพิ่มขึ้นได้รับการอธิบายว่าเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าจับตามอง ผู้หญิงส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตตามลำพังโดยไม่มีความสัมพันธ์แบบคู่รักมากขึ้นกว่าผู้ชาย ซึ่งจริง ๆ แล้วทุกคนมีความโรแมนติกอยู่ในตัวเอง ถ้าไม่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบความรักแบบมีคู่ก็จะถูกถ่ายทอดออกมาในรูปแบบรักตัวเอง



โลกนี้มีคนโสดจำนวนไม่น้อย แล้วทางแก้ไข ทางออก หรือทางผลักดันสนับสนุนคืออะไร แล้วจะกลายเป็นการเปิดประตูของธุรกิจใหม่ได้หรือไม่? การจับธุรกิจคนโสดก็ต้องเริ่มจากการเลือกคำตอบให้ได้ก่อนว่าคุณจะเลือกอยากหรือไม่อยาก อยากคือ **โสดเพราะอยากโสดจริง** (เหตุผลลึกลงไปก็เป็นเหตุผลส่วนบุคคลก็ต่างกันตามนั้น) ไม่อยากคือ **โสดจริงแต่ไม่อยากโสด** ไม่ได้ตั้งใจโสด (อารมณ์เหงาเปล่าเปลี่ยวแต่อยู่คนเดียวแบบไร้คู่) แค่ 2 ตัวเลือกถึงจะโสดเหมือนกันแต่คำตอบก็ต่างกันแล้วละ สิ่งสำคัญของการเริ่มต้นธุรกิจก็คือการวิเคราะห์ลูกค้าที่เจ้าของธุรกิจต้องมองให้ชัดว่า **Target Market** คือใคร ยิ่งโฟกัสได้ชัดเจนและเข้าใจลูกค้าลึกซึ้งถึงความต้องการ (Need) เท่าไหร่ยิ่งดี เพราะโอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

### 1. ธุรกิจเสริมโสด (หากคุณเลือกธุรกิจสนับสนุนคนโสดที่ตั้งใจอยากโสดจริง ๆ)

ตอนนี้ข่าวออกให้ครึกโครมว่าประชากรโลกลดลง คนเกิดน้อยคนสูงวัยมีมากจนเป็น Aging Society ยิ่งช่วงหลังมานี้มีกระแสว่าผู้หญิงนิยมครองตัวโสด จนไม่นานมานี้ถึงขั้นมีคนกล่าวว่าคนที่ผู้หญิงไม่แต่งงานได้กลายเป็นเทรนด์เป็นแฟชั่นไปแล้ว ซึ่งแน่นอนว่าจำนวนสาวโสดมีมากกว่าชายโสด ยิ่งประเทศที่เศรษฐกิจมีการพัฒนาสูงยิ่งมีสัดส่วนคนโสดเป็นจำนวนมาก เช่น สหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนคนโสดถึง 85 ล้านคน ส่วนประเทศในภูมิภาคเอเชียอย่างจีน มีจำนวนประชากรโสดสูงถึง 200 ล้านคน ขณะที่ประเทศไทย ปี 2562 มีประชากรกลุ่มนี้ประมาณ 15.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ที่มี 13.8 ล้านคน

การคิดธุรกิจควรเริ่มจากการตั้งคำถามง่าย ๆ เริ่มจากการ Clear cut ในสิ่งที่คนโสดจะขาดหายไปนอกจากคู่ชีวิตแล้วมีอะไรบ้าง คนโสดต้องการอะไรมาเติมเต็ม อะไรที่คนโสดไม่มีแต่มีความจำเป็นต้องมีในอนาคตอีกไม่รู้กี่สิบปีหรือในเวลาระยะอันสั้นข้างหน้า ต้องอย่าลืมว่าคนโสดอยู่คนเดียวไม่มีภาระต้องรับผิดชอบสูงเท่าคนที่มีความครอบครัว เพราะฉะนั้นคนโสดจึงมีอำนาจและพลังในการใช้จ่ายใช้สอยสูง เงินที่คนโสดหาจะหมดไปกับของกินที่ตอบสนองความชอบ ของใช้ที่ Support การใช้ชีวิตคนเดียว ซึ่งคนโสดในแต่ละ Generation ก็จะมีไลฟ์สไตล์และความต้องการที่แตกต่างกันออกไปอีก



### Baby Boomer [1946-1964] กับ Gen X [1965-1980]

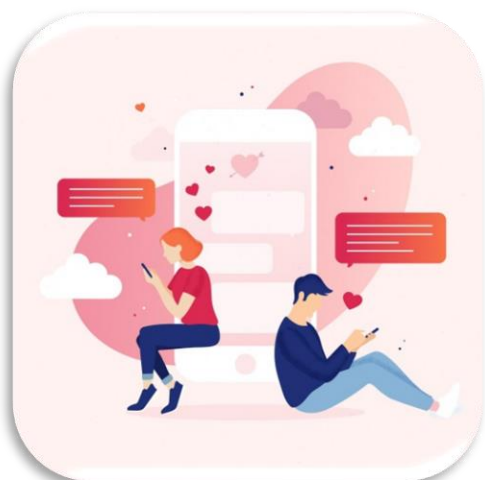
สองกลุ่มนี้เน้นคุณค่าจากการอยู่เป็นโสด เริ่มมีความรอบคอบในการวางแผนการใช้ชีวิต รวมถึงการวางแผนทางการเงินมากขึ้น โดยมีการมองหาธุรกิจเดลิเวอรี่หรือแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกสบาย บางรายเริ่มมองหาธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพเพื่อไม่ให้เจ็บป่วยหรือเป็นโรคร้ายแรงเพราะไม่มีคนดูแล จึงอาศัยการกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การออกกำลังกายหรือเข้าฟิตเนส รวมไปถึงการซื้อบริการประกันชีวิตหรือการมองหาการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนระยะยาว อาทิเช่น อสังหาริมทรัพย์ อีกข้อมูลที่น่าสนใจของ Baby Boomer ที่หลายคนน่าจะรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีสัดส่วนการใช้งาน Facebook มากกว่าหนุ่มสาวถึง 19% หรือพฤติกรรมการเล่นเกมหรือ Streaming e-sport มากถึง 82% เห็นชัดถึงเวลาว่างที่มากและการเข้าสู่ Digizen ของคนวัยเกษียณ

### Millennial หรือ Gen Y 2021 [1981-1996]

เป็นกลุ่มช่วงคนทำงานที่มีความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายซื้อสินค้าค่อนข้างมาก เพราะไม่ต้องแบ่งเวลาในการดูแลครอบครัว สามารถบริหารเวลาในช่วงที่ว่างจากการทำงานได้ดีกว่า รวมถึงมีการวางแผนทางการเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิตไม่เขັมนวดมากนัก ซึ่งจากไลฟ์สไตล์ดังกล่าว ทำให้รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จึงถูกใช้ไปในด้านสันทนาการ ช้อปปิ้ง การออกกำลังกายหรือการท่องเที่ยว กิจกรรมที่สร้างความสมดุลให้ชีวิตและหน้าที่การงาน หรือการท่องเที่ยวแบบ Slow Travel ที่ไม่ฟุ้งไถ่ แต่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่เหล่านี้เป็นวิธีการในการปรับสมดุลร่างกายและจิตใจจากชีวิตการทำงานที่เคร่งเครียดได้ เริ่มมองหาธุรกิจสอนทำอาหารสำหรับคนโสด ธุรกิจให้บริการพื้นที่ทำงานหรือกิจกรรมร่วมกันสำหรับคนโสดที่ต้องการเข้าสังคม (Co-Working Space) ไปจนถึงธุรกิจร้านอาหารแบบ one - person restaurant ที่บริการลูกค้าที่มาคนเดียว ซึ่งเริ่มมีให้เห็นในไทยบ้างแล้ว สรุปง่าย ๆ Gen Y ใส่ใจในการใช้ชีวิตที่มีความสุขอย่างอิสระและเรียบง่าย

## 2. ธุรกิจสายโสด (หากคุณเลือกธุรกิจช่วยเหลือคนโสดให้เจอรักแท้)

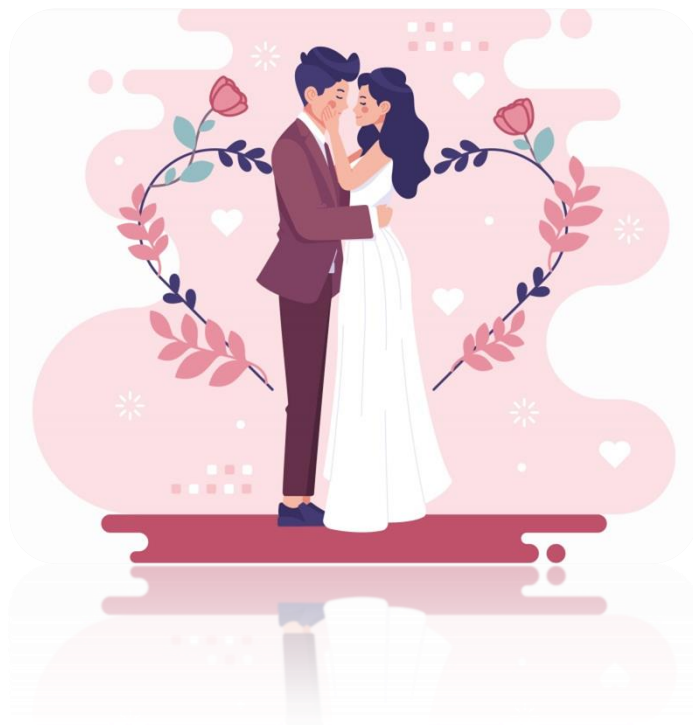
การเกิดวิกฤติ COVID-19 ทำให้อัตราการมีลูกลดน้อยลงตามไปอย่างหลีกเลี่ยงยาก เนื่องจากการใช้มาตรการ Social distancing เพื่อควบคุมการแพร่กระจายของ COVID-19 ไปทั่วโลก การพบปะผู้คนใหม่ ๆ จึงกลายเป็นเรื่องยากขึ้นมากสำหรับคนโสด ส่งผลให้บริการหาคู่ออนไลน์เฟื่องฟู เป็นอุตสาหกรรมที่มีรายได้เพิ่มขึ้น โดย Dating Apps มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบระหว่างไตรมาสที่ 4 ปี 2562 และ ปี 2563 เดบิตโตเพิ่มขึ้น 19% และ 66% ของผู้ใช้งานคือกลุ่มคนอายุ 16 - 34 ปี ซึ่งในเดือนมกราคม 2564 เพียงเดือนเดียว Tinder แอปพลิเคชันหาคู่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก ถูกดาวน์โหลดมากกว่า 6 ล้านครั้ง มีตลาดที่กำลังเติบโตคือตลาดเอเชีย เป็นสัดส่วนในจีนมากถึง 19% ของประชากรผู้ใหญ่ที่ใช้การหาคู่ออนไลน์ และเป็นอันดับ 1 ของแอปพลิเคชันที่คนยอมจ่ายเพิ่ม (Consumer Spend) ในปี 2563 เพื่อให้ได้เข้าถึงฟีเจอร์นั้น ๆ มากขึ้นอีกด้วย



อีกตัวอย่างที่จับความโศกมาเล่นในธุรกิจก็คือบริษัท E-Commerce ยักษ์ใหญ่อย่าง Alibaba ที่ได้เปลี่ยนวันคนโศกเป็นโอกาสในการช้อปปิ้ง โดยได้เริ่มเปิดตัวมหกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ 11:11 ซึ่งในปีแรกสามารถสร้างยอดขายได้ถึง 52 ล้านหยวนภายในวันเดียว ทำให้วงการ shopping เปลี่ยนไปรุนแรงยิ่งกว่า Black Friday งาน Sale หลังวันขอบคุณพระเจ้าของฝั่งสหรัฐอเมริกาที่มีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2495

การหาคู่ออนไลน์ที่มาแรงในหลายปีมานี้ ทำให้เห็นว่าถึงจำนวนคนครองโสดจะเพิ่มขึ้นแต่จำนวนคนที่ต้องการหาคู่ก็มีเพิ่มขึ้นตามไม่ได้น้อยลงทั้งที่จำนวนคนเกิดใหม่ก็มีน้อย หรือแท้ที่จริงแล้วที่คนเหล่านี้ยังโสดเพราะในขั้นตอนการหาคู่เหล่านั้นที่มีอยู่ในปัจจุบันยังขาดอะไรบางอย่างที่จะมาเติมเต็มให้สมบูรณ์และทำให้หาคู่สำเร็จในจำนวนที่มากเพิ่มขึ้น แล้ว Gap ช่องว่างที่วาคืออะไร? (อันนี้คงต้องฝากผู้อ่านไปช่วยกันวิเคราะห์ในวงสนทนาเพิ่มเติม) แต่ที่ไม่ต้องเสียเวลาคิดเพราะมีคนลงมือหาทางออกให้คนโสดบ้างแล้ว ก็เห็นจะเป็นคนที่มีหมุดต้องหาทางเพิ่มประชากรคนไทยให้ได้อย่างกระทรวงสาธารณสุขที่ออกแคมเปญ**โสดมีดีตั้ง** และของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่าง **Single Journey เส้นทางสละโสด** หรือจะเป็น**คนที่มองเห็นโอกาส**อย่าง EVA Airways ของไต้หวันที่ออกเที่ยวบินคนโสด Fly! Love is in the Air และการบินไทยที่มีแคมเปญ**สวดมนต์บนฟ้า**

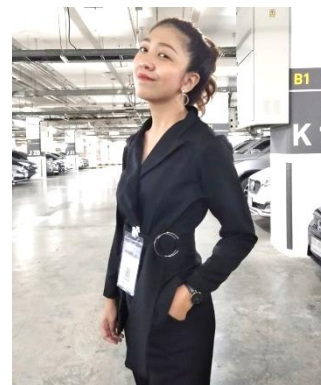
ธุรกิจ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือแคมเปญเฉพาะกิจเหล่านี้ ล้วนเป็นผลมาจากการวิเคราะห์สภาพภายนอก Environmental Analysis โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Customer Journey อย่างดีนั่นเอง เพราะทุกความสำเร็จล้วนมีที่มาที่ไป ไม่ใช่โชค(ชะตา)ช่วย บุญเพสันนิวาสชักนำ หรือพรหมลิขิต Destiny เหมือนอย่างความรักแน่นอน



สุดท้ายเมื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้เสร็จแล้ว ธุรกิจเพื่อคนโสดอาจไม่ใช่ Goods & Services หลักของธุรกิจคุณก็ได้ แต่ผลของการทุ่มเทศึกษา Need ของตลาดกลุ่มคนโสดในแต่ละ Generation ด้วยความเข้าใจมันอาจผลักดันให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ จนสามารถจุดประกายแนวคิดแล้วครีเอตสินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่การแตกไลน์หรือเพิ่มแคมเปญเพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้านี้ กลายเป็น Business support ที่ตอบโจทย์คนโสดในสภาพสังคมและบริบทของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละวัน แต่ละเดือน แต่ละปี ก็เป็นไปได้

อย่าลืมว่าสังคมปัจจุบันที่ความเท่าเทียมกันในทุก ๆ เรื่องเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญและเคารพซึ่งกันและกัน จึงไม่แปลกที่จะมีการแสดงความคิดเห็นและความต้องการเรื่องความโสดอย่างอิสระมากกว่าที่ผ่านมา การที่มีคนเหวี่ยงร้องบอกเจตนาว่าไม่อยากโสดอีกต่อไปแล้ว และมีคนประกาศความตั้งใจว่าจะครองโสดตลอดชีวิต จึงเปรียบเสมือน Pain point ของธุรกิจที่เป็นตัวช่วยทำลายความโสดที่ถูกต้องและแปลกใหม่สร้างสรรค์พอ ๆ กับเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจที่ตอบสนองการอยู่เป็นโสดอย่างมีความสุขที่ควรดำเนินไปอย่างเสรี

ผลลัพธ์นอกจากผลกำไรทางธุรกิจที่เกิดขึ้นแล้วธุรกิจคุณยังได้บุญไม่ทางตรงก็ทางอ้อมจากการเป็นผู้สนับสนุนความโสดอย่างเป็นทางการด้วย ทั้งจากการเสริมความโสดให้แข็งแกร่ง และ จากการสลายความโสดทิ้งลงจากคาน **“เพียงคุณจับจุดคนโสดให้ได้ คุณก็จะจับธุรกิจคนโสดได้”**



นางสาวชโลธร เกาปัดชา  
นักวิชาการอุตสาหกรรม กลุ่มศึกษาและพัฒนาระบบส่งเสริมอุตสาหกรรม  
กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

#### ข้อมูลอ้างอิง

1. รายงาน Future Consumer 2021 - GlobalWebIndex [<https://www.gwi.com/reports/trends-2021>]
2. รายงานเจาะเทรนด์โลก 2021 - TCDC [<https://web.tcddc.or.th/th/Publication/Detail/Trend-2021-Reform-this-Moment>]
3. Future Consumer 2023 [<https://www.wgsn.com/en/>]
4. Singles worldwide - Statistics & Facts [<https://www.statista.com/topics/999/singles/>]
5. เจาะลึกอินไซด์ “คนโสด” ตลาดใหญ่มาแรงที่แบรนด์และนักการตลาดต้องเกาะติด [<https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/kresearch-insight-single-market/>]