

WHAT
SOLO ECONOMY CONSUMERS
ACTUALLY BUY

ไอเดียเปิดร้าน : ขายอะไรให้คนโสด

บันทึก ไซคลิสทริส

BOOKETING



ไอเดียเปิดร้าน : ขายอะไรให้คนโสด

WHAT SOLO ECONOMY CONSUMERS
ACTUALLY BUY

ราคา

169 บาท

จำนวนหน้า

161 หน้า

บรรณาธิการ

ภาวนา อรัญญิก

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

บัณฑิต โชคสิทธิกร

กองบรรณาธิการ

ปรัชญ์ พันแสงระวี

ออกแบบปก

CMYK BANGKOK

ศิลปกรรม

CMYK BANGKOK

CMYK.BANGKOK@GMAIL.COM

พิสูจน์อักษร

กัลชนา ทิชากร

บจ.มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น

3769/46 เจริญราษฎร์ 7 แขวง 7-6 บางโคล่

บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

โทร. 093 9415294

EMAIL>>MAGKETING.EDITOR@GMAIL.COM

คำนำ

กลุ่ม Solo Economy หรือผู้บริโภคที่ดำเนินชีวิตในฐานะปัจเจกบุคคลอย่างเต็มตัว ไม่ว่าจะเป็นคนโสดโดยเลือก คนที่อยู่คนเดียวหลังการหย่าร้าง หรือ คนทำงานที่ย้ายมาใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ กำลังกลายเป็นกลุ่มกำลังซื้อขนาดใหญ่ที่นักการตลาดไม่อาจมองข้าม เนื่องจากรายจ่ายของคนกลุ่มนี้ไม่ถูกผูกไว้กับภาระร่วม เช่น ค่าเลี้ยงดูบุตรหรือเป้าหมายทางการเงินของครอบครัว เงินจึงถูกเปลี่ยนทิศทางการดูแลตัวเอง การให้รางวัลกับชีวิต และการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความสุขส่วนบุคคลโดยตรง

สำหรับผู้ที่มีจุดมุ่งหมายในการทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มนี้นั้น สิ่งที่เขาจะได้ในตลาดนี้ไม่ใช่แค่สินค้าจำเป็นขั้นพื้นฐาน แต่คือสินค้าและบริการที่เติมเต็มความรู้สึก ทั้งความสบาย ความภูมิใจ และความรู้สึกว่าชีวิตได้รับการดูแลเป็นอย่างดี การใช้จ่ายของคนโสดจำนวนมากมีองค์ประกอบของการให้รางวัลกับตัวเองเข้ามาเกี่ยวข้องชัดเจน โดยเฉพาะหลังวันทำงานที่เหนื่อยหรือในช่วงเวลาที่ต้องรับผิดชอบชีวิตด้วยตัวเพียงลำพัง การซื้อสินค้าหรือบริการจึงทำหน้าที่เป็นการชดเชยทางอารมณ์ที่มีประสิทธิภาพ แบรินด์ที่สื่อสารเข้าถึงถึงหัวใจได้อย่างเหมาะสมจะสามารถแทรกตัวเข้าไปอยู่ในช่วงเวลาสำคัญของชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นธรรมชาติ

CONTENT

- 007 Chapter 1 : Solo Market 101 | ทำไม "คนโสด" ถึงเป็นโอกาสทอง
- 008 -ทำไมต้องขายคนโสด? เจาะลึกนิสัย "เปย์เก่ง ตัดสินใจไว ไม่ต้องรอนุมัติ"
- 011 -Psychology of Solo Spending : จิตวิทยาการจ่ายเงินเพื่อชดเชยความรู้สึก และการ
ปรนเปรอตัวเอง (Self-Reward)
- 013 -เทรนด์ "โสดโปรดทราบ": สถิติประชากรและพฤติกรรมเปลี่ยนโลกที่ต้องรู้
-
- 020 Chapter 2 : Product Ideas for One | "โสดเดียว" เล็กแต่ทำเงินมหาศาล
- 021 -หา "Pain Points" ในชีวิตประจำวันที่คุณคนเดียวต้องเจอ
- 024 -The "Single" Packaging : เทคนิคการปรับแพ็คเกจจิ้งจากโสดครบครัน มาเป็นโสดกิน
คนเดียว-ใช้คนเดียว
- 028 -Problem-Solving Products : สินค้าแก้ปัญหาชีวิต
- 034 -Quality Over Quantity : ยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อของที่ "ดีที่สุด" เพียงชิ้นเดียว
-
- 042 Chapter 3 : ไอเดียเปิดร้าน : ร้านขายสินค้าที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตคนโสด
- 044 - หมวดสินค้า "Home & Living" : อยู่คนเดียวให้มีความสุข
- 052 - หมวดสินค้า "Food & Kitchenware" : มีคนเดียวก็อร่อยได้
- 059 - หมวดสินค้า "Safety & Health" : ดูแลตัวเองได้ ไม่ต้องรอใคร
- 064 - หมวดสินค้า "The Emotional Support" : ของแก้เหงาและงานอดิเรก
-
- 072 Chapter 4 : เคล็ดลับสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ (Golden Rules)
- 073 -Low Budget Marketing : การตลาดงบน้อย แต่สอยใจคนโสดได้แม่น
- 077 -Insta-worthy Design : สินค้าต้องถ่ายรูปสวยเพื่อแชร์ไลฟ์สไตล์ลงโซเชียล
- 081 -Convenience is King : ความสะดวกต้องมาก่อน เพราะไม่มีคนช่วยแชร์ภาระ
- 085 -Zero Waste : ออกแบบสินค้าที่ไม่มีส่วนเหลือทิ้ง
- 088 -Subscription Opportunity : เปลี่ยนสินค้าที่ต้องซื้อซ้ำให้เป็นบริการส่งรายเดือน

CONTENT

095	-เทรนด์มาแรง : Self-Care Boom และ Midnight Solo Spending
101	-Micro-Influencer & Solo Community : เข้าหาลูกค้าผ่านกลุ่มเฉพาะทาง
106	Chapter 5 : Services That Sell บริการแบบไหนที่คนโสด "ยอมควักเงิน"
107	-เจาะลึกธุรกิจบริการที่เริ่มต้นได้ไม่ยากสำหรับมือใหม่
115	-Solo-Friendly Space : สร้างบรรยากาศที่ดีเมื่อลูกค้ามาใช้บริการคนเดียว
117	-Safety & Security Services : บริการความปลอดภัยสำหรับคนที่อยู่คนเดียว
120	-Pet-Human Economy : ตลาด "ลูกสี่ขา" เมื่อสัตว์เลี้ยงคือครอบครัว
122	-Travel & Stay : Solo Packages
125	-Fitness & Wellness
126	-AI Friends & Virtual Assistants : เมื่อเทคโนโลยีกลายเป็นเพื่อนคุยและผู้ช่วย
130	Chapter 6 : Content Strategy เขียนอย่างไรให้คนโสดกดไอ้น (ฉบับงบน้อย)
131	-การเลือก Tone of Voice
134	-สูตรการเขียน Content 3 แบบที่คนโสด "หยุดดู"
134	> แบบที่ A : "The Life Hacker" แก้ปัญหา (Pain Point) เจอเป็นประจำ
139	> แบบที่ B : "Self-Reward / Treat Yourself" ให้รางวัลตัวเองหลังจากทำงานเหนื่อยมาตลอด
144	> แบบที่ C : "Mini-Review & Aesthetic" สวยและจบในหนึ่งโพสต์ด้วยดีไซน์และภาพลักษณ์ที่ดี
151	-เทคนิคการเลือก "คำโปรย" (Headline) เขียนอย่างไรให้คนอ่านหยุดปิดหน้าจอ
155	-การทำ Content บน Platform ต่างๆ ด้วยงบ 0 บาท
157	-"Golden Timing" ช่วงเวลาที่คนโสดใจอ่อนที่สุด



CHAPTER 1

Solo Market 101 | ทำไม "คนโสด" ถึงเป็นโอกาสทองของมือใหม่

ทำไมต้องขายคนโสด? เจาะลึกนิสัย “เปย์เก่ง ตัดสินใจไว ไม่ต้องรออนุมัติจากใคร”

การมองกลุ่มคนโสดในมุม “การตลาด” ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญคือวิถีคิดและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ในยุคปัจจุบัน คนโสดไม่ได้ถูกนิยามว่า “คือกลุ่มคนที่ขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” แต่กลับถูกนิยามด้วย “อิสระในการเลือก” และ “การให้คุณค่ากับตัวเอง” มากขึ้น จนเกิดเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า Solo Economy ซึ่งสะท้อนรูปแบบการบริโภคที่ไม่ต้องยึดโยงกับครอบครัว คู่รัก หรือการตัดสินใจร่วมกับใครอีกต่อไป

การเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า “Solo Economy” หรือเศรษฐกิจคนเดียว ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่ดำเนินชีวิตในฐานะปัจเจกบุคคลอย่างเต็มตัว ไม่ว่าจะเป็นคนโสดโดยเลือก คนโสดโดยสถานการณ์ คนที่อาศัยอยู่คนเดียวหลังการหย่าร้างหรือสูญเสีย หรือแม้กระทั่งคนทำงานที่ย้ายมาอยู่คนเดียวในเมืองใหญ่ กลุ่มคนเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงตัวเลขทางประชากรศาสตร์ที่น่าสนใจ แต่ยังหมายถึงกำลังซื้อมหาศาลที่กำลังมองหาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ชีวิตแบบที่ตัวเองเป็นอย่าง

แท้จริง

เมื่อไม่มีข้อจำกัดด้านการต้องหาหรือหรือความเห็นจากผู้อื่น กระบวนการตัดสินใจจึงสั้นลงอย่างเห็นได้ชัด การเลือกซื้อสินค้าและบริการกลายเป็นเรื่องของ “ความพอใจส่วนบุคคล ณ ขณะนั้น” มากกว่าการวางแผนระยะยาวแบบครอบครัว นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้คนโสดมักถูกมองว่า “ตัดสินใจไว” และพร้อมจ่ายในจังหวะที่ความรู้สึกและเหตุผลสอดคล้องกันพอดี

พฤติกรรม “เปย์เก่ง” ไม่ได้เกิดจากการใช้เงินแบบไร้การควบคุม แต่เกิดจากการจัดลำดับความสำคัญใหม่ รายจ่ายจำนวนมากไม่ได้ถูกแบ่งไปสู่การระดม เช่น ค่าเลี้ยงดูบุตร ค่าใช้จ่ายครอบครัวขนาดใหญ่ หรือการเก็บเงินเพื่อเป้าหมายร่วมระยะยาวในรูปแบบเดิม เงินจำนวนหนึ่งจึงถูกเปลี่ยนทิศทางไปสู่การดูแลตัวเอง การให้รางวัลกับชีวิต และการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความสุขส่วนบุคคล

ในมุมมอง “ชายอะไรดี” สิ่งที่น่าสนใจไม่ใช่แค่ตัวสินค้า แต่คือ “บทบาทของสินค้าในชีวิตคนโสด” สินค้าที่ขายดีในตลาดนี้มักไม่ใช่ของจำเป็นขั้นพื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่เป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็มความรู้สึกบางอย่าง เช่น ความสบาย ความภูมิใจ ความผ่อนคลาย หรือความรู้สึกว่าชีวิตกำลังได้รับการดูแลอย่างดี

สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์จึงมักอยู่ในกลุ่มที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตในระดับรายวัน ไม่ว่าจะเป็นอาหารพรีเมียมในขนาดพอดีสำหรับหนึ่งคน บริการเดลิเวอรี่ที่รวดเร็วและมีตัวเลือกเฉพาะทาง สกินแคร์หรือความงามที่เน้นการดูแลตัวเองแบบลึกในรายละเอียด ไปจนถึงอุปกรณ์ไลฟ์สไตล์ที่ช่วยให้การใช้ชีวิตคนเดียวสะดวกขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดกะทัดรัด หรือเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อพื้นที่ส่วนตัว

อีกมิติหนึ่งที่สำคัญคือ “ประสบการณ์” คนโสดจำนวนมากให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแบบคนเดียว การเข้าคลาสเรียนเฉพาะทาง เวิร์กช็อป งานอดิเรก หรือแม้แต่การไปคาเฟ่ที่มีเอกลักษณ์ ล้วนเป็นพื้นที่ที่แบรนด์สามารถเข้าไปสร้างมูลค่าได้ เพราะการใช้จ่ายใน

ลักษณะนี้ไม่ใช่แค่การซื้อสินค้า แต่คือการซื้อช่วงเวลาและความรู้สึกบางอย่างที่หาไม่ได้จากการใช้ชีวิตแบบเดิม

สิ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจให้ชัดคือ คนโสดไม่ได้ต้องการ “ของถูก” เสมอไป แต่ต้องการ “ของที่ใช้” และพร้อมจ่ายในราคาที่รู้สึกว่ามีคุณค่ากับคุณค่าที่ได้รับ ความคุ้มค่าในมุมมองนี้จึงไม่ได้วัดจากปริมาณ แต่เป็นคุณภาพ ประสบการณ์ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังการใช้จ่าย

ความเร็วในการตัดสินใจยังเปิดโอกาสให้กลยุทธ์แบบ Limited offer หรือสินค้าที่มีความเฉพาะตัวทำงานได้ดี เพราะเมื่อความสนใจเกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ การมีข้อเสนอที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้ทันที จะช่วยเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการซื้อจริงได้รวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผสานกับแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ลดขั้นตอนทุกอย่างให้เหลือเพียงไม่กี่คลิก

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ “การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว” เนื่องจากไม่มีตัวแปรของคนอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารที่ตรงใจและรู้สึกเป็นส่วนตัวจึงมีผลอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าแบบเฉพาะบุคคล การออกแบบแพ็คเกจที่ดูใส่ใจรายละเอียด หรือแม้แต่การตั้งชื่อสินค้าและการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีส่วนเชื่อมโยงกับตัวเอง

ในด้านจิตวิทยา การใช้จ่ายของคนโสดจำนวนมากมีองค์ประกอบของ “การให้รางวัลกับตัวเอง” เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน หลังจากวันทำงานที่เหน็ดเหนื่อย หรือช่วงเวลาที่ต้องรับผิดชอบชีวิตด้วยตัวเอง การซื้อสินค้าเล็ก ๆ หรือบริการบางอย่างสามารถทำหน้าที่เป็นการชดเชยทางอารมณ์ได้ดี แบรนด์ที่เข้าใจจังหวะนี้และสื่อสารออกมาอย่างเหมาะสม จะสามารถเข้าไปอยู่ในช่วงเวลาสำคัญของชีวิตประจำวันได้อย่างแนบเนียน

การเติบโตของที่อยู่อาศัยแบบคนเดียว คอนโดขนาดเล็ก หรือพื้นที่อยู่อาศัยในเมือง ยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสินค้า ขนาดต้องพอดี ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และตอบโจทย์พื้นที่จำกัด สินค้าที่เคยถูกออกแบบมาสำหรับครอบครัวขนาดใหญ่จึงอาจต้องถูกคิดใหม่ทั้งหมดเพื่อให้

สอดคล้องกับบริบทนี้

ในภาพรวม การขายให้คนโสดไม่ใช่แค่การลดขนาดสินค้าให้เล็กลง แต่คือการเข้าใจ “วิธีใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญกับตัวเองเป็นศูนย์กลาง” และแปลงความเข้าใจนั้นออกมาเป็นสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ในระดับรายละเอียด ตั้งแต่การใช้งานจริงไปจนถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจ เมื่อสามารถทำได้ครบทุกมิติ การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วและความพร้อมในการใช้จ่ายจะกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจนและต่อเนื่องโดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยอื่นมากนัก

Psychology of Solo Spending :

จิตวิทยาการจ่ายเงินเพื่อชดเชยความรู้สึก และการปรนเปรอตัวเอง (Self-Reward)

กลุ่มคนที่เลือกใช้ชีวิตแบบโสดหรืออยู่คนเดียว มักมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง และความสุขส่วนบุคคลเป็นอันดับแรก การทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจด้านจิตวิทยาในการใช้จ่าย เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกดีๆ ให้กับตัวเอง รวมถึงการใช้จ่ายเป็นเครื่องมือในการชดเชยความรู้สึกที่อาจเกิดจากความเครียด ความวิตกกังวล หรือความรู้สึกว่างเปล่าในบางช่วงเวลา เป็นเส้นทางสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

กลุ่มคนโสดในยุคสมัยนี้มักเป็นกลุ่มที่มองหาความสุขและความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตด้วยตัวเอง การใช้จ่ายเพื่อการปรนเปรอตัวเองกลายเป็นวิธีหนึ่งในการเติมเต็มความรู้สึกที่อาจขาดหายไปจากความสัมพันธ์แบบคู่รัก ซึ่งการเลือกซื้อของขวัญ ของใช้ส่วนตัว เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม หรือแม้แต่ประสบการณ์พิเศษต่างๆ เป็นการสร้างความสุขให้กับตนเองในทันทีที่ได้ใช้จ่ายไป ความรู้สึกนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การซื้อของเพื่อความสุขชั่วคราว แต่เป็นการสะสมความรู้สึกดีๆ ให้กับตัวเองในระยะยาว ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนโสดมักมีแนวโน้มที่จะมองว่าการใช้จ่ายเพื่อการปรนเปรอตัวเองเป็นการลงทุนในความสุขส่วนตัว ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการซื้อของหรือประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นสิ่งที่



CHANEL

GUCCI

สามารถชดเชยความรู้สึกขาดแคลน ความเหงา หรือความรู้สึกว่างเปล่าได้อย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นแนวทางการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความรู้สึกนี้ให้เกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มคนโสด เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อของขวัญให้ตัวเอง การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เน้นความรู้สึกของการดูแลเอาใจใส่ตัวเอง เช่น สกินแคร์ เครื่องหอม หรือสินค้าเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย รวมถึงการนำเสนอประสบการณ์พิเศษ เช่น เวิร์คช็อปทำอาหาร เรียนรู้เทคนิคการดูแลตัวเอง หรือทริปเที่ยวแบบเดี่ยว ที่สามารถสร้างความรู้สึกของการเป็นเจ้าของชีวิตอย่างเต็มที่และเต็มอิม

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถใช้ได้คือ การเน้นสร้างภาพลักษณ์ของการปรนเปรอตัวเองเป็นสิ่งที่ควรค่าและเป็นสิทธิ์ของคนโสด โดยเน้นให้เห็นว่าการใช้จ่ายเพื่อความสุখনั้นไม่ใช่เรื่องผิดหรือเป็นสิ่งที่ผิดศีลธรรม แต่เป็นการลงทุนในความสุขและความเป็นตัวเองอย่างเต็มที่ การนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นถึงความสุขที่เกิดจากการดูแลตัวเองและการให้รางวัลแก่ตัวเอง เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงและความรู้สึกเป็นเจ้าของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบแน่น

กลยุทธ์การตลาดในด้านนี้ยังสามารถเพิ่มเติมด้วยการสร้างคอนเทนต์ที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มคนโสด เช่น การนำเสนอไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตแบบอิสระ การสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นเจ้าของความสุขได้ด้วยตัวเอง การใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างชุมชนกลุ่มคนที่สนใจการดูแลตัวเองและการใช้จ่ายเพื่อความสุข เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความผูกพันและความภักดีในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทรนด์ “โสดโปรดทราบ” : สถิติประชากรและพฤติกรรมเปลี่ยนโลกที่มีใหม่ต้องรู้

สถิติประชากรทั่วโลกชี้ให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าจำนวนผู้ที่ใช้ชีวิตเพียงลำพังได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาค การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรนี้ส่งผลโดยตรงให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของสังคมโลกต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคที่นักวิชาการและนักวิเคราะห์เรียกกันว่าเศรษฐกิจคนโสดอย่างเต็มรูปแบบแล้วในขณะนี้ สำหรับนักการตลาด นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการที่กำลังมองหาโอกาสทางการค้าใหม่ๆ การ

ทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ นี้ย่อมกลายเป็นหัวใจสำคัญสูงสุดลำดับแรกที่ไม่อาจมองข้ามได้

ผู้ที่ต้องการเจาะตลาดนี้จำเป็นต้องเริ่มต้นจากการสลัดทิ้งซึ่งภาพจำเดิมที่สังคมเคยยึดถือและส่งต่อกันมายาวนาน ที่มีมุมมองว่าคนโสดคือกลุ่มคนที่เหงา อ้างว้าง ไร้ความสุข หรือใช้ชีวิตอย่างไม่สมบูรณ์ ภาพจำที่ผิดเพี้ยนนี้หากยังคงอยู่จะบิดเบือนความเข้าใจและนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่คลาดเคลื่อนไปอย่างสิ้นเชิง สิ่งที่ควรเกิดขึ้นคือการเปลี่ยนมุมมองมาสู่การมองเห็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจเบ็ดเสร็จเด็ดขาดด้วยตนเอง โดยไม่มีพันธะหรือข้อผูกมัดที่ต้องขอความคิดเห็นหรือประนีประนอมกับคู่ครองหรือสมาชิกในครอบครัว คนโสดแต่ละคนจึงมีอิสระทางการเงินในระดับสูง เนื่องจากภาระค่าใช้จ่ายเพื่อเลี้ยงดูบุคคลอื่นมีน้อยหรือแทบไม่มีเลย สภาพดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคนี้พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความพึงพอใจส่วนบุคคลเป็นลำดับแรกเหนือปัจจัยอื่นใดทั้งสิ้น

แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนคนโสดที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมหานครและเขตเมืองที่มีความหนาแน่นสูงทั่วโลก เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรม ค่านิยม และวิถีชีวิตของประชากรยุคปัจจุบันได้อย่างชัดเจนที่สุดประการหนึ่ง การเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของกลุ่มคนที่เลือกใช้ชีวิตในแบบโสดนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งเพียงอย่างเดียว

หากแต่เกิดจากหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ค่าครองชีพและราคาที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่สูงขึ้นจนการแต่งงานหรือการสร้างครอบครัวในวัยหนุ่มสาวกลายเป็นเรื่องยากลำบากมากขึ้น ปัจจัยทางสังคมที่เปิดกว้างและให้การยอมรับความหลากหลายทางเลือกในการดำเนินชีวิตมากขึ้นกว่าทศวรรษที่ผ่านมา ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้า บริการ ความบันเทิง และเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาหรือรอคอยผู้อื่น รวมไปถึงความต้องการในด้านความเป็นอิสระ การเติบโตทางอาชีพ และความสำเร็จส่วนบุคคลในหลายมิติของชีวิตที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเหนือกว่าการสร้างครอบครัวตามขนบธรรมเนียมประเพณีเดิมๆ ปัจจัยทั้งหมดนี้หล่อหลอมให้เกิดกลุ่ม

ผู้บริโภคนโสดที่มีลักษณะเฉพาะและมีพลังทางเศรษฐกิจมหาศาล

โจทย์ “ขายอะไรดี” สำหรับกลุ่มคนโสด หรือ Solo Economy นั้น การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยิ่งสำคัญซึ่งสามารถกลายเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มคนโสดที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะมีลักษณะร่วมที่สำคัญคือมักมองหาสินค้าและบริการซึ่งเน้นความสะดวกสบาย ความทันสมัย และความเป็นส่วนตัวเป็นหลักใหญ่ ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ดังกล่าวจึงมีโอกาสรประสบความสำเร็จสูง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคืออาหารและเครื่องดื่มที่สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายโดยไม่ต้องปรุงอาหารเองเป็นเวลานานหรือเดินทางออกไปซื้อถึงร้าน

นอกจากนี้ยังรวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์แต่งกายที่ใส่สบายแต่ดูดี เครื่องใช้ไฟฟ้าอเนกประสงค์ เครื่องสำอางที่ตอบโจทย์การแต่งหน้าสำหรับออกสังคม หรือแม้แต่อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันต่างๆ เช่น เครื่องกรองน้ำขนาดเล็ก ที่ชาร์จอุปกรณ์พกพาแบบพกพา หรือเครื่องใช้ในครัวขนาดกะทัดรัด ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านความเป็นอิสระ ความคล่องตัว ความสะดวกสบาย และความสนุกสนานในชีวิตประจำวันของคนโสดได้อย่างดีเยี่ยม

การเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้กับตลาดกลุ่มนี้ สิ่งที่น่าสังเกตเป็นพิเศษคือแนวโน้มของสินค้าขนาดเล็กที่เน้นการใช้งานสำหรับคนเดียวกลายเป็นตัวเลือกที่โดดเด่นและมีศักยภาพทางการค้าสูง หากพิจารณาจากพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนโสดในเมืองใหญ่ซึ่งนิยมพักในคอนโดมิเนียมหรือห้องเช่าขนาดกะทัดรัดที่มีพื้นที่จำกัด การออกแบบและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีขนาดเล็กลงจึงสอดคล้องกับข้อจำกัดทางกายภาพของที่อยู่อาศัยโดยตรง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในตลาดปัจจุบันคือเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดกะทัดรัดที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตตัวคนเดียวโดยเฉพาะ เช่น หม้อหุงข้าวขนาดเล็กที่หุงได้ครั้งละหนึ่งถึงสองถ้วยตวง หม้อทอดไร้น้ำมันไซส์มินิที่ใช้พื้นที่บนเคาน์เตอร์น้อยแต่สามารถทำอาหารได้พอดีกับหนึ่งมือ หรือเครื่องซักผ้าขนาดจิ๋วที่ติดตั้งง่ายภายในห้องน้ำของคอนโดมิเนียม สินค้าเหล่านี้ล้วนตอบ

สนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของคนโสดได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ขนาดมาตรฐานที่ออกแบบมาสำหรับครอบครัวขนาดใหญ่ นอกจากนี้แนวโน้มด้านขนาดตัวสินค้าแล้ว การปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดคนโสดได้เป็นอย่างดี

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีปริมาณที่พอเหมาะพอดีสำหรับการบริโภคเพียงครั้งเดียว หรือสำหรับการบริโภคในระยะสั้นไม่เกินสองสามวัน ช่วยลดปัญหาการเน่าเสียของอาหารที่เหลือค้างลดปริมาณขยะจากการทิ้งของทิ้งที่ไม่หมด และเพิ่มความสดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่เปิดใช้ การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ใช้ชีวิตตามลำพังและไม่ต้องแบ่งปันของใช้หรืออาหารให้กับบุคคลอื่นในบ้าน ส่งผลให้ความคุ้มค่าไม่ได้วัดที่ปริมาณมากหากแต่วัดที่ความพอดีและความสดใหม่เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับสินค้าในกลุ่มสัตว์เลี้ยงหรือที่เรียกกันว่าการเลี้ยงสัตว์แทนบุตรกลายเป็นโอกาสทองที่มองข้ามไม่ได้ กลุ่มคนโสดมักแสวงหาความผูกพันทางอารมณ์จากสัตว์เลี้ยง ทำให้สินค้าประเภทอาหารสัตว์เกรดพรีเมียม อุปกรณ์อัจฉริยะสำหรับสัตว์เลี้ยง ไปจนถึงบริการดูแลสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร มีอัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดด เนื่องด้วยความเต็มใจที่จะลงทุนเพื่อความสุขของสมาชิกสี่ขาเปรียบเสมือนคนในครอบครัว ขณะเดียวกัน สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพจิตและการดูแลตนเองก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหอมอโรมา ชุดอุปกรณ์ทำงานอดิเรกด้วยตนเองที่บ้าน หรือคอร์สเรียนออนไลน์สั้นๆ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพส่วนบุคคล สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่มองว่าการรักตนเองคือการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด

เศรษฐกิจคนโสดกำลังกำหนดนิยามใหม่ของการใช้จ่าย โดยประสบการณ์มีน้ำหนักเหนือวัตถุสิ่งของ บริการท่องเที่ยวสำหรับคนเดินทางคนเดียวที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความสะดวกสบาย รวมถึงการรับประทานอาหารที่ออกแบบเพื่อต้อนรับผู้มาใช้บริการเพียงลำพังโดยไม่รู้สึกแปลกแยก กำลังกลายเป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจที่มอบความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผ่านกิจกรรมพิเศษและพื้นที่แบ่งปันความสนใจเฉพาะด้าน จะสร้างความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ เพราะความต้องการเชื่อมต่อทางสังคมในรูปแบบที่เลือกเอง