The Single Economy Survey Part 1:
“สำรวจชีวิตและแนวคิดคนโสด”



เมษายน 2569 วิจัยกรุงศรี

krungsri Research
A member of MUFG

สารบัญ

บทนำ ที่มาและวัตถุประสงค์	3
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ	4
ผลสำรวจโดยวิจัยกรุงศรี	6
ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบโจทย์: โอกาสใหม่ในยุค “Single Economy”	18
มุมมองวิจัยกรุงศรี: “เศรษฐกิจคนโสด” กระทบต่อทุกช่วงวัย	19
แหล่งอ้างอิง	21

Subscribe Us

สมัครสมาชิกวิจัยกรุงศรี...

krungsri.research@krungsri.com

คำสงวนสิทธิ์

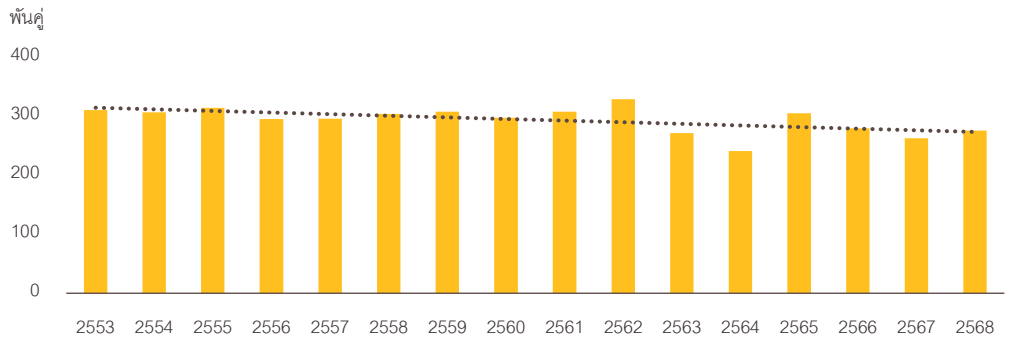
เนื้อหาและข้อมูลใดๆ ทั้งหมดที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่น ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิจัยกรุงศรี ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการใดๆ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สำเนา หรือดัดแปลงแก่บุคคลอื่นโดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวิจัยกรุงศรี รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อหรือควรเชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีไม่อาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้รายงานฉบับนี้หรือเนื้อหาในรายงานฉบับนี้ ข้อมูล ความคิดเห็น และการประมาณการที่ปรากฏในรายงานนี้ถือเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ความคิดเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ณ วันที่มีการเผยแพร่รายงาน วิจัยกรุงศรีขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

บทนำ ที่มาและวัตถุประสงค์

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โครงสร้างครอบครัวของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากภาพครอบครัวแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยพ่อ-แม่-ลูก สู่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายมากขึ้น โดยข้อมูลจากกรมการปกครองระบุว่าจำนวนการจดทะเบียนสมรสในปี 2568 อยู่ที่เพียง 275,659 คู่ เทียบกับทศวรรษก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิดที่เฉลี่ยราว 307,000 คู่ต่อปี (ภาพที่ 1) ยิ่งไปกว่านั้น ปี 2568 ยังเป็นปีที่ไทยมีจำนวนผู้เสียชีวิตมากกว่าจำนวนเด็กเกิดใหม่ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5[1/] ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่สะท้อนถึงค่านิยม ข้อจำกัด และการตัดสินใจที่ซับซ้อนของประชากรในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 1

สถิติการจดทะเบียนสมรสในไทย



Source: Bureau of Registration Administration, Krungsri Research

เมื่อคนในสังคมไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เริ่มเห็นว่าการสร้างครอบครัวแบบพ่อ-แม่-ลูก อาจไม่ใช่เป้าหมายหลักในชีวิต เราจึงได้เห็นวิถีชีวิตแบบเมืองที่มาพร้อมกับ “เศรษฐกิจคนโสด” เพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัย สินค้าบริการ อาหาร ความบันเทิงต่างๆ ตลอดจนบริการทางการเงิน ในรูปแบบเฉพาะที่เอื้อให้ชีวิตคล่องตัวมากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว วิจัยกรุงศรีจึงได้ทำการสำรวจเรื่อง “เศรษฐกิจคนโสด” หรือ The Single Economy Survey เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของทั้งกลุ่มคนโสดและกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว ตั้งแต่วัยเริ่มต้นทำงานจนถึงวัยเกษียณ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตตลอดจนความต้องการที่แตกต่างกันของคน 2 กลุ่มนี้ โดยได้ส่งแบบสอบถามที่มุ่งเน้นสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2568 ซึ่งได้รับความร่วมมือจากผู้ร่วมตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,202 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลการศึกษาจากข้อมูลชุดเดียวกันนี้จะเผยแพร่ในรายงานที่แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ชื่อว่า “**สำรวจชีวิตและแนวคิดคนโสด**” หรือ The Single Economy: Life at Different Stages
- ตอนที่ 2 ชื่อว่า “**การพักอาศัยและไลฟ์สไตล์ของการอยู่คนเดียว**” หรือ The Single Economy: Exploring Solo Living Lifestyles

จัดทำโดย

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย
Analytics and Intelligence Research
krungsri.research@krungsri.com

1/ ปี 2568 เด็กเกิดใหม่ต่ำสุดรอบ 75 ปี เสียชีวิตมากกว่าเกิด ต่อเนื่องเป็นที่ 5

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

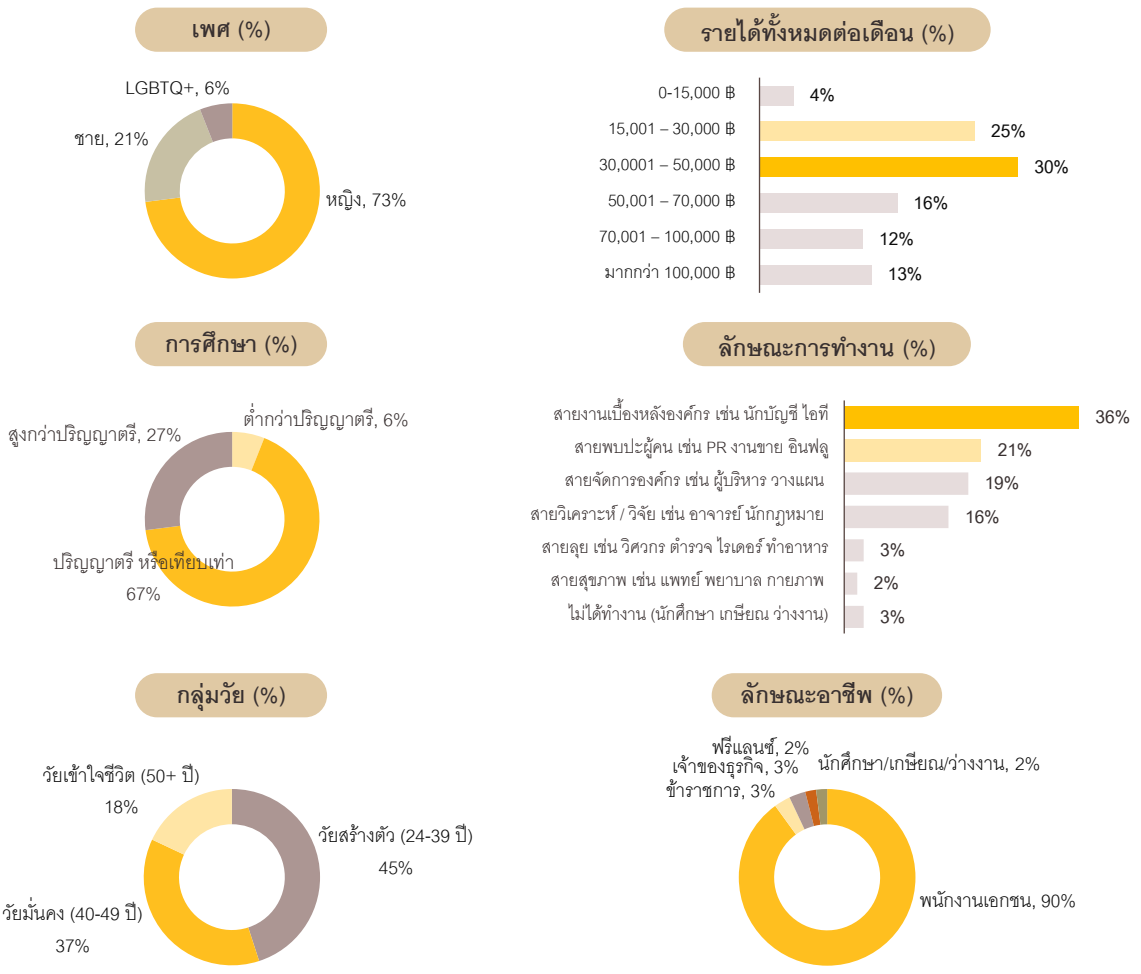
ผู้ตอบแบบสำรวจกลุ่มใหญ่ที่สุด 41% ระบุว่าตนเองมีสถานะ “โสด” รองลงมาคือผู้ที่สมรสแล้วซึ่งมีประมาณ 38% (รวมที่จดทะเบียนสมรสและไม่ได้จดทะเบียนสมรส) กลุ่มที่เหลือคือผู้ที่มีแฟน/คู่รัก แต่ยังไม่ได้สมรส (17%) และผู้ที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง (4%)

สัดส่วนผู้ตอบแบบสำรวจเพศหญิงสูงที่สุดถึง 73% โดยในบรรดาผู้ตอบฯ ทั้งหมด กลุ่มใหญ่ (45%) อยู่ในวัยสร้างตัว (Career Builders) หรือมีอายุ 24-39 ปี รองลงมาเป็นวัยมั่นคง (Golden Midlife) ที่มีอายุ 40-49 ปี (37%) และวัยเข้าใจชีวิต (Silver Age) อายุ 50 ปีขึ้นไป (18%)

2 ใน 3 ของผู้ตอบฯ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ 90% ทำงานประจำ ซึ่งผู้ตอบมากกว่าครึ่งมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท โดยกลุ่มใหญ่ที่สุด (30%) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000-50,000 บาท ทั้งนี้ มีผู้ตอบฯ ทำงานในสายอาชีพที่อยู่เบื้องหลังองค์กร เช่น นักบัญชี ไอที กว่า 1 ใน 3 ของทั้งหมด

ภาพที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ



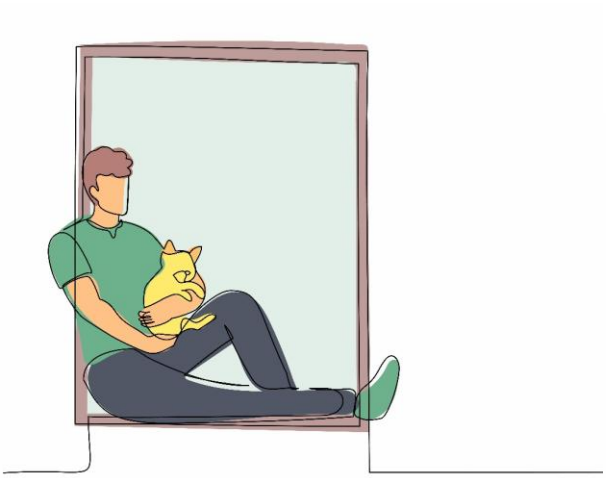
Source: Krungsri Research

ตารางที่ 1

คำนิยามและชื่อเรียกกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจ (Respondent Segment)

ชื่อกลุ่มที่มักเรียกในภาษาอังกฤษ	ชื่อเรียก (แบบย่อ)	คำอธิบายเพิ่มเติม
SINK (Single Income, No Kids)	กลุ่มคนโสด	กลุ่มคนโสดที่ไม่มีลูก
DINK (Double Income, No Kids)	กลุ่มคนมีคู่แต่ไม่มีลูก	กลุ่มคนมีคู่ที่ไม่มีลูก โดยมีข้อผูกพันร่วมกัน เช่น มีทะเบียนสมรส หรืออยู่ร่วมกันแม้ไม่ได้จดทะเบียนสมรส
Family with Kids	กลุ่มครอบครัวฯ	กลุ่มครอบครัวที่มีลูก

Source: Krungsri Research





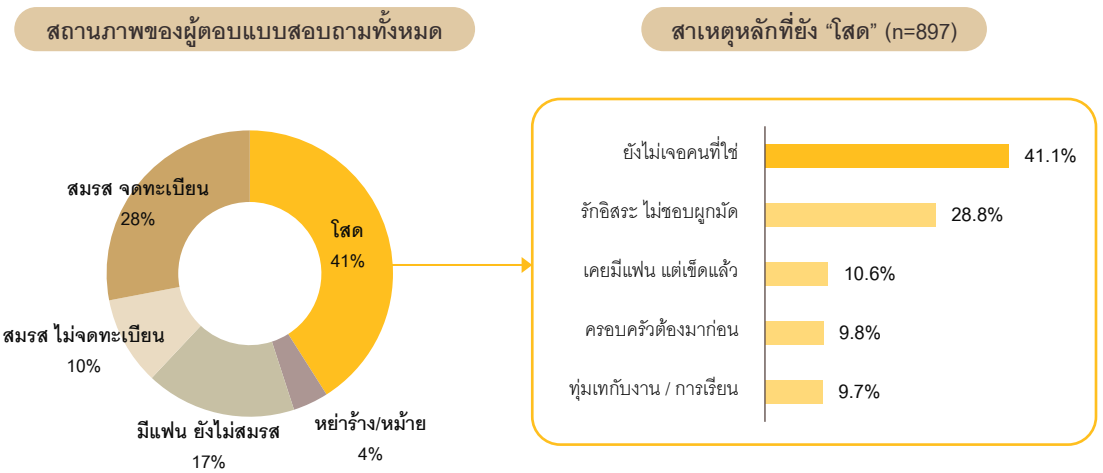
ผลการสำรวจโดยวิจัยกรุงศรี

1. ว่าด้วยเรื่อง “ความโสด”

จากผลการสำรวจพบว่า **ผู้ตอบฯ กลุ่มใหญ่** (41%) **มีสถานภาพโสด** เมื่อเจาะลึกต่อถึงสาเหตุที่ผู้ตอบฯ ยังโสด จะพบว่า 41% ของคนโสด “**ยังไม่เจอคนที่ใช่**” หรือกล่าวได้ว่าคนโสดกลุ่มนี้เปิดรับความสัมพันธ์แต่อาจยังไม่พบคนที่ตรงกับความคาดหวัง ขณะที่อีก 28% ของคนโสดระบุว่าเลือกโสดเพราะ “**รักอิสระและไม่ชอบผูกมัด**” ส่วนสาเหตุของความโสดอื่นๆ ได้แก่ ให้ความสำคัญกับครอบครัว หรือการงาน ไปจนถึงเคยผิดหวังในความรัก ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ประมาณ 10-11%

ภาพที่ 3

สถานภาพของผู้ตอบฯ และสาเหตุหลักที่ยัง “โสด”



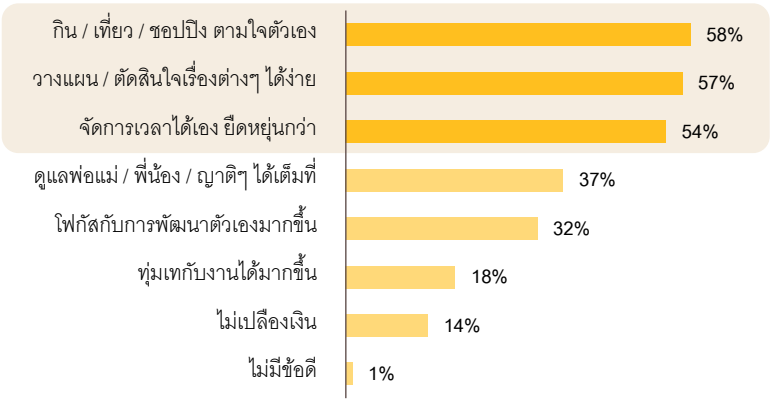
Source: Krungsri Research

ข้อดีของชีวิตโสด: ยืดหยุ่นและมีอิสระในการตัดสินใจ

ผู้ตอบฯ ทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่าข้อดี 3 อันดับแรกของชีวิตโสด คือ (1) สามารถใช้ชีวิต เช่น กิน เที่ยว ชอปปิง ตามใจตัวเองได้ (58%) (2) วางแผนหรือตัดสินใจได้ง่ายกว่า (57%) และ (3) จัดการเวลาได้เองและยืดหยุ่นกว่า (54%) นอกจากนี้ ประเด็นที่น่าสนใจ คือ **ผู้ตอบฯ แทบทั้งหมดไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใดต่างเห็นข้อดีของชีวิตโสดอย่างน้อย 1 ข้อ** โดยมีผู้ตอบฯ เพียง 1% เท่านั้นที่มองว่าชีวิตโสดไม่มีข้อดีเลย

ภาพที่ 4

ข้อดีของชีวิตโสด (n=2,202)



Source: Krungsri Research

อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนโสดในแต่ละช่วงวัยเล็งเห็นถึงข้อดีของชีวิตโสดที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) 41% **ของกลุ่มคนโสดวัยสร้างตัว (24-39 ปี)** ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญต่อการเติบโตหน้าที่การงาน **มองว่าความโสดทำให้สามารถทุ่มเทให้กับการพัฒนาตัวเอง**ได้มากกว่ากลุ่มคนโสดที่มีอายุมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2) **ครึ่งหนึ่งของกลุ่มคนโสดวัย 40 ปีขึ้นไป** ซึ่งเป็นช่วงวัยที่พ่อแม่อาจเข้าสู่วัยชรา มองเห็นข้อดีว่า **ความโสดทำให้ดูแลญาติผู้ใหญ่ได้อย่างเต็มที่** ในขณะที่กลุ่มคนโสดวัยสร้างตัว (24-39 ปี) เพียง 38% เท่านั้นที่จะตระหนักถึงเรื่องนี้

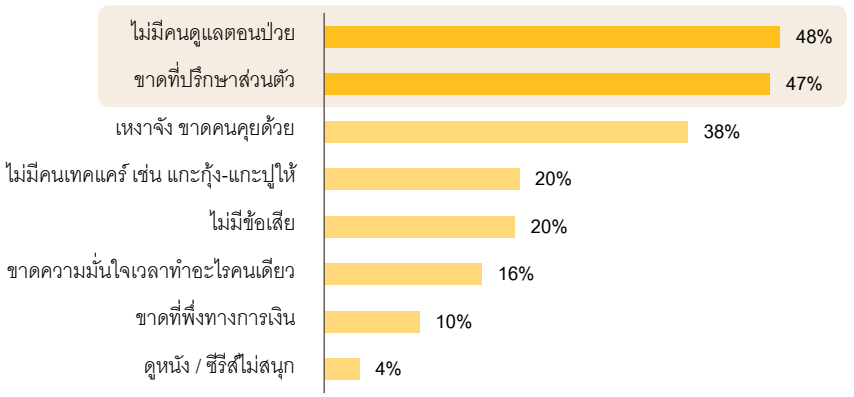
หากพิจารณาในกลุ่มคนที่ไม่โสด ทั้งกลุ่ม DINK และกลุ่มครอบครัวฯ พบว่า ผู้ตอบฯ กลุ่มนี้ราว 6 ใน 10 มองว่าความโสดทำให้สามารถจัดการเวลาตัวเองได้อย่างยืดหยุ่นกว่า ซึ่งในมุมมองของคนกลุ่มนี้ การมีคู่หรือมีครอบครัวอาจมาพร้อมกับการจัดสรรเวลาที่ต้องคำนึงถึงผู้อื่นมากขึ้น

ข้อเสียของชีวิตโสด: ขาดที่พึ่งทั้งทางกายและทางใจ

ข้อเสียของชีวิตโสดที่ผู้ตอบฯ ทุกกลุ่มเห็นตรงกัน 3 อันดับแรก คือ (1) ไม่มีคนดูแลตอนป่วย (48%) (2) ขาดที่ปรึกษาส่วนตัว (47%) (3) เหงา ขาดคนคุย (38%) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบฯ ให้ความสำคัญกับการมีที่พึ่งทั้งทางกายและทางใจเป็นหลัก ทั้งด้านสุขภาพโดยเฉพาะยามเจ็บป่วย การตัดสินใจโดยลำพัง และความโดดเดี่ยวเมื่อต้องใช้ชีวิตโสด นอกจากนี้ **กว่า 1 ใน 5 ของผู้ตอบฯ มองว่าการไม่มีคนคอย "ดูแลเทคแคร์" เป็นอีกข้อเสียหนึ่งของความโสดด้วย**

ภาพที่ 5

ข้อเสียของชีวิตโสด (n=2,202)



Source: Krungsri Research

จากการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติพบมุมมองที่น่าสนใจของผู้ตอบฯ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของการมีคู่ **โดยผู้ชายที่มีคู่ มีโอกาสมองว่า "โสดแล้วไม่เปลืองเงิน" มากกว่าผู้หญิงที่มีคู่** 1.5 **เท่า** ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ชายอาจรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการมีคู่มากกว่าผู้หญิง

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติยังชี้ให้เห็นด้วยว่า **ยิ่งผู้ตอบฯ มีอายุเพิ่มขึ้น ยิ่งมีโอกาสมองว่าโสดแล้วขาดที่พึ่งทางการเงิน** ซึ่งอาจแสดงถึงความคาดหวังของคนรุ่นเก่าที่ต้องการพึ่งพาคู่ครองซึ่งกันและกันในด้านการเงิน ขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่อาจนิยม "แยกกระเป๋ากันใช้จ่าย" มากกว่า [2/]

2/ เพศและรายได้ไม่มีผลในเรื่องดังกล่าว

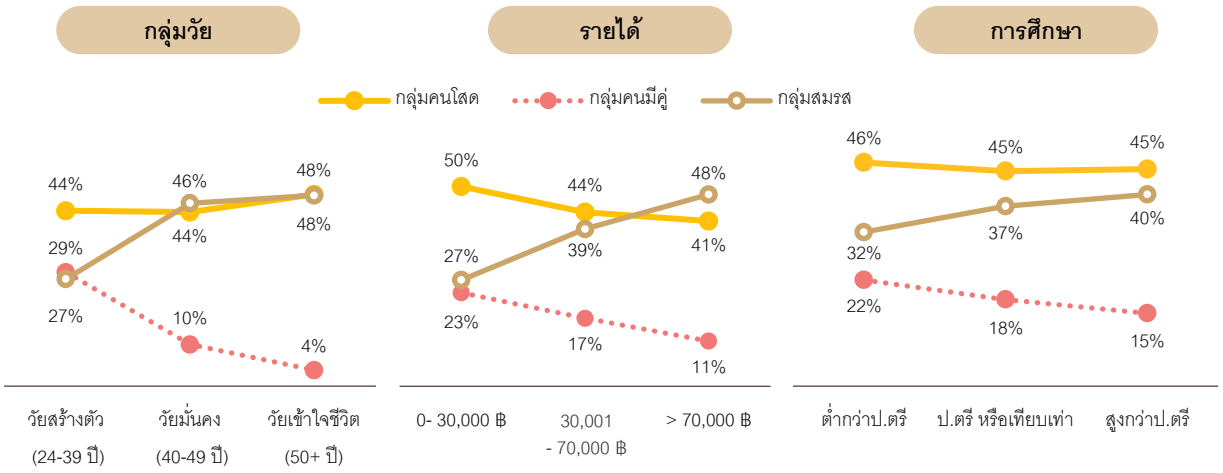
2. จะโสดหรือมีคู่ อยู่ที่ความพอใจหรือรายได้?

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติยังพบว่า**กลุ่มคนโสดมองชีวิตโสดในแง่ดีมากกว่ากลุ่มคนมีคู่** โดยกลุ่มคนโสดมีโอกาสมองว่า “ชีวิตโสดไม่มีข้อเสีย” มากกว่ากลุ่มคนมีคู่ถึง 2.2 เท่า **สอดคล้องกับการที่กลุ่มคนมีคู่ก็มองเห็นข้อเสียของการใช้ชีวิตโสดมากกว่าคนโสดในประเด็นต่าง ๆ เช่นกัน** เช่น มองว่าการไม่มีคู่ทำให้ไม่มั่นใจเมื่อต้องทำอะไรคนเดียว ขาดที่ปรึกษาส่วนตัว และรู้สึกเหงา **แสดงให้เห็นว่ามุมมองต่อความโสดอาจได้รับอิทธิพลจากสถานะความสัมพันธ์ปัจจุบัน**

นอกจากมุมมองแล้ว รายได้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อ “ความโสด” เช่นกัน **กล่าวคือเมื่อรายได้สูงขึ้น สัดส่วนคนโสดมีแนวโน้มลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ** โดยในกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทพบคนโสด 50% ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงกว่า 70,000 บาท พบคนโสดลดลงที่ 41% นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้ตอบฯ เพศชาย พบว่า **โอกาสที่เพศชายจะมีคู่จะแปรผันตรงกับระดับรายได้** โดยเฉพาะในกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูง

ภาพที่ 6

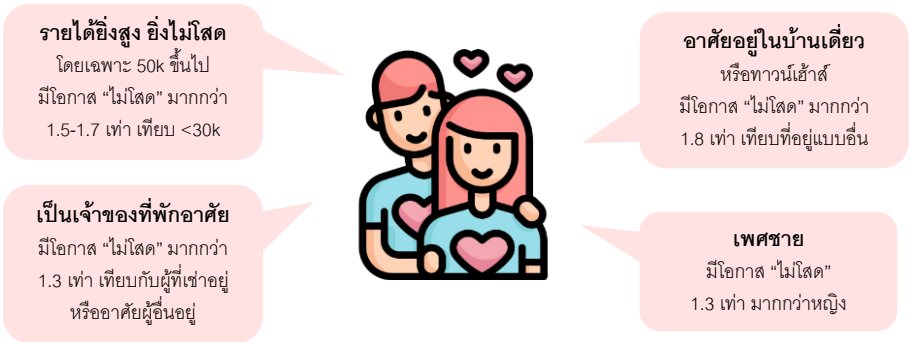
สถานภาพรายกลุ่ม (n=2,202)



Source: Krungsri Research

ภาพที่ 7

ลักษณะของคนไม่โสด



Source: Krungsri Research

3. การดูแลตัวเองทั้งในด้านสุขภาพและความงาม

ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ

กลุ่มคนโสดจ่ายค่าดูแลตัวเองประเภทอาหารเสริม ฟิตเนส โยคะ สปา และอุปกรณ์กีฬา ราว 8% ของรายได้ โดยกลุ่มคนโสดที่ทำงานสายสุขภาพจะจ่ายค่าดูแลตัวเองเป็นสัดส่วนสูงสุดที่ราว 9.4% ของรายได้ ขณะที่กลุ่มครอบครัวฯ จ่ายค่าดูแลตัวเองเพียง 5% ของรายได้ และเมื่อพิจารณาตามช่วงวัย พบว่าวัยเข้าใจชีวิต (50+ ปี) เป็นกลุ่มที่จ่ายค่าดูแลตัวเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 42,096 บาทต่อปี ซึ่งวัยนี้จ่ายค่าดูแลตัวเองมากกว่าวัยมั่นคง (40-49 ปี) ราว 23% และมากกว่าวัยสร้างตัว (24-39 ปี) ราว 33% สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยของคนกลุ่มนี้ที่มากกว่าวัยอื่น

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติพบว่า **กลุ่มคนที่มีแฟนแต่ยังไม่แต่งงานมีโอกาสออกกำลังกายสม่ำเสมอมากกว่าทั้งกลุ่มคนโสดและกลุ่มคนที่แต่งงานแล้วประมาณ 1.4 เท่า** โดยราว 30% ของกลุ่มนี้มีพฤติกรรมเข้าฟิตเนสเป็นประจำทุกสัปดาห์ ซึ่งอาจเป็นเพราะมีแรงจูงใจหรือใช้กิจกรรมออกกำลังกายเป็นพื้นที่สร้างความสัมพันธ์ **ขณะที่กลุ่มครอบครัวฯ เพศหญิงมีแนวโน้มออกกำลังกายน้อยกว่าเพศชายอย่างชัดเจน** สะท้อนภาระการดูแลครอบครัวที่อาจตกอยู่กับเพศหญิงมากกว่า ส่งผลให้มีเวลาในการดูแลสุขภาพตนเองลดลง

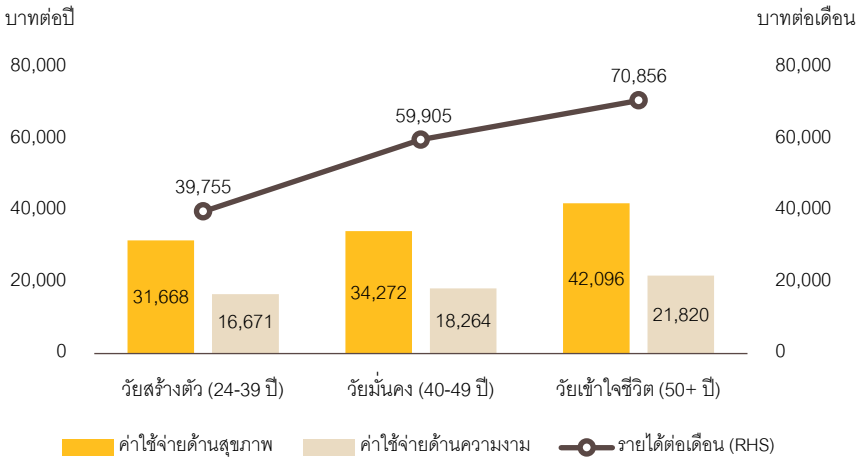
ค่าใช้จ่ายด้านความงาม

ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบฯ ที่เคยทำหัตถการด้านความงามมาแล้วมีค่าใช้จ่ายในการทำหัตถการเฉลี่ยปีละ 18,206 บาท โดยกลุ่มคนโสดจ่ายค่าหัตถการราว 4% ของรายได้หรือเฉลี่ยที่ 20,156 บาทต่อปี ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้จะเพิ่มขึ้นอีก 4.8% หากเป็นกลุ่มคนโสดที่ไม่คิดจะมีลูก ขณะที่กลุ่มครอบครัวฯ ใช้จ่ายด้านหัตถการน้อยกว่ากลุ่มคนโสดเล็กน้อย ที่ราว 3% ของรายได้หรือประมาณ 16,664 บาทต่อปี โดย 41% ของกลุ่มครอบครัวฯ ไม่เคยทำหัตถการ ซึ่งมากกว่ากลุ่มคนโสด (34%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่ากลุ่มคนโสด LGBTQ+ มีค่าหัตถการเฉลี่ย 21,932 บาทต่อปี ซึ่งสูงกว่ากลุ่มคนโสดเพศหญิงราว 3.7% นอกจากนี้ **กลุ่มคนโสดที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทจ่ายค่าหัตถการเฉลี่ยปีละ 40,783 บาท โดย 1 ใน 3 ของกลุ่มนี้จ่ายค่าหัตถการมากกว่า 50,000 บาทต่อปี** และเมื่อพิจารณาตามช่วงวัยพบว่าวัยเข้าใจชีวิต (50+ ปี) จ่ายค่าหัตถการเฉลี่ยอยู่ที่ 21,820 บาทต่อปี ซึ่งมากกว่าช่วงวัยอื่น และคนกลุ่มวัยนี้จะใช้จ่ายด้านหัตถการความงามเพิ่มขึ้นอีก 11.3% หากเป็นผู้ที่ไม่คิดจะมีลูก

ภาพที่ 8

ค่าใช้จ่ายในการดูแลตัวเองด้านสุขภาพและความงามแต่ละช่วงวัย



Source: Krungsri Research

4. ความแตกต่างของไลฟ์สไตล์ของคนโสดและคนที่ไม่โสด

คนโสดชอบเที่ยวต่างประเทศ คนมีคู่-มีครอบครัวชอบเที่ยวในประเทศ

21% ของ**กลุ่มคนโสดท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยถึงราวปีละ 2-6 ครั้ง** ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่ม DINK (16%) และกลุ่มครอบครัวฯ (9%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มคนโสดสามารถตัดสินใจและวางแผนเก็บเงินได้อย่างอิสระ ทำให้ท่องเที่ยวต่างประเทศได้สะดวกกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติยังพบว่า **รายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ของการท่องเที่ยวต่างประเทศ** โดยทั้งกลุ่มคนโสดและกลุ่มครอบครัวฯ เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะยิ่งมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งขึ้น

ในทางกลับกัน **กลุ่ม DINK และกลุ่มครอบครัวฯ นิยมท่องเที่ยวในประเทศมากกว่ากลุ่มคนโสด** โดย 66% ของกลุ่ม DINK และกลุ่มครอบครัวฯ ท่องเที่ยวในประเทศปีละ 2–6 ครั้ง ซึ่งสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มคนโสด (56%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คนโสดหรือคนมีคู่ ใครดูคอนเสิร์ตบ่อยกว่ากัน?

กลุ่มคนโสดดูคอนเสิร์ตบ่อยกว่ากลุ่มครอบครัวฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย 28% ของกลุ่มคนโสดดูคอนเสิร์ตอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เทียบกับกลุ่มครอบครัวฯ ที่มีเพียง 11% ที่มีพฤติกรรมดังกล่าว และผลการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มคนโสดมีโอกาสดูคอนเสิร์ตอย่างน้อยปีละ 2 ครั้งมากกว่ากลุ่มครอบครัวฯ 2.7 เท่า และมากกว่ากลุ่ม DINK 1.5 เท่า

นอกจากนี้ ปัจจัยเรื่องเพศและอายุส่งผลต่อความถี่ของการดูคอนเสิร์ตในกลุ่มคนโสด โดยจากการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติพบว่า **กลุ่มคนโสดเพศหญิงมีโอกาสดูคอนเสิร์ตอย่างน้อยปีละ 2 ครั้งมากกว่ากลุ่มคนโสดเพศชายถึง 1.7 เท่า** แต่เมื่อมีอายุมากขึ้น โอกาสไปดูคอนเสิร์ตยิ่งลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คนโสดมีโอกาสที่จะซอปปิงให้รางวัลกับตัวเองอย่างน้อยเดือนละครั้งมากกว่าคนที่มีคู่

กลุ่มคนโสดเกือบครึ่งหนึ่ง (47%) ซอปปิงให้รางวัลกับตัวเองอย่างน้อยเดือนละครั้ง โดยสัดส่วนดังกล่าวใกล้เคียงกันในทุกระดับรายได้ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติยังพบว่า **กลุ่มคนโสดมีโอกาสที่จะซอปปิงให้รางวัลกับตัวเองอย่างน้อยเดือนละครั้งมากกว่ากลุ่มครอบครัวฯ ถึง 2 เท่า** ในทางกลับกัน กลุ่มครอบครัวฯ กลุ่มใหญ่ (45%) ซอปปิงให้รางวัลกับตัวเองเพียงปีละ 2-6 ครั้ง ซึ่งอาจสะท้อนว่ากลุ่มครอบครัวฯ ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ มากกว่าการซอปปิงเพื่อตัวเอง

อาหารหรูเป็นที่นิยมในกลุ่ม DINK รายได้สูง

กว่า 40% ของกลุ่ม DINK ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท รับประทานอาหารหรู (เช่นโอมาคาเสะ และ Fine Dining) บ่อยกว่าเดือนละครั้ง ซึ่งสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มคนโสด (18%) และกลุ่มครอบครัวฯ (22%) ในช่วงรายได้เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติพบว่า**รายได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อความถี่ของการรับประทานอาหารหรู** โดยเมื่อทั้งกลุ่มคนโสดและกลุ่มครอบครัวฯ มีรายได้มากขึ้น จะมีโอกาสรับประทานอาหารหรูบ่อยครั้งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสองกลุ่ม

ท่องราตรีต้องยกให้กลุ่มคนโสด LGBTQ+ และกลุ่ม DINK

40% ของกลุ่ม DINK สังสรรค์ยามค่ำคืนปีละ 2-6 ครั้ง ซึ่งสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มคนโสด (34%) และกลุ่มครอบครัวฯ (34%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกลุ่ม DINK ทั้งเพศชายและหญิงสังสรรค์ยามค่ำคืนบ่อยใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติพบประเด็นที่น่าสนใจในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1) ในกลุ่มคนโสด LGBTQ+ มีโอกาสสังสรรค์ยามค่ำคืนบ่อยกว่าเพศชายและเพศหญิงราว 1.8 เท่า
2) ในกลุ่มครอบครัวฯ เพศชายมีโอกาสสังสรรค์ยามค่ำคืนบ่อยครั้งกว่าเพศหญิง 1.9 เท่า
3) นอกจากนี้ ในทุกกลุ่ม เมื่อผู้ตอบฯ อายุเพิ่มขึ้น ความถี่ของการสังสรรค์ยามค่ำคืนจะลดลง

DINK และกลุ่มครอบครัวฯ เข้าวัด ทำกิจกรรมทางศาสนาบ่อยกว่ากลุ่มคนโสด

46% ของกลุ่มครอบครัวฯ และกลุ่ม DINK เข้าวัดปีละ 2-6 ครั้ง ซึ่งสูงกว่ากลุ่มคนโสด (37%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่ากลุ่มคนดังกล่าว ซึ่งมักมีอายุมากกว่ากลุ่มคนโสด นิยมเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาบ่อยครั้งกว่า สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติที่ชี้ให้เห็นว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว โดยกลุ่มครอบครัวฯ วัยเข้าใจชีวิต (50+ ปี) มีโอกาสเข้าวัดบ่อยกว่ากลุ่มครอบครัวฯ วัยสร้างตัว (24-39 ปี) เกือบ 1.8 เท่า

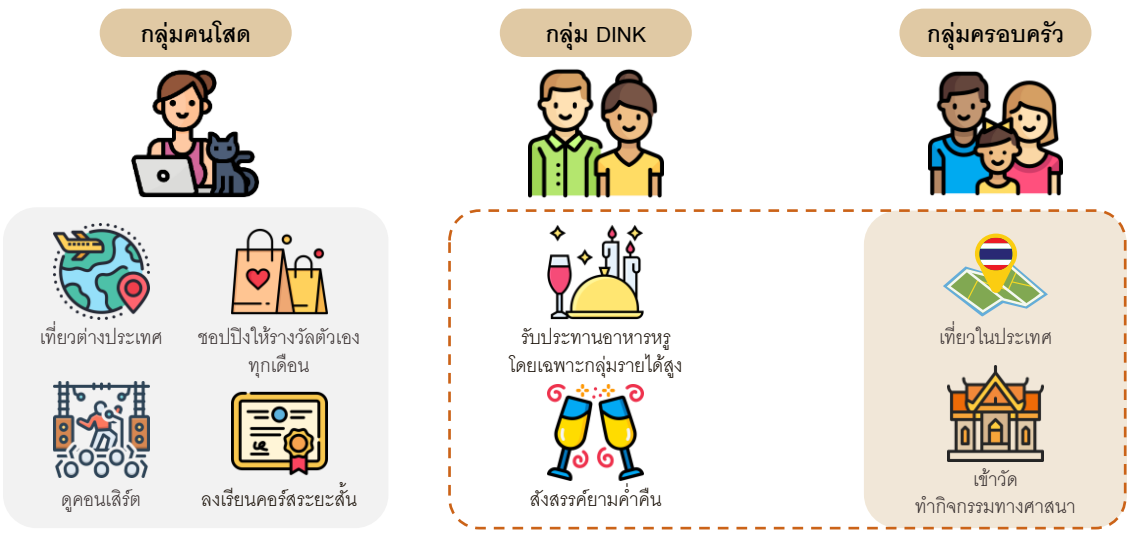
นอกจากนี้ หากพิจารณาในกลุ่มคนโสด ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อความถี่ในการเข้าวัดและทำกิจกรรมทางศาสนา โดย **กลุ่มคนโสด LGBTQ+ มีโอกาสเข้าวัดและทำกิจกรรมทางศาสนาบ่อยกว่ากลุ่มคนโสดเพศชาย 2.3 เท่า** ขณะที่ความถี่ในการเข้าวัดของกลุ่มคนโสด LGBTQ+ ไม่แตกต่างจากคนโสดเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มคนโสดลงเรียนคอร์สระยะสั้นมากกว่ากลุ่มครอบครัวฯ

กลุ่มคนโสดราว 19% ลงเรียนคอร์สระยะสั้นอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง สูงกว่ากลุ่มครอบครัวฯ (15%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว บ่งชี้จากการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติที่พบว่า **ยิ่งผู้ตอบฯ มีการศึกษาสูง ยิ่งมีโอกาสที่จะลงเรียนคอร์สระยะสั้นบ่อยขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

ภาพที่ 9

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนโสด กลุ่ม DINK และกลุ่มครอบครัว



Source: Krungsri Research

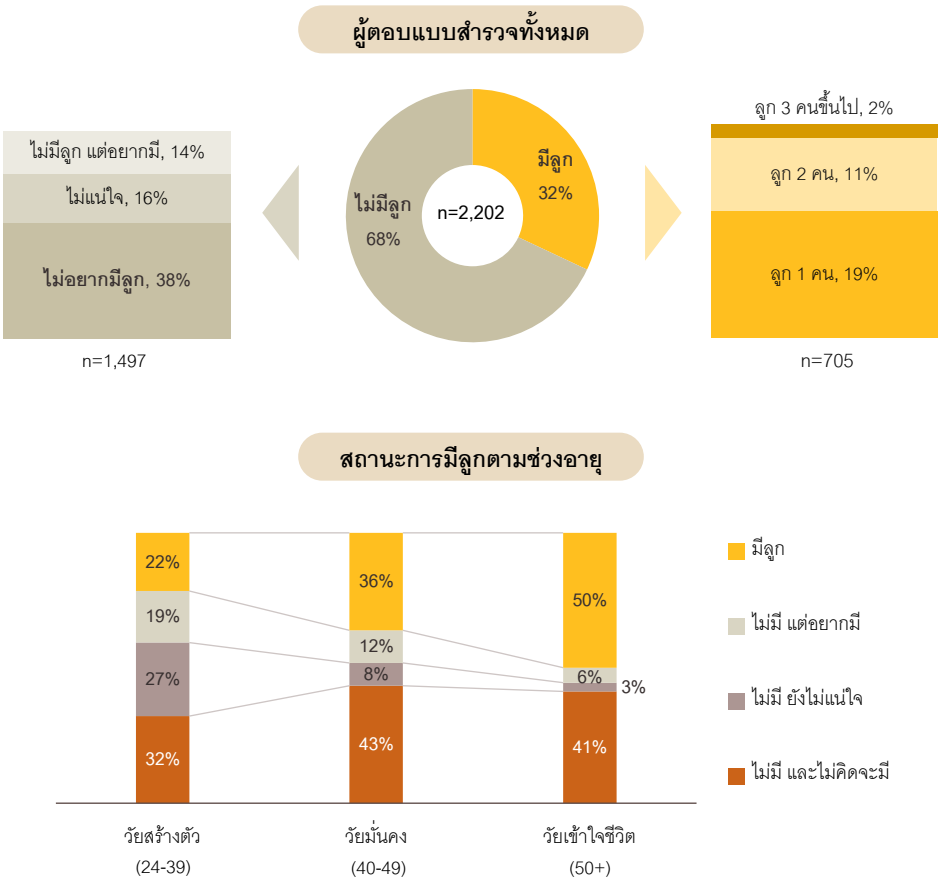
5. เมื่อผู้หญิงและคนรุ่นใหม่ไม่ได้ต้องการมีลูก

ในด้านการสร้างครอบครัวพบว่ามีผู้ตอบฯ 32% ที่มีลูก และในกลุ่มนี้มากกว่าครึ่งมีลูกเพียงคนเดียว นอกจากนี้เมื่อแบ่งตามกลุ่มอายุ พบว่า **สัดส่วนผู้มีลูกเพิ่มขึ้นตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น** โดยวัยเข้าใจชีวิต (50+ ปี) เป็นกลุ่มที่มีลูกมากที่สุด (50%) ทั้งนี้การที่วัยมั่นคง (40-49 ปี) (36%) และวัยสร้างตัว (24-39 ปี) (22%) มีสัดส่วนผู้มีลูกน้อยกว่า อาจเป็นผลจากช่วงอายุที่ยังน้อย หรืออาจสะท้อนแนวโน้มการมีบุตรที่เปลี่ยนไปในคนรุ่นใหม่

นอกจากนี้ 32% **ของวัยสร้างตัว (24-39 ปี) ที่เป็นวัยสร้างครอบครัว ยืนยันว่า "ไม่คิดจะมีลูก" ซึ่งผู้ที่มีแนวคิดเช่นนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในวัยสร้างตัว** โดยอีก 27% ยังไม่แน่ใจในเรื่องนี้ และมีเพียง 19% ที่ยังไม่มีลูกแต่ยืนยันว่าต้องการมีลูกในอนาคต นอกจากนี้ **เพศหญิงมีสัดส่วนของผู้ที่ "ไม่มีลูกและไม่คิดจะมีลูก" สูงถึง 38% ซึ่งสูงกว่าเพศชายที่สัดส่วนอยู่ที่ 29%** ซึ่งอาจสะท้อนว่าภาระการตั้งครรภ์และเลี้ยงดูบุตรมักตกอยู่กับผู้หญิงมากกว่า และยังตอกย้ำปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในไทยที่มีแนวโน้มอัตราการเกิดลดลงต่อเนื่อง

ภาพที่ 10

สถานะการมีลูก



Source: Krungsri Research

6. เมื่อคนโสดต้องจัดการมรดก: รูปแบบการวางแผนทรัพย์สินที่หลากหลาย

เมื่อต้องวางแผนจัดการทรัพย์สินหลังจากลาจากโลกนี้ไปแล้ว ผลสำรวจพบว่ากลุ่มคนโสดเพียง 29% เท่านั้นที่ตั้งใจเก็บทรัพย์สินไว้ให้คนในครอบครัว ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มครอบครัวฯ (44%) อีกทั้งกลุ่มคนโสดยังมีแนวโน้มที่จะพิจารณาทางเลือกอื่นๆ ในการจัดการทรัพย์สินมากกว่าคนกลุ่มอื่น ไม่ว่าจะเป็นการตั้งใจยกทรัพย์สินให้ผู้ที่ดูแลตนเองในวัยชรา (6%) หรือแม้แต่ใช้เงินให้หมดก่อนเสียชีวิต (6%) **โดยกลุ่มคนโสดมีโอกาสเลือก "ใช้เงินให้หมด" มากกว่ากลุ่มอื่นถึง 2.7 เท่า และมีแนวโน้มบริจาคทรัพย์สินเพื่อการกุศลสูงกว่ากลุ่มอื่นถึง 4.6 เท่า** สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มคนโสดจำนวนหนึ่งเริ่มเปลี่ยนนิยามคำว่า "ผู้รับมรดก" จากเดิมที่มักเป็นคนในครอบครัวโดยสายเลือด ไปสู่องค์กรและเครือข่ายที่ตนเองให้ความสำคัญมากขึ้น

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่ากลุ่ม LGBTQ+ มีแนวโน้มจะยกมรดกให้ผู้ที่มาดูแลตนเองในวัยชราสูงกว่าเพศอื่นอย่างชัดเจน (LGBTQ+ 9% ชาย 3% หญิง 5%) สะท้อนถึงการให้คุณค่ากับ "ความสัมพันธ์เชิงการดูแล" มากกว่าการยึดโยงกับโครงสร้างครอบครัวแบบดั้งเดิม

สำหรับการวางแผนพินัยกรรม ผลสำรวจพบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการวางแผนพินัยกรรมอย่างชัดเจน โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทให้ความสำคัญกับการทำพินัยกรรมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาทถึง 1.9 เท่า โดยในกลุ่มรายได้สูงนี้ 9% ได้ทำพินัยกรรมแล้ว ขณะที่ 46% อยู่ระหว่างการคิดหรือวางแผนทำพินัยกรรม และเพศหญิงมีแนวโน้มวางแผนหรือทำพินัยกรรมสูงกว่าเพศชายเล็กน้อยที่ราว 1.3 เท่า

7. เมื่อต้องเผชิญวิกฤตชีวิต เช่น เจ็บป่วยร้ายแรง คนโสดจะพึ่งพาใคร?

หากเจ็บป่วยร้ายแรงจนต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลเป็นผู้ป่วยใน กลุ่มคนโสดส่วนใหญ่ (46%) ยังคงเลือกพึ่งพาญาติ เช่น พ่อแม่ พี่น้อง เป็นหลัก สะท้อนให้เห็นว่าเครือข่ายครอบครัวยังคงเป็นที่พึ่งยามวิกฤต (Safety net) หลักของคนโสด **ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่ม DINK ในทุกช่วงวัยที่ส่วนใหญ่ตั้งใจพึ่งพาคู่สมรสเป็นหลัก** ตั้งแต่วัยสร้างตัว (24-39 ปี) (57%) ไปจนถึงวัยมั่นคง (40-49 ปี) (67%) และวัยเข้าใจชีวิต (50+ ปี) (62%) ชี้ให้เห็นว่าการมีคู่ชีวิตเปลี่ยนโครงสร้างของที่พึ่งยามวิกฤต จากครอบครัวต้นทางมาสู่ครอบครัวที่สร้างขึ้นใหม่

นอกจากนี้ คนโสดจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะพึ่งตนเองเป็นหลักเมื่อเกิดวิกฤตด้านสุขภาพ โดย 37% ของกลุ่มคนโสดระบุว่าจะดูแลตัวเองให้ถึงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มครอบครัวฯ ที่มีสัดส่วนดังกล่าวเพียง 21% สะท้อนรูปแบบการพึ่งพาตนเองที่เด่นชัดในกลุ่มคนโสด โดยเฉพาะเพศชายที่ 45% ระบุว่าจะดูแลตัวเองให้ถึงที่สุด และมีโอกาสเลือกพึ่งพาตนเองมากกว่ากลุ่มอื่นประมาณ 1.6 เท่า ขณะที่กลุ่มคนโสดเพศหญิงมีแนวโน้มขอให้ญาติมาดูแลมากกว่าเพศอื่น 1.4 เท่า และมีโอกาสจ้างผู้ดูแลมากกว่าเพศอื่น 1.7 เท่า นอกจากนี้ กลุ่ม LGBTQ+ ยังมีสัดส่วนที่จะเลือกขอให้เพื่อนมาดูแลมากกว่ากลุ่มอื่น (LGBTQ+ 12%, หญิง 5%, ชาย 2%) สะท้อนการพึ่งพา "เครือข่ายมิตรภาพ" ที่เกิดจากความผูกพันและช่วยดูแลกันในชีวิตจริงไม่ต่างจากครอบครัว หรือความสัมพันธ์กับครอบครัวของคนโสดกลุ่มนี้อาจซับซ้อนกว่ากลุ่มอื่น

8. เมื่อต้องเตรียมเงินให้พอใช้ตลอดชีวิต: เพิ่มรายรับ ลดรายจ่าย วางแผนสไตล์คนโสด

มากกว่า 90% ของผู้ตอบฯ ทุกกลุ่ม มีมุมมองร่วมกันว่าถ้าต้องการมีเงินพอใช้ตลอดชีวิต จะต้อง (1) เก็บออม (2) หาเงินให้มากก่อนเกษียณ และ (3) ประหยัด ทั้งนี้ กลุ่มที่รายได้น้อยกว่ามีแนวโน้มจะเลือกประหยัดเงินมากกว่า ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่อายุมากกว่าก็ให้ความสำคัญกับการประหยัดมากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะภาระค่าใช้จ่ายบางด้านลดลง หรืออาจเพราะเหลือเวลาทำงานเพื่อสะสมเงินเก็บน้อยลง จึงเลือกที่จะประหยัดมากขึ้น

นอกจากนี้ **ผู้ตอบฯ บางส่วนเลือกวางแผนทางการเงินในระยะยาวด้วยการซื้อประกันออมทรัพย์หรือประกันบำนาญ และการลงทุนผ่านสินทรัพย์ต่างๆ เช่น หุ้น ทอง กองทุนรวม และพันธบัตรเช่นกัน** โดยผู้ตอบเพศหญิงและ LGBTQ+ มีโอกาสซื้อประกันมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงกว่า มีโอกาสเลือกลงทุนมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนถึงทั้งความสามารถในการเข้าถึงการลงทุนและความรู้ทางการเงินที่มากกว่า มากกว่าจะเป็นเพียงความแตกต่างด้านทัศนคติเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ **กลุ่มคนโสดและ DINK ยังมีโอกาสที่จะเลือกลงทุนเพื่อเตรียมเงินให้พอใช้มากกว่ากลุ่มครอบครัวฯ ราว 1.6 เท่า**

อีกช่องทางสร้างรายได้แบบ “เงินเย็น” หรือ “น้ำซึมบ่อทราย” (Passive income) **ที่คนรุ่นใหม่วัยสร้างตัว** (24-39 ปี) **ให้ความสนใจมากกว่าช่วงอายุอื่น คือการสร้างสินทรัพย์ทางปัญญาเพื่อหารายได้จากลิขสิทธิ์ และการมีอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้มีรายได้จากค่าเช่า** ซึ่งอาจเป็นเพราะคนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นสื่อกลางการสร้างรายได้ในลักษณะดังกล่าวได้มากกว่า จึงสนใจการสร้างรายได้ลักษณะนี้มากกว่าวัยอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบฯ บางส่วนยังคงมองว่าตนเองอาจต้องพึ่งพาผู้อื่นในด้านการเงิน โดยกลุ่มคนโสดและกลุ่มครอบครัวฯ มีโอกาสวางแผนพึ่งพาผู้อื่นหรือให้ผู้อื่นดูแลเพื่อให้มีเงินพอใช้ตลอดชีวิตมากกว่ากลุ่มที่มีคู่ ราว 1.4 เท่า

9. เมื่อถูกรางวัลได้รับโชคใหญ่: การใช้เงินก้อนของแต่ละกลุ่ม

กรณีถูกรางวัล 1 แสนบาท

หากได้รับเงินก้อนจากการถูกรางวัลหรือชิงโชครูปแบบต่างๆ จำนวน 1 แสนบาท **ผู้ตอบฯ ทั้งกลุ่มคนโสดและกลุ่มครอบครัวฯ จะนึกถึงการนำเงินไปใช้หนี้เป็นอันดับแรก** (สัดส่วน 24-28%) รองลงมาจะตั้งใจนำเงินไปลงทุน (สัดส่วน 23-25%) ฝากธนาคาร (สัดส่วน 12-15%) และท่องเที่ยว (สัดส่วนประมาณ 10%)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้พบว่า **สัดส่วนของผู้ที่ต้องการนำเงินไปใช้หนี้จะลดลงเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น** โดยมากกว่า 34% ของกลุ่มผู้ตอบฯ ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 -30,000 บาทระบุว่าจะนำเงินไปใช้หนี้ และหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มครอบครัวฯ ในระดับรายได้เดียวกันนี้ พบว่า สัดส่วนของผู้ที่ต้องการนำเงินไปใช้หนี้จะสูงถึง 42% ในทางกลับกัน **ผู้ตอบฯ ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท จะเลือกลงทุนมากกว่าใช้หนี้** โดย 33% ระบุว่าจะนำเงินไปลงทุน และมีเพียง 18% ที่จะนำเงินก้อน 1 แสนบาทไปใช้หนี้ ซึ่งอาจแสดงถึงภาระด้านการเงินที่ลดลงเมื่อมีรายได้สูงขึ้น

กรณีถูกรางวัล 1 ล้านบาท

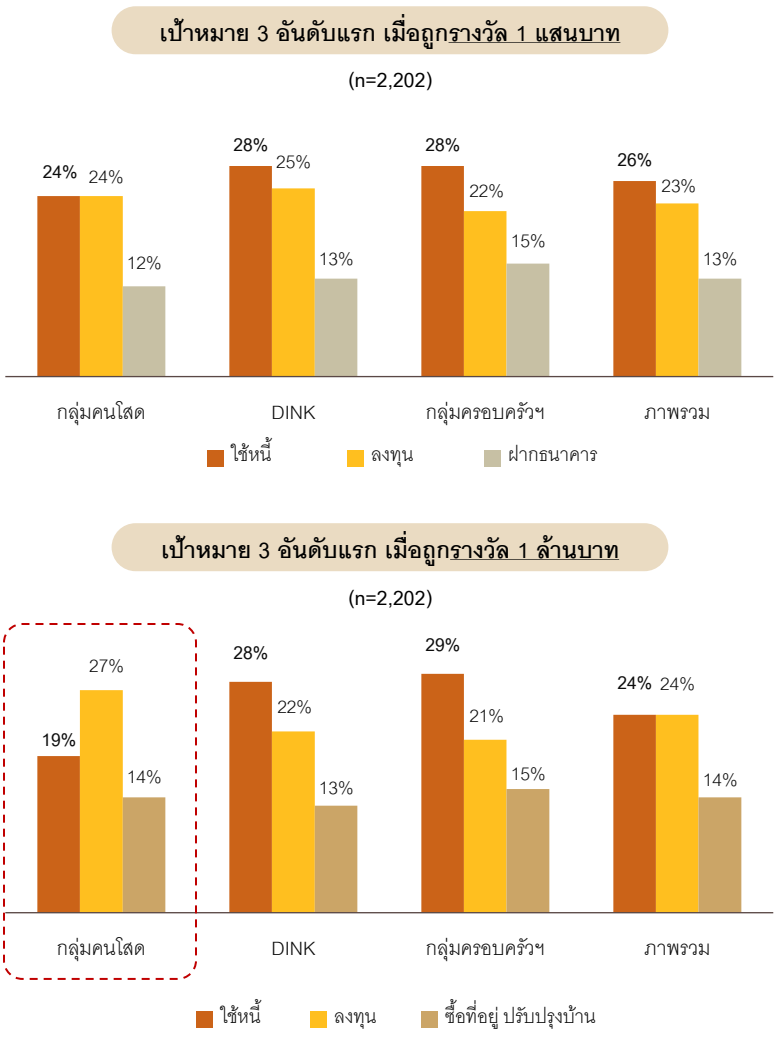
เมื่อมูลค่าเงินรางวัลจากการชิงโชคเพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านบาท ผู้ตอบฯ ยังคงให้ความสำคัญกับการ “ปลดหนี้และ ลงทุน” เป็นเป้าหมายลำดับต้นๆ แต่พฤติกรรมการใช้เงินของแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกัน โดยกลุ่มครอบครัวฯ กลุ่มใหญ่ (29%) มีเป้าหมายนำเงินไปใช้หนี้ ขณะที่กลุ่มคนโสดกลุ่มใหญ่ (27%) จะเลือกนำเงินก้อนดังกล่าวไปลงทุน โดยจากการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติพบว่า **กลุ่มครอบครัวฯ และกลุ่ม DINK มีโอกาสนำเงินไป “ใช้หนี้” มากกว่ากลุ่มคนโสดฯ ประมาณ 1.5 เท่า**

เมื่อเปรียบเทียบกับเงินรางวัล 1 แสนบาทพบว่าเมื่อเงินรางวัลมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ผู้ตอบฯ ก็จะสนใจนำเงินไป “ซื้อที่อยู่อาศัยหรือปรับปรุงบ้าน” เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มครอบครัวฯ ที่มีสัดส่วนจะนำเงินซื้อที่อยู่อาศัยหรือปรับปรุงบ้านเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า และเมื่อวิเคราะห์ตามระดับรายได้พบว่า **19% ของผู้ตอบฯ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีแผนจะนำเงินล้านไปซื้อที่อยู่หรือปรับปรุงบ้าน** ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับผู้ที่ต้องการนำไปใช้หนี้ (20%) สะท้อนว่า ผู้ตอบฯ กลุ่มรายได้ไม่สูงอาจต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย แต่รายได้ปัจจุบันยังไม่เพียงพอที่จะกู้ซื้อบ้านหรือปรับปรุงบ้าน โดยเมื่อเจาะลึกความเป็นเจ้าของที่พักอาศัยของผู้ตอบฯ กลุ่มนี้ พบว่า กว่า 62% อยู่อาศัยกับพ่อแม่หรือเช่าบ้านอยู่

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติยังพบอีกว่า ผู้ตอบฯ ที่ไม่มีลูกจะมีโอกาสนำเงินรางวัล 1 ล้านบาทไปฝากธนาคารหรือลงทุน มากกว่าผู้ตอบฯ ที่มีลูก 1.6 เท่า สะท้อนว่า **ผู้ที่ไม่มีลูกจะเน้นนำเงินก้อนไปสร้างผลตอบแทนมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนภาระทางการเงินในชีวิตประจำวันที่น้อยกว่า**

ภาพที่ 11

เป้าหมาย 3 อันดับแรกเมื่อถูกรางวัล 1 แสนบาทและ 1 ล้านบาท (ตามสถานะ)

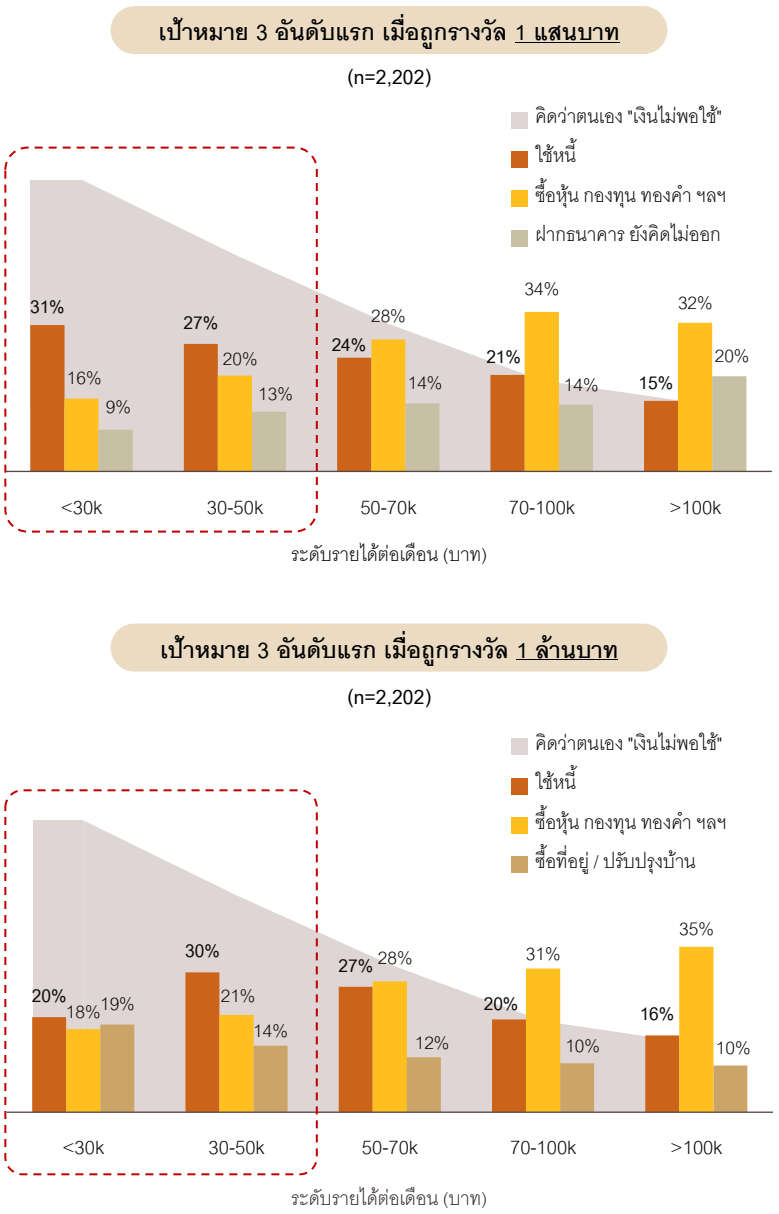


Source: Krungsri Research

ผลการสำรวจครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้ตอบฯ จะได้รับเงินรางวัลมูลค่าเท่ากัน ไม่ว่าจะ 1 แสนหรือ 1 ล้านบาท แต่การตัดสินใจใช้เงินของแต่ละบุคคลกลับแตกต่างกันตามภาระชีวิตที่ต้องรับผิดชอบ กล่าวคือ **ผู้ที่มีภาระหนี้ให้ความสำคัญกับการปลดหนี้ก่อน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงนัก ผู้ที่มีครอบครัวมีความจำเป็นเรื่องที่อยู่อาศัย ขณะที่ผู้ที่มีภาระน้อยกว่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนโสดหรือมีรายได้สูงกว่า จะเน้นนำเงินไปลงทุน**

ภาพที่ 12

เป้าหมาย 3 อันดับแรกเมื่อถูกรางวัล 1 แสนบาทและ 1 ล้านบาท (ตามระดับรายได้)

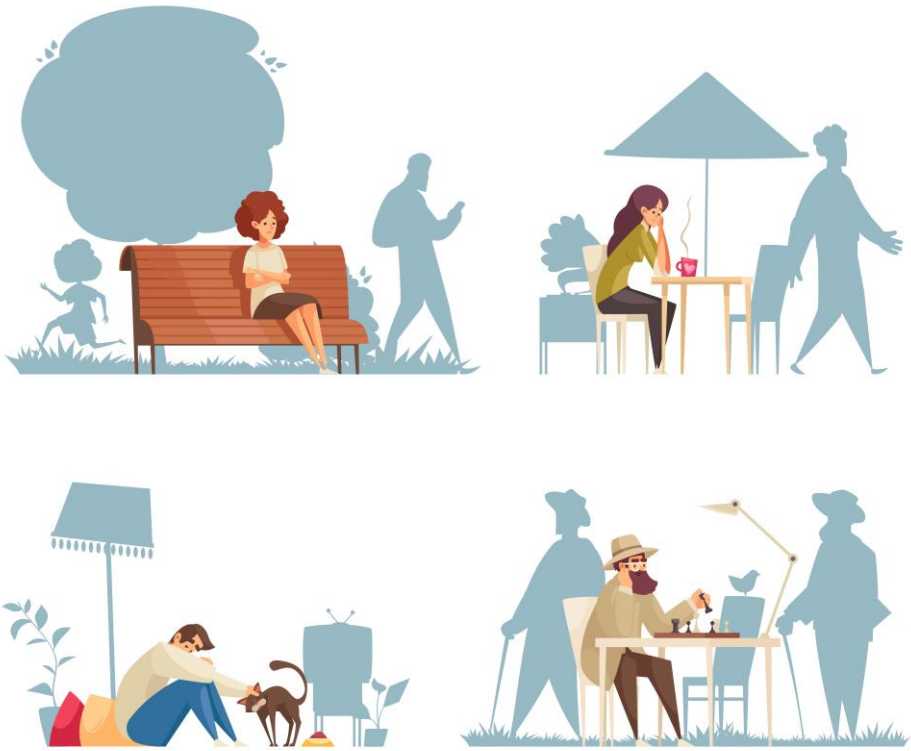


Source: Krungsri Research

ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบโจทย์: โอกาสใหม่ในยุค “Single Economy”

ในภาพรวม ผู้ตอบฯ มากกว่าครึ่งให้ความสนใจข้อเสนอสินค้าและบริการพิเศษจากธนาคารที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับไลฟ์สไตล์คนโสด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทบัญชีเงินฝากพร้อมสิทธิพิเศษสำหรับคนโสด เช่น บริการช่วยวางแผนการเงิน บริการพยาบาลพิเศษเพื่อดูแลยามเจ็บป่วย หรือสมาชิกแอปพลิเคชันหาคู่แบบพรีเมียม รวมไปถึงทริปท่องเที่ยวแนวไลฟ์สไตล์อิสระ ซึ่งความสนใจดังกล่าวแตกต่างตามช่วงวัย โดยกลุ่มคนโสดวัยเข้าใจชีวิต (50+ ปี) สนใจบัญชีเงินฝากสำหรับคนโสดมากที่สุด (71%) เมื่อเทียบกับกลุ่มคนโสดวัยสร้างตัว (24–39 ปี) (61%) และวัยมั่นคง (40–49 ปี) (66%) ขณะที่กลุ่มคนโสดวัยสร้างตัว (24-39 ปี) สนใจผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตคนโสดมากที่สุด (45%) (วัยมั่นคง (40-49 ปี) 36% วัยเข้าใจชีวิต (50+ ปี) 27%) อีกทั้งยังสนใจอีเว้นท์สำหรับลูกค้าโสดโดยเฉพาะ (20%) มากกว่าช่วงวัยอื่น (วัยมั่นคง (40-49 ปี) และวัยเข้าใจชีวิต (50+ ปี) อยู่ที่ 16%)

สำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง ผลสำรวจพบว่า**คนมีคู่สนใจผลิตภัณฑ์สินเชื่อผู้สูงอายุเพื่อเปลี่ยนบ้านเป็นเงินบำนาญหรือการจำนองแบบย้อนกลับ (Reverse Mortgage) มากกว่าคนโสดประมาณ 1.4 เท่า** และในกลุ่มครอบครัวฯ วัยมั่นคง (40–49 ปี) สนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากกว่าช่วงวัยอื่นราว 1.3–1.5 เท่า **ขณะที่กลุ่มคนโสดและ DINK วัยสร้างตัว (24–39 ปี) กลับให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตนและไลฟ์สไตล์มากกว่า** เช่น บัตรเครดิตสำหรับคนโสด และบัตรเดบิตลายพระแม่ลักษมี นอกจากนี้ ผู้ตอบฯ ยังสะท้อนความต้องการบริการใหม่ๆ จากธนาคาร เช่น ส่วนลดกิจกรรมไลฟ์สไตล์แบบคนโสด เช่น รับประทานอาหารคนเดียว ท่องเที่ยว คอนเสิร์ต กิจกรรมเวิร์กช็อป ฟิตเนส และ Wellness สำหรับคนโสด รวมถึงบริการวางแผนทรัพย์สินและการจัดการมรดก ภาพรวมเหล่านี้ชี้ให้เห็นโอกาสของภาคธุรกิจตลอดจนธนาคารที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เชื่อมโยงการเงิน สุขภาพ ไลฟ์สไตล์ และการจัดการมรดกเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อรองรับสังคมที่ “การวางแผนชีวิตคนเดียว” กลายเป็นเรื่องปกติมากขึ้น



มุมมองวิจัยกรุงศรี: “เศรษฐกิจคนโสด” กระทบต่อทุกช่วงวัย

คนแต่ละกลุ่มสถานะ ไม่ว่าจะโสด มีแฟน มีครอบครัว มีลูก ต่างแสดงออกถึงความหลากหลายเชิงพฤติกรรม ทัศนคติ และและบริบทชีวิตที่แตกต่างกัน ความโสดอาจมีจุดเปราะบางอยู่บ้างในแง่ของการขาด "เครือข่ายดูแลยามวิกฤต" โดยเฉพาะเมื่อเจ็บป่วยร้ายแรง ขณะที่คนมีคู่หรือครอบครัวอาจมีเวลาให้ตัวเองน้อยลงและการตัดสินใจในหลายเรื่องจะต้องคิดถึงคนอื่นร่วมด้วย **ซึ่งไม่ว่าแต่ละคนจะอยู่ในสถานะความสัมพันธ์แบบใด ทุกสถานะย่อมมีข้อดีและข้อเสียที่ต่างกัน**

จากผลสำรวจที่พบว่ากลุ่มคนโสดมีแนวโน้มให้ความสนใจเรื่องลงทุน ท่องเที่ยวต่างประเทศ และจ่ายเงินเพื่อดูแลตัวเองรวมถึงทำหัตถกรรมความงามมากกว่าผู้ที่มีคู่และมีครอบครัว สะท้อนภาพ “เศรษฐกิจคนโสด” ที่มีรูปแบบการใช้จ่ายเฉพาะตัว และหากแนวโน้มการอยู่เป็นโสดในสังคมไทยยังคงเพิ่มขึ้น กลุ่มนี้อาจกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในอนาคตที่มีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ว่า**ผู้หญิงและคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการมีลูกในสัดส่วนที่สูง** สะท้อนแนวโน้มอัตราการเกิดของประชากรไทยที่ต่ำ และภาพสังคมสูงอายุที่จะชัดเจนขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ผลสำรวจยังพบว่าผู้ที่ไม่มีลูกมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการออมและลงทุนเพื่อความมั่นคงในระยะยาวมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนการเตรียมพร้อมสำหรับวัยเกษียณที่ไม่ต้องพึ่งพาบุตรหลาน

การปรับตัวสู่ยุคเศรษฐกิจ "3S": เมื่อเศรษฐกิจคนโสดกำลังกลายเป็นเมกะเทรนด์

ในยุคที่โครงสร้างทางสังคมเปลี่ยนผ่านสู่การขยายตัวของ "เศรษฐกิจคนโสด" (Single Economy) อย่างเต็มรูปแบบ เมื่อสัดส่วนผู้ที่พำนักอาศัยคนเดียวและไม่ต้องการมีลูกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้**ภาคธุรกิจอาจต้องเร่งปรับตัวสู่เศรษฐกิจแบบ “3S” (Single-Solo-Silver Fusion) ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือคนโสด ที่อาจอยู่คนเดียว และตอบโจทย์สังคมสูงอายุเพื่อรองรับวิถีชีวิตที่เน้นความคล่องตัวและการดูแลตัวเองเป็นหลัก** โดยสินค้าและบริการในอนาคตจะเปลี่ยนโฉมไปสู่รูปแบบที่ตอบโจทย์การอุปโภคบริโภคคนเดียว พื้นที่อยู่อาศัยอาจต้องปรับเปลี่ยนให้ดูแลง่ายขึ้นโดยใช้ระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วย (Smart home) และอาจต้องรองรับการเลี้ยงสัตว์ที่เป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ กลุ่มสินค้าและบริการเพื่อการดูแลตัวเอง หัตถการความงาม การมีอายุยืนยาวและแข็งแรง (Longevity) ที่เน้นการดูแลสุขภาพอย่างมีคุณภาพ จะได้รับความสนใจมากขึ้นและน่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ก้าวต่อไปในยุค “เศรษฐกิจคนโสด”

ในมิติของภาครัฐและโครงสร้างสังคม ผลสำรวจในครั้งนี้พบว่า เกือบ 4 ใน 10 ของผู้หญิงยุคใหม่ "ไม่มีลูกและไม่คิดจะมีลูก" ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชายอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนให้เห็นถึงภาระในการตั้งครรภ์และการเลี้ยงดูบุตรที่ยังคงตกหนักอยู่ที่ฝ่ายหญิงเป็นหลัก ดังนั้น **หากภาครัฐสามารถปฏิรูปโครงสร้างสวัสดิการและตลาดแรงงานให้เอื้อต่อสตรีที่ต้องการตั้งครรภ์ และช่วยแบ่งเบาภาระในการดูแลเด็กอย่างเป็นรูปธรรม ก็อาจจะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่เพศหญิง และอาจช่วยชะลอปัญหาสังคมสูงอายุที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่ได้**

ขณะที่ในภาคประชาชน การเตรียมความพร้อมระดับบุคคลถือเป็นเกราะป้องกันที่สำคัญที่สุด **เราจึงควรให้ความสำคัญกับการออมเงินและวางแผนการลงทุนในระดับบุคคลอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินในวันที่ต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้น** ควบคู่ไปกับการแสวงหาความรู้อยู่เสมอเพื่อเท่าทันโลกที่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ สิ่งที่ละเลยไม่ได้คือการรักษาสุขภาพทั้งกายและใจ โดยเฉพาะการใส่ใจสุขภาพจิต ซึ่งเป็นมิติที่มักถูกมองข้ามในการวางแผนของผู้ที่ต้องใช้ชีวิตอยู่คนเดียว

หากสามารถสร้างสมดุลได้ในทุกมิตินี้ ไม่ว่าจะโสดหรือมีครอบครัว เราก็จะสามารถมีชีวิตที่มีคุณภาพและมีความสุขได้ ท่ามกลางโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

แหล่งอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2026, มีนาคม 30). ปี 68 เด็กเกิดใหม่ต่ำสุดรอบ 75 ปี เสียชีวิตมากกว่าเกิด ต่อเนื่องเป็นที่ 5. Retrieved from https://www.bangkokbiznews.com/health/public-health/1215717

Bureau of Registration Administration. (2026, มีนาคม 30). สถิติการจดทะเบียนสมรสในไทย. Retrieved from https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php

วิจัยกรุงศรี

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ

ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

วนิชา ดิเรกอุดมศักดิ์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

ทรรศิน กลิ่นถนอม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

กฤตพร ศิริใจชิงกุล

นักเศรษฐศาสตร์

ศุภสิน อิทธิพัทธ์วงศ์

นักเศรษฐศาสตร์

วณัช บัณฑิตาโสภณ

นักเศรษฐศาสตร์

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

พูลสุข นิลกิจศรานนท์

ผู้บริหารทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์

นักวิจัยอาวุโส

นฤชยา สาตแฟง

นักวิจัย

ปริญญา มิ่งสกุล

นักวิจัย

ชณัฐฐา ธาระรส

นักวิจัย

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย

ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ชัยวัช โชวเจริญสุข

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture)

เตียร เทียมศักดิ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Petrochemicals, Refinery, Bio-Diesel, Ethanol, Plastic)

พุทธชาด ลุนคำ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors, Construction Materials, Hotels, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Real Estate)

ประพันธ์ ลีน้อย

นักวิเคราะห์ (Power Generation, Renewable Energy, ESG, Taxonomy)

ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล

นักวิเคราะห์ (Automobile, Auto-Hire Purchase, Electronics & Electrical Appliances)

รพีภูมิ ลาภมาก

นักวิเคราะห์ (Food & Beverages, Restaurant)

ฉัตรวลี เมธาสถิตย์สุข

นักวิเคราะห์ (Healthcare, Pharmaceutical, Medical Devices)

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

วงศกร แก้วอุดทัง

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล