

พฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

ณัฐริ ชุณหะวัณ^{1*}

¹สาขาวิชาศิลปการประกอบอาหาร คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*Corresponding author E-mail: puri.chu@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและรับประทานอาหารคนเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณกับผู้ที่เคยรับประทานอาหารคนเดียวและเคยท่องเที่ยวคนเดียวในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารคนเดียวในมือเย็น ร้อยละ 58.20 โดยเลือกรับประทานอาหารตามร้านอาหาร เพื่อความสะดวกสบาย ร้อยละ 66.50 ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวกในการรับประทานอาหารคนเดียว ร้อยละ 72.50 และมีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ 85.60 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าแม้จะต้องรับประทานอาหารคนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวก็มักจะใส่ใจกับคุณค่าของอาหารที่เลือกรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมักจะเลือกรับประทานอาหารคนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อใช้เวลาอยู่กับตนเอง และเพื่อดูแลตัวเองมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.32) อีกทั้งไม่ได้กลัวการรับประทานอาหารคนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอีกต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.21) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ สุขภาพร่างกาย และสถานะทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวด้านมืออาหาร ด้านสถานที่ ด้านเหตุผล ด้านการรับรู้ประสบการณ์ และด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สุขภาพร่างกาย และสถานะทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการรับประทานอาหาร การรับประทานอาหารคนเดียว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

รับบทความ: 23 เมษายน 2568

แก้ไขเสร็จ: 18 พฤษภาคม 2568

ตอบรับบทความ: 18 มิถุนายน 2568

Dining Alone Behavior of Thai Solo Travelers in Bangkok

Puri Chunkajorn^{1*}

¹Department of Culinary Arts, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

*Corresponding author E-mail: puri.chu@dpu.ac.th

Abstract

This research study was conducted with the following objectives: 1) to study the solo dining behavior of Thai tourists traveling in Bangkok, 2) to explore their perceptions of eating alone, and 3) to examine the demographic factors of Thai tourists who travel and dine alone in Bangkok. This present study was governed by quantitative approach with employment of questionnaire as research instrument targeting 400 individuals who had previous experience traveling and dining alone in various areas of Bangkok. The study found that the majority of respondents dined alone during dinner (58.20%) and preferred to eat at restaurants for convenience (66.50%). This led to a positive dining experience for 72.50% of respondents, and 85.60% reported a high level of satisfaction. Furthermore, the majority strongly agreed that, despite dining alone while traveling, they paid attention to the nutritional value of the food they chose (mean = 4.45). Many respondents chose to dine alone during their trips as a way to spend time with themselves and to take better care of themselves (mean = 4.32), and they no longer feared eating alone while traveling (mean = 4.21). Hypothesis testing revealed that demographic factors such as gender, age, marital status, physical health, and economic status significantly influenced solo dining behavior in terms of meal timing, dining location, reasons for dining alone, perceived experience, and satisfaction at a significance level of 0.05. Additionally, demographic variables including gender, age, marital status, education level, monthly income, occupation, physical health, and economic status significantly affected respondents' attitudes toward solo dining while traveling at the 0.05 significance level.

Keywords: Eating Behavior, Solo Dining, Solo Travelers

บทนำ

การรับประทานอาหารเป็นกิจกรรมทางสังคมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ของบุคคลกับผู้อื่นและมีความสำคัญมากกว่าการบริโภคอาหาร (Cruwys et al., 2015) สำหรับประเทศไทยครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียวมีสัดส่วนมากขึ้นเช่นกัน จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2565 มีครัวเรือนที่มีสมาชิกคนเดียวจำนวนกว่า 7 ล้านครัวเรือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.10 ของครัวเรือนทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16.40 ในปี พ.ศ. 2555 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ซึ่งครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียวส่วนใหญ่เป็นคนโสด อย่างไรก็ตามก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 การรับประทานอาหารคนเดียว (Solo Dining) อาจถูกมองเป็นเรื่องผิดปกติ บางคนอาจรู้สึก “แปลก” เมื่อเห็นคนที่รับประทานอาหารคนเดียวในร้านอาหารหรือมีความกังวลว่า “คนอื่นจะมองว่าเหงาหรือไม่” แต่การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงทุกอย่าง เมื่อการเว้นระยะห่างทางสังคมกลายเป็นเรื่องจำเป็น ผู้คนเริ่มชินกับการใช้เวลาคนเดียว และการออกไปรับประทานอาหารตามลำพัง ซึ่งกลายเป็นทางเลือกที่สะดวกและปลอดภัย อีกทั้งที่สำคัญ คือ สมาร์ทโฟน ได้เข้ามาเป็น “เพื่อนร่วมโต๊ะ” ที่เติมเต็มช่วงเวลาความเงียบในการรับประทานอาหารคนเดียว ไม่ว่าจะเป็นการเข้าสู่โลกของสื่อสังคมออนไลน์ การดูภาพยนตร์ หรือแม้แต่ทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือ การรับประทานอาหารคนเดียวจึงไม่ใช่การอยู่ลำพัง แต่เป็นช่วงเวลาที่จะช่วยให้คนได้พักผ่อนและจัดการชีวิตตัวเอง (แบรนดท์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส, 2568)

ทั้งนี้จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการท่องเที่ยว พบว่าความต้องการของมนุษย์ (Maslow, 2025) รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล อายุ รายได้ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านสังคม ด้านอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน และด้านทางเศรษฐกิจ ด้านงบประมาณ ที่เลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Blackwell et al., 2025) เมื่อเลือกประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค มีปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) จากแรงขับภายในของผู้เดินทาง เช่น ความต้องการพักผ่อนหรือแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และ 2) จากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง เช่นเสน่ห์ของสถานที่ อาหารท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายนั้น ๆ (Dann, 2025) ด้วยเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเมื่อสังคมและวิถีชีวิตเปลี่ยน ธุรกิจที่จะรองรับความเป็นไปของสังคมก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เป็นการสร้างโอกาสดีของการรับประทานอาหารคนเดียวซึ่งคาดว่าจะเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น และเติมเต็มให้ทุกมื้ออาหารมีแต่ความสุข จึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวที่มากกว่าในอดีต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและรับประทานอาหารคนเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียว และระดับความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียว

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งเป็นประชากรที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารคนเดียวและเคยท่องเที่ยวคนเดียวในเขตพื้นที่ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก เป็นผู้ที่ยินดีเข้าร่วมโครงการ เป็นชาวไทยที่มีสัญชาติไทยมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกรับประทานอาหารคนเดียว มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (เดินทางคนเดียว) ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากการรับประทานอาหารคนเดียวในวัย 18 ปีนั้น เป็นเรื่องปกติที่พบได้บ่อยในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้คนต้องการความเป็นส่วนตัวในการกินอาหาร เช่น การที่ต้องรีบเร่งจากภารกิจในชีวิตประจำวัน การทำงานหรือเรียนที่มีตารางเวลาที่ยุ่งเหยิง หรือแม้แต่ความชอบส่วนตัวที่ต้องการความเป็นส่วนตัวในการกินอาหาร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในกรุงเทพมหานครและเลือกรับประทานอาหาร

คนเดียวเท่านั้น จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

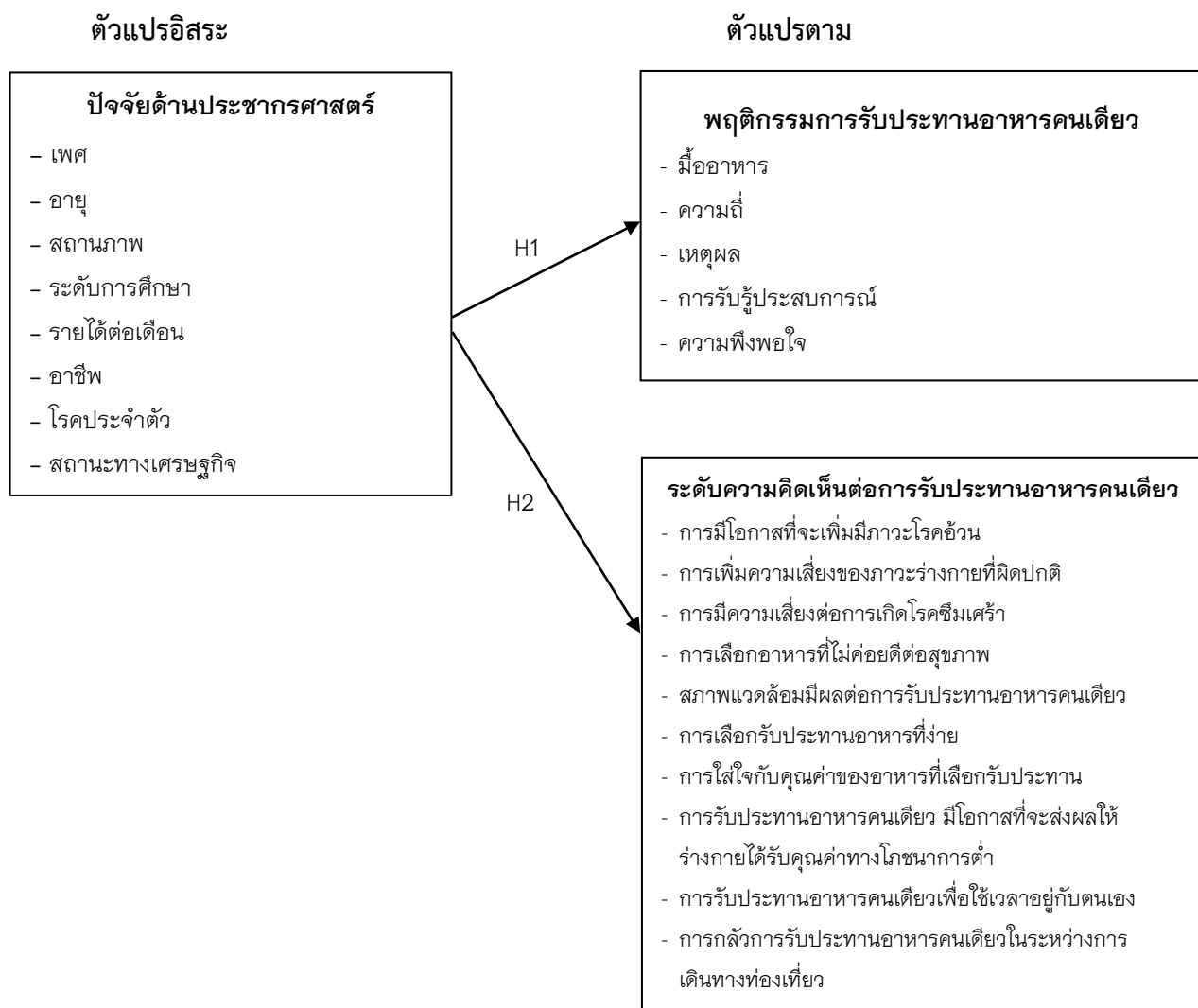
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียว และระดับความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่แรงจูงใจขั้นพื้นฐานไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวคนเดียว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียวที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้ QR Code ในการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของการวิจัยโดยการเข้ารหัสทางอีเมลเพื่อตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับทางงานวิจัย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขอย่างเป็นระบบ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียว และส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หาค่าความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งฉบับ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้พบว่า แบบสอบถามดังกล่าวได้ค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.6 จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) ได้แก่ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารคนเดียวและเคยท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายในโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Cronbach) ได้ค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้ QR Code แจกแบบสอบถามให้แก่ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Statistical Inference) ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent Simple T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารคนเดียวในมือเย็น ร้อยละ 58.20 โดยเลือกรับประทานอาหารตามร้านอาหาร เพื่อความสะดวกสบาย ร้อยละ 66.50 ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวกในการรับประทานอาหารคนเดียว ร้อยละ 72.50 และมีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ 85.60

2. การศึกษาความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจต่อการรับประทานอาหารคนเดียว และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งแม้ว่าจะต้องรับประทานอาหารคนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวก็มักจะใส่ใจกับคุณค่าของอาหารที่เลือกรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมักจะเลือกรับประทานอาหารคนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อใช้เวลาอยู่กับตนเอง และเพื่อดูแลตัวเองมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.32) อีกทั้งไม่ได้กลัวการรับประทานอาหารคนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอีกต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.21) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าการรับประทานอาหารคนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจะเพิ่มโอกาสที่จะมีภาวะอ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.28) สภาพแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่าการรับประทานอาหารคนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มความเสี่ยงของภาวะที่เกิดจากการเผาผลาญอาหารของร่างกายที่ผิดปกติไปทำให้เกิดปัญหาเรื่องสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.49) การรับประทานอาหารคนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากความเหงา ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคซึมเศร้า (ค่าเฉลี่ย 2.30) การรับประทานอาหารคนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจะทำให้มองหาทางเลือกอาหารที่ไม่ค่อยดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.59) การรับประทานอาหาร

คนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวทำให้เลือกรับประทานอาหารง่าย ๆ เช่น อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง หรืออาหารปรุงพร้อมเสิร์ฟ (ค่าเฉลี่ย 2.57) และการรับประทานอาหารคนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มีโอกาสที่จะส่งผลให้ร่างกายได้รับคุณค่าทางโภชนาการต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.55)

3. การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและรับประทานอาหารคนเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ สุขภาพร่างกาย และสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ด้านมื้ออาหาร ด้านความถี่ ด้านเหตุผล ด้านการรับรู้ประสบการณ์ และด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สุขภาพร่างกาย และสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 1 และสมมติฐานหลักที่ 2

ตัวแปร	มื้ออาหาร (Sig)	ความถี่ (Sig)	เหตุผล (Sig)	การรับรู้ ประสบการณ์ (Sig)	ความ พึงพอใจ (Sig)	การรับประทานอาหาร คนเดียว (Sig)
เพศ	0.03	0.01	0.00	0.02	0.05	0.01
อายุ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00
สถานภาพ	0.01	0.05	0.01	0.00	0.00	0.03
ครอบครัว						
ระดับ	0.57	0.84	0.22	0.39	0.07	0.04
การศึกษา						
รายได้ต่อเดือน	0.32	0.09	0.12	0.07	0.62	0.00
อาชีพ	0.43	0.73	0.65	0.32	0.43	0.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	มีอาหาร (Sig)	ความถี่ (Sig)	เหตุผล (Sig)	การรับรู้ ประสบการณ์ (Sig)	ความพึง พอใจ (Sig)	การรับประทาน อาหารคนเดียว (Sig)
สุขภาพ	0.00	0.03	0.01	0.02	0.05	0.03
ร่างกาย						
สถานะทาง	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00
เศรษฐกิจ						

จากตารางที่ 1 พบว่า สมมติฐานที่ 1 มีความแตกต่างในปัจจัยประชากรศาสตร์ บางด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว สุขภาพร่างกาย และสถานะทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพไม่มีผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมดังกล่าว ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกด้าน ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งชี้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลายเกิดมุมมองต่อการรับประทานอาหารคนเดียวที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 1 และสมมติฐานหลักที่ 2

ตัวแปร	มีอาหาร	ความถี่	เหตุผล	การรับรู้ ประสบการณ์	ความ พึงพอใจ	การรับประทาน อาหารคนเดียว
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพครอบครัว	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×	✓
รายได้ต่อเดือน	×	×	×	×	×	✓
อาชีพ	×	×	×	×	×	✓
สุขภาพร่างกาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานะทางเศรษฐกิจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

× หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานการวิจัยได้รับการยอมรับตามตัวแปรประชากรศาสตร์ที่ศึกษา โดยปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส สุขภาพร่างกาย และสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียว ในด้านมื้ออาหาร สถานที่ เหตุผล การรับรู้ประสบการณ์ และความพึงพอใจ ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวดังกล่าว นอกจากนี้ ผลการทดสอบยังชี้ว่าความแตกต่างของทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ศึกษา ล้วนส่งผลต่อระดับความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทั้งหมด

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นบริษัท/ธุรกิจเอกชน มีสุขภาพร่างกายอยู่ในระดับดีมาก และมีสถานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่รับประทานอาหารคนเดียวในมือเย็น โดยเลือกรับประทานอาหารตามร้านอาหาร เพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวกในการรับประทานอาหารคนเดียว และมีความพึงพอใจในระดับมาก สำหรับระดับความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจต่อการรับประทานอาหารคนเดียว โดยพบว่า สภาพแวดล้อมทางสถานที่เดินทางหรือร้านอาหารมีผลต่อการรับประทานอาหารคนเดียวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากการรับประทานอาหารคนเดียวมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ จึงทำให้นักท่องเที่ยวต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารและการท่องเที่ยวคนเดียวจะช่วยให้มีโอกาสพักผ่อนและเติมเต็มตัวเองอย่างแท้จริง แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางคนเดียวก็ไม่ได้ต้องการความโดดเดี่ยวเสมอไป ในบางครั้งอาจมีความต้องการที่จะพบปะผู้คนใหม่ ๆ และมีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นด้วยในบางเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brown et al. (2020) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาประสบการณ์ของผู้ที่รับประทานอาหารคนเดียวในร้านอาหาร พบว่า การเดินทางคนเดียวจะได้รับการยกย่องจากผู้เข้าร่วม แต่การรับประทานอาหารคนเดียวโดยเฉพาะในตอนเย็น มักทำให้รู้สึกไม่สบายใจ ความรู้สึกนี้เกิดจากการรับรู้ถึงการตัดสินจากผู้อื่น และสามารถบรรเทาได้ด้วยการใช้สิ่งของต่าง ๆ ระหว่างรับประทานอาหารเช้า และ

งานวิจัยของ Moon et al. (2020) ที่ได้ทำการศึกษาประสบการณ์การรับประทานอาหารคนเดียว โดยเน้นที่การรับรู้ (Perceived Territoriality) พบว่า ขอบเขตทางกายภาพของร้านอาหารมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับประทานอาหารคนเดียวและความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง

2. การศึกษาความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ สุขภาพ ร่างกาย และสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในด้านมื้ออาหาร ด้านสถานที่ ด้านเหตุผล ด้านการรับรู้ประสบการณ์ และด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารคนเดียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียวและการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเกิดขึ้นได้ในบุคคลทุกเพศ ทุกวัย และไม่เพียงแต่เฉพาะช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเท่านั้น ในช่วงระหว่างการทำงานอาจทำให้เกิดการรับประทานอาหารคนเดียวได้ด้วยเช่นกัน เพราะความเร่งรีบข้อจำกัดด้านสถานที่ ความสะดวกสบาย และความต้องการช่วงเวลาของความเป็นส่วนตัวในการรับประทานอาหาร จึงทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการรับประทานอาหารคนเดียว อย่างไรก็ตาม การรับประทานอาหารคนเดียวและการท่องเที่ยวคนเดียวส่งผลให้เกิดทั้งประสบการณ์ต่อสภาวะทางร่างกาย และจิตใจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ รวมทั้งความพึงพอใจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lahad and May (2017) ที่ได้ทำการศึกษา การรับประทานอาหารคนเดียวในพื้นที่สาธารณะ พบว่า การรับประทานอาหารคนเดียวในร้านอาหารในตอนเย็นอาจทำให้ผู้หญิงรู้สึกอ่อนแอเป็นพิเศษ ซึ่งผลลัพธ์นี้ก็พบในการศึกษาของ Seow and Brown (2018) เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวหญิงชาวเอเชียที่เดินทางคนเดียว พบว่า จะทำให้เกิดการรับประทานอาหารที่เร็วเกินไปเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่สบายทางอารมณ์หรือความพลอดมัย

3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและรับประทานอาหารคนเดียวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติในการรับประทานอาหารคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ดังกล่าวมีรูปแบบการเลือกรับประทาน เช่น ช่วงเวลามื้ออาหาร ประเภทสถานที่ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับประทานคนเดียวแตกต่างกันไป สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคนเดียว และการท่องเที่ยวคนเดียวสามารถเกิดขึ้นได้ในคนทุกเพศทุกวัย ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่ม ด้วยเหตุนี้

ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จึงส่งผลต่อรูปแบบการรับประทานอาหารเพียงลำพังในลักษณะที่หลากหลาย และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนบุคคลที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารคนเดียวสัมพันธ์กับการเติบโตของครัวเรือนคนเดียวและวิถีชีวิตแบบปัจเจกในสังคมยุคใหม่

ดังนั้น การรับประทานอาหารคนเดียวมอบประสบการณ์ทั้งด้านบวกและลบต่อผู้บริโภคหลายคนรู้สึกพึงพอใจจากความสะดวกและมีประสบการณ์เชิงบวกเมื่อเลือกร้านอาหารที่เอื้อให้ตนรู้สึกผ่อนคลาย การรับประทานอาหารลำพังโดยเฉพาะมื้อเย็นอาจทำให้บางคนรู้สึกอึดอัดเนื่องจากกังวลสายตาหรือการตัดสินจากผู้อื่น ซึ่งความไม่สบายใจนี้สามารถบรรเทาลงได้ด้วยการเบี่ยงเบนความสนใจไปอ่านหนังสือหรือใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างมื้ออาหาร ดังที่ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์และอธิบาย พฤติกรรม และทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางสังคมและการตลาด โดยเฉพาะคุณลักษณะพื้นฐานของประชากร เช่น เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education Level) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) สถานภาพสมรส (Marital Status) หรือศาสนา/เชื้อชาติ (Religion/Ethnicity) เป็นต้น ซึ่ง Schiffman and Wisenblit (2019) กล่าวว่า ลักษณะเหล่านี้ถูกใช้เพื่อแบ่งกลุ่มประชากร (Segmentation) และช่วยในการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมหรือทัศนคติของแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตยังพบว่าธุรกิจร้านอาหารเริ่มปรับบรรยากาศและการออกแบบเพื่อยกระดับประสบการณ์การทานอาหารคนเดียว โดยเน้นบรรยากาศที่มีสุนทรียภาพเพื่อให้ลูกค้าสามารถดื่มด่ำและผ่อนคลายในระหว่างมื้ออาหารได้มากขึ้น (Koponen & Mustonen, 2022) ซึ่งส่งเสริมให้การรับประทานอาหารคนเดียวเป็นช่วงเวลาที่น่าพึงพอใจ รูปแบบสังคมเดี่ยว (Solo Society) การเพิ่มขึ้นของวิถีชีวิตแบบปัจเจกส่งผลให้การทำกิจกรรมตามลำพังกลายเป็นเรื่องปกติมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน เห็นได้จากจำนวนครัวเรือนคนเดียวที่เติบโตขึ้นและคนโสดที่ใช้ชีวิตตามลำพังมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin (2017) ที่แสดงจำนวนผู้ชื่นชอบการรับประทานอาหารคนเดียวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของครัวเรือนเดี่ยว ปรากฏการณ์ “สังคมเดี่ยว” นี้ทำให้ธุรกิจบริการต้องปรับตัว เช่น ร้านอาหารออกแบบบริการรองรับลูกค้าที่มาคนเดียว งานวิจัยของ Lahad and May (2017) พบว่า การรับประทานอาหารคนเดียวในร้านอาหารช่วงค่ำอาจทำให้ผู้หนึ่งรู้สึกเปราะบางเป็นพิเศษสะท้อนว่าสังคมยังคงมีบทบาทต่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตตามลำพัง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวมักปรับพฤติกรรมบริการให้เหมาะสมกับความต้องการและสถานการณ์ของตนเองเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างการเดินทาง เช่น เลือกร้านอาหารหรือช่วงเวลารับประทานอาหารที่รู้สึกปลอดภัยต่อการรับประทานอาหารคนเดียว แม้ว่าจุดมุ่งหมายหลักของการท่องเที่ยวคนเดียว

คือ การได้พักผ่อนและเติมเต็มประสบการณ์ส่วนตัว แต่ไม่ได้หมายความว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องการอยู่คนเดียวตลอดเวลา หลายคนยังคงแสวงหาโอกาสพบปะผู้คนใหม่หรือเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่นเป็นครั้งคราวเพื่อเติมเต็มด้านสังคมของตนเอง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจและปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. หน่วยงานด้านสาธารณสุขหรือหน่วยงานด้านโภชนาการควรทำการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความรู้ให้ผู้บริโภคทราบว่า การรับประทานอาหารคนเดียวส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากับผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดมุมมองแนวคิดในด้านของผู้ประกอบการ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม
2. ควรทำการศึกษาวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงลึก และศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566, 1 มกราคม). คนไทย “อยู่คนเดียว” มากขึ้น.

https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/motion_graphics_view/17.

แบรนด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส. (2568, 20 มกราคม). Solo Economy วิถีเศรษฐกิจแห่งอนาคต ที่โตจากการใช้ชีวิตแบบ “ตัวคนเดียว”. <https://www.brandage.com/article/41564>.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2025). *Consumer behavior* (11th ed.). Cengage Learning.

Brown, L., Buhadis, D., & Beer, S. (2020). Dining alone: Improving the experience of solo restaurant goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1347–1365.

Cochran, W. G. (1973). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cruwys, T., Bevelander K. E., & Hermans R. C. J. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite journal*, 86, 3–18.

Dann, G. M. S. (2025). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 52(1), 35–52. <https://doi.org/10.1016/j.atr.2025.01.003>.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Koponen, S., & Mustonen, P. (2022). Eating alone, or commensality redefined? Solo dining and the aestheticization of eating (out). *Journal of Consumer Culture*, 22(2), 359–377. <https://doi.org/10.1177/1469540520955219>.
- Lahad, K., & May, V. (2017). Just One? Solo Dining, Gender and Temporal Belonging in Public Spaces. *Sociological Research Online*, 22(2), 176–186. <https://doi.org/10.5153/sro.4270>.
- Maslow, A. H. (2025). *Motivation and personality* (3rd ed.). Harper & Row.
- Moon, S., Bonn M. A., & Cho, M. (2020). How can the solo dining experience be enhanced? Focusing on perceived territoriality. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1–10, Article 102506. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102506>.
- Seow, D., & Brown, L. (2018). The Solo Female Asian Tourist. *Current Issues In Tourism*, 21(2), 1–20.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Shin, S. C. (2017). Is it okay to live alone? *Catholic Review*, 7, 21–30.