

## จักรวาลความโสดกับการท่องเที่ยวและการบริการที่พึงประสงค์

### THE UNIVERSE OF SINGLENESS TOWARDS DESIRABLE TOURISM AND SERVICE

จัตตารพร กลางสวัสดิ์<sup>1\*</sup>, ชมพูนุท สมแสน<sup>2</sup>, วิชญานกานต์ ขอนยาง<sup>3</sup>, ปฎิมาภรณ์ กังวานศรีเพชร<sup>4</sup>  
ภวภาวัน ล้อมหามงคล<sup>5</sup>

Jattaporn Klangswat<sup>1\*</sup>, Chompoonoot Somsaen<sup>2</sup>, Widchayankan Khonyang<sup>3</sup>, Patimaporn Kangwansripet<sup>4</sup>  
Pawapawan Lormahamongkol<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร  
Department of Tourism and Hospitality, faculty of Humanities and Social Sciences,  
Sakon Nakhon Rajabhat University

\*Corresponding author's e-mail jatta23@hotmail.com<sup>1\*</sup>, chompoo4020@gmail.com<sup>2</sup>, widchayankan@hotmail.com<sup>3</sup>,  
Patimaporn@snru.ac.th<sup>4</sup>, pawapawan2011@hotmail.com<sup>5</sup>

Received: August 16, 2024

Revised: September 14, 2024

Accepted: October 1, 2024

#### บทคัดย่อ

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมในปัจจุบันทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย มีแนวโน้มของคนโสด มากยิ่งขึ้น จากการเปิดเผยข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่า จำนวนประชากรไทย มีสถานะที่คนจะครองตัวเป็นโสดมากขึ้น ประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ เลือที่จะอยู่เป็นโสดมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีแนวโน้มว่าประชากรกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความ น่าสนใจ มีศักยภาพสูงในการจับจ่ายใช้สอยการซื้อสินค้าและบริการสูง และมีแนวโน้มในการลงทุนกับตนเอง ในด้านการซื้อความสุขให้กับตนเอง ประกอบกับมีภาระค่าใช้จ่าย ๆ ในชีวิตประจำวันน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีครอบครัวแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนโสดหันมาให้ความสำคัญกับการลงทุนให้กับตนเองมากขึ้นในด้านการซื้อความสุข และประสบการณ์แปลกใหม่ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการด้านต่าง ๆ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมของคนโสด
2. ศึกษาแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวและการบริการสำหรับคนโสด
3. แนวทางการท่องเที่ยวและการบริการที่พึงประสงค์สำหรับคนโสด ซึ่งผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ ความสำคัญในการพัฒนาปรับเปลี่ยนสินค้าทางการท่องเที่ยว และการบริการให้สอดคล้องกับค่านิยมและพฤติกรรม ของคนโสด

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวและการบริการ; การท่องเที่ยวคนโสด; การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์; การบริการที่พึงประสงค์

## Abstract

The current situation of changing social structures around the world, including Thailand, has a trend of more single people. An increasing number of Thais are choosing to remain single, as indicated by data from the National Economic and Social Development Board. This change is influenced by a variety of surroundings factors, such as evolving social norms that promote singlehood. Furthermore, single people frequently have fewer financial responsibilities than those with families, which makes them a potentially significant consumer segment. They are a demographic with substantial spending power who frequently invest in personal satisfaction and experiences, such as travel and leisure services. First, this study aims to investigate the attitudes and behaviors of individuals who are single. Secondly, it is designed to explore the travel patterns and services that this demographic prefers, and it at the end identifies the specific travel and service parameters that individuals most desire. The research suggests that it is vital for entrepreneurs and industry stakeholders to understand the values and behaviors of single travelers, as this is key to the development and adaptation of tourism products and services.

**Keywords:** tourism and services; singles tourism; desirable tourism; desirable services

## บทนำ

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมในปัจจุบันทั่วโลกมีแนวโน้มของคนโสดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความไม่พร้อมในการสร้างครอบครัวจากปัญหาทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของสังคมเมืองทำให้คนรุ่นใหม่ครองตัวเป็นโสดมากขึ้นเนื่องจากทุ่มเทให้กับการทำงาน ทำให้มีเวลาส่วนตัวน้อยลงรวมถึงมุมมองเกี่ยวกับโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งทางด้านปัญหาและความวุ่นวายต่าง ๆ ทางสังคม สิ่งแวดล้อม ปัญหาอาชญากรรม ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลที่ทำให้คนรุ่นนี้ไม่อยากจะให้คนรุ่นใหม่พบเจอกับสถานการณ์เหล่านี้ และจากผลสำรวจสำมะโนประชากรในหลายประเทศ และฐานข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ในปี พ.ศ. 2566 (United Nations, 2023, อ้างถึงใน ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), 2567) พบว่าปัจจุบันมีคนโสดทั่วโลกมากถึง 2.12 พันล้านคน หรือ 26.5 % หรือ คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรทั่วโลก และมีแนวโน้มที่อาจจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35 % ของประชากรทั่วโลกภายในปี พ.ศ. 2593 ซึ่งประเทศที่มีสัดส่วนของคนโสดต่อประชากรมากที่สุด ณ ปัจจุบัน คือ เดนมาร์ก อยู่ที่ร้อยละ 24.1 ฝรั่งเศส อยู่ที่ร้อยละ 22.8 และฟินแลนด์ อยู่ที่ร้อยละ 19.6 และในฝั่งของเอเชียจากการสำรวจของรัฐบาลญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2022 พบว่า 1 ใน 4 ของประชากรที่มีอายุ 30-40 ปี ยังไม่มีความคิดที่จะแต่งงานด้วยทัศนคติการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากไม่อยากจะมีการะในชีวิตเพิ่มเติมหากต้องมีการดูแลครอบครัวต้องทำหน้าที่บทบาทของแม่บ้าน รวมถึงความกังวลในความมั่นคงของหน้าที่การงานและความสามารถในการดูแลครอบครัว และประเทศจีนเป็นอีกประเทศที่มีจำนวนคนโสดสูงและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นผลจากการจดทะเบียนสมรสที่ลดลง และอัตราการหย่าร้างที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), 2567)

ข้อมูลจากผลสำรวจของ Global solo travel statistics ระบุถึงพฤติกรรมของคนโสดมีค่านิยม การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัวในช่วงปี ค.ศ. 2019-2022 และข้อมูลจาก Statista เว็บไซต์วิจัยและการเก็บสถิติชั้นนำในการเก็บข้อมูลปี 2023 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย 63% และนักท่องเที่ยวหญิง 54% เป็นกลุ่มคนโสดที่มีการวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยกลุ่มคนช่วงอายุระหว่าง 30-45 ปี เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวคนเดียวสูงที่สุดและรองลงมาคือ กลุ่มคนช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีสัดส่วนรวมกันถึง 70% สถานการณ์ความโสดของประเทศไทยนั้น สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เปิดเผยถึงข้อมูลจำนวนประชากรไทย มีสถานะที่คนจะครองตัวเป็นโสดมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โอกาสในการพบปะผู้คน ความกังวลด้านเศรษฐกิจและการใช้ชีวิตคู่ สะท้อนได้จากสัดส่วนของคนที่ตั้งงานแล้วลดลงจากร้อยละ 57.9 มาอยู่ที่ร้อยละ 52.6 และจำนวนการหย่าร้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.0 จากปี 2560 และจากการสำรวจ โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยว่า ช่วงวัยที่มีอายุ 15-49 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเจริญพันธุ์มีสัดส่วนของคนโสดถึง 40.5 % ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2560 และสูงกว่าภาพรวมในประเทศเกือบเท่าตัว จากสถิติระบุว่าสถานการณ์คนโสดของประเทศไทยนั้นมีจำนวนเท่ากับ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมดในปี 2566 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (SEA), 2567)

จะเห็นได้ว่าสังคมไทยมีความนิยมที่จะมีสถานะความโสดมากยิ่งขึ้น เป็นประเทศที่กำลังกลายเป็นสังคมแห่งความโสดเหมือนกับประเทศอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มแต่งงานลดลงและเลือกที่จะใช้ชีวิตตัวคนเดียว ซึ่งไม่ต่างจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก หากพิจารณาจะเห็นว่าคนโสดเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ มีอำนาจในการจับจ่ายสินค้าและการบริการสูง และมีแนวโน้มในการลงทุนกับตนเองในด้านการซื้อความสุขให้กับตนเอง (self-indulgence) เนื่องจากมีภาระค่าใช้จ่าย ๆ ในชีวิตประจำวันน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีความครบครันแล้ว จึงทำให้มีศักยภาพและอำนาจในการตัดสินใจ ใช้จ่ายเงินลงทุนในการใช้จ่ายเพื่อซื้อความสุขให้กับตนเอง ให้รางวัลตนเองในการดูแลสุขภาพความงาม การเดินทางท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้าน และการซื้อประสบการณ์แปลกใหม่ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), (2567) จากการสำรวจข้อมูลบนแพลตฟอร์ม Social listening ของ Statista Survey ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เดือนธันวาคม 2565 พบว่า กิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่กลุ่มคนโสดในประเทศไทยโปรดปรานมากที่สุดมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 58.5 การเดินทางท่องเที่ยวรองลงมา คือ การรับประทานอาหารร้อยละ 23.6 การดูแลสุขภาพร้อยละ 17.3 และกิจกรรมอื่น ๆ ร้อยละ 0.6 จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าประชากรทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีแนวโน้มใช้ชีวิตตัวคนเดียว และเลือกที่จะอยู่เป็นโสดมากขึ้นเรื่อย ๆ (single person household) และมีแนวโน้มว่าประชากรกลุ่มนี้จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีศักยภาพสูงในการจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนโสดหันมาให้ความสำคัญกับการลงทุนให้กับตัวเองมากขึ้น ในด้านการซื้อความสุขและประสบการณ์แปลกใหม่ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการให้บริการด้านต่าง ๆ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมและค่านิยมของคนโสด
2. ศึกษาแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวและบริการสำหรับคนโสด
3. แนวทางการท่องเที่ยวและบริการที่พึงประสงค์สำหรับคนโสด

ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับเปลี่ยนสินค้าทางการท่องเที่ยว และการบริการให้ สอดคล้องกับค่านิยมและพฤติกรรมของคนโสด ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นด้วยความสำคัญข้างต้นและสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ รวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมของคนโสดที่เกิดขึ้น จึงได้นำเสนอบทความเรื่อง จักรวาลความโสดกับการท่องเที่ยวและการบริการที่พึงประสงค์

## ค่านิยมของจักรวาลความโสด

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า จักรวาล หมายถึง บริเวณโดยรอบของโลก ทั้งโลก และความหมายที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “โสด” ว่าโสด (ว.) หมายถึง เดี่ยว โดด ไม่มีคู่ ยังไม่มีสามีหรือภรรยา เช่น ชายโสด หญิงโสด และ คนโสด (น.) หมายถึง ชาย หรือหญิงที่ยังไม่ได้แต่งงาน มักใช้หมายถึง ชายโสด และในส่วนของผู้หญิงที่ยังไม่ได้แต่งงานนั้น ภาษาปาก ตามตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พูดถึง คำว่า “ซิ่นคาน” หมายถึง หญิงโสดที่มีอายุแต่ยังไม่มีสามี และสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โสด” เป็นคำที่บ่งบอกสถานะทางการสมรส หมายถึง ผู้ที่ยังไม่เคยสมรส เช่นเดียวกับ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (SEA) (2567) ที่ได้ให้ความหมายไว้ และในทางกฎหมาย โสด หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้จดทะเบียนสมรส และศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ได้ให้ค่านิยมคนโสด หมายถึง กลุ่มคนที่ไม่ได้มีการแต่งงาน หรือมีคู่ ไม่ร่วมกลุ่มที่อยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงาน เป็นหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่กับคู่ครอง นอกจากนี้ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) (2565) ยังได้ระบุกลุ่มคนโสด แบ่งเป็น เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ)

จากความหมายและค่านิยมเบื้องต้นสรุปได้ว่า จักรวาลความโสด หมายถึง โลกที่มีกลุ่มบุคคลทั้ง ผู้ชาย ผู้หญิงและเพศทางเลือก (LGBTQ) ที่อยู่คนเดียว ไม่มีคู่ ไม่มีครอบครัว ไม่แต่งงาน ไม่ร่วมกลุ่มที่อยู่ด้วยกัน โดยไม่แต่งงาน

## พฤติกรรมและค่านิยมของคนโสด

จากงานวิจัยด้านพฤติกรรมของมนุษย์ของ London School of Economics (LSE) พบว่าคนโสด หรือคนที่ใช้ชีวิตอยู่คนเดียวมีอายุที่ยืนยาวกว่าคนที่แต่งงานแล้ว โดยมีเหตุผลสนับสนุน คือ ประการแรก คนโสดส่วนใหญ่เป็นคนที่รักตัวเอง และเห็นคุณค่าในตัวเองมากขึ้น ประการที่สอง คนโสดส่วนใหญ่เป็นคนอารมณ์ดี เนื่องจากไม่ต้องเสียสุขภาพจิตจากการทะเลาะเบาะแว้ง หรือปัญหาจากการขัดแย้งของการใช้ชีวิตคู่ และประการที่สาม คนโสดจะมีเวลาให้กับตนเองและมีโอกาสทำสิ่งที่ตัวเองรัก หรือสนใจมากกว่าคนที่มีความรับผิดชอบแล้ว รวมถึงคนโสดยังมีแนวโน้มพฤติกรรมปรนเปรอตัวเอง (self-indulgence) ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งมาจาก คนกลุ่มนี้มีภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ น้อยกว่าคนที่มีความรับผิดชอบ จึงมีการตัดสินใจที่รวดเร็วโดยไม่ต้องปรึกษาใครในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่ตนพอใจ แม้จะจ่ายในราคาที่สูงก็ตาม เพื่อซื้อความสุขให้กับตนเอง ให้รางวัลตนเองในการดูแลสุขภาพความงาม การเดินทางท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้านและการซื้อประสบการณ์แปลกใหม่ และมีค่านิยมครองตัวเป็นโสด ไม่สมรส ไม่มีลูก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563; ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), 2567) จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey 2022 โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) (2566) พบว่า คนโสดเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว โดยปกติคนโสดมากกว่า 20% ท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี สาวโสดและหนุ่มโสดส่วนใหญ่จะนิยม

เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ซึ่ง 1 ใน 3 คนโสด Gen X และ Gen Y เที่ยวพร้อมครอบครัว ร้อยละ 38 หนุ่มโสด Gen Z เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และร้อยละ 58 คนโสดวัยเก๋ยิณ baby boomer นิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับเพื่อน ๆ

โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนโสด จากการสำรวจข้อมูลศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) (2566) ได้แก่

1. ความสะดวกในการเดินทาง สาวโสดให้ความสำคัญ อยู่ที่ร้อยละ 62 หนุ่มโสด ให้ความสำคัญ อยู่ที่ร้อยละ 57 โดยสาวโสดจะให้ความสำคัญ เรื่องของการเดินทางมาอันดับแรก
2. ค่าใช้จ่ายต่อทริปมีความเหมาะสม สาวโสดและหนุ่มโสดให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมกับเงินที่ต้องจ่ายอยู่ที่ร้อยละ 60 เท่ากัน โดยหนุ่มโสดให้ความสำคัญในข้อนี้มาเป็นอันดับแรก
3. ที่พักมีสไตล์การตกแต่งและการบริการที่ประทับใจ สาวโสดให้ความสำคัญ อยู่ที่ร้อยละ 44 หนุ่มโสด ให้ความสำคัญ อยู่ที่ร้อยละ 37
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ สาวโสดให้ความสำคัญ อยู่ที่ร้อยละ 43 หนุ่มโสด ให้ความสำคัญ อยู่ที่ร้อยละ 44
5. ส่วนลด “โปรโมชั่น” โดยเฉพาะด้านราคา สาวโสดให้ความสำคัญ อยู่ที่ร้อยละ 43 หนุ่มโสด ให้ความสำคัญ อยู่ที่ร้อยละ 40
6. ความปลอดภัยด้านสุขอนามัย สาวโสดให้ความสำคัญ อยู่ที่ร้อยละ 42 หนุ่มโสด ให้ความสำคัญ อยู่ที่ร้อยละ 35

## ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนโสด



ภาพที่ 1 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนโสด

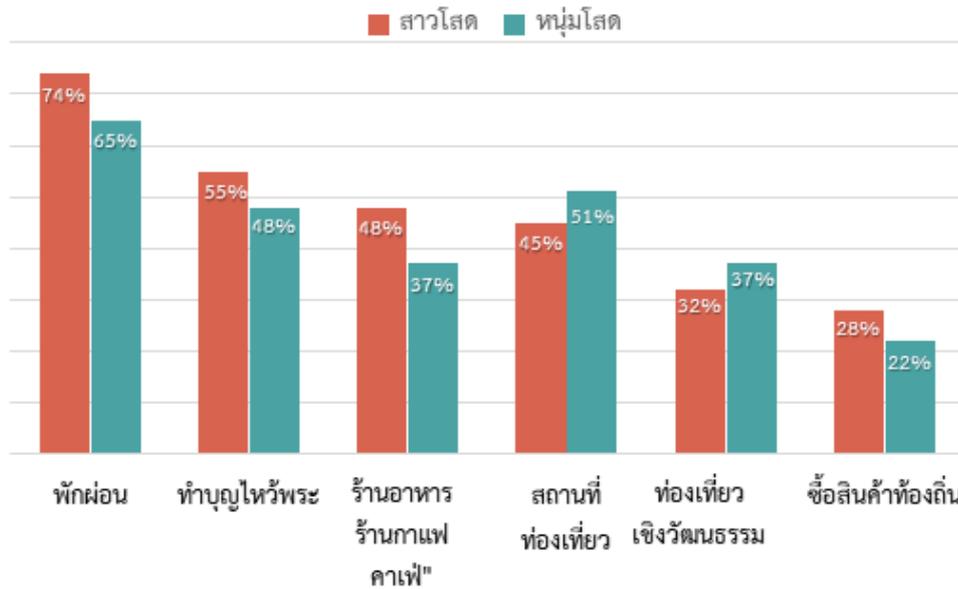
ที่มา: ปรับปรุงจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) (2566)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงปัจจัยหลักด้านความสะดวกสบายในการเดินทางที่สาวโสดและหนุ่มโสดให้ความสำคัญมากที่สุดมาเป็นอันดับแรกเช่นกัน รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางที่คำนึงถึงความเหมาะสมถึงแม้คนโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมปรนเปรอตัวเอง และกล้าที่จะใช้จ่ายเพื่อซื้อความสุขให้กับตนเอง แต่ก็ยังให้ความสำคัญในการพิจารณาในการใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวในเรื่องของความคุ้มค่าและเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายโปรโมชั่นต่าง ๆ ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ และคนโสดความยังคงให้ความสำคัญต่อบริการในการเลือกที่พักที่มีสไตล์การตกแต่งและการให้บริการที่丁寧ประทับใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาวโสดจะให้ความสำคัญด้านนี้มากกว่าหนุ่มโสด สำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยวสาวโสด และหนุ่มโสดปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว นั้น เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนมีความชื่นชอบ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และอีกหนึ่งปัจจัยด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยนั้น สาวโสดจะให้ความสำคัญมากกว่าหนุ่มโสด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) คนโสดที่เป็นผู้หญิงและผู้สูงอายุจะมีความกังวลค่อนข้างสูงกับปัจจัยด้านความปลอดภัย

สำหรับด้านกิจกรรมที่คนโสดนิยมเลือกทำระหว่างการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2

1. กิจกรรมการพักผ่อน เป็นกิจกรรมที่สาวโสดและหนุ่มโสดเลือกทำมาเป็นอันดับ 1 โดยสาวโสดเลือกการพักผ่อนอยู่ที่ร้อยละ 74 หนุ่มโสดอยู่ที่ร้อยละ 65
2. กิจกรรมการทำบุญไหว้พระ เป็นกิจกรรมที่สาวโสดและหนุ่มโสดเลือกทำมาเป็นอันดับ 2 โดยสาวโสดเลือกกิจกรรมการทำบุญไหว้พระอยู่ที่ร้อยละ 55 หนุ่มโสดอยู่ที่ร้อยละ 48
3. มองหาร้านอาหาร ร้านกาแฟคาเฟ่ โดยสาวโสดทำกิจกรรมนี้อยู่ที่ร้อยละ 48 หนุ่มโสดอยู่ที่ร้อยละ 37
4. เช็किनสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยสาวโสดทำกิจกรรมนี้อยู่ที่ร้อยละ 45 หนุ่มโสดอยู่ที่ร้อยละ 51
5. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสาวโสดทำกิจกรรมนี้อยู่ที่ร้อยละ 32 หนุ่มโสดอยู่ที่ร้อยละ 37
6. ซื้อสินค้าท้องถิ่น โดยสาวโสดทำกิจกรรมนี้อยู่ที่ร้อยละ 28 หนุ่มโสดอยู่ที่ร้อยละ 22

## กิจกรรมหลักที่คนโสดเลือกทำระหว่างท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 กิจกรรมหลักที่คนโสดเลือกทำระหว่างเที่ยว

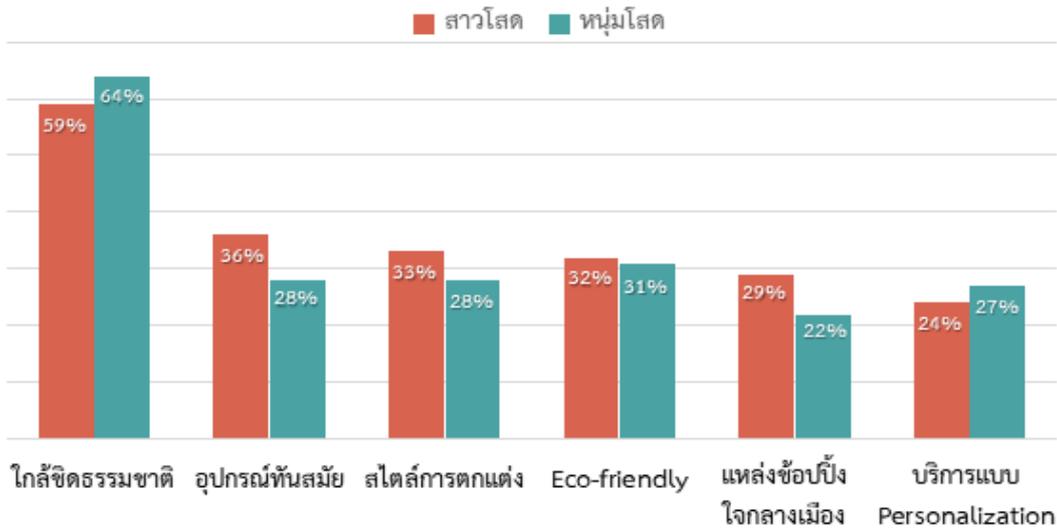
ที่มา: ปรับปรุงจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) (2566)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงถึงพฤติกรรมเลือกกิจกรรมหลักที่คนโสดเลือกทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 2 อันดับแรกคือ การพักผ่อน การทำบุญไหว้พระ และกิจกรรมอื่น ๆ ในการมอหาร้านอาหารและกาแฟ ที่สาวโสดเลือกทำมากกว่าหนุ่มโสด ซึ่งหนุ่มโสดจะเลือกท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญมากกว่าการมอหาร้านอาหารและกาแฟ ซึ่งข้อมูล 2 อันดับแรกสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของสาวโสดและหนุ่มโสดที่เลือกกิจกรรมที่การพักผ่อน และการทำบุญไหว้พระให้เกิดการผ่อนคลายจากการเหน็ดเหนื่อยจากชีวิตประจำวัน และสร้างความสบายใจกับกิจกรรมการทำบุญไหว้พระยังแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับปัจจัยสำคัญของการเลือกที่พักของคนโสด ดังภาพที่ 3

1. สถานที่พักใกล้ชัตเตอร์ชาติ โดยสาวโสดให้ความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 59 หนุ่มโสดอยู่ที่ร้อยละ 64
2. อุปกรณ์ทันสมัย โดยสาวโสดให้ความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 36 หนุ่มโสดอยู่ที่ร้อยละ 28
3. สไตล์การตกแต่ง โดยสาวโสดให้ความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 33 หนุ่มโสดอยู่ที่ร้อยละ 28
4. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) โดยสาวโสดให้ความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 32 หนุ่มโสดอยู่ที่ร้อยละ 31
5. ใกล้แหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมือง โดยสาวโสดให้ความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 29 หนุ่มโสดอยู่ที่ร้อยละ 22
6. การบริการแบบ Personalization โดยสาวโสดให้ความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 24 หนุ่มโสดอยู่ที่ร้อยละ 22

## การเลือกที่พักของคนโสด



ภาพที่ 3 การเลือกที่พักของคนโสด

ที่มา: ปรับปรุงจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) (2566)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงถึงพฤติกรรมการเลือกที่พักของคนโสด ทั้งสาวโสดและหนุ่มโสดจะให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกที่พักที่ใกล้ชีวิตธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมหลักที่คนโสดเลือกทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดทั้งสาวโสดและหนุ่มโสดคือ การพักผ่อน

โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) (2566) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมสาวโสดและหนุ่มโสดดังนี้

1. คนโสดส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 20 ของหนุ่มโสดชอบเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งมากกว่าสาวโสดถึง 2 เท่า และเป็นหนุ่มโสด Gen Z ที่เดินทางคนเดียวถึงร้อยละ 38 ขณะที่คนโสดวัยเกษียณ ชอบเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน
2. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายและค่าใช้จ่ายในราคาที่เหมาะสม โดยสาวโสดจะให้ความสำคัญในเรื่องของสไตล์การตกแต่งที่พักและให้ความสำคัญด้านสุขอนามัยมากกว่าหนุ่มโสด
3. คนโสดส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การไหว้พระทำบุญวัดศักดิ์สิทธิ์ชื่อดัง และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของพื้นที่ โดยหนุ่มโสดจะเน้นการเข้าถึงธรรมชาติและสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ส่วนสาวโสดจะเน้นพักผ่อนสปา และซื้อของฝาก
4. คนโสดให้ความสำคัญกับการเลือกที่พักที่ใกล้ชีวิตความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งที่พักใกล้แหล่งช้อปปิ้งจะถูกใจสาวโสดมากกว่าหนุ่มโสด

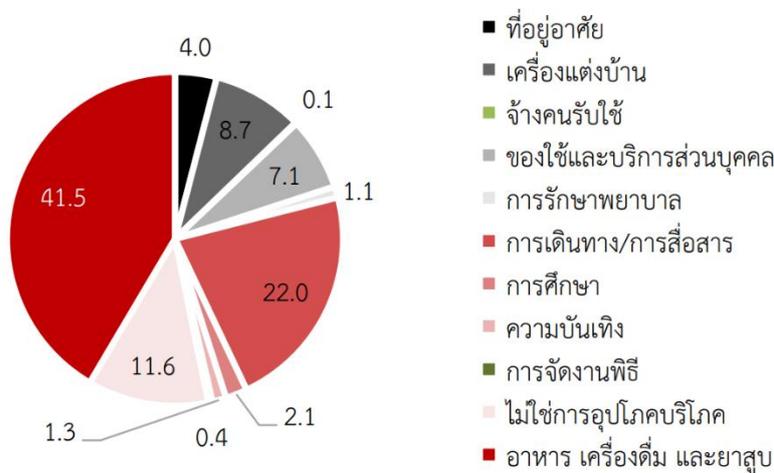
จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) (2567) อ้างอิงข้อมูลของ Statista และ Euromonitor international เกี่ยวกับพฤติกรรมสัตว์เลี้ยงในครัวเรือนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยได้ระบุถึงพฤติกรรมของคนโสดที่หันมาเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนเพื่อคลายความเหงาและความเครียด (pandemic pets) มีแนวโน้มที่สูงขึ้น ซึ่งการเลี้ยงสัตว์ยังมีส่วนช่วยเยียวยาจิตใจสำหรับผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ต้องใช้ชีวิตอยู่คนเดียว ทำให้เทรนด์การเลี้ยงและดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกคนสำคัญในครอบครัว (pet humanization) ในไทยเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ม.ป.ป.) ยังได้อธิบายลักษณะพฤติกรรมคนโสดไว้ ดังนี้

1. คนโสดทั่วไป มีลักษณะพฤติกรรมตัดสินใจเร็ว กล้าใช้จ่าย
2. คนโสดวัยทำงานเริ่มต้น มีลักษณะพฤติกรรมในการใช้จ่ายไปกับกิจกรรมสันทนาการ บันเทิง ช้อปปิ้ง และท่องเที่ยว
3. คนโสดมีอายุ มีลักษณะพฤติกรรมให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงิน สุขภาพฟิตแอนด์เฟลิกซ์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (SEA) (2567) ได้ระบุถึงค่านิยมทางสังคมของคนโสดในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. SINK (Single Income, No Kids) กลุ่มคนโสดที่มีรายได้ มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากไม่มีภาระเรื่องลูก เน้นการลงทุนความสุขให้กับตนเอง อาทิ อาหาร การท่องเที่ยว สุขภาพ/ความงาม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อาทิ เบี้ยประกันภัย ประกันสุขภาพ การบริจาคทำบุญ แต่หากพิจารณาจากข้อมูลของ SEA ปี 2566 ด้านสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการเงิน คนโสดพบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่มร้อยละ 41.5 การเดินทาง/ท่องเที่ยวและการสื่อสารร้อยละ 22 สิ่งของที่ไม่ใช่การอุปโภคบริโภคร้อยละ 11.6 ของตกแต่งบ้านร้อยละ 8.7 และบริการส่วนบุคคลร้อยละ 7.1 ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านตัวเลขของคนโสด ปี 2566 (ร้อยละ)

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (SEA) (2567)

2. PANK (Professional Aunt, No Kids) กลุ่มสาวโสดอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้ดี พึ่งพาตนเองได้ มีอาชีพ และการทำงานที่มั่นคง ไม่มีลูกให้ความใส่ใจในการดูแลหลานและครอบครัวแทน และจากข้อมูล SEA ปี 2566 พบว่า คนโสด PANK อยู่ในกลุ่มผู้มั่งคั่งสูงสุด และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากถึงร้อยละ 46.5

3. Waithood กลุ่มคนที่โสดที่เลือกจะรอคอยการมีความรัก เนื่องจากความไม่พร้อมและสภาพเศรษฐกิจ ทางสังคมที่ยังไม่มั่นคง จึงมองว่าหากแต่งงานในขณะที่ยังไม่พร้อมจะเป็นการลดโอกาสด้านอื่น ๆ ที่อาจจะเข้ามา

ซึ่งสาเหตุของความโสดนั้นสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (SEA) (2567) ได้วิเคราะห์ ว่าเกิดจากปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเป็นโสดประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1. ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยมีค่านิยมใหม่เกิดขึ้นในสังคมตามกลุ่ม ค่านิยมทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นส่งผลให้มีแนวโน้มการใช้ชีวิตเป็นโสดเพิ่มมากขึ้น

2. ปัญหาความต้องการ/ความคาดหวังที่ไม่สอดคล้องกัน (mismatch problem) ซึ่งในสังคมปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศ อาทิ เพศหญิงมีบทบาทในตลาดแรงงานมากขึ้นเนื่องด้วยการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้การ มองหาคู่ของคนโสดเปลี่ยนไป โดยคนโสดบางส่วนมีมาตรฐานในการเลือกคู่ที่สูงขึ้น จึงทำให้มีโอกาสในการเจอคู่ ที่มี คุณสมบัติตรงตามความต้องการได้ยาก จากข้อมูลการสำรวจความต้องการของคนโสดของบริษัทมีเทรนด์ลันซ์ สาขา ประเทศไทย พบว่า ผู้หญิงไทย ร้อยละ 76.0 จะไม่ออกเดทกับผู้ชายที่มีรายได้น้อยกว่า และร้อยละ 83.0 ไม่ยอม คบผู้ชายที่มีส่วนสูงน้อยกว่า ขณะเดียวกัน ผู้ชายไทยร้อยละ 59.0 ไม่เปิดใจคบกับผู้หญิงตัวสูงกว่าและร้อยละ 60.0 จะไม่ออกเดทกับผู้หญิงที่เคยหย่าร้าง นอกจากนี้ปัญหาความคาดหวังทางสังคมที่มีต่อผู้หญิง เช่น ภายหลังจากแต่งงาน ผู้หญิงต้องเป็นแม่บ้าน มีหน้าที่เลี้ยงลูกและทำงานบ้านด้วย ทำให้ผู้หญิงบางส่วนเลือกจะครองตัวเป็นโสดมากขึ้น

3. โอกาสในการพบปะผู้คน จากการสำรวจข้อมูลเวลาการทำงานของคนโสดของสำนักสถิติแห่งชาติ ในปี 2566 พบว่า คนโสดมีชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 43.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สูงกว่าชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยรวมของทั้งประเทศ ซึ่งให้เห็นว่าการใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานทำให้ไม่มีโอกาสในการมองหาคู่อย่างจริงจังจึงเลือกที่จะอยู่เป็นโสดและ มองหาเป้าหมายอื่น

4. นโยบายส่งเสริมการมีคู่ของภาครัฐยังไม่ต่อเนื่องและครอบคลุมความต้องการของคนโสด ในการดำเนินการ จัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการสนับสนุนให้คนโสดที่สนใจมีคู่ในการเข้าร่วมกิจกรรม

และจากการวิเคราะห์ข้อมูลของ SCB EIC ช่วงเดือน กรกฎาคม 2565 ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (solo travel) พบว่า เป็นคนโสดสูงถึงร้อยละ 73 กิจกรรมหลักที่คนโสดนิยม คือ การพักผ่อน ทำบุญไหว้พระ และท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมแอดเวนเจอร์ และ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำงานไปด้วย (workcation) รองลงมาคือ การเข้าร้านอาหารและคาเฟ่ โดยระยะเวลาใน การเดินทางท่องเที่ยววันส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน กับการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 วัน สำหรับที่พักนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเป็นที่พักในกลุ่มโรงแรม 2-3 ดาวเป็นหลัก เน้นที่พักใกล้ธรรมชาติ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมและการบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล โดยส่วนใหญ่จะเข้าพักโดยไม่จองล่วงหน้า เน้นความสะดวกสบาย ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมรวมถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกที่ ท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), 2565) และข้อมูลจากผลสำรวจของ Global

solo travel statistics ระบุถึงพฤติกรรมของคนโสดมีค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัวในช่วงปี ค.ศ. 2019-2022 และข้อมูลจาก Statista เว็บไซต์วิจัยและการเก็บสถิติชั้นนำในการเก็บข้อมูลปี 2023 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย ร้อยละ 63 และนักท่องเที่ยวหญิง ร้อยละ 54 เป็นกลุ่มคนโสดที่มีการวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยกลุ่มคนช่วงอายุระหว่าง 30-45 ปี เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวคนเดียวสูงที่สุด และรองลงมาคือ กลุ่มคนช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 70 จากการสำรวจข้อมูลบนแพลตฟอร์ม Social listening ของ Statista Survey ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เดือนธันวาคม 2565 พบว่า กิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่กลุ่มคนโสดในประเทศไทยโปรดปรานมากที่สุดมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ การรับประทานอาหาร ร้อยละ 23.6 การดูหนัง ร้อยละ 17.3 และกิจกรรมอื่น ๆ ร้อยละ .6 แรงจูงใจหลักในการเดินทางคนเดียว คือ ความอิสระ การได้ใช้เวลาอยู่กับตัวเอง การให้รางวัลชีวิตและปรนเปรอตนเอง โอกาสในการพบปะผู้คนที่น่าสนใจ สานสัมพันธ์ที่ดีในอนาคตรวมถึงการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), 2567) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamid et al. (2021) และ Bianchi (2022) ได้ระบุว่าจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางคนเดียวนั้น แรงจูงใจสำคัญ คือ ความอิสระ ความปรารถนาในการพัฒนาและเรียนรู้ส่วนบุคคลในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ในสถานะชีวิตปัจจุบัน การเพิ่มขีดความสามารถเติบโตในตนเอง ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเติมเต็มศักยภาพของตนเองที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวได้ (Yang et al, 2022) และมองว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งให้ความสำคัญที่สุด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), 2567) ซึ่งคนโสดที่เป็นผู้หญิงและผู้สูงอายุจะมีความกังวลค่อนข้างสูง จึงอาจมีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ หรืออาจไปกับคนรู้จักที่จัดเป็นกลุ่มย่อย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) เนื่องจากผู้หญิงไม่สามารถเดินทางภายใต้เงื่อนไขเดียวกับผู้ชายได้ ด้วยความปลอดภัย หรือความเสี่ยง การรับรู้ แรงจูงใจ จากประสบการณ์ที่ได้รับรู้ (Otegui-Carles et al., 2022) แต่วัตถุประสงค์ ที่ทำให้ผู้หญิงต้องการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว คือ ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง และการเดินทางคนเดียวเป็นการท้าทายความสามารถของตนเอง (อัจฉริยา ทิวงษ์สิงห์, สิริพร ทิวงษ์สิงห์ และสุพร อ่อนพุทธา, 2565) ส่วนด้านการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวมักจะวางแผนรูปแบบการเดินทางเอง โดยหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ซึ่งแหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ในการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวคือ ข้อมูลจากสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลจากเว็บไซต์ (อรรถกฤต จันทร, ภูเกริก บัวสอน และชุติน แก้วนพรัตน์, 2566)

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมและค่านิยมของคนโสด ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการได้ปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบการให้บริการสอดคล้องกับพฤติกรรมและค่านิยมของคนโสดในปัจจุบันที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

## แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวและบริการสำหรับคนโสด

จากแนวโน้มของสถานการณ์ของสังคมที่มีคนโสดมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้มีโอกาสด้านธุรกิจใหม่ ๆ รวมถึงการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวและบริการที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มโสด

โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) (2567) ได้ทำการวิเคราะห์ไว้ ดังนี้

### 1. ธุรกิจร้านอาหารเพื่อตอบโจทย์เทรนด์ solo dining

การปรับเปลี่ยนรูปแบบและการจัดร้านโดยเพิ่มสัดส่วนของโต๊ะอาหารสำหรับนั่งคนเดียว (table for one) เพิ่มโต๊ะยาวในลักษณะบาร์และเก้าอี้แยก หรือเพิ่มฉากกั้นเพื่อความเป็นส่วนตัว และจัดโต๊ะเดี่ยวไว้มุมร้าน (corner table) เพิ่มเมนูอาหารสำหรับรับประทานคนเดียว การจัดเตรียมอุปกรณ์และของใช้ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหารให้เหมาะสม อาทิ หม้อต้มชาบู กระทะปิ้งย่างสำหรับรับประทานคนเดียว การตกแต่งภายในร้านที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและสร้างความสบายใจ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว เช่น ระบบจองโต๊ะออนไลน์ การชำระเงินไร้สัมผัส ดิจิทัลเมนู หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Choi et al. (2020) ในด้านความคุ้มค่ากับราคา บรรยากาศ ขนาดของโต๊ะ ความเป็นส่วนตัวเนื่องจากพฤติกรรมหลักระหว่างการรับประทานอาหารคนเดียวมีความเกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อออนไลน์กับมือถือ การเพลิดเพลินกับอาหาร การอ่านหนังสือ รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่ไม่ทำให้ผู้ที่เข้ามารับประทานอาหารคนเดียวรู้สึกเขินอาย หรือเป็นเรื่องที่แปลก

### 2. ธุรกิจจัดส่งวัตถุดิบอาหารพร้อมปรุง (meal kits delivery)

เพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนโสดที่อาศัยอยู่คนเดียวเป็นทางเลือกที่ทำให้ประหยัดเวลาและสะดวกมากขึ้น ตอบโจทย์ทางเลือกการบริโภคที่ให้ความสำคัญด้านโภชนาการ เช่น dairy-free, low carb หรือ plant-based meal kits เป็นต้น ได้รับความนิยมอาหารที่สดใหม่ ลดภาระในการเดินทางเพื่อไปซื้อวัตถุดิบและการจัดเตรียม ตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ วัตถุดิบพร้อมปรุง (ready-to-cook) ที่สามารถประกอบอาหารได้ทันที รวมถึงการพัฒนาารูปแบบการปรุงอาหารและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บ หรือถนอมอาหารให้คงคุณภาพ หรือรสชาติที่สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น เพื่อที่คนโสดจะได้สามารถสั่งอาหารในปริมาณที่สูงขึ้นและคุ้มค่ากับค่าส่ง

### 3. การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (solo Travel)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบโปรแกรมท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมถึงห้องพักและกิจกรรมภายในโรงแรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมสัตว์เลี้ยงเพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนโสดรักสัตว์ที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดคนโสดที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น เช่น

1) ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเพิ่มสัดส่วนของห้องพักที่เป็นประเภทห้องเดี่ยวหรือเตียงเดี่ยว (single bedroom) มากขึ้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบจัดโต๊ะสำหรับนั่งรับประทานคนเดียวมีมากขึ้น การนำเสนอบริการหรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มาพักคนเดียว อาทิ กิจกรรมเพื่อสุขภาพและการผ่อนคลาย การทำสมาธิ สปา โยคะ กิจกรรม workshop สอนการจัดดอกไม้ งานศิลปะ สอนทำอาหาร เป็นต้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการและระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้แขกที่เข้ามาพักคนเดียวรู้สึกปลอดภัยและพักผ่อนได้อย่างสบายใจยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางคนเดียวจะให้ความสำคัญในเรื่อง

สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยเป็นพิเศษ (Ghai & Chowdhri, 2022) รวมถึงการบริการที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมสัตว์เลี้ยงที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

2) ธุรกิจนำเที่ยว หรือบริษัททัวร์ ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมและรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มคนโสด ที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวได้ เช่น การให้บริการแพ็คเกจ การจ้างคนขับรถ หรือไกด์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางคนเดียวได้โดยไม่ต้องลำบากและทำทุกอย่างด้วยตนเอง โดยจุดขายที่ลูกค้าสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง พร้อม ๆ กับการได้รับประสบการณ์จากการพบปะเพื่อนใหม่ระหว่างทาง หรือการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มท่องเที่ยวผู้หญิงที่เดินทางคนเดียว เพื่อสร้างความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยระหว่างการเดินทาง การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมสำหรับการรวมกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจท่องเที่ยวต้องคำนึงความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ค่าใช้จ่ายที่สอดคล้องและเหมาะสมที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวรู้สึกจ่ายไม่แพงจนเกินไป รวมถึงความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มโสดที่เดินทางคนเดียว (Yang et al., 2022)

และในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเติบโตขึ้น ผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟน อาทิ Google Trip ช่วยในการวางแผนและค้นหาข้อมูลด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง Google Translate ช่วยในการแปลภาษา Weather Timeline การพยากรณ์อากาศ Around Me แอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลรอบตัวและช่วยนำไปยังจุดหมายปลายทาง เป็นต้น

สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ในด้านของความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มคนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มคนโสดที่พักอาศัยอยู่คนเดียวซึ่งกำลังมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมและภาระต่าง ๆ และในการใช้ชีวิต ทำให้รายได้ส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้ถูกใช้ไปในด้านสนทนากการ ช้อปปิ้ง การออกกำลังกายและการท่องเที่ยว รวมถึงอาหารการกินที่ดีโดยเฉพาะต่อสุขภาพ ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจนตรงเป้าหมาย และช่วยเรื่องการแข่งขัน ซึ่งผู้ประกอบการอาจนำมาปรับใช้ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ ได้แก่

1. ร้านอาหาร อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนสถานที่และออกแบบเพื่อรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการคนเดียว ให้มีจำนวน หรือพื้นที่ที่สามารถรองรับได้มากขึ้นและมีความเป็นส่วนตัว และเมนูอาหารสำหรับรับประทานคนเดียว
2. ร้านอาหารที่บริการจัดส่งถึงที่พัก ในการอำนวยความสะดวกให้สามารถสั่งซื้อสินค้าที่เดียวได้หลายร้านเพราะการสั่งอาหารจำนวนที่น้อยอาจไม่คุ้มต่อราคาค่าส่ง ผู้ประกอบการอาจต้องพัฒนารูปแบบการปรุงอาหาร บรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถถนอมอาหารไว้ได้นาน
3. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือการรับจัดเป็นกลุ่มเล็ก ๆ 4-5 คน เนื่องจากประเด็นสำคัญที่คนโสดกังวลเกี่ยวกับการเดินทาง โดยเฉพาะคนโสดสูงอายุที่เป็นผู้หญิง คือ ด้านความปลอดภัย
4. ธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ เช่น ธุรกิจบริการรถเช่า ธุรกิจในการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้คนโสดมาทำกิจกรรม เช่น การเรียนทำอาหาร ธุรกิจให้บริการพื้นที่ทำงาน หรือกิจกรรมรวมตัวกันสำหรับคนโสดที่ต้องการเข้าสังคม (co-working space) เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey 2022 พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวและการใช้บริการ โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) (2566) มองว่ากลยุทธ์ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มโสดพึงประสงค์ได้ คือ

1. การนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับไลฟ์สไตล์ (lifestyle) คนโสด เช่น การจัดแพ็คเกจสำหรับกรุ๊ปท่องเที่ยวขนาดเล็กส่วนตัว สำหรับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน และแพ็คเกจสำหรับนักเดินทางคนเดียวที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่
2. การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวและการนำเสนอบริการที่สามารถเปิดประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว เช่น การออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้มีความแตกต่าง การนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการเพื่อยกระดับการบริการ และการนำเสนอการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล
3. การสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ในด้านการค้าถึงสิ่งแวดล้อมและใส่ใจสังคม ซึ่งจากผลสำรวจ 1 ใน 3 ของคนโสดมองหาที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับเทรนด์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สามารถดึงดูดคนโสดรุ่นใหม่และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

Bianchi (2022) ได้ระบุผลการศึกษาและให้ความเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และการบริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวว่า

1. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการมีบทบาทสำคัญในการมอบประสบการณ์พิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การพัฒนาตนเองและความเพลิดเพลิน โดยการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวและการให้บริการที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซ้ำและความภักดีของนักท่องเที่ยว

2. อิทธิพลทางสังคมจากครอบครัวและเพื่อนฝูงไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อดึงดูดนักเดินทางคนเดียว ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการควรเน้นถึงกิจกรรมและประสบการณ์ความเพลิดเพลินที่เป็นส่วนตัวและความเป็นไปได้ในการพบปะผู้คนใหม่ ๆ ผ่านกิจกรรม และประสบการณ์ร่วมกันที่อาจนำนักเดินทางคนเดียวมารวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน

3. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางคนเดียวเน้นแรงจูงใจสำคัญคือ ความอิสระ ความปรารถนาในการพัฒนาและเรียนรู้ส่วนบุคคล ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และการบริการจึงต้องสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อดึงดูดนักเดินทางคนเดียวในการนำเสนอ เน้นถึงประโยชน์ของความเพลิดเพลินส่วนตัว การเรียนรู้วัฒนธรรมและการพัฒนาตนเอง และสนับสนุนให้นักเดินทางคนเดียวแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นผ่านสื่อโซเชียล เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวออกเดินทาง

ข้อมูลแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวและการบริการสำหรับคนโสดเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญเพื่อนำข้อมูลดังกล่าว ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการรวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และค่านิยมของคนโสด ที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อและเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

## แนวทางการท่องเที่ยวและการบริการที่พึงประสงค์สำหรับคนโสด

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมและค่านิยมของคนโสดรวมถึงแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวและการบริการสำหรับคนโสด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการบริการต้องคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวโสดแต่ละประเภท เพื่อจะได้พัฒนา หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการได้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการ รวมถึงค่านิยมของกลุ่มคนโสดในปัจจุบัน ในการเดินทางท่องเที่ยวและการบริการที่ พึงประสงค์ตามพฤติกรรมและค่านิยมของคนโสดในแต่ละกลุ่ม ซึ่งแนวทางการปรับตัวด้านการท่องเที่ยวและการบริการสำหรับคนโสด รวมถึงโอกาสทางธุรกิจ ใหม่ ๆ ได้แก่

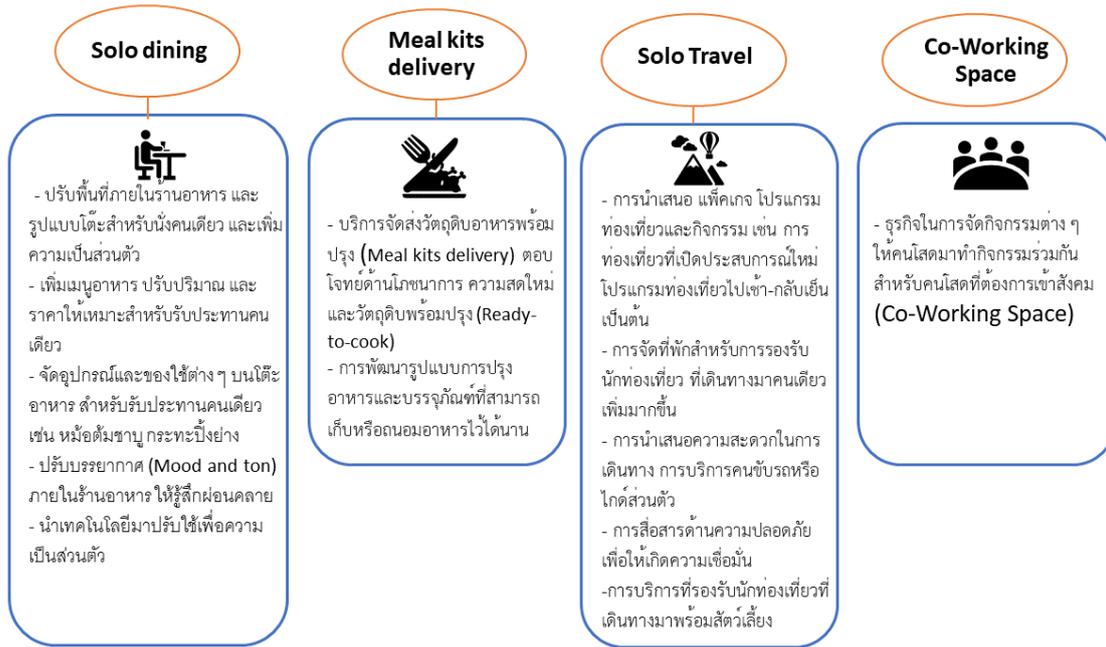
1. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว การปรับเปลี่ยนแพ็คเกจ โปรแกรมท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มคนโสดที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ ที่เน้นการพักผ่อน การทำบุญไหว้พระ ธรรมชาติ วัฒนธรรม เช่น การนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยววันเดียว สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยที่ต้องเดินทางคนเดียว หรือนักท่องเที่ยวที่มีเวลาวันหยุดน้อย แต่ต้องการการพักผ่อนและหาประสบการณ์ การจัดแพ็คเกจสำหรับกรุ๊ปท่องเที่ยวขนาดเล็กส่วนตัวสำหรับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน และแพ็คเกจสำหรับนักเดินทางคนเดียวที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยการนำเสนอความสะดวกในการเดินทางบริการคนขับรถ หรือไกด์ส่วนตัว การท่องเที่ยวที่เปิดประสบการณ์ใหม่ การสื่อสารด้านความปลอดภัยเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น รวมถึงการบริการที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง

2. ธุรกิจโรงแรมและที่พัก การปรับเปลี่ยนการจัดที่พักสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว เพิ่มมากขึ้น การจัดกิจกรรมภายในโรงแรมและที่พัก เช่น เรียนทำอาหาร เรียนโยคะ เรียนจัดดอกไม้ เรียนทำสปา เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มโสด มีกิจกรรมที่สามารถทำภายในโรงแรมที่พักได้ รวมถึงความเหมาะสมของราคาที่พักและกิจกรรม รวมถึงการปรับเปลี่ยนการให้บริการที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมสัตว์เลี้ยง

3. ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม การปรับพื้นที่ภายในร้านอาหาร รูปแบบโต๊ะสำหรับนั่งคนเดียว และเพิ่มความเป็นส่วนตัว เช่น มีผนังกั้น การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อความเป็นส่วนตัว รวมถึงการปรับในส่วนของการบริการ เช่น เพิ่มเมนูอาหาร ปรับปริมาณ และราคาให้เหมาะสมสำหรับรับประทานคนเดียว จัดอุปกรณ์และของใช้ต่าง ๆ บนโต๊ะอาหาร สำหรับรับประทานคนเดียว เช่น หม้อต้มชาบู กระทะปิ้งย่าง รวมถึงการปรับบรรยากาศ (mood and tone) ภายในร้านอาหาร ให้รู้สึกผ่อนคลาย

4. ธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ เช่น ธุรกิจในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้คนโสดมาทำกิจกรรมร่วมกันสำหรับคนโสดที่ต้องการเข้าสังคม (co-working space) ธุรกิจด้านบริการจัดส่งวัตถุดิบอาหารพร้อมปรุง (meal kits delivery) ที่เหมาะสมกับคนโสดที่อาศัยอยู่คนเดียว (solo living) ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์ด้านโภชนาการ ความสดใหม่ และวัตถุดิบพร้อมปรุง (ready-to-cook) รวมถึงการพัฒนาแบบการปรุงอาหารและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บ หรือถนอมอาหารไว้ได้นาน คุ่มค่าในการจัดส่งต่อจำนวนปริมาณ เป็นต้น

ซึ่งแนวทางการปรับตัวด้านการท่องเที่ยวและการบริการสำหรับคนโสดรวมถึงโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ตามธุรกิจข้างต้น สามารถสรุปเป็นแนวทางภาพรวม แนวทางการปรับตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการสำหรับคนโสดดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แนวทางการปรับตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการคนโสด

### บทสรุป

ในการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมและค่านิยมของคนโสดรวมถึงแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวและการบริการสำหรับคนโสด ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อแนวทางการท่องเที่ยวและการบริการที่พึงประสงค์สำหรับคนโสดประกอบด้วย พฤติกรรมและค่านิยมของคนโสดแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. SINK (Single Income, No Kids) กลุ่มคนโสดที่มีรายได้ มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากไม่มีภาระเรื่องลูก เน้นการลงทุนความสุขให้กับตนเอง 2. PANK (Professional Aunt, No Kids) กลุ่มสาวโสดอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้ดี พึ่งพาตนเองได้ มีอาชีพและการทำงานที่มั่นคง ไม่มีลูก ให้ความสำคัญในการดูแลหลานและครอบครัวแทน และ 3. Waithood กลุ่มคนโสดที่เลือกจะรอคอยการมีความรัก เนื่องจากจากความไม่พร้อมและสภาพเศรษฐกิจทางสังคมที่ยังไม่มั่นคง และคนโสดมีลักษณะพฤติกรรมที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้ 1. คนโสดทั่วไปมีลักษณะพฤติกรรมตัดสินใจเร็ว กล้าใช้จ่าย 2. คนโสดวัยทำงานเริ่มต้น มีลักษณะพฤติกรรมในการใช้จ่ายไปกับกิจกรรมสันทนาการบันเทิง ช้อปปิ้ง และท่องเที่ยว 3. คนโสดมีอายุ มีลักษณะพฤติกรรมให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงิน สุขภาพ ฟังแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการบริการต้องคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในการนำเสนอการท่องเที่ยวและการบริการเฉพาะกลุ่ม โดยการศึกษาพฤติกรรมเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนเพื่อนำเสนอให้กับกลุ่มคนโสดในด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่พึงประสงค์

ได้ ซึ่งแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวและบริการสำหรับคนโสดสามารถเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ รวมถึงการปรับเปลี่ยนและพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ เช่น ธุรกิจในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้คนโสดมาทำกิจกรรมร่วมกันสำหรับคนโสดที่ต้องการเข้าสังคม ธุรกิจด้านบริการจัดส่งวัตถุดิบอาหารพร้อมปรุงที่เหมาะสมกับคนโสดที่อาศัยอยู่คนเดียว

### เอกสารอ้างอิง

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2567 จาก <https://dictionary.orst.go.th..>

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2567). *จักรวาลแห่งความโสด (The universe of singleness) และโอกาสทางธุรกิจก่อนโตที่ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9440/gu08ldoun2/In-focus-The-universe-of-singleness-20240305.pdf..>

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC). (2565). *ส่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แต่ละสายคุณเป็นสายไหน ?*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/8602>.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC), (2566). *คนโสด ๆ อยู่ทางนี้...เที่ยวอยู่ดี ๆ อาจได้คู่กลับไป*. สืบค้น 29 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/single-120123>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563). *โสดสายเปย์ ตลาดนี้ SME ต้องเกาะติด. K SME Analysis*. สืบค้น 29 มิถุนายน 2567 จาก [https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/Single\\_Saipay/Single\\_Saipay.pdf](https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/Single_Saipay/Single_Saipay.pdf).

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (SEA). (2567). *ทำอย่างไรเมื่อประเทศไทยเป็นสังคมคนโสด ?*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2567 จาก [https://www.nesdc.go.th/download/Social/Social\\_Report/2567\\_article\\_q1\\_002.pdf](https://www.nesdc.go.th/download/Social/Social_Report/2567_article_q1_002.pdf).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *มาตรฐานสถิติ*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2567. จาก <https://statstd.nso.go.th/definition/projectdetail.aspx?periodId=92&defprodefId=1215>.

อัจฉริรา ทิวะสิงห์, สิริพร ทิวะสิงห์ และสุรพร อ่อนพุทธา. (2565). การศึกษามิติการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงในสังคมไทย. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(1), 159-172. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/2003>.

อรรถกฤต จันทร, ภูเกริก บัวสอน และชุติน แก้วนพรัตน์. (2566). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง (Solo Travel). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 16(1), 88-111. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/ssrugraduate/article/view/262491>.

Bianchi, C. (2022). Antecedents of tourists' solo travel intentions. *Tourism review*, 77 (3): 780-795. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0611>.

- Choi, S. H., Yang, E. C. L., & Tabari, S. (2020). Solo dining in Chinese restaurants: A mixed-method study in Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102628. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102628>. 14 September 2024.
- Hamid, S., Ali, R., Azhar, M., & Khan, S. (2021). Solo travel and well-being amongst women: An exploratory study. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 1–13. DOI: 10.36256/ijtl.v2i1.125 <https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL>.
- Ghai, A., & Chowdhri, S. (2022). Study On Hotel Trends Designed for Single Lady Travelers. *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*, 8(1), 47–61.
- Otegui-Carles, A., Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J. A. (2022). Solo travel research and its gender perspective: A critical bibliometric review. *Tourism and Hospitality*, 3(3), 733–751. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp3030045>.
- Yang, E. C. L., Nimri, R., & Lai, M. Y. (2022). Uncovering the critical drivers of solo holiday attitudes and intentions. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100913. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100913>.
- Yang, E. C. L., Liang, A. R. D., & Lin, J. H. (2023). A market segmentation study of solo travel intentions and constraints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231163517. DOI: <https://doi.org/10.1177/10963480231163517>.