

# แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์

## Motivation Factors Affecting Tourist's Decision Making on Traveling to Social media Detoxing Destination

จารุพัฒน์ วัฒนศิริ<sup>1\*</sup>  
กนกกานต์ แก้วนุช<sup>2</sup>

Jaruphat Wattanasiri  
Kanokkarn Kaewnuch

Received : 6 สิงหาคม 2567

Revised : 15 ตุลาคม 2567

Accepted : 20 พฤศจิกายน 2567

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ (2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณกับจำนวนนักท่องเที่ยว 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงเจนเนอเรชัน Z มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ใช้โซเชียลมีเดีย 4-6 ชั่วโมงต่อวัน และนิยมเดินทางเพื่อบำบัดร่วมกับเพื่อน 2-3 วันในช่วงสุดสัปดาห์ โดยวางแผนการเดินทาง

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

\*Corresponding Author, Student in Graduate School of Tourism Management,  
National Institute of Development Administration

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Assoc. Prof. Dr. at Graduate School of Tourism Management,  
National Institute of Development Administration

ล่วงหน้าและเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ข้อมูลการท่องเที่ยวมาจาก โซเชียลมีเดีย และมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอีกครั้ง โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อบำบัด หากเรียงจากคำแนะนำขององค์ประกอบแต่ละตัวแปรปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมบำบัด ความปลอดภัย และความน่าสนใจของสถานที่ ส่วนปัจจัยผลักดันคือ การต้องการสุขภาพกาย และจิตที่ดีขึ้น การหลีกเลี่ยงความเครียดในชีวิตประจำวัน และการลดอาการเสพติดโลกออนไลน์ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคือความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น การมีถนนและป้ายบอกทางที่ชัดเจน ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวจึงควรพัฒนาการเข้าถึงสถานที่ให้สะดวกสบายยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความดึงดูดและความน่าสนใจในการเดินทาง

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ การบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว  
สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

### Abstract

This study aimed to examine: 1) the behaviors of tourists who traveled to online addiction recovery destinations; and 2) the motivational factors influencing tourists' decisions to travel for online addiction recovery. A quantitative research design was employed, with data collected from 400 tourists. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that the majority of tourists were Generation Z females with a bachelor's degree or equivalent, who used social media four to six hours per day and preferred traveling with friends for two to three days during weekends. Tourists typically planned their trips in advance, traveled by private vehicle, and obtained travel information

primarily from social media, with a strong willingness to revisit such destinations. Regarding motivational factors, ranked by the factor loading of each variable, the pull factors comprised convenience of access to tourist attractions, therapeutic activities, safety, and overall attractiveness of the destination. The push factors comprised the desire for improved physical and mental health, the need to escape from daily stress, and the motivation to reduce online addiction. The results further indicated that the most significant pull factor was travel convenience, particularly the availability of well-maintained roads and clear directional signage. Accordingly, tourism operators and destination managers are recommended to enhance the accessibility of their locations in order to increase the overall appeal and attractiveness of online addiction recovery tourism.

**Keywords :** motivation, online addiction recovery, tourist behavior, social media, push-pull factors

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันของมนุษย์ การพัฒนาด้านดิจิทัลและการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันได้อย่างไร้ข้อจำกัด (Singh et al., 2022) อย่างไรก็ตาม Lebni et al. (2020) ได้กล่าวว่าการใช้งานสื่อออนไลน์ที่มากเกินไปส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและจิตใจ ทำให้เกิดปัญหาด้านการเสพติดดิจิทัล ซึ่งการท่องเที่ยวแบบ Digital Detox ได้รับความสนใจมากขึ้นในฐานะทางเลือกหนึ่งในการบำบัดอาการเสพติดสื่อออนไลน์ (Hoving, 2017) โดยการใช้สื่อออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะในกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y และ

Z ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก (Girish & Swapnil, 2023) ซึ่งในยุคปัจจุบันที่ใคร ๆ ก็เข้าถึงโลกออนไลน์ได้ทำให้มีประชากรโลกใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 67.1% และใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 5 พันล้านครั้ง นับเป็น 63.7% ของประชากรโลก ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีที่แล้ว 5.8% และ National Statistical Office (2023) ยังมีการระบุว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยถึง 86.6% ของประชากรทั้งหมด การใช้งานสื่อออนไลน์รวมถึงการทำงาน เรียน ข้อของออนไลน์ เล่นเกม ดูคอนเทนต์ต่างๆ และการท่องโลกโซเชียลมีเดีย ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (Girish & Swapnil, 2023) ยังกล่าวอีกว่าการใช้งานสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้คนด้วย เช่น การทำงานแบบ Work from Home การเรียนออนไลน์ การช้อปปิ้งออนไลน์ และการเข้าถึงความบันเทิงต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การใช้สมาร์ทโฟนและสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้คนสามารถจัดการชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แม้ว่าการใช้สื่อออนไลน์จะมีประโยชน์มากมาย แต่การใช้งานที่มากเกินไปสามารถนำไปสู่ปัญหาทางสุขภาพกายและจิตใจ โดยการใช้งานสื่อออนไลน์ที่มากเกินไปส่งผลทำให้เกิดปัญหาด้านการเสพติดดิจิทัลโดยส่งผลกระทบ เช่น อาการเครียด อาการซึมเศร้า และปัญหาการนอนหลับ (Lebni et al., 2020) การใช้สมาร์ทโฟนตลอดเวลาส่งผลกระทบต่อสุขภาพกาย เช่น อาการนิ้วล็อก ปวดเมื่อยคอและไหล่ และโรคอ้วน นอกจากนี้ การเสพติดสื่อออนไลน์ยังสามารถทำให้เกิดปัญหาในด้านการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ (Karim et al., 2020) โดยพฤติกรรมที่จะบ่งชี้ถึงอาการเสพติดตามคู่มือการวินิจฉัยและสถิติสำหรับความผิดปกติทางจิต ฉบับที่ 5 (DSM-5) อธิบายว่าพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตมีลักษณะคล้ายกับการติดการพนัน โดยผู้ที่ติดอินเทอร์เน็ตมักมีอาการหมกมุ่น หงุดหงิด กระวนกระวายเมื่อไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต และสาเหตุของการติดมักเกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา ผ่อนคลาย หรือบรรเทาความเหงา อย่างไรก็ตาม เนื่องจากยังขาดหลักฐานการวิจัยที่เพียงพอเกี่ยวกับ

ความชุกของโรคและการดำเนินโรค จำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตั้งเกณฑ์วินิจฉัยอย่างเป็นทางการได้ แต่เพราะเนื่องจากผลเสียของการเสพสื่อออนไลน์ที่มากเกินไปการท่องเที่ยวแบบ Digital Detox จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่มีศักยภาพในการบำบัดอาการเสพติดสื่อออนไลน์ โดยการหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาของการพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ช่วยให้ผู้คนได้พักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพกายและจิตใจจากผลกระทบของการใช้สื่อออนไลน์มากเกินไป กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบ Digital Detox เช่น การเดินป่า โยคะ การทำสมาธิ สปา และการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ช่วยให้ผู้คนได้มีโอกาสดึงหนีจากความเครียดและฟื้นฟูสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ (Can & İflazoğlu, 2021)

จากปัญหาทางสุขภาพรัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการเสพติดโลกออนไลน์และได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น โดยประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านนี้ ทั้งในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับการรับรองและราคาที่เหมาะสม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในห้าเทรนด์การท่องเที่ยวยุคหลังโควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ (Tkachuk & Weerakit, 2023) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้พยายามผลักดันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้ากับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น โปรแกรมอาสาสมัคร การสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและกิจกรรมทางวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของนักท่องเที่ยว (Lifestyle+Travel, 2023)

ดังนั้นการท่องเที่ยวแบบบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงการใช้โลกออนไลน์และฟื้นฟูสุขภาพกายและจิตใจจากการเสพติดสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบันนี้ และจากการศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวแบบนี้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญเพราะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อที่จะต้องการลดการเสพติดโลกสังคมออนไลน์ที่ส่งผลเสียต่อผู้เสพติด โดยมีการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการบำบัดรักษา โดยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและได้ทำการทบทวนวรรณกรรม เพื่อหาช่องว่างงานวิจัยในการทำวิจัย ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์

| ลำดับ | รายชื่อผู้วิจัย(ปี)                  | แรงจูงใจ | การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | พฤติกรรมนักท่องเที่ยว | Social detox | การท่องเที่ยวเพื่อการบำบัด Social detox |
|-------|--------------------------------------|----------|-------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------------------------|
| 1.    | Parasakul (2016)                     | ✓        |                         |                       |              |                                         |
| 2.    | Srithong (2016)                      |          | ✓                       |                       |              |                                         |
| 3.    | Kianwatana (2018)                    |          | ✓                       |                       |              |                                         |
| 4.    | Phumiapinan (2018)                   | ✓        | ✓                       | ✓                     |              |                                         |
| 5.    | Sila-ngam (2018)                     |          |                         |                       | ✓            |                                         |
| 6.    | Rattanapaijit et al. (2019)          |          | ✓                       | ✓                     |              |                                         |
| 7.    | Kreangkraichok and Phokaiudom (2019) | ✓        |                         |                       |              |                                         |
| 8.    | Turel and Vaghefi (2020)             |          |                         |                       | ✓            |                                         |
| 9.    | Chimpalee (2020)                     |          | ✓                       |                       |              |                                         |
| 10.   | Phansaita (2020)                     |          | ✓                       | ✓                     |              |                                         |
| 11.   | Tangtenglam (2020)                   |          |                         |                       |              |                                         |
| 12.   | Chantra et al. (2020)                |          | ✓                       |                       |              |                                         |
| 13.   | Peeraschaik et al. (2020)            |          | ✓                       |                       |              |                                         |
| 14.   | Can and İflazoğlu (2021)             |          |                         |                       | ✓            |                                         |

| ลำดับ | รายชื่อผู้วิจัย(ปี)                | แรงจูงใจ | การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | พฤติกรรมนักท่องเที่ยว | Social detox | การท่องเที่ยวเพื่อ Social detox |
|-------|------------------------------------|----------|-------------------------|-----------------------|--------------|---------------------------------|
| 15.   | Lee-anant (2021)                   |          | ✓                       |                       |              |                                 |
| 16.   | Suetrong (2021)                    |          | ✓                       |                       |              |                                 |
| 17.   | Manjeera et al. (2021)             | ✓        |                         |                       |              |                                 |
| 18.   | Wongpratum and Phumwichuwet (2021) |          | ✓                       |                       |              |                                 |
| 19.   | Khuanma (2021)                     | ✓        |                         |                       |              |                                 |
| 20.   | Kotchasp (2022)                    | ✓        | ✓                       |                       |              |                                 |
| 21.   | Chanathap et al. (2021)            |          | ✓                       |                       |              |                                 |
| 22.   | Radtke et al. (2022)               |          |                         |                       | ✓            |                                 |
| 23.   | Preeprem (2022)                    |          |                         |                       | ✓            |                                 |
| 24.   | Bangsri et al. (2022)              |          |                         |                       | ✓            |                                 |
| 25.   | Sunthorntham et al. (2022)         |          | ✓                       |                       |              |                                 |
| 26.   | Thai et al. (2023)                 |          | ✓                       |                       |              |                                 |
| 27.   | Kongthong et al. (2023)            | ✓        |                         |                       |              |                                 |
|       | รวม                                | 7        | 15                      | 3                     | 6            | 0                               |

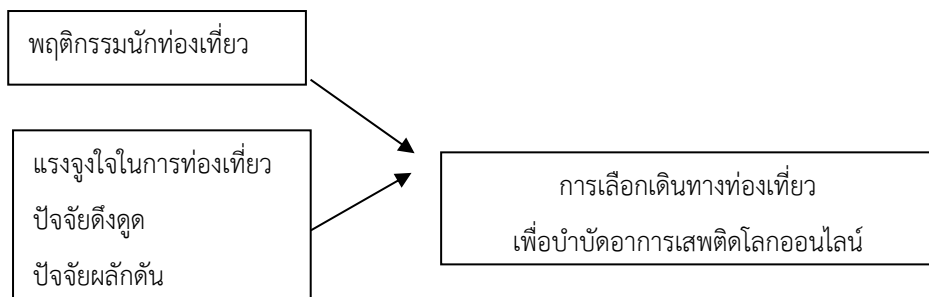
จากการทบทวนวรรณกรรมในตารางที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่ามีการวิจัยในหลายประเด็น อย่างไรก็ตามการศึกษาที่

เจาะจงถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกสังคมออนไลน์ ในแหล่งท่องเที่ยวยังคงมีไม่มากนัก ถึงแม้ว่าจะมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากปริมาณ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอาการเสพติดโลกสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลับ ยังมีงานวิจัยอย่างจำกัดในการศึกษาถึงประเด็นด้านการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ ในบริบทของประเทศไทย สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อให้ข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ทั้งในภาควิชาการเพื่อเติมเต็มแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บททวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

#### ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง เหตุผลหรือแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายของตนเอง Khananurak (2020) อธิบายว่าแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความกดดันซึ่งผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือความปรารถนา

จากความหมายข้างต้น กล่าวได้ว่า แรงจูงใจ คือแรงขับเคลื่อนภายในบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือความต้องการของตนเอง แรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ขึ้นอยู่กับลักษณะและปัจจัยที่กระตุ้น

#### แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางร่างกายและจิตใจของบุคคล ที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายชัดเจน นอกจากนี้ แรงจูงใจยังเกิดจากสภาวะภายในที่ทำให้แต่ละคนตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่เผชิญ การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่สะท้อนถึงแรงจูงใจเฉพาะตัวของแต่ละคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก และส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกันตามเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการต้องการแสดงออกของพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละบุคคล เพื่อแสดงออกต่อสิ่งกระตุ้น เพราะมนุษย์นั้นมีการแสดงออกต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นที่แตกต่างกันตามแต่ละประสบการณ์ที่เคยเจอมา แรงจูงใจยังเป็นแรงขับที่ทำให้มนุษย์แสดงออกถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้อีกด้วย

## ประเภทของแรงจูงใจ

จากความหมายการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น Martínez-Cañas et al. (2023) ยังได้อธิบายถึงการแบ่งประเภทของแรงจูงใจที่เป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตัวเองไว้ 2 ด้าน คือ ปัจจัยดึงดูด และปัจจัยผลักดัน ซึ่งทั้ง 2 ด้านที่สิ่งกระตุ้นความต้องการของมนุษย์

ปัจจัยผลักดัน เกิดจากการกระตุ้นความอยากภายในตัวบุคคลให้เดินทางท่องเที่ยว เช่น ความเบื่อชีวิตที่จำเจ ความรีบเร่งวุ่นวายในเมืองใหญ่ ต้องการเดินทางออกจากความเบื่อหน่าย อยากที่จะพักผ่อนร่างกาย อยากเปลี่ยนบรรยากาศสิ่งแวดล้อมเดิมได้ มีโอกาสพบเจอกับความแปลกใหม่ในชีวิต หาประสบการณ์ท้าทายให้ชีวิต เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง (Popet et al., 2020)

ปัจจัยดึงดูด เป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นความต้องการของมนุษย์ให้เกิดการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ใดที่หนึ่ง เช่น ความอร่อยของอาหาร ความสวยงามที่แปลกใหม่ (Chong et al., 2023; Nakpaen, 2012) ความมีเอกลักษณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ กิจกรรมและเหตุการณ์มีเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว (Siaoprachuap & Sakchuwong, 2021) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวต่างๆ (Popet et al., 2020)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือแรงผลักดันภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การตอบสนองค่านิยมทางสังคม การแสวงหาความพึงพอใจส่วนตัว และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความเชื่อมโยงกับตัวเองและสิ่งแวดล้อมใหม่ ทำให้ผู้คนที่สามารถฟื้นฟูสภาพจิตใจและร่างกายได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การเดินทางยังเป็นวิธีที่ดีในการบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ โดยทำให้ผู้ที่มีปัญหาได้พักห่างจากเทคโนโลยีและเพลิดเพลินกับประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลาย

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Puaksanit and Pasunon (2021) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำที่แสดงออกโดยนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยว อาจแสดงออกเป็นท่าทาง คำพูด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือมาจากสภาพแวดล้อมรอบข้าง สถานการณ์หรือประสบการณ์ที่ได้รับมาหรืออาจจะเป็นผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมได้

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบำบัดอาการเสพติดโซเชียลมีเดีย

### ความหมายของโซเชียลมีเดีย

สื่อสังคม (โซเชียลมีเดีย) ตามความหมายของ Royal Institute (2011) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยบริษัทต่าง ๆ มักเป็นผู้ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตนเอง คำว่า "สื่อสังคม" ได้พัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งทำให้มีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยสื่อสังคมช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างเสรี โดยโปรแกรมที่ใช้มักอ้างอิงเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย และบล็อกต่าง ๆ คุณสมบัติสำคัญของ โซเชียลมีเดีย คือ

1. เปลี่ยนแปลงการสื่อสารจากทางเดียว (one-to-many) เป็นการสื่อสารหลายคนพร้อมกัน (many-to-many) โดยไม่ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา

2. มีการแพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม
3. ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง ซึ่งทำให้ผู้ที่สร้างเนื้อหาถูกใจคนจำนวนมาก กลายเป็นผู้มีอิทธิพล ทั้งนี้ โซเชียลมีเดีย ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว และแทบไม่มีต้นทุน ทำให้มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและการตลาด

จากคำนิยามข้างต้น โซเชียลมีเดีย หรือ สื่อสังคม สรุปความหมายโดยรวมว่า เป็นการติดต่อสื่อสารของกลุ่มบุคคลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นพื้นที่กระจายข่าวสาร ข้อมูล และพื้นที่ร่วมกันสร้างข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงเป็นพื้นที่การแลกเปลี่ยนความคิดของกันและกัน โดยมีเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้าเข้ามามีบทบาทร่วมด้วย ส่งผลให้การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและรวดเร็ว ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้

#### พฤติกรรมและปัญหาจากการใช้โซเชียล

ผู้สร้างโซเชียลมีเดียมีเป้าหมายในการปลูกฝังพฤติกรรมบางอย่างให้ผู้ใช้โดยไม่รู้ตัว ผ่านการใช้หลักจิตวิทยา เพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้ใช้ใช้เวลาอยู่หน้าจอนานขึ้น (Can & Iflazoglu, 2021) การใช้โซเชียลนานเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ การทำงาน การเข้าสังคม และสุขภาพ เช่น ก่อให้เกิดโรคซึมเศร้า เครียด สมาธิสั้น หรือไบโพลาร์ (Zubair et al., 2023) ในปี 2565 งานวิจัยระบุว่า "โรคเสพติดโซเชียลมีเดีย" มีเกณฑ์วินิจฉัย 4 ข้อ คือ 1) ใช้งานมากเกินไปจนกระทบชีวิต 2) มีอารมณ์หงุดหงิดเมื่อไม่ได้เล่น 3) ต้องการเล่นมากขึ้น 4) เกิดพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ เช่น โกหกหรือขโมย ทั้งนี้ โรคนี้มักเกิดร่วมกับอาการทางจิตเวชอื่น เช่น โรควิตกกังวลและพฤติกรรมความรุนแรง (Paveenchana, 2022)

1. ใช้งานมากเกินไป เช่น ใช้งานมากเกิดเหตุผล ไม่จัดสรรเวลา ส่งผลเสียต่อการเรียน การงานหรือการปฏิสัมพันธ์ต่อผู้อื่น
2. มีอาการบางประการเมื่อไม่ได้เล่น เช่น มีอารมณ์หงุดหงิด อาละวาด หรือซึมเศร้า

3. มีความต้องการเล่นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น เพิ่มเวลาในการเล่น แสวงหาอุปกรณ์เสริมหรือความทันสมัยของอุปกรณ์

4. มีพฤติกรรมบางประการที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น โกหก ขโมยเงิน เป็นต้น ทั้งนี้ โรคเสพติดโซเชียลมีเดียยังเกิดร่วมกับอาการทางจิตเวชอื่น เช่น โรคสมาธิสั้น โรคซึมเศร้า โรควิตกกังวล พฤติกรรมความรุนแรง เป็นต้น

### โซเชี่ยลดีท็อกซ์ (Social Detox)

โซเชี่ยลดีท็อกซ์ (Social Detox) เป็นการบำบัดการเสพติดเทคโนโลยีหรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการกำหนดให้ตนเองอยู่ห่างจากจอหรือการใช้งาน รวมถึงการพึ่งพาสื่อเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน เพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจของตนเอง (Bangkok Life, 2022) โดยการกั้นหน้าเล่นมือถือเป็นเวลานาน โดยมีจุดประสงค์ในการรับข่าวสารการทำงาน หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านมือถือ ล้วนแล้วแต่ส่งผลเสียต่อร่างกายและจิตใจ ดังนี้

1. ปวดเมื่อยฝ่ามือ คอ บ่า ไหล่ เป็นสาเหตุมาจากการการใช้มือมากเกินไปและควรหยุดใช้งานมือถือ

2. มีอาการแสบตา ปวดตา ซึ่งเป็นผลมาจากแสงสีฟ้าที่มีส่วนทำลายจอประสาทตาให้เสื่อมสภาพลง

3. เกิดความกระวนกระวายใจเมื่อไม่ได้เล่นโซเชียล

4. เกิดความไม่มั่นใจในตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับชีวิตของผู้อื่น

วิธีการป้องกันอาการเหล่านี้สามารถทำได้โดย 1) ปิดแจ้งเตือนเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ บนโซเชียลวิธีนี้เป็นวิธีทำ Social Detox ที่ง่ายที่สุด 2) หากิจกรรมออฟไลน์ เช่น อ่านหนังสือ ทำอาหาร ปลูกต้นไม้ หรือออกเดินทางในระยะทางสั้น ๆ 3) จด หรือกำหนดขอบเขตเวลาในการเล่นโซเชียลมีเดีย (Paveenchana, 2022)

จากการใช้โซเชียลมีเดียมากเกินไปอาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หรือส่งผลเสียต่อร่างกาย จิตใจ รวมไปถึงการทำงาน การเรียน และการเข้าสังคม อาจทำให้เกิดโรคซึมเศร้า โรคเครียด และโรคสมาธิสั้น นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น

ปวดเมื่อย แสบตา และความไม่มั่นใจในตนเอง การทำ Social Detox เป็นวิธีป้องกันปัญหาเหล่านี้ ยังช่วยฟื้นฟูร่างกายและจิตใจให้กลับมาสมดุลอีกครั้ง โดยการกำหนดขอบเขตเวลาการใช้งานโซเชียลมีเดียและพึ่งพาสื่อเทคโนโลยีน้อยลง

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### งานวิจัยในประเทศ

Preeprem (2022) ได้ศึกษาเรื่อง "โซเชียลดีท็อกซ์: บำบัดด้วยสติ เมื่อชีวิตเสพติดโลกออนไลน์" โดยอธิบายว่าโซเชียลมีเดียเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้โลกเล็กลงติดต่อกันได้ง่าย อย่างไรก็ตามการใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการหลั่งสารเคมีโดปามีนออกมาทำให้เกิดอาการติดได้ หากปล่อยให้มีการใช้งานโซเชียลมีเดียในระยะเวลานาน ๆ อาจทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า และในบางกรณีอาจรุนแรงถึงขั้นฆ่าตัวตายเนื่องจากไม่ได้รับการยอมรับ ดังนั้น การบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์หรือการทำโซเชียลดีท็อกซ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น และที่สำคัญคือการเสริมสร้างสติปัญญาเพื่อให้สามารถรับมือกับปัญหาดังกล่าวนี้ได้มากขึ้น

Sila-ngam (2018) ได้ศึกษาเรื่อง "อันตรายของการเสพติดสมาร์ทโฟน" โดยการเสพติดสมาร์ทโฟนมีสาเหตุสำคัญอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ การแสดงออกถึงตัวตน อิทธิพลทางสังคม อัตราการใช้งาน ความหลากหลายในการใช้งาน และความพึงพอใจตนเอง อาการทั่วไปของการติดสมาร์ทโฟน ได้แก่ วิตกกังวล กระวนกระวายใจเมื่อหาสมาร์ทโฟนไม่เจอ พกสมาร์ทโฟนติดตัวตลอดเวลา กลัวสมาร์ทโฟนหาย หมกมุ่นอยู่กับการดูสื่อสังคมออนไลน์ อาการเสพติดสมาร์ทโฟนขั้นรุนแรง ได้แก่ กลัวการตกกระแสม หิยาโทรศัพท์ขึ้นมาดูทันทีเมื่อได้ยินเสียง การเสพติดสมาร์ทโฟนส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ใช้และเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆ ได้แก่ ตาแห้ง นอนไม่หลับ นี้อ้วน โรคอ้วน และโรคซึมเศร้า แนวทางการแก้ปัญหาการติดสมาร์ทโฟนคือ ยอมรับว่าตัวเองติดสมาร์ทโฟน และทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของตนเอง

Kudchachai (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า จังหวัด

สมุทรปราการ” ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากในด้านสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการนั้นมีปัจจัยผลักดันในระดับมากที่สุดให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้าเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนปัจจัยดึงดูดของชุมชนบางกะเจ้าที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด คือ มีอากาศบริสุทธิ์เป็นธรรมชาติ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลักดันให้เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบแรงจูงใจแรงจูงใจดึงดูดดึงดูดกับอายุ อาชีพ รายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

Phumiapinan (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ "พฤติกรรม แรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในภูเก็ต" ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาภูเก็ตเป็นครั้งแรก มีการวางแผนการเดินทางน้อยกว่า 1 สัปดาห์ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางได้แก่ บริษัททัวร์และอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเดินทางมากับคู่รัก/สมรส และมีรูปแบบการเดินทางโดยจัดการเดินทางเอง ใช้ระยะเวลาในการพำนักร้อยกว่า 1 สัปดาห์บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ การชะลอวัยและการบริการสปา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเอง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการใช้บริการต่ำกว่า 1,000 หยวน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ธรรมชาติ การผ่อนคลายและการหลีกหนี และความเป็นอิสระและการสร้างแรงกระตุ้น ในส่วนของความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

มากที่สุดในด้านบุคลากร นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวมีผลกระทบต่อระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ

### งานวิจัยต่างประเทศ

Can and iflazoğlu (2021) ได้ทำการศึกษา "การท่องเที่ยวดีที่ท็อกซ์แบบดิจิทัลกับเทคโนโลยีหลังสมัยใหม่" การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้อุปกรณ์อัจฉริยะกำลังกลายเป็นรูปแบบการเสพติด (การเสพติดดิจิทัล) อย่างรวดเร็ว ผู้คนพยายามใช้โปรแกรมการทำให้อยู่ห่างจากอุปกรณ์เทคโนโลยีเป็นระยะเวลาหนึ่ง ที่เรียกว่า "ดีที่ท็อกซ์ดิจิทัล" การประสบการณ์ในช่วงวันหยุดของผู้คน และด้วยเหตุนี้จึงเป็นการสร้างรูปแบบหนึ่งของการทำให้บริสุทธิ์ทางเทคโนโลยีในช่วงวันหยุด ซึ่งเรียกว่า "การท่องเที่ยวดีที่ท็อกซ์แบบดิจิทัล" การท่องเที่ยวดีที่ท็อกซ์แบบดิจิทัลที่ขัดต่อลัทธิหลังสมัยใหม่ ดึงดูดความสนใจเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เลือกโดยบุคคลที่แสวงหาความหลากหลายและมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีเข้มข้น จุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นหานี้มุ่งเป้าไปที่นักวิจัยและองค์กรการตลาดเนื่องจากมีข้อสรุปที่มีคุณค่าซึ่งช่วยให้เข้าใจอารมณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวดีที่ท็อกซ์แบบดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น การทำความเข้าใจว่าอะไรที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบของแต่ละบุคคลนั้น คาดว่าจะช่วยให้ผู้ให้บริการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดของตนได้

Radtk et al. (2022) ทำการศึกษาเรื่อง “Digital Detox ทางออกที่ได้ผลในยุคสมาร์ทโฟน? การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ” อภิปรายว่าการใช้สมาร์ทโฟน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก สามารถบั่นทอนความรู้สึกที่ดี เช่น ภาวะซึมเศร้า การดีท็อกซ์ดิจิทัลจึงได้รับการเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการลดผลกระทบด้านลบของการใช้สมาร์ทโฟนที่มีต่อผลลัพธ์ ผลการวิจัยพบว่าผลของการดีท็อกซ์ดิจิทัล

แตกต่างกันไปตามการศึกษาด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ความสัมพันธ์ทางสังคม การควบคุมตนเอง หรือการปฏิบัติงาน ตัวอย่างเช่น การศึกษาบางชิ้นพบผลการแทรกแซงเชิงบวก ในขณะที่การศึกษาอื่นๆ พบว่าไม่มีผลหรือแม้แต่ผลเสียต่อความเป็นอยู่ที่ดี มีการพูดคุยถึงสาเหตุของการค้นพบที่หลากหลายเหล่านี้ จำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อตรวจสอบกลไกของการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกระทบต่อการพัฒนาการแทรกแซงการดีที่ออกซ์แบบดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ

Turel and Vaghefi (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การล้าสสารพิษบนโซเชียลมีเดีย: ตัวทำนายอาการกำเริบ” ผลการวิจัยระบุว่าการกระตุ้นให้ใช้ social networking sites (SNS) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาของการเลิกบุหรี่ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสที่จะกลับเป็นซ้ำ ปัจจัยเพิ่มเติม เช่น การใช้ SNS มากเกินไปหรือเป็นปัญหาจะขยายผลกระทบของการกระตุ้น การวิเคราะห์พบว่าความอยากใช้ SNS และเพศเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความล้มเหลวในการเลิกบุหรี่ ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะละเว้นจากการใช้ SNS ล้มเหลวเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับผู้ชาย นอกจากนี้ ความต้องการใช้ SNS ที่เพิ่มขึ้นทำให้การละเว้นมีความท้าทายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ใช้ SNS มากเกินไป

การศึกษานี้สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมเสพติดอื่นๆ เช่น การสูญบุหรืและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจกลไกของสมองที่เกี่ยวข้องกับการกลับเป็นซ้ำของ SNS นอกจากนี้ การศึกษายังแสดงให้เห็นความแตกต่างทางเพศในการตอบสนองต่อความเครียด โดยผู้หญิงมักจะมองว่าความเครียดเป็นภัยคุกคาม และผู้ชายเป็นโอกาส ความแตกต่างนี้อาจอธิบายได้ว่าทำไมผู้หญิงจึงมีแนวโน้มที่จะล้มเหลวในการละเว้นจากการใช้ SNS

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อต้องการบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลอยู่ในระหว่างเดือนตั้งแต่ 1 เมษายน 2566 ถึง 31 พฤษภาคม 2567 ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เอื้อต่อการบำบัดและหลีกเลี่ยงการเสพติดโลกออนไลน์ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาทฤษฎีที่สำคัญ 3 ทฤษฎี ได้แก่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเซียลมีเดียดีท็อกซ์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ต่อไป

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเพื่อทำความเข้าใจและสร้างความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเพื่อบำบัดอาการเสพติดสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์และเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สื่อออนไลน์ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้เก็บแบบสอบถามด้วยวิธีออนไลน์จึงไม่ทราบขนาดกลุ่มประชากร โดยใช้สมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดในรูปแบบคำถามปลายปิด (Close ended question) ให้กับกลุ่มผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ ในแหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์และ ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List ส่วนตอนที่ 4 เกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนของลิเคิร์ท(Likert's Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก และตอนที่ 5 เป็นแบบข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น สำหรับการทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีค่า IOC อยู่ที่ 0.67-1.00 และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 41 ชุดในเบื้องต้นก่อนการทดสอบจริง เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1990) โดยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราค ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยโดยรวมทั้งฉบับผลที่ได้รวม 0.714 - 0.958 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม ก่อนนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้เคยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ หรือต้องการที่จะหนีห่างจากโลกออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ผ่านโปรแกรม google form

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว กับ ตัวแปรตาม คือ การเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** ผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.25 อยู่ในเจนเนอเรชั่น Z ร้อยละ 45.50 ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 67 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 30 ใช้โซเชียลมีเดีย 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 49 ส่วนมากสนใจในการบำบัด ร้อยละ 94 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์อยู่ที่ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 36 วางแผนในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 48.3 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 63.50 และทราบข้อมูลจาก โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 67 เดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 38 เดินทาง 2-3 วัน ร้อยละ 62.50 นิยมเดินทางในช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 47 นิยมพักในโรงแรม/รี

สอร์ทไม่เกิน 3 ดาว ร้อยละ 37.75 และมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ซ้ำ ร้อยละ 70.03

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** ผลการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์

| ตัวแปร | X1   | X2   | X3   | X4   | X5   | X6   | X7   | X8 |
|--------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| X1     | 1    |      |      |      |      |      |      |    |
| X2     | .462 | 1    |      |      |      |      |      |    |
| X3     | .378 | .316 | 1    |      |      |      |      |    |
| X4     | .449 | .347 | .526 | 1    |      |      |      |    |
| X5     | .388 | .248 | .372 | .477 | 1    |      |      |    |
| X6     | .354 | .179 | .320 | .324 | .446 | 1    |      |    |
| X7     | .333 | .270 | .117 | .253 | .160 | .389 | 1    |    |
| X8     | .553 | .468 | .265 | .445 | .474 | .300 | .340 | 1  |

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของกิจกรรมที่มี ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความเป็นมิตรของผู้คน ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจของทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพในการช่วยให้ท่านลดการใช้หรือเสพติดโลกออนไลน์ ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไปหรือไม่เกิด

Multicollinearity โดยมีค่าน้อยกว่า 0.80 ซึ่งไม่ก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้านแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์

| ปัจจัยดึงดูด                                                                | B     | S.E. | Beta  | t     | Sig.  |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------|------|-------|-------|-------|
| 1. ความหลากหลายของกิจกรรมที่มี                                              | .175  | .247 | .042  | .709  | .479  |
| 2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง                                                | .732  | .189 | .206  | 3.862 | .000* |
| 3. ความเป็นมิตรของผู้คน                                                     | -.247 | .249 | -.054 | -.990 | .323  |
| 4. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว                                            | .577  | .270 | .126  | 2.138 | .033* |
| 5. ความน่าสนใจของทรัพยากรการท่องเที่ยว                                      | .516  | .253 | .117  | 2.041 | .042  |
| 6. แหล่งท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพในการช่วยให้ท่านลดการใช้หรือเสพติดโลกออนไลน์ | .576  | .215 | .146  | 2.684 | .008* |
| 7. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร                                               | .001  | .151 | .000  | .006  | .995  |
| 8. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว                                         | .367  | .242 | .091  | 1.512 | .131  |
| R = .480 R Square = .231 F = 14.667 sig = .000                              |       |      |       |       |       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.005\*

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ ทั้ง 8 ข้อ ตัวแปรต้นร่วมกันอธิบายส่งผลไปยังตัวแปรตาม ได้ ร้อยละ 48 โดยพบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ คือ ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อาทิ มีรถโดยสารประจำทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{sig} = 0.000$ ) ต่อมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพในการช่วยให้ท่านลดการใช้หรือเสพติดสื่อออนไลน์มีกิจกรรมที่ช่วยบำบัด เช่น กิจกรรมของชุมชน กิจกรรมบำบัดนั่งสมาธิ กิจกรรมผจญภัย เป็นต้น หรือไม่มีการเข้าถึงของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ผลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{sig} = 0.008$ ) ปัจจัยดึงดูดรองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งบำบัดต่อร่างกายและทรัพย์สินมีส่วนทำให้ท่านเลือกเดินทางเพื่อไปบำบัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{sig} = 0.033$ ) ต่อมาด้านความน่าสนใจของทรัพยากรการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้โลกออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านเลือกเดินทางเพื่อไปบำบัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\text{sig} = 0.042$ ) และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์แรงจูงใจปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์

| ตัวแปร | X1   | X2   | X3   | X4   | X5   | X6   | X7 |
|--------|------|------|------|------|------|------|----|
| X1     | 1    |      |      |      |      |      |    |
| X2     | .536 | 1    |      |      |      |      |    |
| X3     | .533 | .517 | 1    |      |      |      |    |
| X4     | .526 | .238 | .468 | 1    |      |      |    |
| X5     | .454 | .302 | .593 | .509 | 1    |      |    |
| X6     | .318 | .255 | .323 | .463 | .351 | 1    |    |
| X7     | .384 | .177 | .404 | .420 | .422 | .452 | 1  |

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์แรงจูงใจปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ ประกอบไปด้วย ท่านต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ วนวนาย และความเครียดในชีวิต จากโลกออนไลน์ ท่านมีเวลาว่างท่านจึงเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว บำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ ท่านต้องการลดอาการเสพติดโลกออนไลน์ ท่านต้องการที่จะเรียนรู้และรู้จักตัวเองให้มากขึ้นในระหว่างการเดินทาง ท่านต้องการรักษาสภาพจิตใจจากการเสพติดโลกออนไลน์ ท่านต้องการเพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ ท่านต้องการมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดีขึ้นหลังจากบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไปหรือไม่เกิด Multicollinearity โดยมีค่าน้อยกว่า 0.80 ซึ่งไม่ก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้านแรงจูงใจปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์

| ปัจจัยผลักดัน                                                               | B    | S.E. | Beta | t     | Sig.  |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|------|------|-------|-------|
| 1. ท่านต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ วนวนาย และความเครียดในชีวิต จากโลกออนไลน์  | .696 | .252 | .170 | 2.765 | .006* |
| 2. ท่านมีเวลาว่างท่านจึงเห็นโอกาสในการท่องเที่ยว บำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ | .294 | .221 | .075 | 1.334 | .183  |
| 3. ท่านต้องการลดอาการเสพติดโลกออนไลน์                                       | .549 | .250 | .139 | 2.198 | .029* |

| ปัจจัยผลักดัน                                                               | B     | S.E. | Beta  | t     | Sig.  |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------|------|-------|-------|-------|
| 4. ท่านต้องการที่จะเรียนรู้และรู้จักตัวเองให้มากขึ้นในระหว่างการเดินทาง     | .070  | .228 | .018  | .306  | .760  |
| 5. ท่านต้องการรักษาสภาพจิตใจจากการเสพติดโลกออนไลน์                          | .324  | .207 | .092  | 1.562 | .119  |
| 6. ท่านต้องการเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ                                          | -.041 | .272 | -.008 | -.149 | .882  |
| 7. ท่านต้องการมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดีขึ้นหลังจากบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ | .916  | .273 | .180  | 3.361 | .001* |
| R = .498 R Square = .248 F = 18.460 sig = .000                              |       |      |       |       |       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.005\*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ข้อ ตัวแปรต้นร่วมกันอธิบายส่งผลไปยังตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 49.8 โดยพบว่า ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ คือ ด้านความต้องการมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดีขึ้นหลังจากบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $\text{sig}=0.001$ ) ต่อมาคือ ด้านความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ วนวน และความเครียดในชีวิต จากโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $\text{sig}=0.006$ ) ปัจจัยผลักดันรองลงมาคือ ด้านความต้องการลดอาการเสพติดโลกออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $\text{sig}=0.029$ ) และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

## องค์ความรู้ใหม่ และการนำไปใช้ประโยชน์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า องค์ความรู้ใหม่ที่ผู้วิจัยค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเพื่อบำบัดอาการเสพติดสื่อออนไลน์ คือ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในการช่วยลดการใช้สื่อออนไลน์คือ การสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมบำบัดต่าง ๆ เช่น กิจกรรมของชุมชน การนั่งสมาธิหรือกิจกรรมผจญภัย รวมถึงการไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่ การขาดการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ส่งเสริมให้ผู้เยี่ยมชมมีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติและสังคมท้องถิ่นมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่า แนวทางเหล่านี้ช่วยให้เกิดการผ่อนคลายและลดความเครียดจากการเสพติดสื่อออนไลน์ได้ การจำกัดการเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์นี้ กระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมใช้เวลาทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและสมบูรณ์กว่า ทั้งนี้ ช่วยเสริมสร้างความตระหนักรู้และการฟื้นฟูจิตใจจากความเครียดที่เกิดจากการเสพติดโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

องค์ความรู้นี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในหลายด้าน ทั้งในแง่ของการพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดและการฟื้นฟูสุขภาพจิต แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวที่ช่วยลดการพึ่งพาสื่อออนไลน์ โดยสร้างจุดขายจากกิจกรรมที่เสริมสร้างความสงบและลดความเครียด อาทิ การนั่งสมาธิในธรรมชาติหรือการใช้ชีวิตแบบไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ในขณะเดียวกัน โรงพยาบาลและคลินิกที่ดูแลผู้เสพติดสื่อออนไลน์ก็สามารถใช้แนวทางนี้เป็นส่วนหนึ่งของการบำบัด โดยพาผู้ป่วยไปสัมผัสกับธรรมชาติและกิจกรรมที่ฟื้นฟูจิตใจ

## บทสรุป และการอภิปรายผล

ผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.25 อยู่ในเจนเนอเรชัน Z ร้อยละ 45.50 ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ร้อยละ 67 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 30 ใช้โซเชียลมีเดีย 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 49 ส่วนมากสนใจในการบำบัด ร้อยละ 94 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์อยู่ที่ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 36 วางแผนในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 48.3 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 63.50 และทราบข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 67 เดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 38 เดินทาง 2-3 วัน ร้อยละ 62.50 นิยมเดินทางในช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 47 นิยมพักในโรงแรม/รีสอร์ทไม่เกิน 3 ดาว ร้อยละ 37.75 และมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ซ้ำ ร้อยละ 70.03

ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะคนในช่วงเจนเนอเรชัน Z นิยมชมชอบในการเล่นและเสพสื่อออนไลน์ตามสมัยนิยมอยู่แล้ว จึงเป็นที่มาในการเสพติดและต้องการบำบัด และเนื่องจากเป็นเพศหญิงที่นิยมในการเล่นสื่อออนไลน์ เพื่อการช้อปปิ้ง หรือ ต้องการที่จะอัพรูปลงสื่อออนไลน์ แล้วยิ่งในเจนเนอเรชัน Z ที่ช่วงหนึ่งมีการเรียนออนไลน์ เพราะเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ทำให้เจนเนอเรชันนี้มีแนวโน้มในการเสพติดสื่อออนไลน์มากขึ้น ยิ่งอยู่ในวัยเรียนจึงทำให้นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปบำบัดกับกลุ่มเพื่อน ๆ แล้วยิ่งไปกว่านั้นเจนเนอเรชัน Z บางส่วนยังอยู่ในวัยเรียน หากมีการเดินทางเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์จึงต้องมีการวางแผนในการเดินทาง เพื่อกำหนดงบประมาณในการเดินทางเพื่อบำบัดและต้องเดินทางในช่วงวันหยุด ซึ่ง Girish and Swapnil (2023) ก็ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในชีวิตดิจิทัลของคนรุ่นใหม่ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ Gen Y และ Gen Z โดยครอบคลุมการใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น การเข้าสังคม การหาข้อมูล ความบันเทิง การศึกษา และการช้อปปิ้ง ซึ่ง Gen Z ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า Gen Y ในด้านการศึกษา ความบันเทิง การช้อปปิ้ง การเข้าสังคม และการใช้เพื่อการหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ Singh et al. (2022) ที่พบว่า เจเนอเรชัน Z มีการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความบันเทิง การศึกษา การช้อปปิ้ง และการเข้าสังคม ถึงแม้เจนเนอเรชัน

อื่น ๆ ก็มีการใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเหมือนกันแต่ เจเนอเรชัน Z มีการเชื่อมต่อและใช้งานเทคโนโลยีมากกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยดึงดูด พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อาทิ มีรถโดยสารประจำทางเนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน ๆ ถึงแม้จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล แต่ปัจจัยในด้านนี้ก็สำคัญ เพราะนอกเหนือจากมีรถโดยสารประจำทางแล้ว อาจรวมถึงสภาพถนน ป้ายบอกทางต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วย ปัจจัยดึงดูดด้านต่อมาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพในการช่วยให้ลดการใช้หรือเสพติดโลกออนไลน์มีกิจกรรมที่ช่วยบำบัด เช่น กิจกรรมของชุมชน กิจกรรมบำบัดนักสมาธิ กิจกรรมผจญภัย หรือ ไม่มีการเข้าถึงของสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเดินทางเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ปัจจัยนี้ถึงสำคัญ สอดคล้องกับ Bandhu et al. (2024) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง ความต้องการภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่ง Lens and Vansteenkiste (2020) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า แรงจูงใจคือ การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเข้า ซึ่งแต่ละบุคคลมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่างกัน เพราะมีแรงจูงใจในการกระทำที่ต่างกันเช่นกัน ปัจจัยข้อต่อมาที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ คือ แหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งบำบัดมีความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน มีส่วนทำให้เลือกเดินทางเพื่อไปบำบัด เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางกับ เพื่อน ๆ อาจจะมองเรื่องของความปลอดภัยเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ Mayor (2012) ที่อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่กระตุ้นการตอบสนองที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะเกิดจากปัจจัยภายในหรือภายนอกของแต่ละบุคคล และในด้านความน่าสนใจของทรัพยากรการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้โลกออนไลน์มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเพื่อไปบำบัดเป็นอีกข้อสำคัญที่มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ เพราะนอกจากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวแล้วนั้น ความน่าสนใจของสถานที่นั้นๆ ช่วยให้การบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ Siaoprachup and Sakchuwong (2021) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมก็เป็นตัวช่วยหนึ่งที่มีผลต่อการดึงดูดและตัดสินใจของมนุษย์ เช่น ความอร่อยของอาหาร ความสวยงามที่แปลกใหม่ ความมีเอกลักษณ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ กิจกรรมและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการดึงดูดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยผลักดันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ผลักดันทำให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์มากที่สุด คือ ต้องการมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดีขึ้นหลังจากบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ เนื่องจากการเล่นหรือเสพติดสื่อออนไลน์มากจนเกินไปมีผลต่อสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ส่งผลเสียมากมายต่อการใช้ชีวิตในชีวิตประจำวัน ดังนั้น เมื่อถึงจุดหนึ่งกลุ่มเป้าหมายจึงเล็งเห็นความสำคัญของการบำบัดและดูแลสุขภาพผลักดันให้ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Paveenchana (2022) กล่าวว่า ผู้คนที่ติดโซเชียลถูกวินิจฉัยว่าเป็น “โรคเสพติดโซเชียลมีเดีย” ส่งผลเสียต่อหลายด้าน เช่น การเรียน การงาน และการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น นอกจากนี้ยังพบอาการหงุดหงิด ซึมเศร้า หรืออารมณ์แปรปรวนเมื่อไม่ได้ใช้ และมีความต้องการใช้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การโกหกหรือขโมยเงิน โรคเสพติดโซเชียลมีเดียยังเกี่ยวข้องกับโรคทางจิตเวชอื่น ๆ เช่น สมาธิสั้น ซึมเศร้า วิตกกังวล และพฤติกรรมความรุนแรง ซึ่งการใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการหลั่งสารโดปามีน จนอาจนำไปสู่การเสพติด ส่งผลให้เกิดภาวะซึมเศร้า และในบางกรณีอาจ

รุนแรงถึงขั้นฆ่าตัวตายตามที่ Preeprem (2022) อธิบาย ปัจจัยผลักดันข้อต่อมาที่ส่งผล คือ ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ วนเวียน และความเครียดในชีวิต จากโลกออนไลน์ เนื่องจากในโลกออนไลน์ทุกวันนี้มีแต่ความเครียด ความกดดันจากสังคมภายนอกส่งผลต่อสภาพจิตใจ ทำให้เกิดสภาวะซึมเศร้าได้ อาทิ การเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่นในโลกออนไลน์ และ ความต้องการลดอาการเสพติดโลกออนไลน์ ก็เป็นปัจจัยผลักดันอีกข้อที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ ซึ่ง Sila-ngam (2018) ได้อธิบายแนวทางการแก้ปัญหาการติดสมาร์ทโฟนคือ ยอมรับว่าตัวเองติดสมาร์ทโฟน และทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของตนเอง และการออกเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นวิธีหนึ่งในการช่วยบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Can and Iflazoglu (2021) ที่อธิบายความจำเป็นในการบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ ไปสู่การสร้างประสบการณ์ในช่วงวันหยุดของผู้คน และด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเพื่อบำบัดจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการช่วยบำบัด เรียกได้ว่าเป็น "การท่องเที่ยวดีที่ออกซ์แบดดิจิทัล"ดึงดูดความสนใจเนื่องจากการท่องเที่ยวจะถูกเลือกโดยบุคคลที่แสวงหาความหลากหลายและมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยเล็งเห็นประเด็นที่มีข้อแตกต่างจากงานอื่น ๆ ในด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูด พบว่า ในประเด็นของด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อาทิ มีรถโดยสารประจำทาง เป็นประเด็นที่น่าสนใจ และจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยไม่พบประเด็นนี้ในงานวิจัยอื่น เพราะเนื่องจากงานวิจัยอื่น ๆ เน้นศึกษาแรงจูงใจดึงดูดในด้านอื่น เช่น อย่างของ Hoang et al. (2022) ศึกษาแรงจูงใจในด้านของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และ Pereira et al. (2022) ศึกษาแรงจูงใจต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน หรือ Douglas et al. (2024) ศึกษาแรงจูงใจในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าการเดินทางคือสิ่งสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เพราะหากว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวลำบาก หรือใช้เวลาในการเดินทางมาก ทำให้ไม่ดึงดูดใจ ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีส่วนช่วยในการบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์มากเพียงใด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักต้น ประเด็นที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ จากการทบทวนวรรณกรรม คือ ประเด็นความต้องการมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดีขึ้น หลังจากบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ เนื่องจากงานอื่น ๆ มองในมุมปัจจัยผลักดันของการหลักหนี ความเบื่อหน่ายหรือความเครียดในชีวิตที่เกิดจากเสพติดสื่อออนไลน์ (Camerini et al., 2023; Cannito et al., 2023) ที่กล่าวถึงประเด็นความเบื่อและประเด็นของการเสพติดโลกออนไลน์ แต่อาจจะไม่ได้มองในประเด็นที่กล่าวถึงหลังจากบำบัดแล้วผู้บำบัดจะมีการทางสุขภาพหรือจิตใจที่ดีขึ้นหรือไม่ แต่ผู้วิจัยมองนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หลังจากได้บำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์แล้วนั้น รู้สึกดีและมีพลังมากขึ้นเหมือนการบำบัดเป็นการเติมพลังกายและพลังใจนั่นเอง (Sharma & Palanichamy, 2018)

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบปัญหาต่าง ๆ ในงานวิจัยและขอเสนอข้อแนะเพื่อนำไปพัฒนาในงานวิจัยอื่นๆต่อไป

1. จากการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรมีการกำหนดพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะเจาะจงมากกว่านี้ เพื่อจะได้เห็นถึงปัญหาและความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะประโยชน์ต่อการนำข้อมูลที่วิเคราะห์ไปสู่การพัฒนาแหล่งและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ การเจาะจงพื้นที่จะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาบริการที่ตรงกับความต้องการเหล่านี้ได้มากขึ้น นอกจากนี้ การวางแผนและการจัดการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและทันเวลา

2. ผู้วิจัยมองว่าควรศึกษาผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำไปพัฒนาศักยภาพเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติดโลกออนไลน์ต่อไป การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ

เข้าใจถึงความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อน และบำบัดจากการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเข้มข้น และสามารถปรับปรุงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะกลุ่มนี้

### เอกสารอ้างอิง

- Bandhu, D., Mohan, M. M., Nittala, N. A. P., Jadhav, P., Bhadauria, A., & Saxena, K. K. (2024). Theories of motivation: A comprehensive analysis of human behavior drivers. *Acta Psychologica*, 244, Article 104177.
- Bangkok Life. (2022). *Social media detox*. <https://www.bangkoklife.com/th/articles/0/83> (in Thai)
- Bangsri, K., Boonseng, P., & Polyothee, M. (2022). The design of travel routes for tourists who want to reduce their social media usage in Khon Kaen District, Khon Kaen Province. *Journal of Suan Sunandha Rajabhat University Graduate School*, 15(1), 49–67. (in Thai)
- Camerini, A.-L., Morlino, S., & Marciano, L. (2023). Boredom and digital media use: A systematic review and meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 11, Article 100313.
- Can, İ., & İflazoğlu, N. (2021). Digital detox tourism against post-modernity. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 7–15. <https://doi.org/10.31822/jomat.801813>

- Cannito, L. C., Annunzi, I., Bortolotti, E., D’Intino, A., Palumbo, E., D’Addario, R., Di Domenico, C., Palumbo, A., & Palumbo, R. (2023). Bored with boredom? Trait boredom predicts internet addiction through the mediating role of attentional bias toward social networks. *Frontiers in Human Neuroscience*, 17, Article 1179142. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2023.1179142>
- Chanathap, S., Raksayos, N., & Phudphueak, N. (2021). Health tourism management: A case study of Tha Sathon Hot Spring, Tha Sathon Subdistrict, Phunphin District, Surat Thani Province. *Management Sciences Journal, Suratthani Rajabhat University*, 8(1), 61–79. (in Thai)
- Chantra, S., & Ngamsirijit, W. (2020). A study of success factors of wellness tourism service businesses: A case study of health spa businesses. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(1), 58–71. (in Thai)
- Chimpalee, J. (2020). Service quality of health tourism in natural hot spring destinations. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 6(3), 1–14. (in Thai)
- Chong, J. Y., Goh, J., Tan, M. Q., & Teo, K. P. (2023). *Factors influencing tourists’ intention to travel for food-related tourism in Penang, Malaysia* [Undergraduate thesis, Universiti Tunku Abdul Rahman].
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.

- Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2024). Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 249–271. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0442>
- Girish, M., & Swapnil, U. (2023). Social media usage: A comparison between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–20.
- Hoang, D. S., Pham, P. T., & Tučková, Z. (2022). Tourist motivation as an antecedent of destination and ecotourism loyalty. *Emerging Science Journal*, 6(5), 1114–1133.
- Hoving, K. (2017). Digital detox tourism: Why disconnect? What are the motives of Dutch tourists to undertake a digital detox holiday? [Master's thesis, Umeå University]. DiVA Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1119076/FULLTEXT01.pdf>
- Karim, F., Oyewande, A. A., Abdalla, L. F., Chaudhry Ehsanullah, R., & Khan, S. (2020). Social media use and its connection to mental health: A systematic review. *Cureus*, 12(6), Article e8627. <https://doi.org/10.7759/cureus.8627>
- Khananurak, N. (2020). *Consumer behavior* (2nd ed.). Green Apple Graphic Printing. (in Thai)
- Khuanma, B. (2021). Motivation of Thai tourists toward traveling to Kong Khong Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 13(2), 125–134. <https://doi.org/10.14456/tnsujournal.2021.12> (in Thai)

- Kieanwatana, K., Sukontasap, S., & Leemingsawat, W. (2018). Demand situation and trends of health tourism patterns in Thailand. *Academic Journal of Institute of Physical Education*, 10(1), 167–177. (in Thai)
- Kongthong, P., Srithongkul, K., Thongpradab, C., Hanchu, T., Bochuay, N., & Sukkaw, E. (2023). Motivation of Thai tourists traveling to Phrom Lok tourism community, Phrom Khiri District, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 5(1). <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/262233> (in Thai)
- Kotchasp, P. (2022). Motivation of elderly tourists toward health tourism in Suphan Buri Province. *PNRU Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 150–164. (in Thai)
- Kreangkraichok, A., & Phokaiudom, K. (2019). The motive to travel solo of Thai females. *Journal of Sports Science and Health*, 20(3), 122–136. (in Thai)
- Kudchachai, K. (2020). *A study of tourism motivation and satisfaction of Thai tourists traveling to Bang Kachao community, Samut Prakan Province* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. Dhurakij Pundit University Repository. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Kodchapan.Kud.pdf> (in Thai)

- Lebni, J. Y., Togholi, R., Abbas, J., NeJhaddadgar, N., Salahshoor, M. R., Mansourian, M., Gilan, H. D., Kianipour, N., Chaboksavar, F., & Azizi, S. A. (2020). A study of internet addiction and its effects on mental health: A study based on Iranian university students. *Journal of Education and Health Promotion, 9*(1), Article 205.
- Lee-anant, C. (2021). Guidelines for health tourism management for elderly tourists. *Journal of Yala Rajabhat University, 17*(1), 147–155. (in Thai)
- Lens, W., & Vansteenkiste, M. (2020). Motivation: About the “why” and “what for” of human behavior. In *Psychological concepts* (pp. 249–270). Psychology Press.
- Lifestyle+Travel. (2023). *TAT transforms health and wellness tourism*. <https://www.lifestyleandtravel.com/tat-transforms-health-and-wellness-tourism/>
- Manjeera, K., Pornithikulphong, T., Thaworn, M., Lertprattipong, S., Rodphon, K., Pongkan, N., & Boonnam, P. (2021). *A study of Thai tourists' motivations affecting ecotourism in camping format in Nakhon Nayok Province* [Research report]. Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Martínez-Cañás, R., Ruiz-Palomino, P., Jiménez-Moreno, J. J., & Linuesa-Langreo, J. (2023). Push versus pull motivations in entrepreneurial intention: The mediating effect of perceived risk and opportunity recognition. *European Research on Management and Business Economics, 29*(2), 100214.

- Mayor, V. (2012). Tourism motivation and satisfaction of Thai tourists traveling to Raksawarin Hot Spring and Pornrang Hot Spring, Ranong Province [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. (in Thai)
- Nakpaen, S. (2012). Tourism behaviors and motivating factors of foreign tourists visiting Pha-Ngan Island, Surat Thani Province [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. Dhurakij Pundit University Repository. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144706.pdf> (in Thai)
- National Statistical Office. (2023). *The household survey on the use of information and communication technology*. Forecasting Statistics Division, National Statistical Office. (in Thai)
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Parasakul, L. (2016). The influence of push motivation on pull motivation of Chinese tourists traveling to Thailand. *Suthiparithat Journal*, 30(96), 172–184. (in Thai)
- Paveenchana, P. (2022). *The two-sided coin of social media*. [https://www.manarom.com/blog/the\\_two\\_sided\\_coin\\_of\\_social\\_media.html](https://www.manarom.com/blog/the_two_sided_coin_of_social_media.html) in Thai)
- Peeraschaik, I. (2020). *Health tourism experience in hot spring destinations affecting Thai tourists' satisfaction in Thong Pha Phum District, Kanchanaburi Province* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. Dhurakij Pundit University Repository. (in Thai)
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 946–971. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>

- Phansaita, N. (2020). Behavioral intention in health tourism of elderly tourists: A case study of tourists in elderly clubs in Bangkok. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences, Burapha University*, 28(1), 168–194. (in Thai)
- Phumiapinan, P. (2018). Behavior, motivation, and satisfaction of Chinese wellness tourists in Phuket [Master's thesis, Prince of Songkla University]. (in Thai)
- Popet, K., Ritkaew, S., & Aujiapongpan, S. (2020). Foreign tourists' behavior in Khanom tourist attraction, Nakhon Si Thammarat Province. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 37(2), 110–136. (in Thai)
- Preeprem, K. (2022). Social detox: Using mindfulness therapy when life is addicted to the online world. *The Journal of Development Administration Research*, 12(1), 138–152. (In Thai)
- Puaksanit, S., & Pasunon, P. (2021). Behavior of Thai tourists in cultural tourism, Chachoengsao Province. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 12(2), 203–215. (in Thai)
- Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & von Lindern, E. (2022). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 192–215. <https://doi.org/10.1177/20501579211028647>
- Rattanapajit, N., Kheawrod, R., & Nueanguthai, T. (2019). Factors influencing health tourism behavior of the elderly in Nakhon Si Thammarat Province. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 9(3), 692–704. <https://doi.org/10.14456/phdssj.2019.49> (in Thai)

- Royal Institute. (2011). Social media-social networks. Royal Institute.  
<http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357> (in Thai)
- Sharma, M. K., & Palanichamy, T. S. (2018). Psychosocial interventions for technological addictions. *Indian Journal of Psychiatry*, 60(Suppl. 4), S541–S545.  
[https://doi.org/10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry\\_40\\_18](https://doi.org/10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_40_18)
- Siaoprachup, M., & Sakchuwong, N. (2021). Causal factors influencing intention tourism behavior of the Red Lotus Lake, Udon Thani Province, Thailand. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 4(3), 101–115. (in Thai)
- Sila-ngam, W. (2018). Dangers of smartphone addiction. *HCU Journal*, 22(43–44), 193–204. (in Thai)
- Singh, C., Pavithra, N., & Joshi, R. (2022). Internet an integral part of human life in 21st century: A review. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 41(36), 12–18.
- Srithong, E. (2016). Hot springs (Onsen): Innovation in health and therapeutic tourism management through community participation. *Journal of MCU Social Science Review*, 5(2), 179–192. (in Thai)
- Sunthorntham, S., Ngamsanit, S., & Niyomangkoon, S. (2022). Wellness tourism in Suphan Buri Province. *STOU Academic Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Sciences)*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.14456/arinstou.2022.1> (in Thai)
- Suetrong, N. (2021). Retirees' motivation for wellness tourism activities. *Proceeding of the International Conference on Government, Education, Management and Tourism*, 6–17.

- Tangtenglam, S. (2020). Factors affecting the selection of incentive travel in Thailand among Indian tourists. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 3(3), 512–526. (in Thai)
- Thai, S., Lamaijeen, K., & Srichareon, R. (2023). Guidelines for developing the potential of health tourism in Ubon Ratchathani Province to support Cambodian tourists. *Journal of Local Governance and Innovation*, 7(1), 223–242. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.16> (in Thai)
- Tkachuk, A., & Weerakit, N. (2023). Wellness travel motivation after COVID-19 pandemic: A case study of Phuket, Thailand. *Proceedings of the 14th Hatyai National and International Conference*, 157–169.
- Turel, O., & Vaghefi, I. (2020). Social media detox: Relapse predictors. *Psychiatry Research*, 284, 112488. <https://doi.org/10.1016/j.psy chres.2019.112488>
- Wongpratum, N., & Phumwichuwet, D. (2021). A community-based health tourism management model based on the King's philosophy. *Journal of Arts Management*, 5(2), 299–311. (in Thai)
- Zubair, U., Khan, M. K., & Albashari, M. (2023). Link between excessive social media use and psychiatric disorders. *Annals of Medicine and Surgery*, 85(4), 875–878. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10129173/pdf/ms9-85-0875.pdf>