

การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
ภายในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

The Design of Travel Routes for Tourists who want to Reduce
Their Social Media Usage in Khon Kaen District, Khon Kaen Province

กิงแก้ว บังศรี¹, ภัทรภรณ์ บุญเซ่ง², เมษธาวิณ พลโยธี³ และ กรรณิการ์ เกิดสวัสดิ์⁴
Kingkaew Bangsri¹, Phattharaporn Boonseng², Maythawin Polnyotee³,
and Gannika Gerdsawat⁴

E-mail: maytpo@kku.ac.th

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Bachelor of Business Administration Program

in Tourism Industry Management, Khon Kaen University

³อาจารย์ประจำสาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³Assistant Professor of Bachelor of Business Administration Program

in Tourism Industry Management, Khon Kaen University

⁴นักวิจัยอิสระ

⁴Independent Researcher

(Receipt of the manuscript: March 16, 2022; Receipt of the revised manuscript:
June 12, 2022; Acceptance of the final manuscript: June 15, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
ในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว เพื่อสำรวจ วิเคราะห์ความสนใจ และเพื่อออกแบบเส้นทาง
การท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองขอนแก่น
จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
แบบบังเอิญ โดยการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดขอนแก่น
จำนวน 400 ชุด การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ โดยวิธีการบรรยายและใช้สถิติพรรณนา
ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสื่อโซเชียลมีเดียมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน
และมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน เป็นการใช้เพื่อดูความบันเทิง เช่น

ดูหนัง ฟังเพลง นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากกว่ากิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวัน และมีพฤติกรรมการอดนอนเพื่อเล่นสื่อโซเชียลมีเดีย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่สนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมการชมภาพยนตร์ หากเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และสถานที่ที่สนใจมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย คือ โรงภาพยนตร์และห้างสรรพสินค้า จากนั้นได้นำผลจากการวิจัยมาออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวจำนวน 3 เส้นทาง โดยแบ่งตามความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, สื่อโซเชียลมีเดีย, เส้นทางท่องเที่ยวขอนแก่น

Abstract

The objectives of this research are to study tourist behavior in terms of using social media in their daily life, explore and analyze their interest in traveling, and design travel routes to help reduce tourists' social media usage in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province. A quantitative research approach was adopted in this study. A questionnaire was used to collect the data from 400 tourists visiting Khon Kaen Province. These tourists were selected through random sampling technique. Data were analyzed by using narrative method. In addition, descriptive analysis including percentage, means, and standard deviation was also used. The findings of this research revealed that most of the respondents viewed that social media was necessary for their daily life and they used social media for more than 10 hours a day for entertainment such as watching movies and listening to music. Moreover, the respondents were found to spend more time on social media than on other activities. Sleep deprivation behavior was also found as a result of social media usage. The respondents were very interested in traveling. The most interesting activity for the respondents was watching movies if they traveled without social media. The most interesting place for them to travel without social media was the movie theaters and shopping malls. These results were used to design three travel routes for the tourists based on their interest in tourism activities.

Keywords: Tourist Behavior, Social Media, Travel Routes in Khon Kaen

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ในบางครั้งสมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ เนื่องจากสมาร์ทโฟนสามารถทำให้เราเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้รวมถึงการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Instant messaging อื่น ๆ ด้วย จากการรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ระบุว่า พฤติกรรมของคนไทยมีการปรับเปลี่ยนอย่างก้าวกระโดด เพื่อให้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้นในแต่ละปี จากการสำรวจพบว่าในปี 2563 คนไทยได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที สืบเนื่องมาจากใช้ติดต่อสื่อสารการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวันภายในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) จากการที่คนไทยได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันที่เพิ่มมากขึ้นอาจส่งผลให้เกิดปัญหาการติดการใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) และอาจก่อให้เกิดภาวะของโรคซึมเศร้า โรคเครียด วิตกกังวล สมาธิสั้น และไบโพลาร์ได้เนื่องจากการจดจ่ออยู่กับสมาร์ทโฟนหรือโซเชียลมีเดียเป็นเวลานานตลอดวันจะทำให้มีเวลาในการพักผ่อนน้อยลง และเกิดการฝังตัวเองในโลกออนไลน์มากเกินไปจนตัดขาดจากผู้คนรอบข้าง ผู้ป่วยบางรายใช้ชีวิตในโลกสมมติมากกว่าโลกแห่งความเป็นจริง

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่าในต่างประเทศได้มีการนำรูปแบบของการบำบัดอาการเสพติดติดการใช้โซเชียลมีเดีย (Social detox) มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้โซเชียลมีเดียผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ Swiss Tourism ได้ส่งเสริมแพ็คเกจบำบัดแบบส่วนตัวเพื่อสุขภาพ การเล่นกีฬา การผ่อนคลายในโรงแรมบนภูเขา ที่ห้องพักไม่มีโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต โรงแรมตั้งอยู่บนพื้นที่สัญญาณโทรศัพท์ไม่มีดี (Pawlowska-Legwand & Matoga, 2020) และโรงแรมเซเลสบนเกาะ Desroches สนับสนุนให้แขกหลีกเลี่ยงการใช้โทรศัพท์มือถือ และมีบริการอินเทอร์เน็ตภายในสถานที่เท่านั้น เพื่อลดการใช้เทคโนโลยีในช่วงสองถึงสามสัปดาห์ ทางโรงแรมได้จัดสรรจักรยานสำหรับแขกแต่ละท่าน รวมไปถึงจัดกิจกรรมโยคะ พายเรือ ดำน้ำ (Gençoglu, 2019) การดื่มตำธรรมชาติ การเดินป่า ปีนเขา นั่งสมาธิ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายและลดอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้ใช้เวลากับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจในการจัดทำวิจัยเรื่องการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการ

ลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวภายในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวภายในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียภายในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาด้านเนื้อหา คือ พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวภายในอำเภอเมืองขอนแก่น สำรวจและวิเคราะห์ความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียภายในอำเภอเมืองขอนแก่น รวมถึงศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตของประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดขอนแก่น และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดขอนแก่น รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย คือ สถานที่ท่องเที่ยวภายในเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้นิยามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งเกิดจากภาวะแวดล้อม ความรู้สึก ความนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลมาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปด้วย และแรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางหนึ่ง โดยช่องทางเครือข่ายมีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) โดยการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนโลกออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่อาจเป็นในรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ความรู้ของตนแก่ผู้อื่น ซึ่งสามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว แม้อยู่ห่างกันก็สามารถสื่อสารกันได้ ธุรกิจหลายองค์กรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงและติดต่อลูกค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิม ๆ กันมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านรูปแบบออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, มปป.) โดยจากข้อมูลสถิติผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในไทยพบว่าในปี 2563 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 3 นาที จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2563 เพิ่มขึ้นมากกว่า 6 ชั่วโมง 49 นาที จากผลการสำรวจในปี 2556 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 13.9% ต่อปี โดยกิจกรรมที่ผู้คนนิยมใช้มากที่สุด คือ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียสูงถึง 95.3% รองลงมาคือ การดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ 85.0% และการค้นหาข้อมูล 82.2% โดยมี Facebook เป็นอันดับหนึ่งของยอดการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย รองลงมาได้แก่ YouTube, Line, Instagram, Twitter และ Tiktok (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) โดยในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ง่ายและคนไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นจากในอดีต โดยผู้ใช้สื่อสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารหรือผู้ส่งสาร แต่สื่อโซเชียลมีเดียก็ยังมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ผู้ใช้สื่อบางคนไม่สามารถควบคุมระยะเวลาการใช้สื่อของตนเองได้ ทำให้เกิดการใช้ที่มากจนเกินความจำเป็น อีกทั้งผู้ที่หมกมุ่นกับตัวตนออนไลน์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ก็ส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดอาการเสพติด

สื่อโซเชียลมีเดียก็เป็นแนวคิดเพื่อให้ผู้คนปล่อยวางและพักผ่อนการใช้สื่อโซเชียลมีเดียหันมาทำกิจกรรมต่าง ๆ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อรักษาทั้งร่างกายและจิตใจ จากการใช้สื่อที่มากจนเกินไป ได้มองธรรมชาติรอบตัวปรับแนวคิด มุมมองในการใส่ใจผู้คนรอบตัวมากยิ่งขึ้น

แนวคิดที่เกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยว

แนวคิดที่เกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยว ปัญญา ธานีวิชานันท์ และคณะ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการพัฒนาเส้นทางนั้น ซึ่งในแต่ละเส้นทางจะมีการเชื่อมโยงสถานที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ด้วยอย่างมีประสิทธิภาพ และวัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องไปถึงเกิดประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย ได้แก่ นักท่องเที่ยว ประชากรในชุมชน ผู้รับผิดชอบและดำเนินการ ต้องคำนึงถึงผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ ตลอดจนความเหมาะสมในการกำหนดแนวเส้นทางการท่องเที่ยวด้วย (United Nation, 2000)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดขอนแก่น โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% พบว่า ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน และข้อมูลความสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการบรรยายและใช้สถิติพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเป็นเพศชาย และเพศหญิงในปริมาณที่แตกต่างกัน โดยเป็นนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวชาย โดยมีจำนวนร้อยละ 76.3 และร้อยละ 17.5 ตามลำดับ และไม่ต้องการระบุเพศมีจำนวนร้อยละ 6.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีสถานภาพโสดในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเป็นผู้มีอายุไม่เกิน 20 ปี และช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 8.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ร้อยละ 10 และ 2.5 ตามลำดับ ข้อมูลด้านอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 6.3 และ 3.7 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 และ 6.3 ตามลำดับ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวร้อยละ 75 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมาอยู่ที่ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.3 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เท่ากัน คือจำนวนร้อยละ 1.2 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	70	17.5
หญิง	305	76.3
ไม่ต้องการระบุ	25	6.3
สถานภาพ		
โสด	395	98.8
สมรส	5	1.2
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	125	31.3
21 – 25 ปี	240	60
26 – 30 ปี	35	8.8
ระดับการศึกษา		
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	350	87.5
ระดับปริญญาโท	10	2.5
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	360	90
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.3
พนักงานเอกชน	15	3.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	325	81.3
15,001 - 20,000 บาท	40	10
20,001 - 25,000 บาท	25	6.3
30,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
ภาคกลาง	85	21.3
ภาคตะวันออก	5	1.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	300	75
ภาคใต้	5	1.2
ภาคเหนือ	5	1.2
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 90 เห็นตรงกันว่าสื่อโซเชียลมีเดียมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และอีกร้อยละ 2.5 เห็นตรงกันว่าสื่อโซเชียลมีเดียไม่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 35 มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ ใช้มากกว่า 6 แต่น้อยกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และใช้มากกว่า 4 แต่น้อยกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และใช้มากกว่า 8 แต่น้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 16.3 โดยประมาณต่อกลุ่ม และใช้สื่อโซเชียลมีเดียในระหว่าง 2 – 4 ชั่วโมงต่อวันและน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อดูความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 62.5 รองลงมาใช้เพื่อพบปะผู้คน พูดคุยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 28.7 ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 5 ใช้เพื่อหาความรู้ เพื่อเล่นเกมและอื่น ๆ ตามลำดับ และสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน คือ Facebook ร้อยละ 30 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 23.7 Instagram คิดเป็นร้อยละ 21.2 Tiktok Twitter Line และแอปพลิเคชันอื่น ๆ ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเคยดองนอนเพื่อเล่นโซเชียลมีเดียกว่าร้อยละ 85 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวันดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความจำเป็นของสื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน		
จำเป็น	390	97.5
ไม่จำเป็น	10	2.5
ความถี่ในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย		
น้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน	5	1.3
2 – 4 ชั่วโมงต่อวัน	20	5
มากกว่า 4 แต่น้อยกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	65	16.3
มากกว่า 6 แต่น้อยกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน	105	26.3
มากกว่า 8 แต่น้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	65	16.3
มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	140	35

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ใช้โซเชียลมีเดีย		
เพื่อพบปะผู้คน พูดคุยผ่านโซเชียลมีเดีย	115	28.7
เพื่อดูความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง	250	62.5
เพื่อหาความรู้	5	1.2
เพื่อติดตามข่าวสาร	20	5
เพื่อเล่นเกม	5	1.2
อื่น ๆ	5	1.2
โซเชียลมีเดียที่ใช้งานมากที่สุด		
Facebook	120	30
Instagram	85	21.2
Twitter	30	7.5
YouTube	95	23.7
Tiktok	35	8.8
Line	15	3.7
อื่น ๆ	20	5.1
พฤติกรรมการอดนอนเพื่อเล่นโซเชียลมีเดีย		
เคย	360	85
ไม่เคย	40	15
พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น		
เคย	400	100
ไม่เคย	0	0
รวมทั้งสิ้น	400	100.00

ด้านความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้โซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้โซเชียลมีเดียกว่า ร้อยละ 98.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และไม่สนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้โซเชียลมีเดียอยู่ที่ร้อยละ 1.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	395	98.75
ไม่สนใจ	5	1.25
รวมทั้งสิ้น	400	100.00

ด้านความสนใจในกิจกรรมหากผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในกิจกรรมหากผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อจำแนกตามประเด็นความสนใจในกิจกรรมหากผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในกิจกรรมการชมภาพยนตร์หากเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาคือ กิจกรรมรับประทานอาหารอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$) กิจกรรมเดินช้อปปิ้งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) กิจกรรมร้องเพลงอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) กิจกรรมเที่ยวสวนสัตว์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) กิจกรรมการทำสปาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) กิจกรรมออกกำลังกายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$) กิจกรรมเดินชมพิพิธภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$) กิจกรรมไหว้พระและสวดมนต์อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.05$) และกิจกรรมนั่งสมาธิอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.01$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลความสนใจกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลความสนใจกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	เกณฑ์การประเมิน
เที่ยวสวนสัตว์	3.90	มาก
ทำสปา	3.86	มาก
เดินช้อปปิ้ง	4.35	มาก
ชมภาพยนตร์	4.51	มากที่สุด

ข้อมูลความสนใจกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว โดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	เกณฑ์การ ประเมิน
ร้องเพลง	4.05	มาก
รับประทานอาหาร	4.39	มาก
ออกกำลังกาย	3.38	ปานกลาง
รวมทั้งสิ้น	3.94	มาก

ด้านความสนใจในสถานที่ที่หากผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในสถานที่ที่หากผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อจำแนกตามประเด็นความสนใจในสถานที่ที่หากผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจท่องเที่ยวที่โรงพยาบาลและห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาคือ ตลาดนัดกลางคืนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$) คาเฟ่และร้านอาหารอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) คาราโอเกะอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) สวนสัตว์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) พิพิธภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) สวนสาธารณะอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) ร้านสปาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) และวัดอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.38$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลความสนใจในสถานที่เมื่อเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลความสนใจกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว โดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	เกณฑ์การ ประเมิน
วัด	2.38	น้อย
สวนสาธารณะ	3.84	มาก
สวนสัตว์	3.86	มาก
ตลาดนัดกลางคืน	4.36	มาก
ร้านสปา	3.74	มาก
คาเฟ่/ร้านอาหาร	4.18	มาก
ห้างสรรพสินค้า	4.53	มากที่สุด

ข้อมูลความสนใจกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว โดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	เกณฑ์การ ประเมิน
โรงภาพยนตร์	4.53	มากที่สุด
คาราโอเกะ	3.95	มาก
พิพิธภัณฑ์	3.85	มาก
รวมทั้งสิ้น	4.11	มาก

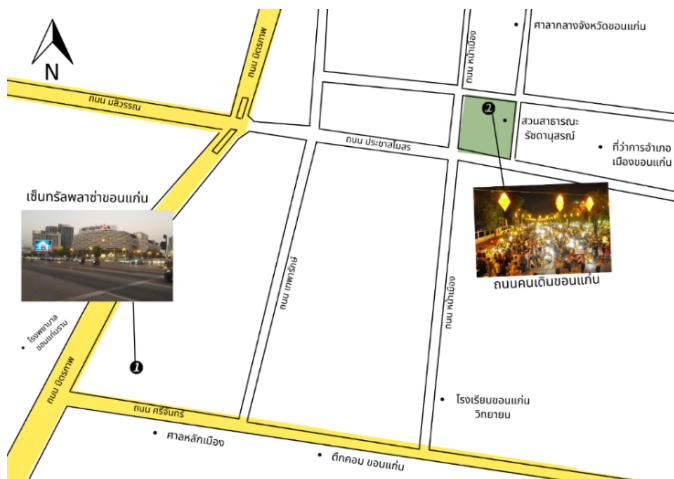
จากผลการวิเคราะห์ความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ภายในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น คณะผู้วิจัยได้นำมาจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวแต่ละแห่งเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเสนอเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และใช้เป็นแนวทางในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ โดยเลือกจากสถานที่และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่คณะผู้วิจัยได้นำเสนอนี้ นักท่องเที่ยวสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม และความสะดวกของตน โดยคณะผู้วิจัยได้นำเสนอชื่อสถานที่ และแผนที่ของแต่ละเส้นทาง ดังนี้

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 1 เป็นเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำบุญชมพิพิธภัณฑ์และต้องการพักผ่อนในวันเดินทาง โดยเส้นทางท่องเที่ยวนี้จะมีจุดเด่น คือ การเคารพสักการะศาลเทพเจ้าเทพารักษ์หลักเมือง ที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนเมืองขอนแก่น และการทำบุญที่วัดหนองแวงเพื่อเป็นสิริมงคลแก่นักท่องเที่ยว แล้วจบการเดินทางด้วยการทำสปาที่ร้านเซนส์สปาชีวาทิพย์ เพื่อเป็นการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ โดยเส้นทางท่องเที่ยวที่ 1 จะประกอบไปด้วย ศาลเทพเจ้าเทพารักษ์หลักเมือง วัดหนองแวง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติขอนแก่น ร้านตำกระเทียม โฮงมูนมังเมืองขอนแก่น สวนสาธารณะแก่นนคร และเซนส์สปาชีวาทิพย์



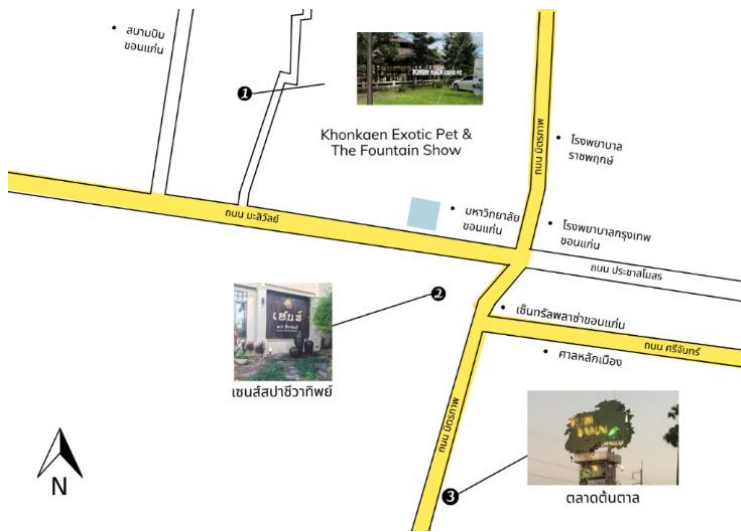
ภาพที่ 1 เส้นทางท่องเที่ยวที่ 1

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 2 เป็นเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบการเลือกซื้อสินค้า และทำกิจกรรมภายในห้างสรรพสินค้า โดยเส้นทางนี้เป็นการรวบรวมกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด เส้นทางท่องเที่ยวนี้มีจุดเด่นคือห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่าขอนแก่นที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ มีร้านค้าให้เลือกซื้อของมากกว่า 350 ร้านและมีโซนกิจกรรมนันทนาการให้ทำอีกมากมาย โดยเส้นทางท่องเที่ยวที่ 2 จะประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่าขอนแก่น ถนนคนเดินเมืองขอนแก่น



ภาพที่ 2 เส้นทางท่องเที่ยวที่ 2

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 3 เป็นเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นแบบครอบครัว ต้องการทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาการเรียนรู้และผ่อนคลาย เส้นทางท่องเที่ยวนี้มีจุดเด่น คือ Khonkaen Exotic Pet & The Fountain Show เป็นสถานที่รวบรวมสัตว์ต่าง ๆ มากมายที่หาชมได้ยากในจังหวัดขอนแก่น และยังมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับการพัฒนาเสริมสร้างความรู้ และความสุข โดยเส้นทางท่องเที่ยวที่ 3 จะประกอบไปด้วย Khonkaen Exotic Pet & The Fountain Show เซนส์สปาชีวาทิพย์ และตลาดต้นตาล



ภาพที่ 3 เส้นทางท่องเที่ยวที่ 3

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ภายในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มากกว่าร้อยละ 90 เห็นตรงกันว่าสื่อโซเชียลมีเดียมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murphy (2019) ที่กล่าวว่าบุคคลในศตวรรษที่ 21 เป็นบุคคลในยุคดิจิทัลหรือคนในยุคเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพราะต้องใช้โซเชียลมีเดียในการดำเนินชีวิตประจำวันแทบทั้งสิ้น และผู้คนส่วนมากไม่สามารถควบคุมการใช้ได้อย่างพอดีได้ จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อดูความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง รองลงมาใช้เพื่อพบปะผู้คน

พูดคุยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) ที่ได้ทำการสำรวจข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่าในปี 2563 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 3 นาที กิจกรรมที่ผู้คนนิยมมากที่สุด คือ การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ในส่วนของผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวัน และมีพฤติกรรมเคยถอนอนเพื่อเล่นโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ วังเกล็ดแก้ว (2564) ที่กล่าวว่าสัญญาณการติดสื่อโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ (1) การอยู่กับโซเชียลมีเดียานติดต่อกันหลายชั่วโมง (2) ถือโทรศัพท์มือถือ เปิดดูเว็บ คลิปวิดีโอหรือสื่อทั้งวันไม่ว่าจะทำกิจกรรมอื่นในขณะอยู่ (3) เมื่อไม่ได้ใช้สื่อก็กังวลใจ หงุดหงิด พยายามที่จะควบคุมการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง (4) มักใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อคลายความเครียดแทนกิจกรรมอื่น

การสำรวจและวิเคราะห์ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในกิจกรรมการชมภาพยนตร์และมีความสนใจท่องเที่ยวที่โรงภาพยนตร์และห้างสรรพสินค้า โดยความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Rob Whitley (2020) ที่มีวิธีการบำบัดอาการเสพติดสื่อโซเชียลมีเดีย คือ (1) ปิดโทรศัพท์มือถือ 1 วัน หรือเปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์ธรรมดาที่ไม่ใช่สมาร์ทโฟน (2) ออกจากสื่อโซเชียลมีเดียทุกอย่างอย่างน้อย 1 วัน (3) ถ้าทำใจเลิกเล่นสื่อโซเชียลมีเดียไม่ได้ให้คัดเพื่อนที่เหลือนในสื่อเพียงผู้ที่มีความสนิทสนมกัน (4) หากิจกรรมอื่นทำแทนการเล่นโซเชียลมีเดีย (5) ออกท่องเที่ยวและใช้เวลาแห่งความสุขโดยไม่มีสมาร์ทโฟน (6) กลับไปใช้ชีวิตในแบบที่ไม่มีสื่อโซเชียลมีเดีย (7) ปรับทัศนคติในการเล่นโซเชียลมีเดีย

การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อลดการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวภายในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น คณะผู้วิจัยได้ออกแบบเส้นทางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญจพร ธนาวชิรานันท์ และคณะ (2563) ที่กล่าวไว้ว่า การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการพัฒนาเส้นทางนั้น และความสอดคล้องทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบและดำเนินการ ซึ่งคณะผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบเส้นทางทั้งหมด 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวที่ (1) เป็นเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำบุญ ชมพิพิธภัณฑ์ และต้องการพักผ่อนในวันเดินทาง โดยเส้นทางท่องเที่ยวนี้จะมีจุดเด่น คือ การเคารพสักการะศาลเทพเจ้าเทพารักษ์หลักเมืองที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนเมืองขอนแก่น เส้นทาง

ท่องเที่ยวที่ (2) เป็นเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบการเลือกซื้อสินค้า และทำกิจกรรมภายในห้างสรรพสินค้า โดยเส้นทางนี้เป็นการรวบรวมกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด เส้นทางท่องเที่ยวนี้มีจุดเด่นคือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่นที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ เส้นทางท่องเที่ยวที่ (3) เป็นเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มักเป็นแบบครอบครัว ต้องการทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาการเรียนรู้และผ่อนคลาย เส้นทางท่องเที่ยวนี้มีจุดเด่น คือ Khonkaen Exotic Pet & The Fountain Show เป็นสถานที่รวบรวมสัตว์ต่าง ๆ มากมายที่หาชมได้ยากในจังหวัดขอนแก่น และยังมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับการพัฒนาเสริมสร้างความรู้ โดยนักท่องเที่ยวสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม และตามความสะดวกในการวางแผนการเดินทาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใช้ในการจัดทำการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาแนวทางหรือรูปแบบของการพัฒนาการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ด้านการทำการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เส้นทางในการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว เพราะในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อนำซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้นและมีข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). **สื่อสังคมออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 20, 2564 จาก <https://www.mdes.go.th/service?a=28>.
- ดวงรัตน์ วังเก็ดแก้ว. (2564). **6 สัญญาณที่บอกว่าลูกกำลังเสพติดสื่อออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 19, 2564, จาก <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี: เพรินซ์ชาลวงพรีนติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

- ปัญจพร ธนาวชิรานันท์, สุจิรา เมณ์ช และณพงศ์ รุจิวารัตน์. (2563). การพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม เป็นฐาน. **วารสาร มหาวิทยาลัยคริสเตียน**, 110.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (มปป.). **สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต**. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 15, 2564, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. **Princess of Naradhiwas University Journal**, 5(4), 195-205.
- Gençoğlu, F. (2019). **Lüks turizmde “dijital detoks” dönemi**. Accessed on 17.01.2021. from <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/turizm/luks-turizmde-dijital-detoks-donemi/651915>.
- Murphy, A. (2019). **How to Take a Social Media Detox and Improve Your Mental Health**. Retrieved August 26, 2021, from <http://declutterthemind.com/blog/social-media-detox>.
- Pawłowska-Legwand, A., & Matoga, Ł. (2020). Disconnect from the Digital World to Reconnect with the Real Life: An Analysis of the Potential for Development of Unplugged Tourism on the Example of Poland. **Tourism Planning & Development**, 1-24. from <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1842487>.
- Society, M. O. (2020). **Thailand Interest User Behavior 2020**. Retrieved August 26, 2021, from https://www.etda.or.th/getattachment/c5835c06-e238-4cda-9816-814df31caca5/IUB_2020_Web.pdf.aspx.
- Thanawachiranun, P., Menun, S., & Rujiwararat, n. (2020). Development Approach of the Tourism Route with Sanamchan Nakhon Pathom Province Community Base. **Christian University Journal**, 97-112.
- United Nation. (2000). **Guidelines on integrated planning for sustainable tourism development**. New York: United Nations Publication.

- Whitley, R. (2020). **Media and Mental Health: Time for a Digital Detox?**
Retrieved August 26, 2021, from <http://www.psychologytoday.com>.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row Publications.