

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

The Motivation of Tourists that Affects the Decision to Engage in Social Detox Tourism

Ban Bang Kama, Ban Kha District, Ratchaburi Province

มานะศักดิ์ จันทะวี¹, จิรนนท์ ธุงน้ำคำ², วัชรภรณ์ สาสิทธิ์³, ภัทธาภรณ์ ปลื้มจิตร์⁴ และสิริวิมล เหมวัง^{5*}

Manasak chanthawee¹, Jiranan Thungnamkam², Watcharapon Saseeta³, Pattarapon Pluemjit⁴

and Siriwiwimol Hermwang^{5*}

Received: 14 November 2025

Revised: 24 January 2026

Accepted: 23 March 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยการศึกษาวัยรุ่นเรื่องปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ ในบ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ โซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา 4) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้เท่ากับ 1,217 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 1,300 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ทางสถิติ F-Test

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา เพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานภาครัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ โดยมีความถี่ที่เคยไปเที่ยวต่อปี จำนวน 1 ครั้งต่อปี มีจำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยว จำนวน 2-3 ครั้ง มีรูปแบบ

¹ อาจารย์สาขาการท่องเที่ยวและบริการ คณะบริหารธุรกิจและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น
Lecturer, Torism and Hospitality Department, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Isan

²⁻⁵ นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและบริการ คณะบริหารธุรกิจและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น
Student, Torism and Hospitality Department, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Isan

E-mail: siriwiwimol.he@muti.ac.th, Tel. 064-8180390 * Corresponding Author

ในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนมากคู่รัก/เพื่อน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านบริการมากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านความต้องการของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวแบบ โซเชียลมีเดียที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญในการเลือกเที่ยวด้านความต้องการ การผ่อนคลาย คลายเครียดอย่างแท้จริงที่ระดับนัยสำคัญในสถิติ $p < 0.05$

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวแบบโซเชียลมีเดียที่ออกซ์, แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ปัจจัยการตัดสินใจ

ABSTRACT

The research entitled "Factors of Motivation Affecting the Decision to Engage in Social Detox Tourism in Ban Bang Kama, Ban Kha District, Ratchaburi Province" has the objectives to: 1) study the general information of tourists who choose social detox tourism in Ban Bang Kama, Ban Kha District, Ratchaburi Province; 2) study the motivation of tourists who choose social detox tourism in Ban Bang Kama, Ban Kha District, Ratchaburi Province; 3) study the decision-making in choosing social detox tourism in Ban Bang Kama, Ban Kha District, Ratchaburi Province; and 4) analyze the tourism motivations that affect the decision to choose social detox tourism in Ban Bang Kama. This study utilized a quantitative research model. The sample group consisted of tourists who had experienced social detox tourism. The sample size, calculated for an unknown population, was 1,217 samples. To prevent data error, the researcher set the sample size at 1,217 samples using purposive sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The mean results were compared with criteria, ranked from highest to lowest, and the statistical relationship hypotheses were tested using the F-Test.

The research results found that, the majority of tourists were female students aged between 26–30 years, with a monthly income lower than 10,000 Baht, and private company employees/government employees with an average monthly income of 15,001–20,000 Baht, respectively. The frequency of travel per year was 1 time/year, with a total of 2–3 previous trips. The mode of travel was private car, while most travel companions were couples/friends, and the travel expenses were between 2,001–3,000 Baht per trip. Tourists had motivations affecting their travel decision-making in the service aspect the most, followed by motivations regarding the needs of the tourist attraction. Tourists choosing social detox tourism had motivations for travel decision-making by prioritizing the need for true relaxation and stress relief at a statistical significance level of $p < 0.05$.

Keywords: Social Detox Tourism, Tourist Motivation, Travel Behavior, Decision-Making Factors

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากหากเราใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลอย่างต่อเนื่องที่เป็นระยะเวลาที่ยาวนานติดต่อกันอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและคุณภาพของชีวิตของผู้คนได้จึงทำให้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์” (Social Detox Travel) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบห่างจากโลกออนไลน์และลดการใช้สื่อดิจิทัลทำให้เราได้มุ่งเน้นกับตัวเองมากยิ่งขึ้นการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ หรือ “Digital Detox Tourism” กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั่วโลกและนักท่องเที่ยวมากกว่า 1 ใน 4 ต้องการลดหรือหลีกเลี่ยงการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลระหว่าง การท่องเที่ยว (springnews, 2025) เพื่อที่จะให้เราโฟกัสหรือให้ความสำคัญกับสิ่งรอบข้างมากยิ่งขึ้น และนักท่องเที่ยวบางกลุ่มยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อเข้าพักในสถานที่ ที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ไฟฟ้า รวมไปถึงในที่ที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตหรือไม่มี Wi-Fi เลย นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก และยังมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 850 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับโลก (Wellness Tourism Market, 2023)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวยังเป็นอีกทางเลือกที่สามารถ กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนหรือผู้ประกอบการรายย่อย และตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวแบบธรรมชาติและต้องการห่างจากโลกออนไลน์

การท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ นอกจากเป็นกิจกรรมพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสุขภาพกายและจิตใจแล้ว ยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้ตัดขาดจากโลกออนไลน์ ช่วยลดความเครียด ความกดดันทางสังคม และลดการเสพติดสื่อโซเซียล ซึ่งมีอิทธิพลต่อแนวคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ช่วยสร้างการตระหนักรู้และพัฒนาทักษะในการอยู่กับปัจจุบัน (Mindfulness) ส่งเสริมการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับธรรมชาติและคนรอบข้าง อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลได้ ในประเทศไทย (ผศ.ดร.หยกฟ้า อิศรานนท์, 2019) “การท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์” (Social Detox Travel) หรือ “Digital Detox Tourism” เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และ ผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยอุปกรณ์ดิจิทัล ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ มีหลายจังหวัดในประเทศไทย เช่น จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เลย น่าน กาญจนบุรี ราชบุรี และเกาะต่างๆในภาคใต้ และได้มีการนำแนวคิดโซเซียลดีท็อกมาใช้ในการออกแบบกิจกรรม เช่น การล้อมวงร้องเพลง ทำอาหารกินเอง ทำนา วาดภาพ ทำกาแฟ ทำงานฝีมือพื้นบ้าน หรือการใช้ชีวิตเรียบง่ายแบบชาวบ้าน ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ หลบหนีจากโลกออนไลน์ ทำให้พวกเขาได้มีโอกาสฟื้นฟูจิตใจและค้นหาคุณค่าที่แท้จริงในชีวิต การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงการพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเป็น “เครื่องมือ” ที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้ถึงการใช้ชีวิตที่สมดุล โดยช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจ ส่งเสริมสุขภาพกายและ จิตที่ยั่งยืน และกระตุ้นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับตัวเองและคนรอบข้าง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยการกระจายรายได้ไปยังชุมชนในพื้นที่ห่างไกล การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีคุณค่าดังกล่าวสามารถสร้างงานในพื้นที่เหล่านี้ และทำให้คนในชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในระยะยาว ซึ่งบ้านบางกะมา อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพโดดเด่นด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายเหมาะต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ แต่ในปัจจุบันยังประสบปัญหาขาดการวางรูปแบบกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบเพื่อรองรับ

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวแบบ โซเซียล ดีทีท็อกซ์ เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์อัตลักษณ์ของชุมชนกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวแบบ โซเซียล ดีทีท็อกซ์ บ้านบางกะม่า อ.บ้านคา จ.ราชบุรี จะเข้ามาเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการโดยการขยายขอบเขตองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงจิตวิทยา (Psychological Tourism) และการท่องเที่ยวแบบตัดขาดจากโลกดิจิทัล (Digital Detox Tourism) ในบริบทของชุมชนท้องถิ่นไทยที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยอธิบายปรากฏการณ์ "แรงผลัก" (Push Factors) จากความเหนื่อยล้าทางเทคโนโลยีและสภาวะ Burnout ในสังคมเมือง ควบคู่ไปกับ "แรงดึง" (Pull Factors) ของพื้นที่ทางธรรมชาติที่ห่างไกล เพื่อสร้างโมเดลการจัดการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนข้อจำกัดด้านสัญญาณสื่อสารให้กลายเป็นจุดแข็งเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ ผลการศึกษาจะทำหน้าที่เป็นต้นแบบในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ช่วยให้ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์สุขภาวะทางจิต (Mental Wellness) และส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตดั้งเดิมได้อย่างเป็นรูปธรรมในระยะยาว

แนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจเพื่อจัดทำเป็น "ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์" ที่สร้างประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน 3 ระดับ คือ ระดับชุมชน ช่วยที่บ้านบางกะม่าออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และสร้างรายได้จากการขายความสงบอย่างยั่งยืน ระดับผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐ ใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง และ ระดับวิชาการ เพื่อเป็นโมเดลต้นแบบในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อับสัญญาณ (Dead Zones) ให้กลายเป็นจุดขายที่สร้างสมดุลระหว่างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมไว้อย่างลงตัว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีทีท็อกซ์ บ้านบางกะม่า อ.บ้านคา จ.ราชบุรี

2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่เลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีทีท็อกซ์ บ้านบางกะม่า อ.บ้านคา จ.ราชบุรี

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีทีท็อกซ์ บ้านบางกะม่า อ.บ้านคา จ.ราชบุรี

2.4 เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีทีท็อกซ์ บ้านบางกะม่า

3. สมมติฐาน

3.1 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีทีท็อกซ์ บ้านบางกะม่า ต.บ้านบึง อ.บ้านคา จ.ราชบุรี

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงลำดับและอิทธิพลของแรงจูงใจตามกรอบปัจจัย ผลักและปัจจัยดึงดูดที่มีความพึงพอใจในบริบทของการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวจัดการแบบโฮมสเตย์ ดีที่ ออกซ์ เพื่อจัดหารูปแบบและแนวทางการจัดการช่องว่างทางวิชาการ ดังกล่าว และนำเสนอความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ที่ ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและออกแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ดีที่ออกซ์ ให้ สามารถตอบสนองแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจของนัก ท่องเที่ยว สามารถรวบรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ผู้ศึกษา, ชื่อเรื่อง	ปี	ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)
ด้านสิ่งแวดล้อม			
ดรรรัตน์ ตอดักดี “แนวทางการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ”	2564	- ต้องการพักผ่อน คลายเครียด และ หลีกหนีจากความวุ่นวาย - แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคย เจอมาก่อน - ต้องการความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ เช่น เดินป่า ศึกษาพันธุ์ไม้ สัตว์ ป่า - ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด - มีแรงจูงใจด้านสุขภาพ เช่น ต้องการ อากาศบริสุทธิ์ บรรยากาศธรรมชาติ - ความต้องการพัฒนาตนเอง และความ ภาคภูมิใจจากการได้สัมผัสธรรมชาติจริง	- ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ - ความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ - แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่นทุ่งดอกกระเจียว จังหวัดชัยภูมิ - บรรยากาศสงบ เงียบ เหมาะแก่การ พักผ่อน - สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร - การประชาสัมพันธ์ และข้อมูล ข่าวสารที่เข้าถึงง่าย - ความปลอดภัยของพื้นที่และการ จัดการจากภาครัฐหรือชุมชน
ธรรณชนก เพชรานนท์ “แรงจูงใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว เชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้า ชายแดนจังหวัดเชียงราย”	2559	- การพักผ่อนหย่อนใจและการหลีกหนี ความวุ่นวาย - การสำรวจสิ่งใหม่ ความตื่นเต้น และ การเรียนรู้ - ความสัมพันธ์ในครอบครัว - การเข้าสังคมและความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	- ทรัพยากรการท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยว - การให้บริการสนับสนุนการ ท่องเที่ยว - การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว - ที่พักและบริการอาหาร

ผู้ศึกษา, ชื่อเรื่อง	ปี	ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)
			- ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ - ความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ
ด้านกิจกรรม			
ภัทราพร ทิพย์มณฑล “การพัฒนารูปแบบกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวในมหาวิทยาลัยสนับสนุนสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต”	2566	- กิจกรรมหลากหลายและเส้นทางน่าสนใจ - กิจกรรมทางการตลาดและจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียง - สิ่งดึงดูดตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น - กิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตและเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	- ความต้องการประสบการณ์ใหม่ - ความต้องการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ - ความต้องการผ่อนคลายและสนุกสนาน
ศรเพชร ยิ่งมี “การพัฒนาคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของชาลของประเทศไทยด้วยแนวคิดความน่าหลงใหลในจุดหมายปลายทาง”	2565	- กิจกรรมอนุรักษ์ช้าง เช่น ปล่อยช้างตามธรรมชาติ, ชมพฤติกรรมช้าง, กิจกรรมจิตอาสาช่วยช้าง - ประสบการณ์ใกล้ชิดช้างอย่างปลอดภัย - การเชื่อมโยงกับชุมชนและธรรมชาติ	- ความตระหนักด้านสวัสดิภาพสัตว์ - ความสนใจด้านอนุรักษ์และจิตอาสา - ความต้องการประสบการณ์การเรียนรู้
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
พีรันธร พัวเจริญ “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานรองในภูมิภาคของไทย”	2561	- ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายและความเครียดจากชีวิตในเมือง - แสวงหาสถานที่ที่มีบรรยากาศสงบ สะอาด และปลอดภัย - ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมการพักผ่อนและฟื้นฟูจิตใจ เช่น พื้นที่สงบ ศาลาพักผ่อน เส้นทางเดินเท้าในธรรมชาติ - ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำกัดการใช้เทคโนโลยี เช่น พื้นที่ไม่มีสัญญาณมือถือหรือ Wi-Fi เพื่อส่งเสริมการพักผ่อนแบบปราศจากโลกออนไลน์	- สิ่งอำนวยความสะดวกที่เน้นความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น ห้องพักที่เน้นความสงบ ไม่มีอุปกรณ์ดิจิทัลมากมาย - การมีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ ที่เหมาะสำหรับการเดินช้า ๆ เพื่อผ่อนคลาย - พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ศาลา พื้นที่สมาธิ ลานโยคะ ที่ช่วยให้เกิดความสงบทางใจ - สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความสะดวกสบาย เช่น ห้องน้ำสะอาด บ้าย

ผู้ศึกษา, ชื่อเรื่อง	ปี	ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)
			สัญลักษณ์ชัดเจน และระบบจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ - การออกแบบพื้นที่ที่เข้าถึงง่ายและปลอดภัยสำหรับทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ
ศุภกิจ ยิ้มสรวล “แนวทางการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและภูมิสถาปัตยกรรมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภทพุน้ำร้อน”	2561	- ต้องการพื้นที่ที่เอื้อต่อการพักผ่อนโดยไม่ถูกรบกวนจากเทคโนโลยี - เบื่อหน่ายสิ่งแวดล้อมเมืองที่ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เงียบสงบและผ่อนคลาย - ขาดแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่ายโดยไม่ต้องใช้เทคโนโลยีหรือระบบอัตโนมัติ - ผู้สูงอายุหรือผู้มีข้อจำกัดทางร่างกายต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพื่อให้สามารถท่องเที่ยวได้ - ความต้องการมีพื้นที่นั่งพักหรือสิ่งปลูกสร้างที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยและเป็นมิตรกับผู้	- มีทางเดินเท้า ทางลาด และที่จอดรถที่รองรับผู้สูงอายุและคนทุกกลุ่ม - มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสะอาด ศาลานั่งพัก และร้านอาหารแบบไม่ใช่เทคโนโลยีซับซ้อน - มีป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ต้องพึ่งแอปพลิเคชัน - มีพื้นที่กิจกรรมที่เอื้อต่อการพักผ่อนจิตใจ เช่น พื้นที่สมาธิ หรือศาลาพักผ่อน - ระบบสาธารณูปโภคมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบจัดการขยะ ห้องน้ำสะอาด และแหล่งน้ำดื่ม - สิ่งปลูกสร้างและภูมิทัศน์จัดอย่างเรียบง่าย สงบ ไม่แออัด - มีทางจักรยาน เส้นทางศึกษาธรรมชาติ หรือเส้นทางเดินเงียบสงบเพื่อการพักผ่อนแบบไม่เร่งรีบ
ด้านการบริการ			
กิตติภาพ สวางค์ “ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน”	2564	- ต้องการพักผ่อนและคลายความเครียดจากชีวิตประจำวันและสื่อสังคมออนไลน์ - ต้องการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจให้ผ่อนคลาย - ต้องการได้รับบริการที่เชื่อถือได้ ปลอดภัย และมั่นใจในคุณภาพ - ต้องการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล	- คุณภาพการบริการที่เอาใจใส่และตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ - สิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยให้ผ่อนคลาย เช่น ห้องพักผ่อนสบาย หรือพื้นที่เงียบสงบ - พนักงานบริการที่เชี่ยวชาญ เป็นมิตร และให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ - ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้บริการ
กัญญิกา กลิ่นเมือง	2565	- ต้องการหลีกเลี่ยงความเครียดและความวุ่นวายจากชีวิตประจำวันและสื่อสังคมออนไลน์	- พนักงานบริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีมารยาท สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ

ผู้ศึกษา, ชื่อเรื่อง	ปี	ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)
แนวทางการพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร		- ต้องการบริการที่สร้างความประทับใจและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย - ต้องการบริการที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ และตรงต่อเวลา - ต้องการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ	- การให้บริการมีความครบถ้วนสมบูรณ์ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ - สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์บริการเป็นรูปธรรม จับต้องได้ และเอื้อต่อการพักผ่อน - การสื่อสารสุภาพ เข้าใจง่าย และสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ
ความคาดหวัง			
สุเมธ เมย์ , แสงแข บุญศิริ “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่פקประเทศรีสอร์ทในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี.”	2563	- คาดหวังว่าจะได้หลักหนีจากความวุ่นวาย ความเครียด และแรงกดดันในชีวิตประจำวัน รวมถึงผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง - คาดหวังว่าจะได้รับ “บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service)” เช่น บรรยากาศที่สงบ การดูแลที่ช่วยให้ผ่อนคลาย และกิจกรรมที่ช่วยฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ - คาดหวังว่าจะได้ “บริการที่เพียงพอ (Adequate Service)” อย่างน้อยที่สุดคือ การพักผ่อนที่สงบและไม่ถูกรบกวน แม้อาจไม่ได้ตัดขาดจากเทคโนโลยีโดยสิ้นเชิง - คาดหวังว่าจะมี “บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service)” สอดคล้องกับประสบการณ์ที่เคยรับรู้หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น เช่น รีสอร์ทที่มีชื่อเสียงด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีที่ออกซ์	- คาดหวังต่อบรรยากาศของรีสอร์ทหรือสถานที่พักผ่อนที่รายล้อมด้วยธรรมชาติ เงียบสงบ และเหมาะกับการพักผ่อน - คาดหวังว่าจะได้สัมผัสประสบการณ์การบริการที่ตรงกับจินตนาการไว้ เช่น การจัดโปรแกรม โซเชียล ดีที่ออกซ์ที่ชัดเจน การจำกัดการใช้โทรศัพท์มือถือ หรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น โยคะ นั่งสมาธิ และสปา - คาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากพนักงานที่ใส่ใจและเข้าใจเป้าหมายของการมาท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ เช่น การเอาใจใส่ในรายละเอียดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด - คาดหวังว่าจะได้ประสบการณ์ที่สามารถสร้างความสุข ความสงบ และความสมดุลทางจิตใจ อันเป็นผลลัพธ์สำคัญที่ผู้ท่องเที่ยวมุ่งหวังจากการเลือกท่องเที่ยวรูปแบบโซเชียล ดีที่ออกซ์
Jie Hu. “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวคุนหมิง (Kunming) ที่ขับรมาเที่ยว	2559	- คาดหวังว่าจะได้หลักหนีจากความวุ่นวายและแรงกดดันในชีวิตประจำวัน รวมทั้งผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไป	- คาดหวังว่าจะได้สัมผัสบรรยากาศที่สงบและร่มรื่นของธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ หรือชายทะเลที่เงียบสงบ - คาดหวังว่าจะได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ช่วยเยียวยาและฟื้นฟูร่างกายและ

ผู้ศึกษา, ชื่อเรื่อง	ปี	ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)
จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้เส้นทาง R3A."		- คาดหวังว่าจะได้พื้นที่ฟูสภาพจิตใจ ลดความเครียด และสร้างสมดุลทางอารมณ์ - คาดหวังว่าจะได้ใช้เวลาส่วนตัวอย่างสงบ โดยไม่ถูกรบกวนจากเทคโนโลยีหรือสิ่งรบกวนนอก - คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเป็นแนวทางการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายมากขึ้น	- จิตใจ เช่น การทำสมาธิ โยคะ หรือกิจกรรมสุขภาพ - คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่สนับสนุนการ โซเชียล ดีท็อกซ์อย่างแท้จริง เช่น การจัดโปรแกรมที่ลดการพึ่งพาเทคโนโลยี การเอื้อให้ผู้เข้าพักใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย

จากตารางที่ 1 จากการทบทวนวรรณกรรม การท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ผ่านมุมมองของ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยผลักดันมักเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในของบุคคล เช่น ความต้องการพักผ่อน ความพึงพอใจส่วนตัว ความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ รวมถึงความพยายามผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน (Dann, 1977; Crompton, 1979) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความปรารถนาส่วนบุคคลที่ผลักดันให้เกิดการเดินทาง

ในขณะที่ ปัจจัยดึงดูด หมายถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความปลอดภัย การเข้าถึงง่าย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของผู้มาเยือน (Baloglu & Uysal, 1996) ปัจจัยเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นแรงดึงดูดภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

แนวคิดนี้สามารถเชื่อมโยงกับ การท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งลดการพึ่งพาเทคโนโลยีและโซเซียลมีเดีย (springnews, 2025) โดย ปัจจัยผลักดัน มาจากความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการใช้เทคโนโลยีมากเกินไป ความต้องการหนีจากความวุ่นวายในสังคมเมือง และความปรารถนาที่จะฟื้นฟูสมดุลทางอารมณ์และจิตใจ ขณะที่ ปัจจัยดึงดูด อยู่ที่สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สงบเงียบ กิจกรรมที่เสริมสร้างสุขภาพ เช่น โยคะ นั่งสมาธิ หรือกิจกรรมเชิงสุขภาพอื่น ๆ ตลอดจนบรรยากาศของชุมชนท้องถิ่นที่เป็นมิตรและเอื้อต่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง

ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยผลักดันและดึงดูดจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว โซเซียล ดีท็อกซ์ที่ตอบสนองทั้งความต้องการเชิงจิตใจและสิ่งจูงใจจากสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและยั่งยืน

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรสำคัญที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรที่สะท้อนถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบโซเซียลดีท็อกซ์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษาที่มีความถี่ในการเดินทางและรูปแบบการใช้จ่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมแสวงหาทางเลือกใหม่ในการพักผ่อน ตัวแปรเหล่านี้ทำงานร่วมกับกลุ่มตัวแปรด้านแรงจูงใจที่แบ่งออกเป็นปัจจัยผลักดัน (Push Factors) อันเกิดจากความ

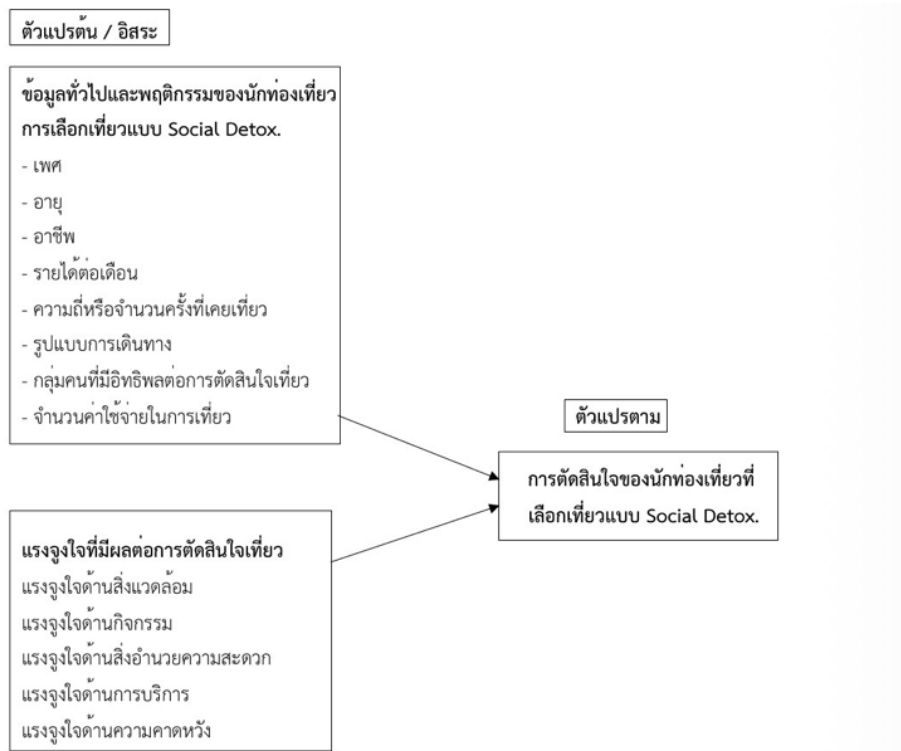
ต้องการภายในเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ความเหนื่อยล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความปรารถนาในการฟื้นฟูสภาพจิตใจ ควบคู่ไปกับปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่เน้นคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมที่เงียบสงบ แรงจูงใจด้านกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการพักผ่อน แรงจูงใจด้านการบริการที่สร้างความประทับใจ และแรงจูงใจด้านความคาดหวังที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์จริงจากการทำโฮชีเยลดีที่ออกซ์ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้จะส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวแบบโฮชีเยลดีที่ออกซ์ บ้านบางกะมาเป็นพื้นที่พักผ่อนกายใจ โดยการบูรณาการตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้งานวิจัยสามารถอธิบายลำดับความสำคัญของเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินและลดความสับสนทางดิจิทัลเพื่อแลกกับความสุขและการสร้างสมดุลชีวิตที่ยั่งยืน

4.3 การท่องเที่ยวแบบ Social detox

แนวคิดของการท่องเที่ยวแบบโฮชีเยลดีที่ออกซ์คือการใช้การเดินทางเป็นเครื่องมือในการตัดขาดจากโลกออนไลน์เพื่อฟื้นฟูสุขภาพภายใน (PobPad, 2021) โดยเน้นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ช่วยลดการเข้าถึงเทคโนโลยี เช่น สถานที่ทางธรรมชาติที่มีการจำกัดสัญญาณโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้เดินทางหลุดพ้นจากภาระของการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ทางสังคมที่ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบกับผู้อื่น การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มุ่งเน้นการทำกิจกรรมทดแทนที่สร้างสมาธิและกระตุ้นการมีสติ อาทิ การเดินเล่นในธรรมชาติ การฝึกสมาธิ หรือการใช้เวลาที่มีคุณภาพร่วมกับครอบครัวและเพื่อนสนิทแบบเผชิญหน้า (TrueID Travel, 2020) ซึ่งส่งผลดีต่อการฟื้นฟูสุขภาพจิต ช่วยให้เกิดความรักและยอมรับในตัวเองมากขึ้น ตลอดจนช่วยสร้างสมดุลที่เหมาะสมระหว่างชีวิตออนไลน์และออฟไลน์ให้กลับมาดีดังเดิม

การท่องเที่ยวแบบ โฮชีเยล ดีที่ออกซ์เป็นรูปแบบการเดินทางที่มุ่งเน้นการหลีกเลี่ยงหรือหยุดใช้โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีดิจิทัลชั่วคราว เพื่อฟื้นฟูทั้งร่างกายและจิตใจ แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขณา สิริวัฒน์ (2021) ที่ให้นิยามยุคดิจิทัลว่าเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ซึ่งเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียซึ่งแม้จะมีประโยชน์ แต่หากใช้งานมากเกินไปอาจนำไปสู่ภาวะหมดไฟ เคร่า ซึม และปัญหาสุขภาพจิต การทำ Social Detox จึงเป็นวิธีบำบัดตนเองด้วยการพาตัวเองห่างจากโซเชียล เพื่อพักใจ พักสมอง และทบทวนความคิดและความรู้สึกที่แท้จริง การนำแนวคิดนี้มาประยุกต์สู่การท่องเที่ยว เช่น เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือจำกัดการใช้โทรศัพท์ระหว่างทริป จะช่วยให้ผู้เดินทางได้ใช้เวลาสัมผัสธรรมชาติ ทำกิจกรรมใหม่ ๆ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง ผลลัพธ์คือการเพิ่มความผ่อนคลาย ความรักและการยอมรับตนเอง รวมถึงมุมมองชีวิตที่สมดุลมากขึ้น

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี นี้จะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มลักษณะแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ. ราชบุรี

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ ในบ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่มีทั้งลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวผ่านการทดสอบหาความเชื่อมั่นแล้วพบว่า มีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.706 - 0.811 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพเพียงพอที่จะเป็นเครื่องมือในการวิจัยและนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อ

เดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยว รูปแบบการเดินทาง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยว จำนวนค่าใช้จ่ายในการเที่ยว

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแสดงเป็นมาตรา ส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ประกอบด้วย แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ประกอบไป แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านกิจกรรม แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านการบริการ และแรงจูงใจด้านความคาดหวัง

ส่วนที่ 3 ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ มีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิดแสดงเป็นมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยมากที่สุด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมีลักษณะเป็นช่องว่างให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อเสนอแนะตามความคิดเห็น เพื่อให้การรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างสะดวกและครอบคลุม

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวแบบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี และใช้วิธีการเก็บภาคสนามโดยสุ่มตามสะดวกแบบบังเอิญจำนวน 50 คน ณ วันที่ 30 กรกฎาคม 2568 และส่งลิงค์แบบสอบถามผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจจำนวน 1,300 คน ณ วันที่ 8 กันยายน 2568 โดยหากกลุ่มตัวอย่าง เกิดความอึดอัดหรือความไม่พร้อมทำแบบสอบถามสามารถยุติการทำแบบสอบถามได้ทันที โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและแบบสอบถามจะโดนทำลายทิ้ง โดยมีข้อคำถามคัดกรองว่า ท่านเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวโซเซียล ดีท็อกซ์ จากการเก็บข้อมูลออนไลน์ทั้งหมด 1300 ชุดผู้วิจัยได้คัดแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 1,217 ชุดคิดเป็นร้อยละ 93.62 มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่า ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการทดสอบ F-test (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวแบบ โซเซียล ดีท็อกซ์ และมีการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลและประสิทธิภาพในการพยากรณ์ของแรงจูงใจด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวแบบ โซเซียล ดีท็อกซ์

ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงเยอะที่สุด จำนวน 650 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 จำนวน 341 คิดเป็น

ร้อยละ 28 มีความถี่ในการไปเที่ยว เฉลี่ยต่อปี 1 ครั้ง/ปี จำนวน 436 คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีความถี่ในการที่เคยไปเที่ยวเฉลี่ย 2-3 ครั้ง จำนวน 557 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 453 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มักเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มคู่รัก/เพื่อน จำนวน 455 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 2,001-3,000 บาท จำนวน 459 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

7.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย F-Test พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อก อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยว ($F=13.507$, $Sig.=0.000$), กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($F=8.885$, $Sig.=0.000$), รูปแบบการเดินทาง ($F=8.780$, $Sig.=0.000$), จำนวนค่าใช้จ่ายในการเที่ยว ($F=7.858$, $Sig.=0.000$), รายได้ต่อเดือน ($F=5.761$, $Sig.=0.000$) และความถี่ในการไปเที่ยว ($F=4.218$, $Sig.=0.001$) ในขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($F=2.660$, $Sig.=0.031$) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอายุ ($F=1.717$, $Sig.=0.144$) และเพศ ($F=0.752$, $Sig.=0.472$) พบว่ามีค่า $Sig.$ มากกว่า 0.05 จึงถือเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบ Social Detox ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7.3 การพยากรณ์ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์

ตารางที่ 2 การพยากรณ์ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
แรงจูงใจ	0.739	0.082		9.018	0.000	
ด้านสิ่งแวดล้อม (x_1)	0.068	0.011	0.118	6.261	0.000	1.094
ด้านกิจกรรม (x_2)	0.128	0.016	0.166	7.746	0.000	1.401
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (x_3)	0.183	0.017	0.234	10.895	0.000	1.413
ด้านบริการ (x_4)	0.233	0.017	0.307	14.103	0.000	1.447
ด้านความต้องการ (x_5)	0.205	0.017	0.269	12.368	0.000	1.451

หมายเหตุ: $R^2 = 0.604$ Adjusted $R^2 = 0.603$, D.W = 1.797, $p < **0.01$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการพยากรณ์ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ พบว่า แบบจำลองการถดถอยที่ได้มีค่า R^2 เท่ากับ 0.604 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.603 หมายความว่าแรงจูงใจทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ ได้ร้อยละ 60.4 โดยมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.797 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แสดงว่าแบบจำลองนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

$$Y = 0.118X_1 + 0.166X_2 + 0.234X_3 + 0.307X_4 + 0.269X_5$$

สมการนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว (X_1 ถึง X_5) มีผลเชิงบวกต่อ Y หมายความว่าถ้าค่า X ใดๆ เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ค่า Y เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีรายละเอียดความสำคัญดังนี้:

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด: คือ X_4 (0.307) เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุด หาก X_4 เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย จะส่งผลกระทบต่อ Y มากที่สุดในกลุ่ม
2. ตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา: คือ X_5 (0.269) และ X_3 (0.234) ตามลำดับ
3. ตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด: คือ X_1 (0.118)

8. อภิปรายผล

8.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่สนใจการพักผ่อนแบบตัดขาดจากโลกออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง อยู่ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นหรือนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่มักมีอาชีพพนักงานเอกชนหรือพนักงานภาครัฐ และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท

ในส่วนของผู้ประกอบการเดินทาง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เฉลี่ยเพียง 1 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแนวนี้มาแล้วประมาณ 2-3 ครั้ง พาหนะหลักที่ใช้คือรถยนต์ส่วนตัว และมักเลือกเดินทางร่วมกับคู่รักหรือกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท และแรงจูงใจที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังบ้านบางกะมาประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ด้านการบริการ เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งครอบคลุมถึงการต้อนรับที่อบอุ่นและความใส่ใจจากผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านความต้องการและสิ่งจูงใจ ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามด้วยแรงจูงใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เอื้อต่อการพักผ่อนอย่างเงียบสงบ ด้านกิจกรรม ที่เน้นการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ เช่น การเดินป่าหรือกิจกรรมชุมชน และ ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มุ่งเน้นบรรยากาศร่มรื่นของป่าเขาและลำธารตามลำดับ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ การผ่อนคลายและคลายเครียดอย่างแท้จริง โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญคือ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น รูปแบบการเดินทางและค่าใช้จ่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศและอายุ ไม่ได้มีผลการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนว่าคนทุกเพศและเกือบทุกช่วงวัยที่มีความพร้อมทางการเงินและอาชีพที่เอื้ออำนวย ต่างมีความต้องการในการตัดขาดจากโลกดิจิทัลที่คล้ายคลึงกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ พบว่าแรงจูงใจทั้ง 5 ด้าน (สิ่งแวดล้อม, กิจกรรม, สิ่งอำนวยความสะดวก, การ

บริการ และความต้องการ) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 60.4 โดยสมการการพยากรณ์ชี้ว่าแรงจูงใจ ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด

ข้อมูลนี้สรุปได้ว่า หากต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้มาเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ จากพื้นที่ตัวอย่างบ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างคามพึงพอใจผ่านคุณภาพการบริการและการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ "พักใจ" จากโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นหัวใจหัวใจตัวแปรสำคัญที่ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทาง

8.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม(x_1) แรงจูงใจด้านกิจกรรม (x_2) แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(x_3) แรงจูงใจด้านความต้องการ(x_4)และแรงจูงใจด้านการบริการ(x_5) ตามลำดับ นักเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่จะส่งผลให้ตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งคล้องกับแนวคิดของ ธรรมนูญ เพชรานนท์ (2016) แรงจูงใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคล ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ ประสบการณ์ใหม่ และความผ่อนคลายจากชีวิตประจำวัน นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย

อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศพร ภาระสกุล (2560) ยังชี้ว่า แรงจูงใจถือเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรมกรท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะไม่ออกเดินทางหากปราศจากแรงจูงใจ ทั้งนี้ แรงจูงใจทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทำงานร่วมกันเพื่อกำหนดการตัดสินใจและความสำเร็จของการเดินทาง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ โดยภาพรวม ถึงจะสอดคล้องกับวิจัยของ (ธรรมนูญ เพชรานนท์ 2016) แต่ลำดับการตัดสินใจต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแต่ละด้านอาจมีความแตกต่างกันไปเนื่องจาก ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความชอบในด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ประเด็นที่น่าสนใจคือ แม้ว่าการศึกษาการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ จะมีความแตกต่างกันในลำดับของการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจแต่ละด้าน แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในหลายมิติ ทั้งแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ความต้องการส่วนตัว กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการ โดยเฉพาะแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับ การลดความเครียดจาก สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิด Jie Hu. (2559) คาดหวังว่าจะได้ฟื้นฟูสภาพจิตใจ ลดความเครียด และสร้างสมดุลทางอารมณ์ และคาดหวังว่าจะได้ใช้เวลาส่วนตัวอย่างสงบ และ สุขุม เมย์ , แสงแบ่ บุญศิริ (2563) คาดหวังว่าจะได้หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความเครียด และแรงกดดันในชีวิตประจำวัน รวมถึงผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ถูกรบกวนจากเทคโนโลยีหรือสิ่งรบกวนซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกการเดินทางรูปแบบนี้การท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์สามารถตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลายด้าน เช่น การได้พักผ่อนและคลายความตึงเครียดจากโลกดิจิทัล การสัมผัสบรรยากาศที่แปลกใหม่ในชุมชนท้องถิ่น เช่น บ้านบางกะมา รวมถึงการใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวิถีชีวิตเรียบง่าย สิ่งเหล่านี้ทำให้

นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมรอบตัวมากขึ้น เกิดความสุขและประสบการณ์ที่เติมเต็มทั้งทางร่างกายและจิตใจ

เนื่องจากนี้ การท่องเที่ยวแบบ โซเชียล ดีท็อกซ์ยังมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เดินทางกับคนรอบข้าง เช่น การท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือคู่รัก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความทรงจำร่วมกัน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พบเจอประสบการณ์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมชุมชน ธรรมชาติ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น อันนำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ในการดำเนินชีวิต ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำแนวคิดโซเชียล ดีท็อกซ์มาพัฒนาและออกแบบแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นจุดขายด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของพื้นที่และประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ ณ บ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี นำไปสู่การค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนว่า การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ไม่ใช่เพียงการเดินทางไปยังพื้นที่ห่างไกลเพื่อตัดขาดจากเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่คือการแสวงหาภาวะสมดุลระหว่าง "การบำบัดจิตใจ" และ "การได้รับบริการที่มีคุณภาพ" โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นชัดเจนว่าแรงจูงใจด้านการบริการเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การค้นพบใหม่ในมิติของ แรงจูงใจภายใน (Push Factors) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถูกผลักดันด้วยความต้องการฟื้นฟูสุขภาพทางจิต (Mental Wellness) อย่างลึกซึ้ง โดยมีความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาวะความเหนื่อยล้าทางดิจิทัล (Digital Burnout) และการรับรู้ข่าวสารที่มากเกินไปจนเกิดความเครียดสะสม แรงจูงใจภายในที่สำคัญคือ "การถวิลหาความสงบและการอยู่กับปัจจุบัน" เพื่อสร้างความรักและความยอมรับในตนเองให้มากขึ้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้แสดงผลผ่านพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจะสละความสะดวกสบายจากอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกกับการได้ใช้เวลาคุณภาพ (Quality Time) ร่วมกับคนใกล้ชิดในโลกออฟไลน์

ในส่วนของ แรงจูงใจภายนอก (Pull Factors) งานวิจัยได้ระบุชัดเจนว่า "คุณภาพการบริการ" คือตัวดึงดูดหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพียงอย่างเดียว โดยนักท่องเที่ยวแสวงหาการบริการที่มอบความรู้สึกปลอดภัยและเป็นมิตร พนักงานที่มีความเข้าใจในเป้าหมายของการมาพักผ่อนแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ ควบคู่ไปกับ "สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อความเงียบ" เช่น พื้นที่กิจกรรมที่ไม่พึ่งพาเทคโนโลยี อาทิ ลานกิจกรรมกลางแจ้ง เส้นทางศึกษาธรรมชาติ และที่พักที่ออกแบบมาเพื่อความสมาธิ การมีกิจกรรมชุมชนที่ให้ประสบการณ์ใหม่ เช่น การทำงานฝีมือหรือวิถีเกษตร ยังเป็นแรงจูงใจภายนอกที่ช่วยเติมเต็มความหมายของการพักผ่อน ทำให้การ "หายไปจากโลกออนไลน์" ไม่ใช่เรื่องน่าเบื่อ แต่เป็นประสบการณ์ที่มีมูลค่าสูง

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานการบริการและสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างประสบการณ์การพักผ่อนที่แท้จริง โดยมุ่งเน้นการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความใส่ใจและเป็นมิตร ขณะเดียวกันควรออกแบบพื้นที่และกิจกรรมที่

ส่งเสริมการฟื้นฟูภาวะจิตใจ (Restoration) เช่น การจัดโปรแกรมทำสมาธิ กิจกรรมเชิงสุขภาพ หรือพื้นที่สีเขียวที่เอื้อต่อการเชื่อมต่อกับธรรมชาติ ทั้งนี้ต้องรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความสงบและร่มรื่น เพื่อสร้างจุดแข็งที่แตกต่างและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการปลีกตัวจากโลกดิจิทัลมาสู่การพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ

สำหรับนักวางแผนการท่องเที่ยวและนักการตลาด ควรนำข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และแรงจูงใจที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นฐานข้อมูลหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product Design) โดยการจัดแบ่งเซกเมนต์ตามช่วงอายุ อาชีพ และระดับรายได้ เพื่อสร้างโปรแกรมโซเซียล ดีท็อกซ์ ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มได้อย่างแม่นยำ ตัวอย่างเช่น การออกแบบกิจกรรมที่เน้นความสะดวกสบายระดับสูงสำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูง หรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์สำหรับกลุ่มวัยทำงานที่เผชิญความเครียดสะสม การสื่อสารการตลาดจึงควรเน้นย้ำถึงผลลัพธ์ทางด้านจิตใจและความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่จะได้รับมากกว่าเพียงแค่สถานที่สวยงาม

สำหรับนักท่องเที่ยว ควรเริ่มต้นจากการสำรวจความต้องการของตนเองว่าต้องการการพักผ่อนในลักษณะใด เพื่อเลือกสถานที่และกิจกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายทั้งด้านร่างกายและจิตใจอย่างแท้จริง นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการเดินทางเชิงคุณภาพ โดยพิจารณาจากจำนวนครั้งและระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวกลายเป็นภาระหรือสร้างความเหนื่อยล้าเพิ่มเติม การเตรียมความพร้อมและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการพักผ่อนแบบตัดขาดจากโลกโซเชียลจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการฟื้นฟูพลังชีวิตและกลับไปทำงานหรือใช้ชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตเชิงพื้นที่และประชากรศาสตร์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม

การศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวจากหลากหลายพื้นที่หรือชุมชนที่มีอัตลักษณ์ต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์/โซเซียล ดีท็อกซ์ ในแต่ละบริบทเชิงพื้นที่

2. การเจาะลึกแรงจูงใจและประสบการณ์ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจแฝง (Latent Motives) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจถึงมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์การเรียนรู้ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอย่างละเอียด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวกับดัชนีชี้วัดทางสุขภาพ

การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ (Social Detox Travel) ที่มีต่อตัวแปรด้านสุขภาพจิต เช่น การลดลงของความเครียด การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในชีวิต และความสุขภาวะ (Well-being) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

4. บทบาทของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ต่อคุณภาพประสบการณ์การท่องเที่ยว:

การศึกษาปัจจัยด้านการลดหรือเลิกใช้สื่อดิจิทัลชั่วคราว (Digital Decoupling) ว่าส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ประสบการณ์ (Experience Quality) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร ในสภาวะที่ปราศจากการรบกวนจากโลกออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กิตติภาพ สวางค์. (2564). ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2568 จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/311734>
- กัญญา กลิ่นเมือง. (2558). แนวทางการพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2568 จาก <https://repository.nida.ac.th>.
- คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2562). 5 เหตุผลทางจิตวิทยา ที่การท่องเที่ยวดีต่อใจ. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2568 จาก <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/travel-benefits>
- ดาร์เร็น ตอศักดิ์. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยพะเยา. สืบค้นจาก <https://updc.up.ac.th/items/6b8652f8-8252-4034-a145-449ba7d88b04>
- ธรรณชนก เพชรานนท์. (2558). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), 1-17.
- ธรรณชนก เพชรานนท์. (2559). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), 115-132. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/244282>
- พีรณธร พัวเจริญ และ วรวัช สุเมธ. (2561). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานรองในภูมิภาคของไทย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต*, (13). สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/861/622/>
- ภัทราพร ทิพย์มงคล, ลลิตา แก้วฉาย, รวีพรรณ กาญจนวัฒน์, ถิรนนท์ ทิวาราตรีวิทย์, และ วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. (2566). การพัฒนารูปแบบกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวในมหาวิทยาลัย สนับสนุนสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1). สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/265792/177341>
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). อิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยผลักดันที่มีต่อแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 13(3). สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/265792/177341>
- ศุภกิจ ยิ้มสรวล. (2561). แนวทางการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและภูมิสถาปัตยกรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภทน้ำพุร้อน. *วารสารวิชาการ การออกแบบสภาพแวดล้อม*, 5(2). สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jed/article/view/203345>
- สิปปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์. (2565). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 17(2), 12-25. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/249412/176892>

- สุเมธ เมฆ และ แสงแข บุญศิริ. (2563). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่พักประเภทรีสอร์ตในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี. *วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 17(2). สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/citujournal/article/view/246369/166762>
- Spring News. (2567, 23 ธันวาคม). *Digital-Detox Travel เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2025 พักใจจากหน้าจอ*. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/news/hot-issue/861240>
- TrueID Travel. (2563, 11 กุมภาพันธ์). *Digital Detox คืออะไร? เที่ยวแบบตัดขาดโซเชียล เทรนด์ใหม่มาแรง ดีต่อใจ และกาย*. สืบค้นจาก <https://travel.trueid.net/detail/8Vp9A4X4vM1M>
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38. doi:10.1108/09596119610115989
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8
- Global Wellness Institute. (2023, November 7). *Global Wellness Economy Monitor 2023*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-institute-2023-global-wellness-economy-monitor/>
- Hu, J. (2016). *Expectations, satisfaction, and behaviors of Kunming tourists driving to Chiang Mai via the R3A route* (Master's thesis). Bangkok University. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2667/3/jie_hu.pdf