



ประสบการณ์และคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สร้างความจงรักภักดีสำหรับ
นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ประสบการณ์และคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สร้างความจงรักภักดีสำหรับ
นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ประสบการณ์และคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สร้างความจงรักภักดีสำหรับ
นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทย”

ของ อีภพ เชื้อนเมือง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรนนท์)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.ประเมษฐ์ คำชู)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร)



อนุมัติ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนาด อินทจามรรักษ์)

หัวหน้าภาควิชาภาษาสาสตร์ คติชนวิทยา ปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ประสบการณ์และคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สร้างความจงรักภักดีสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทย
ผู้วิจัย	นายธิภพ เชื้อนเมือง
ประธานที่ปรึกษา	ดร.ประเมษฐ์ คำชู
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2568
คำสำคัญ	เวิร์คเคชัน, นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชัน, คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง, ประสบการณ์เวิร์คเคชัน, ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานในยุคดิจิทัลได้ก่อให้เกิดการเดินทางรูปแบบใหม่ที่ผสานการทำงานควบคู่กับการใช้ชีวิตในจุดหมายปลายทาง หรือที่เรียกว่า “เวิร์คเคชัน” (workation) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไปและการทำงานจากระยะไกลแบบดั้งเดิม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อการก่อรูปประสบการณ์เวิร์คเคชันของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชัน 2) เพื่อศึกษาบทบาทของประสบการณ์เวิร์คเคชันในการอธิบายความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันในประเทศไทย และ 3) เพื่อพัฒนาแนวทางสำหรับการพัฒนาจุดหมายปลายทางให้สามารถสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันอย่างยั่งยืน

งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันเพื่อสังเคราะห์มิติของคุณลักษณะจุดหมายปลายทางและประสบการณ์เวิร์คเคชัน จากนั้นจึงเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันชาวต่างชาติที่พำนักและทำงานในประเทศไทย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ห่อหุ้มประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์เวิร์คเคชัน โดยสามารถอธิบายได้ในฐานะโครงสร้างเชิงองค์รวมที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก การสนับสนุนด้านการจัดการและนโยบาย การต้อนรับของผู้ให้บริการ และความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ประสบการณ์เวิร์คเคชันยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะผ่านการยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีและความผูกพันเชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชัน มากกว่าการมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านผลิตภาพการทำงานเพียงอย่างเดียว งานวิจัยนี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับเวิร์คเคชันในฐานะประสบการณ์การใช้ชีวิตเชิงองค์รวม และนำเสนอแนวทางเชิงนโยบายและเชิงการจัดการสำหรับการพัฒนาจุดหมายปลายทางในระยะยาว

Title	EXPERIENCES AND CHARACTERISTICS OF DESTINATION THAT CREATE DESTINATION LOYALTY FOR WORKATION IN THAILAND
Author	Theephob Khueanmueang
Advisor	Paramet Damchoo, Ph.D.
Academic Paper	Master of Arts Thesis in Tourism and Hospitality Management, Naresuan University, 2025
Keywords	Workation, Workation Travelers, Destination Attributes, Workation Experience, Destination Loyalty

Abstract

Changes in work patterns in the digital era have given rise to workation, a form of travel that integrates work with everyday living at the destination and is conceptually distinct from both leisure tourism and traditional remote work. This study aims to 1) examine destination attributes shaping workation experience, 2) investigate the role of workation experience in explaining destination loyalty among workation travelers in Thailand, and 3) develop guidelines for destination development to foster long-term loyalty. A mixed-methods approach was employed, combining in-depth interviews with a survey of international workation travelers residing and working in Thailand. Data were analyzed using confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The results indicate that destination attributes positively influence workation experience, which can be conceptualized as a holistic construct encompassing facilities, policy and management support, hospitality, and cost value. Moreover, workation experience enhances destination loyalty primarily through well-being and emotional attachment, rather than through work productivity alone. These findings suggest that workation should be understood as an integrated living experience shaped by the interaction between work, daily life, and the destination context, offering important implications for destination planning and management.

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ปรเมษฐ์ คำชู อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และการชี้แนะแนวทางทางวิชาการอย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนางานวิจัยฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ทางวิชาการ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันการพัฒนารอบแนวคิดรวมถึงแนวทางการวิเคราะห์เชิงวิชาการของงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งช่วยยกระดับความเข้มแข็งและความน่าเชื่อถือของการศึกษาในภาพรวม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้การศึกษาสามารถดำเนินไปได้อย่างครบถ้วนและเป็นระบบ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ทั้งนักท่องเที่ยวนักวิจัยและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้สละเวลาและแบ่งปันข้อมูล ตลอดจนประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย รวมถึงหน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน อาจารย์และเจ้าหน้าที่ในสาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีได้เอื้อนนาม ที่ได้ให้กำลังใจ ความเข้าใจ และการสนับสนุนในทุกด้านตลอดระยะเวลาการศึกษา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ธิภพ เชื้อนเมือง

สารบัญ

หน้า

ประกาศคุณูปการ.....	จ
บทที่ 1 บทนำ.....	15
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1. เวิร์คเคชั่น (WORKATION)	20
2.1.1 ความหมายของเวิร์คเคชั่น (Workation).....	20
2.1.2 ความแตกต่างระหว่าง Workation และ Digital Nomad.....	22
2.1.3 ลักษณะร่วมกันระหว่าง Workation และ Digital Nomad.....	26
2.2 ประสบการณ์การท่องเที่ยว (TOURISM EXPERIENCE).....	30
2.3 การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT)	32
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (WORKATION'S MOTIVATION)	41
2.5 การสนับสนุนจากองค์กรต่อนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (ORGANIZATION SUPPORT) ...	48
2.6 ผลผลิตของงานหรือผลิตภาพ (PRODUCTIVITY)	50
2.7 ความเป็นอยู่ที่ดี (WELL-BEING)	51
2.8 ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (DESTINATION LOYALTY)	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	54
3.1 กระบวนการในการทำวิจัย	55
3.2 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	57
3.3 พื้นที่ในการศึกษา	59
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	66
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	70
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH)	71
4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ	71
4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของ จุดหมายปลายทางที่สร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเค ชันในประเทศไทย	73
4.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชันในประเทศไทย	104
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (QUANTITATIVE RESEARCH ANALYSIS)	122
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (QUANTITATIVE RESEARCH ANALYSIS)	122
4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS: EFA)	134
4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลที่ 1 (CFA: MODEL 1)	152
4.7 การประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดของโมเดลที่ 1 (MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT: MODEL 1).....	165
4.8 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (STRUCTURAL EQUATION MODELING: SEM) โมเดลที่ 1	170
4.9 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลที่ 2 (CFA: MODEL 2)	172
4.10 การประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดของโมเดลที่ 2 (MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT: MODEL 2).....	188
4.11 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (STRUCTURAL EQUATION MODELING: SEM) โมเดลที่ 2	193
บทที่ 5 บทสรุป.....	196
5.1 ผลการวิจัยจากข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม	197

5.2 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น.....	199
5.3 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เวิร์คเคชั่นในประเทศไทยที่ส่งต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง	214
5.4 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนาแนวทางสำหรับการพัฒนาจุดหมาย ปลายทางให้สามารถสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น	222
5.4.1 แนวทางสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว	222
5.4.2 แนวทางสำหรับภาครัฐ	224
5.4.3 แนวทางสำหรับการพัฒนาจุดหมายปลายทาง.....	225
5.5 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ	228



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ความหมายของ Workation	20
ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น Workation และ Digital Nomad	23
ตาราง 3 องค์ประกอบที่ใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง.....	34
ตาราง 4 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น.....	42
ตาราง 5 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น	46
ตาราง 6 องค์ประกอบขององค์กรที่สนับสนุนการทำงานแบบเวิร์คเคชั่น.....	48
ตาราง 7 วิธีในการดำเนินวิจัย	59
ตาราง 8 จุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย	60
ตาราง 9 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญค่านวนหาค่า IOC	63
ตาราง 10 เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Model Fit) ...	68
ตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น.....	71
ตาราง 12 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเวิร์คเคชั่น	72
ตาราง 13 ผลการสังเคราะห์ประเด็นเชิงคุณภาพของวัตถุประสงค์ที่ 1	103
ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ที่ 2	119
ตาราง 15 สมมติฐานการวิจัยที่พัฒนาจากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	121
ตาราง 16 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
ตาราง 17 ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม.....	124
ตาราง 18 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม	126
ตาราง 19 สรุปค่าความเบ้และความโด่ง (Skewness & Kurtosis Summary Table).....	129
ตาราง 20 ตารางค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Matrix Table)	132

ตาราง 21 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha).....	133
ตาราง 22 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปร Destination Attribute (DTA)	136
ตาราง 23 ตารางอธิบายความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ของ องค์ประกอบ Destination Attribute (DTA)	136
ตาราง 24 ตารางค่า Factor Loadings ขององค์ประกอบ Destination Attribute (DTA)...	137
ตาราง 25 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปร Workation Experience (WEX).....	139
ตาราง 26 ตารางอธิบายความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ของ องค์ประกอบ Workation Experience (WEX).....	139
ตาราง 27 ตารางค่า Factor Loadings ขององค์ประกอบ Workation Experience (WEX)	140
ตาราง 28 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปร Productivity (PROD).....	142
ตาราง 29 ตารางอธิบายความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ของ องค์ประกอบ Productivity (PROD).....	143
ตาราง 30 ตารางค่า Factor Loadings ขององค์ประกอบ Productivity (PROD)	144
ตาราง 31 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปร Well-Being (WELL)	145
ตาราง 32 ตารางอธิบายความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ของ องค์ประกอบ Well-Being (WELL)	146
ตาราง 33 ตารางค่า Factor Loadings ขององค์ประกอบ Well-Being (WELL).....	147
ตาราง 34 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปร Loyalty (LOY).....	148
ตาราง 35 ตารางอธิบายความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ของ องค์ประกอบ Loyalty (LOY).....	149

ตาราง 36 ตารางค่า Factor Loadings ขององค์ประกอบ Loyalty (LOY).....	150
ตาราง 37 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings), CR และ AVE ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Destination Attributes (DTA).....	155
ตาราง 38 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Destination Attributes: DTA (Fornell–Larcker Criterion).....	156
ตาราง 39 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Destination Attributes: DTA.....	157
ตาราง 40 เหตุผลเชิงทฤษฎีและเชิงสถิติในการตัดข้อคำถามออกจากโมเดลการวัด.....	159
ตาราง 41 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings), CR และ AVE ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Workation Experience: WEX	161
ตาราง 42 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Workation Experience: WEX (Fornell–Larcker Criterion).....	162
ตาราง 43 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Workation Experience (WEX).....	164
ตาราง 44 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) โมเดลที่ 1	167
ตาราง 45 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใช้เกณฑ์ HTMT ของโมเดลที่ 1	169
ตาราง 46 ตารางแสดงผลการทดสอบอหิทธิพลทางตรงของโมเดลที่ 1 (DTA → WEX) ...	171
ตาราง 47 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings), CR และ AVE ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Well-Being (WELL).....	175
ตาราง 48 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Well-Being: WELL (Fornell–Larcker Criterion).....	176
ตาราง 49 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปร Well-Being (WELL).....	177
ตาราง 50 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings), CR และ AVE ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Productivity (PROD)	180

ตาราง 51 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Productivity: PROD (Fornell–Larcker Criterion)	181
ตาราง 52 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปร Productivity (PROD).....	182
ตาราง 53 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings), CR และ AVE ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Loyalty (LOY)	185
ตาราง 54 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Loyalty: LOY (Fornell–Larcker Criterion)	186
ตาราง 55 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปร Loyalty (LOY).....	187
ตาราง 56 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) โมเดลที่ 2	188
ตาราง 57 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใช้เกณฑ์ HTMT ของโมเดลที่ 2.....	192
ตาราง 58 ตารางแสดงผลการทดสอบอหิทธิพลทางตรงของโมเดลที่ 2.....	194
ตาราง 59 บทบาทขององค์ประกอบจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่น	213
ตาราง 60 แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น.....	227

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 จุบรวมและคุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workation และ Digital Nomad	27
ภาพ 2 The Four Realms of an Experience	31
ภาพ 3 กระบวนการดำเนินการวิจัย.....	56
ภาพ 4 การคำนวณ CVI.....	66
ภาพ 5 กรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	120
ภาพ 6 ภาพกราฟความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Matrix Plot).....	131
ภาพ 7 โมเดลการวัดระดับมิติย่อยของ DTA (First-order Confirmatory Factor Analysis)	154
ภาพ 8 โมเดลการวัดระดับขั้นที่สอง (Second-Order CFA) ของตัวแปรแฝง Destination Attributes (DTA).....	157
ภาพ 9 โมเดลการวัดระดับมิติย่อยของ WEX (First-order CFA: WAX)	160
ภาพ 10 โมเดลการวัดระดับขั้นที่สอง (Second-Order CFA) ของตัวแปรแฝง Workation Experience (WEX).....	164
ภาพ 11 โมเดลการวัดเชิงลำดับขั้นที่สองของโมเดลที่ 1	166
ภาพ 12 โมเดลการวัดเชิงลำดับขั้นที่สองของโมเดลที่ 2 (वादใหม่).....	169
ภาพ 13 โมเดลโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลที่ 1 (वादใหม่จากผลการวิเคราะห์ SEM).170	
ภาพ 14 โมเดลการวัดระดับมิติย่อยของ WELL (First-order Confirmatory Factor Analysis)	174
ภาพ 15 โมเดลการวัดระดับขั้นที่สอง (Second-Order CFA) ของตัวแปรแฝง Well-Being (WELL)	177

ภาพ 16 โมเดลการวัดระดับมิติย่อยของ PROD (First-order Confirmatory Factor Analysis)	179
ภาพ 17 โมเดลการวัดระดับขั้นที่สอง (Second-Order CFA) ของตัวแปรแฝง Productivity (PROD)	182
ภาพ 18 โมเดลการวัดระดับมิติย่อยของ LOY (First-order Confirmatory Factor Analysis)	184
ภาพ 19 โมเดลการวัดระดับขั้นที่สอง (Second-Order CFA) ของตัวแปร Loyalty (LOY)	187
ภาพ 20 โมเดลการวัดเชิงลำดับขั้นที่สองของโมเดลที่ 2	189
ภาพ 21 โมเดลการวัดเชิงลำดับขั้นที่สองของโมเดลที่ 2 (วาดใหม่)	191
ภาพ 22 โมเดลโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลที่ 2 (Structural Equation Model: SEM)	193
ภาพ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของจุดหมายปลายทาง (DTA) และประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (WEX)	208
ภาพ 24 แบบจำลองแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เวิร์คเคชั่นสู่ความเป็นอยู่ที่ดี ผลิตภาพการทำงาน และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	220

บทที่ 1

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เมื่อปี 2563 ที่มีความรุนแรงเป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก รัฐบาลในหลายประเทศต้องมีการเพิ่มกฎเกณฑ์หรือข้อจำกัดเพื่อลดปริมาณผู้ติดเชื้อให้ได้มากที่สุด (เช่น การกักตัว การงดการเดินทาง) ทำให้ผู้คนต้องมีการต้องใช้ชีวิตอยู่แต่ในบ้านไม่สามารถเดินทางออกไปไหนได้ (Haleem et al., 2020, p. 77) นอกจากนี้แล้วในภาคธุรกิจเองก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ผู้คนไม่สามารถเดินทางไปทำงานได้ แต่ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) ในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเชื่อมต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจนั้นใช้ประโยชน์จากการพัฒนานี้เพื่อใช้ในการลบข้อจำกัดที่ได้รับผลกระทบมาจากการระบาดของโรคโควิด-19 (Obara, 2022, pp. 1-5) จึงทำให้การดำเนินธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานจากการเดินทางเข้าไปทำงานในสำนักงานแบบเดิมไปเป็นการทำงานจากที่บ้าน (Work-From-Home) หรืออาจเรียกกันว่า การทำงานระยะไกล (Remote Work) เพื่อที่จะให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินการต่อไปได้ (Chi et al., 2021, pp. 1-2; Parmelee & Greer, 2023, pp. 3-4) อีกทั้งงานวิจัยของ George et al. (2022, pp. 6-7) ยังพบว่าหลังสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด-19 พนักงานมีแนวโน้มที่จะต้องการทำงานในรูปแบบการทำงานระยะไกลต่อไปเรื่อย ๆ เนื่องจากพบประเด็นสำคัญในเรื่องของความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) และ สมดุลการใช้ชีวิต (Work-Life Balance)

การทำงานจากระยะไกล (Remote Work) ถูกพูดถึงตั้งแต่ปีค.ศ. 1970 ซึ่งเป็นคำไว้อธิบายการทำงานในลักษณะของการทำงานที่เป็นเหมือนทางเลือกใหม่ที่สามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้โดยใช้เทคโนโลยีเป็นหลักในการทำงาน (Irawanto et al., 2021, p. 2) ในปัจจุบันได้มีการเชื่อมโยงการสร้างสมดุลการใช้ชีวิต (Work-Life Balance) เข้าด้วยกันกับการทำงานระยะไกลเข้าด้วยกัน (Remote Work) เนื่องจากการทำงานในลักษณะนี้ช่วยสนับสนุนให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานและเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและสังคมเนื่องจากพนักงานสามารถจัดการกับเวลาได้ดีมากขึ้นและสามารถเลือกสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการทำงานเฉพาะส่วนบุคคลรวมถึงการจัดการหรือออกแบบกับเวลาในการทำงานในชีวิตเองได้ (Shirmohammadi et al., 2022, p. 165) ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เราสามารถพบเห็นคำว่า Remote Work และ Telework เพิ่มขึ้น แม้ว่าคำทั้งสองคำนี้จะมีความหมายเหมือนกันคือการทำงานระยะไกล แต่การศึกษาในปัจจุบันได้แยกคำสองคำนี้ออกจากกันโดยระบุว่า Remote Work คือการทำงานระยะไกลที่ทำเป็นประจำไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานสามารถทำจากที่ไหนก็ได้ เช่น Digital Nomad

หรือกลุ่มคนร่อนทางดิจิทัลที่เดินทางไปทำงานที่ไหนก็ได้ในโลกโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วน Telework หมายถึง การทำงานระยะไกลเป็นครั้งคราวนอกสำนักงานโดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Workation (Matsushita, 2021b, p. 216; Nash et al., 2018b, p. 2; Vartiainen, 2021, p. 1) โดยในปัจจุบันการทำงานจากระยะไกลทั้งสองกลุ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิด กระแสการทำงานที่ไหนก็ได้ (Work From Anywhere) อีกทั้ง Voll et al. (2022, p. 153) กล่าวว่า ในอนาคตผู้คนมีแนวโน้มว่าจะประกอบอาชีพในลักษณะของการทำงานระยะไกลเพิ่มมากขึ้น เพื่อสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ผลการวิจัยจากบริษัท AT&T เป็นบริษัทด้านโทรคมนาคมชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ระบุว่า ในอนาคตหลาย ๆ องค์กรจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานไปเป็นแบบ Hybrid จากเดิมในปี 2021 มีเพียง 42% และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 81% ในปี 2024 กล่าวคือ ทำงานที่สำนักงานและที่ไหนก็ได้สลับกันไปเป็นครั้งคราว โดยยกตัวอย่างบริษัท Citi เป็นเครือข่ายธนาคารขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการสนับสนุนให้พนักงานทำงานที่สำนักงาน 3 วัน ส่วนจำนวนวันทำงานที่เหลือสามารถทำจากที่ไหนก็ได้และจะยังใช้นโยบายนี้จนกว่าการระบาดถึงแม้ว่าโรคโควิด-19 จะสิ้นสุดแล้ว อีกทั้งบริษัท Ford บริษัทผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลก ยังคงให้พนักงานมากกว่า 300,000 คนทำงานแบบไฮบริดไปจนถึงในอนาคตและจะมีการปรับเวลาในการทำงานให้ยืดหยุ่นขึ้นโดยอยู่กับผู้จัดการของแต่ละแห่ง เพราะผลการวิจัยกล่าวว่า มากกว่า 86% พนักงานชอบหลักการทำงานแบบไฮบริดเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อการมีสมดุลชีวิตที่ดี (AT&T, 2022) จะเห็นได้ว่ากระแสเรื่องสมดุลชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) หลาย ๆ องค์กรกำลังให้ความสนใจ เนื่องจากหลาย ๆ งานวิจัย เช่น (Anderson et al., 2015, pp. 892-893; Chatterjee et al., 2022, pp. 1507-1509; George et al., 2022, pp. 6-7) ได้ทำการตรวจสอบแล้วว่า การที่พนักงานมีสมดุลชีวิตและการทำงานที่ดีจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้นเนื่องจากพนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) ดังนั้นองค์กรเองจึงสรรหารูปแบบการทำงานใหม่ ๆ เพื่อที่จะให้พนักงานมีสมดุลชีวิตและการทำงานที่ดี จึงทำให้เกิดการทำงานที่เรียกว่าเวิร์คเคชัน (Workation) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ (Voll et al., 2022, pp. 157-159)

“ทำงานเที่ยวได้” หรือ Workation เป็นอีกรูปแบบการทำงานหนึ่งที่ดูเหมือนว่าจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการทำงานแบบไฮบริด เนื่องจากการทำงานแบบเวิร์คเคชันเป็นการทำงานที่บริษัทให้พนักงานเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจพร้อมกับทำงานไปด้วย โดยที่สามารถเลือกสถานที่และจัดการเวลาในการทำงานและการพักผ่อนได้ เพื่อที่จะให้พนักงานได้บรรลุถึงเป้าหมายของการมีสมดุลการใช้ชีวิตและการทำงานที่ดี (Yoshida, 2021, pp. 20-21) หลาย ๆ วรรณกรรมได้เขียนถึงจุดหมายปลายทางยอดนิยมของการเดินทางเข้ามาทำงานของนักท่องเที่ยวที่ทำงานในลักษณะการทำงานจากระยะไกลพบว่าประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกระบี่ เกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร (Cook, 2022, p. 309; Lhakard, 2022, p. 178; Orel, 2021, p. 3) อีกทั้งการรายงานข่าวของสำนักข่าว CNBC ในปี 2021 ซึ่งเป็นเครือข่ายโทรทัศน์

เคเบิลที่นำเสนอข่าวสารยอตนิยมของสหรัฐอเมริกาได้นำเสนอ 10 อันดับจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเที่ยวได้ทำงานได้ โดยได้นำข้อมูลการจัดอันดับของเว็บฮอลิดู (Hulidu) เป็นเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ที่ได้รับความนิยมของประเทศอังกฤษ พบว่าประเทศไทยนั้นติด 2 ใน 10 อันดับจุดหมายปลายทางยอตนิยมซึ่งได้แก่กรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ต (CNBC, 2021) นอกจากนี้แล้วสำนักข่าว BangkokPost ได้รายงานว่าการสำรวจของเว็บไซต์ William Russell ที่เป็นเว็บไซต์สำหรับนำเสนอการขายประกันสุขภาพ ประกันการเดินทางสำหรับผู้คนที่อาศัยและทำงานอยู่ต่างประเทศพบว่าเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสถานที่ยอตนิยมอันดับ 1 ของการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบเวิร์คเคชั่นหรือทำงานเที่ยวได้ โดยวัดจากค่าครองชีพ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต กิจกรรมความสนุก และความปลอดภัย (Bangkok Post, 2022) ซึ่งประเทศไทยเองก็เห็นความสำคัญของรูปแบบการทำงานแบบทำงานเที่ยวได้จึงได้จัดทำโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจ “ทำงานเที่ยวได้ รวมใจช่วยชาติ” (Workation Thailand) ครั้งที่ 1 เมื่อปีพ.ศ. 2563 เพื่อหวังกระตุ้นให้การท่องเที่ยวกลับมาฟื้นฟูอีกครั้งจากผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ทำให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเติบโตไปตามที่คาดหมาย จึงได้ต่อยอดโครงการ Workation Thailand ในปี 3 พ.ศ. 2565 ภายใต้แนวคิด Workation “Paradise Throughout Thailand” เพื่อที่ความต้องการจะส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Workation อีกครั้ง (กรมประชาสัมพันธ์, 2564)

จะเห็นได้ว่ากระแสการตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงานเที่ยวได้ (Workation) กำลังได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจทั้งในประเทศไทยและหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก อีกทั้งหลาย ๆ วรรณกรรมได้วิเคราะห์ถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่าง จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบในหลากหลายมิติ เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ข้อจำกัด เป็นต้น เพื่อสร้างองค์ความรู้เพื่อให้เข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัยเล่มนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในการสร้างแผนการพัฒนาจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Destination Development Guidelines for Workation) โดยเฉพาะพื้นที่เมืองรองที่มีความต้องการในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง โดยผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาจุดหมายปลายทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ และอื่น ๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตลาดเพื่อภาพลักษณ์ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อจุดหมายปลายทางและสร้างความพึงพอใจในลักษณะจิตวิทยาเพื่อที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เดินทางมายังจุดหมายปลายทางได้มากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-70 ในยุทธศาสตร์ ที่ 1 เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism) ให้มีการกระจายรายได้และความเจริญทางการท่องเที่ยวทั่วถึงทุกพื้นที่ ลดการรั่วไหลในภาคการ

ท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นสร้างความสมดุลทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 เพื่อยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) ที่ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก เน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น
- 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง
- 3) เพื่อพัฒนาแนวทางสำหรับการพัฒนาจุดหมายปลายทางให้สามารถสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ช่วยเพิ่มความเข้าใจเชิงโครงสร้างเกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่น และกลไกที่ประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย
- 2) หน่วยงานภาครัฐและผู้กำหนดนโยบายสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาจุดหมายปลายทางให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นอย่างเป็นระบบ
- 3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเวิร์คเคชั่น เช่น ผู้ประกอบการที่พัก พื้นที่ทำงาน และบริการสนับสนุนการทำงานจากระยะไกล สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความจงรักภักดีในระยะยาว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องประสบการณ์และคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สร้างความจงรักภักดีสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทยผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญดังนี้

2.1 เวิร์คเคชั่น (Workation)

2.1.1 ความหมายของเวิร์คเคชั่น (Workation)

2.1.2 ความแตกต่างระหว่าง Workation และ Digital Nomad

2.1.3 จุดร่วมระหว่าง Workation และ Digital Nomad

2.2 ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience)

2.3 การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

2.3.1 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

2.3.2 การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation's Motivation)

2.5 การสนับสนุนจากองค์กรต่อนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Organization Support)

2.6 ผลผลิตของงานหรือผลิตภาพ (Productivity)

2.7 ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being)

2.8 ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty)

2.1. เวิร์คเคชั่น (Workation)

2.1.1 ความหมายของเวิร์คเคชั่น (Workation)

“Workation” เป็นคำเกิดขึ้นมาใหม่เมื่อไม่นานมานี้ หลาย ๆ บทความได้ให้ความหมายแตกต่างกันไปดังตาราง 1 ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกล่าวว่า Workation เป็นการรวมกันของคำสองคำคือ Work (ทำงาน) และ Vacation (การพักผ่อน) ซึ่งกลายเป็นความหมายโดยนัยคือ “การทำงานระหว่างไปพักผ่อน”

ตาราง 1 ความหมายของ Workation

ผู้เขียน	ความหมาย
Matsushita (2021b)	Workation คือ การทำงานไปด้วยพักผ่อนไปด้วย โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทต้องการให้พนักงานไป Workation เพื่อต้องการให้พนักงานได้มีเวลาพักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัวและใช้เวลาส่วนตัวไปกับการงานอดิเรก และในขณะเดียวกันพนักงานก็สามารถทำงานจากสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบของการทำงานระยะไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปพร้อม ๆ กันได้ สภาพแวดล้อมในการทำงานแบบ workation คือต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความพร้อมนอกเหนือจากการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว เช่น มีพื้นที่ทำงาน (Coworking space) มีระบบขนส่งสาธารณะ มีที่พัก เป็นต้น
Tomita (2021)	Workation คือ สไตล์การทำงานอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผสมการใช้เวลาในการทำงานออฟฟิศกับการใช้เวลาในเข้าพักในรีสอร์ทไปพร้อม ๆ กัน โดยจะใช้ co-working space ในโรงแรมเป็นพื้นที่ในการทำงาน โดยส่วนใหญ่ระยะเวลาในการเข้าพักจะอยู่ในช่วง 1 สัปดาห์จนถึง 1 เดือน
Werther et al. (2021)	Workation คือ การพักผ่อนและทำงานไปพร้อม ๆ กัน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการทำ workation ระยะสั้นหรือบางครั้งก็อยู่ยาว บางครั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม workation ก็ถูกสมมุติกันว่าเป็นนักท่องเที่ยว Digital Nomad แต่นักท่องเที่ยว Digital Nomad จะอาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นระยะยาว เช่น เป็นเดือนหรือเป็นปี แต่นักท่องเที่ยว workation จะใช้เวลาเพียงไม่กี่วัน แต่จุดหมายปลายทางของทั้งสองกลุ่มจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคล้าย ๆ กัน เช่น จ.เชียงใหม่ของประเทศไทย เมืองบาห์ลีของประเทศเวียดนาม เป็นต้น เมื่อสิ้นสุดการ workation นักท่องเที่ยว workation จะเดินทางกลับถิ่นฐาน แต่นักท่องเที่ยว Digital Nomad จะเดินทางต่อไปยังเมืองอื่น ๆ
Yoshida (2021)	Workation คือ การทำงานระหว่างไปพักผ่อน โดยรูปแบบการทำงานจะอยู่กึ่งกลางระหว่างชีวิตการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่แล้วคนที่ทำงานรูปแบบนี้จะเป็นบุคคลที่มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เช่น สามารถเลือกเวลาทำงานและวันหยุดได้ สาเหตุที่บริษัทให้พนักงานไป Workation มีผลมาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น การทำงานที่ยาวเกินไปส่งผลต่อความเครียดและการเจ็บป่วยของพนักงาน ดังนั้นบริษัทจึงส่งพนักงานไป workation เพื่อที่จะให้พนักงานให้ฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ และกลับมาทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
Trembath (2020)	Workation คือ การทำงานระยะไกลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในขณะที่ไปท่องเที่ยวพักผ่อน ผู้ที่ทำงานลักษณะนี้จะมีโอกาสทำงานไปด้วยชมทิวทัศน์ไปด้วย ทำให้เกิดการผ่อนคลายระหว่างทำงาน เมื่อเสร็จจากงานก็มีโอกาสได้ไปเที่ยวเยี่ยมชมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ workation เองก็ยังส่งผลให้เกิดสุขภาพที่ดีเนื่องจากการทำงานในลักษณะนี้จะเป็นการสร้างสมดุลระหว่าง

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้เขียน	ความหมาย
	ชีวิตประจำวันและชีวิตในการทำงาน workation ไม่ได้ใช้วันหยุดประจำปี พนักงานยังสามารถใช้วันหยุดประจำปีเพื่อพักผ่อนไปตามปกติ เพราะ workation คือการทำงานในวันปกติทั่ว ๆ ไป แค่เปลี่ยนสถานที่ทำงานเท่านั้นเอง การทำงานแบบ workation ยังเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะผลการศึกษาล่าสุดได้บอกว่าถ้าพนักงานได้พักเบรกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้พบเจอกับธรรมชาติจะทำให้การฟื้นฟูสมรรถภาพและประสิทธิภาพการทำงานได้ดีขึ้น
Mendoza Villaneda (2019)	Workation คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว มีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์การทำงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่ใช่ออฟฟิศ เพื่อต้องการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว บริษัทจึงเล็งเห็นความสำคัญและให้พนักงานไป workation เพราะเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่ให้ผลดีทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ พนักงานมีความยืดหยุ่นในการเรียนรู้และทำงาน อีกทั้งยังช่วยลดความกดดันในการทำงาน ส่วนบริษัทเองก็ได้พนักงานที่ทำงานอย่างมีศักยภาพเต็มที่ ทำให้มีการเพิ่มคุณภาพของงานและส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท
Pecsek (2018b)	Workation คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนในขณะที่พักผ่อนนั้นก็ยังสามารถที่จะทำงานไปด้วยผ่านทางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงได้จากที่ใดเวลาใดก็ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทจะจ่ายค่าทริปให้พนักงานเพื่อให้พนักงานได้พักผ่อนหย่อนใจ ชาร์จพลังงาน ลดความตึงเครียดและปัญหาสุขภาพหลังจากการทำงานที่นานเกินไป เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน และนักวิชาการหลายท่านเชื่อว่าการที่ให้พนักงานได้ไป workation ส่งผลให้พนักงานลดความตึงเครียด ทำให้มีจิตความเป็นอยู่ที่ดี เมื่อพนักงานกลับมาจาก workation ก็จะสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้ง Workation ยังถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นการรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวระหว่าง staycation และ workation กล่าวคือ staycation หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ที่ไม่ไกลจากบ้านหรือไม่ทิ้งสภาพแวดล้อมเดิมจากที่บ้าน ส่วน workation คือ การทำงานในช่วงวันหยุดพักผ่อน เมื่อรวมกันแล้วจึงหมายถึง การทำงานในช่วงวันหยุดในสภาพแวดล้อมคล้าย ๆ กับที่บ้านในช่วงระยะหนึ่ง
Silverman (2015)	Workation คือ การทำงานระยะไกลจากโรงแรมหรือรีสอร์ทที่เข้าพักระหว่างพักผ่อน การทำงานลักษณะนี้เหมือนกับการไปเที่ยวพักผ่อนทำกิจกรรมกับครอบครัวแต่บางครั้งก็แบ่งเวลาให้กับการทำงาน ทำโปรเจกต์ ประชุมระยะไกล เป็นต้น การทำงานในลักษณะนี้พนักงานสามารถเลือกเวลาในการทำงานเองได้ โดยปราศจากการควบคุมจากเจ้านายหรือหัวหน้า จึงทำให้พนักงานรู้สึกผ่อนคลายอย่างแท้จริง สิ่งที่ Workation ขาดไม่ได้เลยคืออุปกรณ์ในการสื่อสารหรืออยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีอินเทอร์เน็ตหรือ Wi-Fi และมีพื้นที่ในการทำงานอย่าง Coworking Space

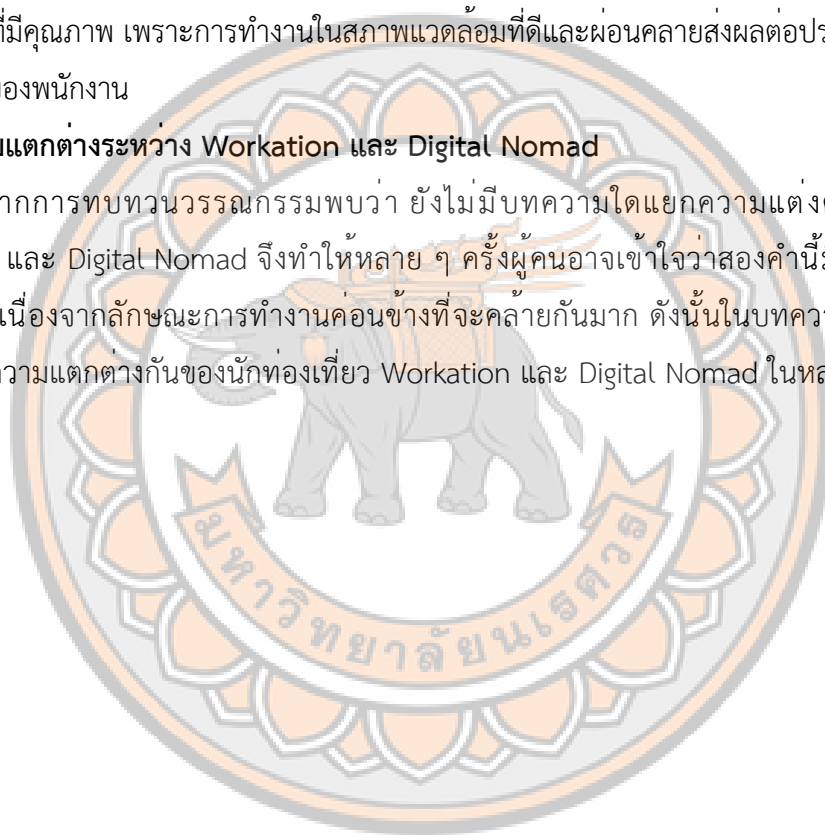
ที่มา: ผู้วิจัย

จากตาราง 1 ผู้วิจัยสังเคราะห์ความหมายของ Workation คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่ภายใต้บริษัทหรือองค์กรที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมการทำงานแบบสำนักงานไปยังสภาพแวดล้อมการทำงานที่อยู่ในจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและมีสิ่ง

ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และมีความพร้อมของเทคโนโลยี เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต Wi-Fi เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างสมดุลในการใช้ชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) เนื่องจากการทำงานที่นานเกินไปส่งผลต่อระดับความเครียด ซึ่งเป็นเหตุผลให้เกิดสภาพจิตใจแย่ สุขภาพร่างกายอ่อนแอทำให้เกิดการลัมปวย ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง ทางองค์กรหรือหน่วยงานจึงส่งพนักงานไป Workation เพื่อไปพักผ่อนฟื้นฟูสภาพจิตใจและร่างกาย โดยมีระยะเวลาช่วงสั้น ๆ เฉลี่ยอยู่ที่ 1 สัปดาห์ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1 เดือน โดยขณะที่ไปพักผ่อนพนักงานก็ยังสามารถมีความยืดหยุ่นในการทำงาน สามารถเลือกสถานที่และเวลาในการทำงานได้โดยที่ไม่กระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งการทำงานแบบ workation เป็นผลดีต่อทั้ง 2 ฝ่าย กล่าวคือ พนักงานเองได้รับการพักผ่อน และใช้ชีวิตส่วนตัวหรือทำกิจกรรมกับครอบครัว ส่วนบริษัทหรือองค์กรก็ได้ผลงานที่มีคุณภาพ เพราะการทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดีและผ่อนคลายส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

2.1.2 ความแตกต่างระหว่าง Workation และ Digital Nomad

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังไม่มีบทความใดแยกความแตกต่างระหว่าง Workation และ Digital Nomad จึงทำให้หลาย ๆ ครั้งผู้คนอาจเข้าใจว่าสองคำนี้มีความหมายเหมือนกัน เนื่องจากลักษณะการทำงานค่อนข้างที่จะคล้ายกันมาก ดังนั้นในบทความนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยว Workation และ Digital Nomad ในหลาย ๆ มิติ ดังตาราง 2



ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น Workation และ Digital Nomad

องค์ประกอบ	Workation	Digital Nomad
1. ระยะเวลาในการทำงานนอกสถานที่	ระยะสั้น 1 สัปดาห์ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1 เดือน	ระยะยาว เกิน 1 เดือนขึ้นไป
2. กิจกรรมหลังการท่องเที่ยว	กลับไปทำยังถิ่นฐาน	ย้ายเมืองหรือจุดหมายปลายทางไปเรื่อย ๆ
3. รูปแบบของการทำงาน	มีนายจ้าง	มีนายจ้างหรือไม่มีนายจ้างก็ได้ (Gig Worker/Startup)
4. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	เพื่อสร้างสมดุลในการใช้ชีวิตและการทำงาน และลดความเครียดจากการทำงาน (Work-Life Balance)	เพื่อลดค่าใช้จ่ายของบริษัทและค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน เพราะบางตำแหน่งไม่จำเป็นต้องทำงานที่สำนักงาน
5. ลักษณะจุดหมายปลายทาง	เป็นจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และมีความพร้อมของเทคโนโลยี เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต Wi-Fi เป็นต้น	ที่อยู่อาศัยประจำหรือออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และมีความพร้อมของเทคโนโลยี เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต Wi-Fi เป็นต้น
6. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	ที่พัก, co-working space และคาเฟ่ (Café) เป็นต้น	สามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ เช่น บ้าน เป็นต้น
7. ความยืดหยุ่น	ความยืดหยุ่นน้อยกว่ากลุ่ม Digital Nomad	ความยืดหยุ่นสูงเนื่องจากสามารถออกแบบเวลาในการทำงานได้อย่างอิสระ

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตาราง 3 ผู้วิจัยสังเคราะห์ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (workation) และนักท่องเที่ยวดิจิทัลโนเมด (Digital Nomad) ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ระยะเวลาในการทำงานนอกสถานที่

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว Workation จะมีระยะเวลาในการทำงานระยะสั้นตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไปแต่ไม่เกิน 1 เดือน โดย Matsushita (2021a, p. 105) ได้กล่าวว่า Workation เป็นการปฏิบัติงานระยะสั้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วบริษัทจะส่งพนักงานไป Workation เฉลี่ยอยู่ที่ 1 – 2 สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับ Mendoza Villaneda (2019, pp. 27-30) ที่ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า พื้นที่ co-working space ส่วนใหญ่แล้วมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว Workation ให้มาเข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่แล้วจะกำหนดคุณค่าทางการตลาด (Value Proposition) ไว้ว่าเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการทำงาน 5 – 7 วัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการทำงานแบบ workation จะมีระยะเวลาที่สั้นกว่ากลุ่ม Digital Nomad ในขณะที่ Digital Nomad จะใช้เวลาหลาย ๆ เดือนจนกระทั่งเป็นปีหรือมากกว่านั้น ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อกิจกรรมหลังการท่องเที่ยว (Demaj et al., 2021, p. 235; Matsushita, 2021b, p. 105; Werther et al., 2021, pp. 152-153)

2.1.2.2 กิจกรรมหลังการท่องเที่ยว

เมื่อสิ้นสุดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว Workation จะกลับถิ่นฐานเพื่อกลับไปทำงานต่อที่สำนักงาน ในขณะที่นักท่องเที่ยว Digital Nomad มีลักษณะเหมือนคนเร่ร่อน (nomadism) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเดินทางไปจุดหมายปลายทางต่าง ๆ เรื่อย ๆ ไม่มีถิ่นที่อยู่ถาวร เช่น กำลังทำงานอยู่ร้านกาแฟในบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย เดือนถัดไปอาจจะเดินทางต่อไปทำงานที่ Coworking space ที่เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน เป็นต้น (Demaj et al., 2021, p. 223; Hannonen, 2021, p. 7; Jarrahi et al., 2018, p. 315; Nash et al., 2018a, p. 1; Werther et al., 2021, p. 152)

2.1.2.3 รูปแบบของการทำงาน

จากความหมายของ Workation ทำให้ทราบกันดีแล้วว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Workation ทำงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กร ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Workation นั้นมีนายจ้างหรือมีสังกัด ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Digital Nomad จะมีนายจ้างหรือไม่มีนายจ้างก็ได้ กล่าวคืออาจเป็นพนักงานในบริษัทหรือพนักงานองค์กรที่สามารถทำงานระยะไกลได้ (Hannonen, 2021, p. 5; Jarrahi et al., 2018, p. 318) หรือเป็นอาชีพในลักษณะ Gig Work หรือ Startup โดย Nash et al. (2018a, pp. 4-5) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากลุ่มอาชีพ Gig Work หมายถึง กลุ่มอาชีพอิสระที่มีเฉพาะด้านในแต่ละทักษะ โดยลักษณะของงานส่วนใหญ่เป็นแบบฟรีแลนซ์มีการจ้างงานระยะสั้น ทำงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และสามารถเลือกเวลาทำงานได้อย่างอิสระโดยจะไม่มีข้อผูกมัดกับบริษัทหรือองค์กรเพราะการจ้างงานส่วนใหญ่จะเป็นแบบครั้งคราว เช่น นักออกแบบเว็บไซต์ นักออกแบบกราฟิก ผู้ผลิตสื่อโฆษณา เป็นต้น

2.1.2.4 วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยว Workation มีวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายหลัก คือ ต้องการให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยเน้นไปในเรื่องการสร้างความสมดุลของการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Matsushita, 2021a, pp. 215-216; 2021b, p. 112; Mendoza Villaneda, 2019, p. 18; Trembath, 2020, p. 1; Werther et al., 2021, pp. 152-153) แต่ถึงแม้ว่าหลาย ๆ การศึกษาหรืองานวิจัยที่ผ่านมาจะกล่าวว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Digital Nomad เองก็มีความต้องการที่จะมี Work-Life Balance เช่นเดียวกัน แต่สิ่งนี้ก็ยังไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่แท้จริง โดยวัตถุประสงค์หลักของกลุ่ม Digital Nomad คือ เพื่อลดค่าใช้จ่ายของบริษัทและค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน เพราะบางตำแหน่งไม่จำเป็นต้องทำงานที่สำนักงาน เช่น ตำแหน่งที่ทำงานเกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้โดยไม่ต้องเข้าไปยังพื้นที่สำนักงาน บริษัทจึงเน้นติดตามผลงานมากกว่าที่จะมาลงทุนค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ เช่น ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อมีพื้นที่สำหรับทำงานเพิ่ม (Demaj et al., 2021, p. 223; Hensellek & Puchala, 2021, pp. 196-197; Richter & Richter, 2020, p. 2)

2.1.2.5 ลักษณะจุดหมายปลายทาง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักท่องเที่ยว Workation และ Digital Nomad มีความต้องการเหมือนกัน เช่น 1) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร 2) ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน สามารถเลือกสถานที่และเวลาทำงานได้ 3) ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัลที่มีความพร้อมในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเชื่อมต่อ สื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลได้ตลอดเวลา (Hannonen, 2021, pp. 3-19; Jarrahi et al., 2018, p. 315; Mendoza Villaneda, 2019, pp. 17-59; Nash et al., 2018a, p. 2; Yoshida, 2021, pp. 19-21) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เป็นจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และมีความพร้อมของเทคโนโลยี เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต Wi-Fi เป็นต้น

2.1.2.6 สภาพแวดล้อมในการทำงาน

Matsushita (2021a, p. 217; 2021b, p. 112) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยว Workation มีความต้องการสภาพแวดล้อมการทำงานใกล้เคียงกับ Digital Nomad กล่าวคือ มีความต้องการอยู่ในพื้นที่ที่สามารถทำงานจากที่ไหนที่มี Wi-Fi เพื่อเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อย่างสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ Hannonen (2021, p. 7); Jarrahi et al. (2018, p. 315); Reichenberger (2018, p. 2) กล่าวว่านักท่องเที่ยว Digital Nomad อาจจะไม่จำเป็นต้องเดินทางไปจุดหมายปลายทางอื่น เพราะส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ถาวร สามารถทำงานระยะไกล (Remote work) จากที่บ้านหรือละแวกใกล้เคียงได้ เช่น คาเฟ่ (Cafe) Coworking space เป็นต้น ประกอบกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Workation คือการที่บริษัท/องค์กรต้องการให้พนักงานออกไปทำงานนอกพื้นที่สำนักงานเพื่อให้พนักงานมีสมดุลชีวิต (Work-Life Balance) ส่วน

นักท่องเที่ยว Digital Nomad คือการที่บริษัทหรือองค์กรต้องการลดค่าใช้จ่ายขององค์กรโดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเวลาและสถานที่ทำงานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยว Digital Nomad ไม่จำเป็นต้องเดินทางเพราะสามารถทำงานจากที่บ้าน ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยว Workation ที่ต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

1.2.7 ความยืดหยุ่น

ความยืดหยุ่น (Flexible) สำหรับนักท่องเที่ยว Workation และ Digital Nomad อาจหมายถึงความยืดหยุ่นในการทำงานและความยืดหยุ่นในการพักผ่อน หรือการที่จะสามารถออกแบบตารางเวลาชีวิตในแต่ละวันได้ เนื่องจากปัญหาของการทำงานที่ยาวนานเกินไปจนส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการทำงานแบบ Remote Work ที่ทำให้การทำงานเกิดขึ้นจากที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ จึงทำให้เกิดแนวคิด Work-Life Balance ที่เน้นความพึงพอใจของลูกจ้างเป็นหลัก (Cook, 2020, pp. 4-5; Pecsek, 2018b, pp. 2-4; Reichenberger, 2018, pp. 4-5) ความสามารถในการยืดหยุ่น ถือว่าเป็นหัวใจหลักของนักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้ แต่จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยว Digital Nomad มีความยืดหยุ่นที่สูงกว่านักท่องเที่ยว Workation เนื่องจากลักษณะงานของกลุ่ม Digital Nomad จะเป็นในลักษณะงานเป็นครั้งคราวตามสัญญา (Contract work) หรือรับงานอิสระ (Freelance) แม้กระทั่งเป็นเจ้าของตัวเองหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ เช่น Travel Blogger หรือ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่เดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อผลิตเนื้อหาทางการท่องเที่ยว เป็นต้น (Prester et al., 2019, p. 3; Willment, 2020, pp. 392-393) ส่วน Workation จะเป็นการทำงานต้องควบคุมชานไปกับเวลาในออฟฟิศ เนื่องจากเป็นงานประจำ อาจจะต้องมีการประชุมตามเวลา จึงทำให้มีอิสระและความยืดหยุ่นน้อยกว่า (Matsushita, 2021b, p. 217; Pecsek, 2018b, pp. 2-3; Takahashi, 2021, p. 108)

2.1.3 ลักษณะร่วมกันระหว่าง Workation และ Digital Nomad

แม้ว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation) และนักท่องเที่ยวดิจิทัลโนเมด (Digital Nomad) จะมีความแตกต่างกันในหลายมิติ เช่น ระยะเวลาการพำนักรูปแบบการจ้างงาน และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง อย่างไรก็ตาม จากการสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มยังมี ลักษณะร่วมบางประการ (Overlap Characteristics) ที่เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ การทำงานแบบระยะไกล (Remote Work) และการผสมผสานระหว่างการทำงานและการท่องเที่ยว (Work-Leisure Integration) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์ลักษณะร่วมและความแตกต่างของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นและนักท่องเที่ยวดิจิทัลโนเมด ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพ 1 จุดร่วมและคุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workation และ Digital Nomad ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ให้เห็นถึงทั้ง ความแตกต่างและจุดร่วม ระหว่างนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation) และนักท่องเที่ยวดิจิทัลโนเมด (Digital Nomad) โดยนำเสนอในลักษณะแผนภาพเวนน์ (Venn Diagram) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม กล่าวคือ แม่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในหลายมิติ แต่ในขณะเดียวกันก็มีคุณลักษณะบางประการที่ทับซ้อนกัน อันเป็นผลมาจากบริบทของการทำงานระยะไกล การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานในยุคปัจจุบัน

ในส่วนของ นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะการเดินทางในระยะสั้น โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาพำนักร้อยละไม่เกิน 1 เดือน และยังคงมีความเชื่อมโยงกับองค์กรหรือนายจ้างอย่างชัดเจน กล่าวคือ บุคคลในกลุ่มนี้นักเป็นพนักงานประจำของบริษัทหรือองค์กรที่ได้รับโอกาสหรือได้รับการสนับสนุนให้เดินทางไปทำงานนอกสถานที่ชั่วคราวควบคู่กับการพักผ่อน ทั้งนี้วัตถุประสงค์สำคัญของการเดินทางในลักษณะเวิร์คเคชั่นคือการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว หรือ Work-Life Balance ลดความเครียดจากการทำงานในสภาพแวดล้อมเดิม และช่วยให้บุคคลสามารถฟื้นฟูพลังในการทำงานได้มากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อสิ้นสุดช่วงเวลาการเดินทาง นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นมักจะเดินทางกลับสู่ถิ่นพำนักเดิมหรือกลับเข้าสู่การ

ทำงานในสำนักงานตามปกติ จึงอาจกล่าวได้ว่าการเดินทางของกลุ่มนี้ยังคงเป็นการเดินทางชั่วคราวที่มีข้อกำหนดของเวลาและข้อผูกพันทางองค์กรอยู่ค่อนข้างมาก

ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวดิจิทัลโนมาด (Digital Nomad) มีลักษณะเด่นในเชิงวิถีชีวิตที่เน้นการเดินทางระยะยาวและมีความอิสระสูงกว่า โดยจากภาพที่ 1 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักพำนักในแต่ละจุดหมายปลายทางตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป หรือในบางกรณีอาจใช้เวลาหลายเดือนต่อเนื่อง และมีแนวโน้มโยกย้ายจากจุดหมายปลายทางหนึ่งไปสู่อีกจุดหมายปลายทางหนึ่งอย่างต่อเนื่อง บุคคลในกลุ่มนี้อาจประกอบอาชีพอิสระ เช่น Gig Worker, Freelancer, Startup Owner หรือผู้ประกอบการอาชีพดิจิทัลอื่น ๆ ที่สามารถทำงานผ่านระบบออนไลน์ได้จากทุกที่ จึงมีความยืดหยุ่นสูงทั้งในด้านเวลา สถานที่ และรูปแบบการใช้ชีวิต นอกจากนี้ ภาพยังสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวดิจิทัลโนมาดบางส่วนให้ความสำคัญกับการบริหารค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตและการทำงาน เช่น การเลือกจุดหมายปลายทางที่ค่าครองชีพไม่สูง หรือมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานโดยไม่จำเป็นต้องทำในแต่สำนักงาน ซึ่งเป็นลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มเวิร์คเคชั่นที่ยังคงมีฐานการทำงานหลักอยู่ในองค์กร

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญของภาพที่ 1 มิได้อยู่เพียงการชี้ให้เห็นความแตกต่างเท่านั้น แต่ยังอยู่ที่การแสดงให้เห็นถึง พื้นที่ทับซ้อน (Overlap) ระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ซึ่งถือเป็นสาระสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักเดินทางในยุคดิจิทัล โดยลักษณะร่วมประการแรกที่ปรากฏอย่างชัดเจนคือ ความต้องการโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High-speed Wi-Fi) ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้สำหรับทั้งนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นและ Digital Nomad เนื่องจากการทำงานของทั้งสองกลุ่มต้องอาศัยการเชื่อมต่ออย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการประชุมออนไลน์ การสื่อสารกับทีมงาน การส่งงานผ่านระบบคลาวด์ หรือการเข้าถึงแพลตฟอร์มการทำงานต่าง ๆ หากจุดหมายปลายทางขาดเสถียรภาพด้านอินเทอร์เน็ตหรือระบบดิจิทัลที่เพียงพอ ก็ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มโดยตรง

ลักษณะร่วมประการที่สองคือ ความต้องการใช้พื้นที่ทำงานนอกสำนักงาน เช่น คาเฟ่ Co-working space หรือที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงาน ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าแม้นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มจะมีรูปแบบชีวิตและระยะเวลาการพำนักต่างกัน แต่ต่างก็ให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่สามารถใช้ทำงานได้อย่างยืดหยุ่น สะดวก และเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน พื้นที่ลักษณะดังกล่าวจึงไม่ได้เป็นเพียงสถานที่นั่งทำงานเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางสังคม พื้นที่แห่งการเรียนรู้ และพื้นที่ที่เอื้อต่อการสร้างประสบการณ์ร่วมในจุดหมายปลายทางอีกด้วย

ลักษณะร่วมประการที่สามคือ การผสมผสานระหว่างการทำงานกับการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นแก่นสำคัญของทั้ง Workation และ Digital Nomad กล่าวคือ ทั้งสองกลุ่มต่างไม่ได้มองการทำงานและการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แยกขาดจากกันโดยสิ้นเชิง แต่เป็นกิจกรรมที่สามารถดำเนินควบคู่กันได้ในชีวิตประจำวัน บุคคลอาจทำงานในช่วงเช้าและออกไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวในช่วงเย็น

หรือจัดสรรตารางเวลาให้เกิดความสมดุลระหว่างภาระงานกับการใช้ชีวิตในจุดหมายปลายทาง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่เน้นการพักผ่อนชั่วคราวควบคู่กับงานประจำ หรือนักท่องเที่ยวดิจิทัลโนเมดที่ใช้ชีวิตเดินทางอย่างต่อเนื่อง ทั้งสองกลุ่มล้วนสะท้อนแนวโน้มของการหลอมรวมระหว่างมิติของงานและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันอย่างเห็นได้ชัด

ลักษณะร่วมประการที่สี่คือ การทำงานในรูปแบบ Remote Work ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้การเกิดขึ้นของทั้ง กลุ่มเวิร์คเคชั่นและดิจิทัลโนเมดเป็นไปได้จริงในทางปฏิบัติ รูปแบบการทำงานดังกล่าวช่วยให้พวกเขาสามารถทำงานจากสถานที่ที่หลากหลายโดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในสำนักงานตลอดเวลา และยังเปิดโอกาสให้เกิดการเลือกสถานที่ทำงานตามความเหมาะสมของวิถีชีวิต ความสะดวก และความต้องการส่วนบุคคล ภาพที่ 1 จึงสะท้อนให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มต่างเป็นผลผลิตของการเปลี่ยนแปลงในโลกการทำงานยุคใหม่ ที่มุ่งไปสู่ความคล่องตัว ความยืดหยุ่น และการลดข้อจำกัดเชิงพื้นที่ของการทำงานแบบเดิม

ลักษณะร่วมประการสุดท้ายที่สำคัญ คือ การเลือกจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ทั้งในมิติของการใช้ชีวิตและการทำงาน กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเวิร์คเคชั่นหรือดิจิทัลโนเมดต่างก็มีแนวโน้มเลือกจุดหมายปลายทางที่มีองค์ประกอบสนับสนุนอย่างเพียงพอ เช่น ที่พักที่เหมาะสมกับการพำนักร้านอาหารและบริการพื้นฐาน ระบบขนส่ง ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ และโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่พร้อมใช้งาน ประเด็นนี้สะท้อนว่าการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม มิได้พิจารณาเฉพาะเส้นทางท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงความสามารถของพื้นที่ในการรองรับการใช้ชีวิตเชิงทำงานควบคู่กันไปด้วย

ดังนั้น จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แม้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นและนักท่องเที่ยวดิจิทัลโนเมดจะมีความแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการพำนักรดับความยืดหยุ่น รูปแบบอาชีพ และเป้าหมายของการเดินทาง แต่ทั้งสองกลุ่มต่างมีรากฐานร่วมกันอยู่บนเงื่อนไขของการทำงานระยะไกล การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และความต้องการจุดหมายปลายทางที่สามารถรองรับการทำงานควบคู่กับการพักผ่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจทั้งความแตกต่างและจุดร่วมดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดลักษณะของจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น เพราะช่วยให้เห็นว่าจุดหมายปลายทางไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังเป็นพื้นที่ของการทำงาน การใช้ชีวิต และการสร้างประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ของนักเดินทางยุคดิจิทัลอีกด้วย

นอกจากนี้ ภาพนี้ยังช่วยชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นอาจถือเป็นกลุ่มหนึ่งที่อยู่ในส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์การทำงานและการเดินทางในยุคดิจิทัล แต่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวดิจิทัลโนเมดในเชิงโครงสร้างการจ้างงานและวัตถุประสงค์ของการเดินทาง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทั้งสองกลุ่มไม่ได้เป็นกลุ่มเดียวกันทั้งหมด แต่ก็ไม่ใช่มุมมองที่แยกขาดจากกันโดยสิ้นเชิง หากเป็นกลุ่มนักเดินทางที่มีพื้นที่ร่วมทางแนวคิดและพฤติกรรมอยู่พอสมควร ด้วยเหตุนี้การศึกษานักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจึงควรให้ความสำคัญกับทั้งคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่ม และคุณลักษณะ

ร่วมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวดิจิทัลประเภทอื่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมและนำไปสู่การพัฒนาจุดหมายปลายทางได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2.2 ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience)

เมื่อกล่าวถึงประสบการณ์ของการท่องเที่ยวมักมีอะไรที่พิเศษจากประสบการณ์อื่น ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นความต้องการทางลักษณะจิตวิทยา ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความพึงพอใจ เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสามารถให้ประสบการณ์ที่เป็นลักษณะเป็นนามธรรมหรือจับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้มากกว่าอุตสาหกรรมอื่น (Mannell & Iso-Ahola, 1987, pp. 315-318) จากการศึกษาในยุคแรก ๆ พบว่านักท่องเที่ยวมักแสวงหาประสบการณ์ที่แสดงถึงความเดิมแท้ (Authenticity) (Cohen, 1979, p. 20) หลังจากนั้นก็การศึกษาในมุมมองอื่น ๆ เพิ่มเติม พบว่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวมักเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นประสบการณ์ที่แตกต่างจากถิ่นพำนักที่อยู่ของนักท่องเที่ยว หรือหาไม่ได้จากชีวิตประจำวัน เช่น ประสบการณ์ได้รับมาจากการบริการของที่พักร หรือแม้กระทั่งประสบการณ์จากอาหารที่ได้รับระหว่างการเดินทาง เป็นต้น (Mossberg, 2007, pp. 63-64) Sugathan and Ranjan (2019, p. 212) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการร่วมกันสร้างประสบการณ์ (Co-Creation Experience) เพื่อให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวร่วมกันออกแบบกระบวนการในการให้บริการที่มีความเฉพาะตัวหรือมีความพิเศษเฉพาะบุคคล (Personalized Experience) เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความทรงจำที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อนำมาสู่การกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ Cutler and Carmichael (2010, pp. 3-4) ได้เสนอว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ และมีความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล โดยประสบการณ์มีสองลักษณะ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น (Moment-to-moment experience) และ 2) ประสบการณ์ที่ได้รับการประเมินแล้ว (Evaluated experience) เป็นประสบการณ์ที่ได้ประสบพบเจอมาแล้ว ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงคุณค่าและความหมายของประสบการณ์นั้น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมพบว่าประสบการณ์เดินทางสามารถแบ่งออกเป็นสามขั้นเพื่อช่วยต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

1) ประสบการณ์ขั้นก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (Pre-Experience Stage)

เป็นการศึกษาและอธิบายถึงแรงจูงใจ (Motivation) ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางและการศึกษาในปัจจุบันพบว่าผู้คนที่ต้องการที่จะสร้างความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) และการรับรู้ถึงคุณค่า (Value) จากการเดินทางท่องเที่ยว จึงทำให้การพิจารณาการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางจากการรับรู้ถึงคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes) และสมรรถนะของจุดหมายปลายทาง (Destination Performance) (Shan, 2017, pp. 53-55)

2) ประสบการณ์ขั้นขณะเดินทางท่องเที่ยว (On-Site Experience Stage)

เป็นการศึกษาระดับของการมีส่วนร่วม ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวแสดงถึงพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจทำอะไรบางอย่าง (Campos et al., 2017, pp. 93-95) เช่น นักท่องเที่ยวแสดงถึงความสนใจเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวและมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวโดยถ่ายรูปเป็นที่ระลึกกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างเป็นความทรงจำเป็นต้น (Aho, 2001, p. 36)

3) ประสบการณ์ขั้นหลังการเดินทางท่องเที่ยว (Post Experience Stage)

เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น โดยจะสามารถเห็นได้จากมุมมองและทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำไปสู่การกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ (Revisit) หรือแม้กระทั่งการบอกต่อ (WOM) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่สามารถพบเห็นได้จากสื่อสังคมออนไลน์ในการแชร์ประสบการณ์จากการได้รับการบริโภคสินค้าและบริการว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย (Sotiriadis, 2017, pp. 181-182)

ในการศึกษาของ Pine and Gilmore (1998, pp. 101-102) ได้รับความนิยมนเป็นอย่างมากในการนำไปศึกษาหรือวิจัย โดยพวกเขาได้เสนอไว้ว่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 4 คุณลักษณะ (4 Realms of experience) หรือที่เรียกกันว่า 4E's ได้แก่ Entertainment (ความบันเทิง) Educational (ความรู้) Esthetic (สุนทรีย์ภาพ) และ Escapist (การหลีกหนี) ดังภาพที่ 2 The Four Realms of an Experience โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพ 2 The Four Realms of an Experience

ที่มา: (Pine & Gilmore, 1998, p. 102)

- 1) **Entertainment (ความบันเทิง)** เป็นด้านที่บ่งบอกว่านักท่องเที่ยวต้องการมีความรู้สึกละเอียดอ่อน (Güzel, 2014, pp. 522-523)

- 2) **Educational (การได้รับความรู้)** เป็นด้านที่บ่งบอกว่านักท่องเที่ยวต้องการได้รับการเรียนรู้จากประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือจนกระทั่งได้รับทักษะใหม่ ๆ (Güzel, 2014, p. 523)
- 3) **Esthetic (สุนทรียภาพ)** เป็นด้านที่บ่งบอกว่านักท่องเที่ยวต้องการได้รับการสัมผัสบรรยากาศใหม่ ๆ หรือแม้กระทั่งรับรู้ถึงลักษณะทางกายภาพใหม่ ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Güzel, 2014, pp. 522-523)
- 4) **Escapist (การหลีกหนี)** เป็นด้านที่บ่งบอกถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ในชีวิตประจำวันเพื่อพบเจอสิ่งใหม่ ๆ ในจุดหมายปลายทางอื่นที่ไม่คุ้นเคย (Güzel, 2014, p. 523)

อย่างไรก็ตาม (Shin et al., pp. 7-9) ได้ทำการสังเคราะห์ประสบการณ์ของเวิร์คเคชั่น พบว่ามี 4 คุณลักษณะ อธิบายได้ดังนี้

- 1) **Relaxing travel experience (ประสบการณ์ของความผ่อนคลาย)** เป็นการบ่งบอกถึงความผ่อนคลายจากการเดินทางท่องเที่ยว
- 2) **Improvised travel experience (ประสบการณ์ของการไม่มีแบบแผน)** เป็นการบ่งบอกถึงการเดินทางที่ไม่ต้องมีแบบแผน สามารถเดินทางตามใจที่ตนต้องการ
- 3) **Autonomous travel experience (ประสบการณ์ของความเป็นอิสระ)** เป็นการบ่งบอกถึงอิสระในการเลือกจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ รวมถึงการเลือกเวลาที่เป็นอิสระ
- 4) **Localized travel experience (ประสบการณ์ของท้องถิ่น)** เป็นการบ่งบอกถึงประสบการณ์ของความเป็นท้องถิ่นที่ได้รับขณะเดินทางท่องเที่ยว

ดังนั้นการสร้างรายได้เปรียบของจุดหมายปลายทางจำเป็นต้องเรียนรู้ ทำความเข้าใจตระหนักถึงความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะช่วยส่งเสริมและสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ดีให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ เช่น การส่งเสริมเทคโนโลยีของจุดหมายปลายทางเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรที่จะช่วยให้พนักงานระยะไกลมีผลผลิตของงานและประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น (Jiang & McCabe, 2021, pp. 3-5)

2.3 การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destination Development)

2.3.1 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ถือว่าเป็นหน่วยทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคมที่อยู่รวมกัน มีลักษณะเด่นคือเป็นพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติและเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ในจุดหมายปลายทางนั้นอาจจะต้องประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และการขนส่งจากต้นทางไปยัง

ปลายทาง จึงจะถูกยอมรับว่าเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างหรือการจัดตั้งกิจกรรมบางอย่างเพื่อที่จะนำมาบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ (Jovicic, 2019, pp. 1-2; Ness et al., 2014, pp. 184-185) เพื่อให้เข้าใจมากขึ้นและทำให้เห็นภาพของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นักวิจัยหลายท่านได้เสนอว่าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ตาม UNWTO (2007, p. 4) ได้กำหนดไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) 3) การเข้าถึง (Accessibility) 4) ภาพลักษณ์ (Image) และ 5) ราคา (Price) (Mandić & Garbin Praničević, 2019, p. 793; Saraniemi & Kylänen, 2010, pp. 134-135)

2.3.2 การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมักเกี่ยวข้องกับทฤษฎี Tourism Area Life Cycle ของ (Butler, 2006, pp. 5-6) ที่ถูกค้นพบมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ที่กล่าวว่า จุดหมายปลายทางจะเกิดการพัฒนาเมื่อผู้คนได้ค้นพบสิ่งดึงดูดใจ เกิดการเยี่ยมชม จนกระทั่งเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ภายหลังจากนั้นได้มีนักท่องเที่ยวเริ่มหลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้จุดหมายปลายทางนั้นเกิดการพัฒนากลายเป็นเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพัฒนานั้นจะเกิดขึ้นในหลากหลายมิติเพื่อรองรับและสร้างความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ที่พัก การเข้าถึง เป็นต้น ดังนั้นในขั้นตอนการพัฒนา (Development) ของทฤษฎีนี้จึงมีความสำคัญเนื่องจากทิศทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางเป็นผลมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้คนจำนวนมากในท้องถิ่น องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ในพื้นที่ในแง่ของการสร้างประสบการณ์จากการท่องเที่ยว เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวถูกใช้ในการตลาดเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Barbini & Presutti, 2014, pp. 192-193) อีกทั้ง Ness et al. (2014, pp. 184-185) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คือการพัฒนา การรวมกันของสถาบันต่าง ๆ และการกำหนดค่าของทรัพยากรใหม่ เพื่อที่จะสร้างการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางให้มีประสิทธิภาพต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ยาวนาน เพราะต้องมีการวางแผนและกระบวนการที่เหมาะสมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นและรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงอยู่ควบคู่กันไป ควรมีการสร้างความร่วมมือกันในทุกภาคส่วนเพื่อที่จะทำให้จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้นมีความยั่งยืน (Sati, 2018, p. 2) เพราะเมื่อไหร่ก็ตามที่มีการพัฒนาจุดหมายปลายทาง จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นเกิดรายได้ เกิดการสร้างงาน และการลงทุนในจุดหมายปลายทางอีกด้วย (Cavalheiro et al., 2020, p. 4; Henderson, 2017, p. 90)

เมื่อกล่าวถึงการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว UNWTO (2007, pp. 83-84) ได้เสนอแนะว่า การพัฒนาจุดหมายปลายทางคือแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product

Development) ในแง่ของการพัฒนาการดำเนินงานที่หลากหลายขององค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนในจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงกลยุทธ์และการวางแผนในการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเดิมและสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ ส่งเสริมให้ภาคเอกชนลงทุนในจุดหมายปลายทาง จัดตั้งและปรับปรุงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME's) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การสร้างแพ็คเกจที่น่าเสนอแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อที่จะสามารถให้นักท่องเที่ยววางแผนและเดินทางได้สะดวกมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามนักวิจัยในปัจจุบันก็ได้ให้ความสนใจถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาจุดหมายปลายทาง และได้ใช้องค์ประกอบเหล่านั้นใช้ในการศึกษาและทำการวิจัย โดยสามารถดูได้จากตาราง 3 องค์ประกอบหลักที่ใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ดังนี้

ตาราง 3 องค์ประกอบที่ใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	องค์ประกอบ						
			Attraction	Amenities	Accessibility	Stakeholder	Destination Marketing	Policies	Technology
(Henderson, 2017)	Destination Development: Trends in Japan's Inbound Tourism	ทบทวนวรรณกรรมจากสิ่งพิมพ์บทความวิชาการเว็บไซต์ที่เป็นทางการ (n=n/a)	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
	Carrying capacity analysis and destination development: a case study of Gangotri tourists/ pilgrims' circuit in the Himalayan	เก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง) (n=160)	✓	✓	✓	✓	-	✓	-
Han et al. (2019)	Community-Based Tourism as a Sustainable Direction in Destination Development: An Empirical Examination of Visitor Behaviors	นักท่องเที่ยวที่เคยเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) (n=428)	✓	-	-	✓	✓	-	-

ตาราง 3 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ประชากรที่ใช้ ในการศึกษา	องค์ประกอบ						
			Attraction	Amenities	Accessibility	Stakeholder	Destination Marketing	Policies	Technology
Stoffelen and Vanneste (2018)	The role of history and identity discourses in cross-border tourism destination development: A Vogtland case study	เชิงคุณภาพ: สัมภาษณ์ผู้ กำหนดนโยบาย หรือ DMO (n=60) เชิงปริมาณ: แบบ ผู้มีส่วนได้ส่วน เสียที่อยู่ในพื้นที่ (n=710)	✓	-	-	✓	✓	✓	-
Mandić and Garbin Praničević (2019)	Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development	การทบทวน วรรณกรรมและ การวิเคราะห์เชิง วิพากษ์บทความ จาก Scopus ใน ฐาน Q1 และ Q2 จำนวน 95 บทความ (n=95)	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
Cavalheiro et al. (2020)	Towards a Smart Tourism Destination Development Model: Promoting Environmental, Economic, Socio-cultural and Political Values	เป็นการทบทวน และวิเคราะห์ โมเดลจาก วรรณกรรมที่ถูก อ้างอิงมากที่สุด เพื่อสร้างเป็น กรอบแนวคิด และทฤษฎี จำนวน 70 บทความ (n=70)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 3 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ประชากรที่ใช้ ในการศึกษา	องค์ประกอบ						
			Attraction	Amenities	Accessibility	Stakeholder	Destination Marketing	Policies	Technology
Ratliff and Kunz (2020)	Key Components of Tourism Destination Development	ใช้วิธี SOAR Analysis ที่ใช้ สำหรับการ วิเคราะห์ สภาพแวดล้อม ทางธุรกิจ โดย วิเคราะห์จาก ฐานข้อมูล เว็บไซต์การ ท่องเที่ยว Kentucky และ เชื่อมโยงไปถึง เว็บไซต์การ ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น (n=n/a)	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
Williams et al. (2021)	Destination development by sport event tourism (SET): a case study of Thailand	การทบทวน วรรณกรรม (n=n/a)	✓	-	-	✓	✓	✓	-
Rašovská et al. (2021)	Importance- performance analysis approach to destination management	เชิงปริมาณ: แบบสอบถาม นักท่องเที่ยว (n=835)	✓	✓	✓	-	✓	✓	-
Wengel et al. (2022)	The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?	สัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวใน ประเทศที่ เดินทาง ท่องเที่ยวใน ประเทศจีน จำนวน 49 คน (n=49)	-	✓	✓	-	✓	✓	✓

ที่มา: ผู้วิจัย

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมผู้วิจัยพบ 7 องค์ประกอบหลักที่นักวิจัยสนใจในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง ซึ่งได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 3) การเข้าถึงและการขนส่ง (Accessibility) 4) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว (Stakeholder) 5) การตลาดของจุดหมายปลายทาง (Destination Marketing) 6) นโยบาย (Policies) และ 7) เทคโนโลยี (Technology) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.3.1.1 สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

สิ่งดึงดูดใจ อาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง (Mandić & Garbin Praničević, 2019, p. 797) จุดหมายปลายทางบางแห่งอาจเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผู้ใช้งานหลายประเภท เช่น มีทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปที่จะไปเยี่ยมชมทัศนียภาพและผู้แสวงบุญที่เดินทางไปทำบุญ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาหนึ่ง แต่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งก็มีความโดดเด่นของทัศนียภาพและวัฒนธรรมไม่แพ้กัน เพียงแต่อยู่ห่างไกลจากการเข้าถึง ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวนั้นควรได้รับการสนับสนุนและพัฒนาเพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้าไปผ่านการพัฒนาโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อแก้ปัญหานักท่องเที่ยวกระจุกตัว (Sati, 2018, pp. 3-7) เพื่อมองให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาจุดหมายปลายทางเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ งานวิจัยของ Henderson (2017, pp. 93-94) ได้อธิบายถึงการพัฒนาจุดหมายปลายทางของประเทศญี่ปุ่นไว้ว่า ประเทศญี่ปุ่นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมาอย่างยาวนาน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ประเทศญี่ปุ่นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวศาสนา มีศาลเจ้า วัดและสวนที่สวยงาม นอกจากนี้แล้วยังมีทิวทัศน์ แหล่งน้ำพุร้อน อาหาร เทศกาล และการแสดงออกถึงศิลปะและสถาปัตยกรรม แต่ภายหลังเมื่อวัฒนธรรมอื่นถูกเผยแพร่เข้ามาและเป็นที่นิยมจึงทำให้ประเทศญี่ปุ่นเองก็มีการพัฒนาจุดหมายปลายทางเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การนำการ์ตูนหรือมังงะเข้ามาเป็นสัญลักษณ์ การสร้างดิสนีย์แลนด์ เข้ามาเป็นสิ่งดึงดูดใจ เป็นต้น ภายหลังจากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป นิยมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดนโยบายการผ่อนปรนสินค้าปลอดภาษี มีการสร้างร้านค้าปลอดภาษีเพิ่มมาก ด้วยเหตุนี้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการแข่งขันและทำให้มีการพัฒนาจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งดึงดูดใจ เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้นจะพิจารณาจากสิ่งดึงดูดใจหรือการดึงดูดของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีมาตั้งแต่เดิมหรือสร้างขึ้นใหม่ของจุดหมายปลายทาง เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว ความบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น จึงทำให้จุดหมายปลายทางมีการพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับจุดหมายปลายทางอื่น ๆ (Mandić & Garbin Praničević, 2019, pp. 4-5; Ratliff & Kunz, 2020, p. 50; Wengel et al., 2022, pp. 2-3) นอกจากนี้การเข้าใจถึงสภาพทางสังคม วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์รวม ถึงอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Stoffelen & Vanneste, 2018, pp. 2-3) อีกทั้งยังรวมไปถึงการพัฒนาในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจุดหมายปลายทางของผู้ประกอบการ

ท้องถิ่น (Broegaard, 2022, p. 15) จากนั้นใช้การตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวโดยแสดงให้เห็นถึงสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจ หรือนำเสนอบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Wengel et al., 2022, p. 2; Williams et al., 2021, p. 2)

2.3.1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวกถือว่าเป็นคุณลักษณะหนึ่งของจุดหมายปลายทางที่ที่มอบความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่นั้น (Henderson, 2017, p. 94) สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นโครงสร้างพื้นฐานของจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบไปด้วย ที่พัก ร้านอาหาร ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ที่จอดรถ ไฟฟ้า สาธารณูปโภค ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โทรคมนาคม เป็นต้น (Mandić & Garbin Praničević, 2019, p. 798; Sati, 2018, p. 8) นอกเหนือจากการที่จุดหมายปลายทางมีสิ่งดึงดูดใจที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาแล้ว ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวก็มีผลต่อแรงจูงใจเนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีอาจมาจากความสามารถในการให้บริการของสิ่งอำนวยความสะดวกของจุดหมายปลายทาง (Cavalheiro et al., 2020, p. 5; Ratliff & Kunz, 2020, p. 50) อย่างไรก็ตามการพัฒนาควรมีการบำรุงรักษาเพื่อรักษามาตรฐานของจุดหมายปลายทาง จากการศึกษาของ Wengel et al. (2022, p. 4) พบว่า นักท่องเที่ยวถูกดึงดูดด้วยสภาพแวดล้อม ความสวยงามของภูมิทัศน์ก็จริง แต่อย่างไรก็ตามถ้าสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ได้เป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ความสะอาดของห้องน้ำ ร้านอาหารและเครื่องดื่มไม่ถูกสุขลักษณะ ก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกที่จะใช้บริการและสูญเสียรายได้จากตรงนั้น ดังนั้นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกควรคำนึงถึงการบำรุงรักษาและการร่วมมือกับภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยจัดการกับมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ท้ายที่สุดการพัฒนาโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานควรมีเป้าหมายการพัฒนาเพื่อที่จะสร้างมูลค่าการพัฒนาดอกเป็นผลประโยชน์ของสาธารณะและชุมชน (Cavalheiro et al., 2020, p. 243)

2.3.1.3 การเข้าถึง (Accessibility)

การเข้าถึง (Accessibility) เป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรของจุดหมายปลายทางที่ใช้ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา (Cavalheiro et al., 2020, p. 242) และยังเป็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ (Ratliff & Kunz, 2020, p. 50) การเข้าถึงจุดหมายปลายทางและคุณภาพของการขนส่งยังส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง จึงทำให้หลายรัฐบาลเร่งลงทุนปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานนี้อีกด้วย (Rašovská et al., 2021, p. 788) ยกตัวอย่าง ประเทศญี่ปุ่นมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นทางอากาศและทางบกเนื่องจากประเทศนี้เป็นเกาะจึงทำให้มีการใช้บริการสแนมบินหรือท่าเรือเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะสแนมบินในเมืองหลวง จึงทำให้ประเทศมีการเร่งพัฒนาโครงสร้างการขนส่งที่มีมาตรฐานที่สูงมาก เพื่อที่จะทำ

การเชื่อมต่อไปยังภูมิภาคอื่น ๆ เป็นไปได้ง่ายมากขึ้น (Henderson, 2017, p. 93) แต่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเข้าถึงเพียงทางเดียว เช่น ถนน อาจต้องมีการจัดการในเรื่องความหลากหลายในการเข้าถึงและความปลอดภัย อาจมีการอำนวยความสะดวกจากเจ้าภาครัฐ เป็นต้น (Wengel et al., 2022, p. 3) ดังนั้นการพัฒนาจุดหมายปลายทางควรคำนึงถึงการพัฒนาทางเลือกอื่นเพื่อสร้างการเข้าถึงจุดหมายปลายทาง หรือไม่ก็พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเพื่อลดความแออัดหรือเพิ่มการเชื่อมต่อกับจุดหมายปลายทางอื่น ๆ (Sati, 2018, p. 320) นอกจากนี้แล้วจุดหมายปลายทางควรมีการให้ข้อมูลการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลขนส่งสาธารณะ การให้บริการ GPS เพื่อนำเสนอเส้นทาง เป็นต้น (Mandić & Garbin Praničević, 2019)

2.3.1.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการระยะยาว ในระหว่างนี้จะมีการบริโภครทรัพยากรร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว ภาครัฐและเอกชน เป็นต้น จึงทำให้จุดหมายปลายทางควรมีแผนการพัฒนาที่เหมาะสม (Sati, 2018, p. 314) เพื่อที่จะไปสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับจุดหมายปลายทางอื่น (Stoffelen & Vanneste, 2018, p. 207) และเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับผลประโยชน์สูงสุด เช่น ชุมชนท้องถิ่นควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อดึงผลประโยชน์ให้ได้มากที่สุด (Williams et al., 2021, p. 1836) เพราะการที่จุดหมายปลายทางจะประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับภาระงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจุดหมายปลายทาง (Cavalheiro et al., 2020, pp. 241-242) จากการทบทวนวรรณกรรมพบประเด็นสำคัญที่จุดหมายปลายทางควรพัฒนาเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้แก่ การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง DMO ต้องมีความเข้าใจและสนใจเกี่ยวกับภูมิภาคเพื่อสร้างความร่วมมือในแต่ละภาคส่วน (Stoffelen & Vanneste, 2018, p. 210) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวช่วยให้การส่งมอบประสบการณ์ต่อนักท่องเที่ยวดีขึ้น เช่น การฝึกทักษะที่จำเป็นให้แก่ทุกภาคส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศของพนักงาน เป็นต้น (Mandić & Garbin Praničević, 2019, p. 800) เพราะก่อนหน้านี้พบว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหลัก

2.3.1.5 การตลาดของจุดหมายปลายทาง (Destination Marketing)

การตลาดในการท่องเที่ยวคือการศึกษากลยุทธ์และสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความพึงพอใจตลอดจนทำให้ตั้งใจหรือมีแรงจูงใจเดินทางเข้ามายังจุดหมายปลายทาง (Han et al., 2019, pp. 3-11) เช่น จุดหมายปลายทางนำเสนอความพร้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายที่ฟรี เป็นต้น (Henderson, 2017, p. 95) นอกจากนี้แล้วยังมีการพัฒนาการตลาดเป็นการเพิ่มความได้เปรียบให้กับจุดหมายปลายทาง เช่น การ

สนับสนุนความเป็นเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Cavalheiro et al., 2020, p. 252; Stoffelen & Vanneste, 2018, p. 212) การทำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทเพื่อมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น สื่อโซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชัน (Ratliff & Kunz, 2020, p. 54; Wengel et al., 2022, p. 2) ที่ช่วยในเรื่องของการอำนวยความสะดวกและยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ให้ดีขึ้นอีกด้วย (Mandić & Garbin Praničević, 2019, p. 799) รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ ที่ช่วยให้นำเสนอประสบการณ์ของจุดหมายปลายทาง (Rašovská et al., 2021, p. 790) การตลาดยังทำให้จุดหมายปลายทางมีชื่อเสียง โดยเฉพาะอิทธิพลของปากต่อปาก (word-of-mouth) ถ้าจุดหมายปลายทางมีภาพลักษณ์ในแง่บวกก็จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาอีกด้วย (Williams et al., 2021, p. 1830)

2.3.1.6 นโยบาย (Policies)

นโยบายเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง เพราะนโยบายเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สถาบัน และความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการกับการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Stoffelen & Vanneste, 2018, p. 212) การกำหนดนโยบายต้องอาศัยการทำงานของรัฐบาล ท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Cavalheiro et al., 2020, pp. 245-246; Rašovská et al., 2021, p. 778) และรัฐบาลก็ต้องมีความเต็มใจที่จะดำเนินนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาจุดหมายปลายทาง (Henderson, 2017, p. 95) และให้ความสนใจอย่างเพียงพอ (Wengel et al., 2022, p. 4) เช่นงานวิจัยของ (Williams et al., 2021, p. 1832) พบว่ากีฬามวยไทยเป็นกีฬาประจำชาติของประเทศไทยและได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่อง แต่ภายหลังขาดการสนับสนุนด้านนโยบายจากรัฐบาลในการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการอำนวยความสะดวก การสร้างการรับรู้ การสร้างการมีส่วนร่วมของคนไทย จึงทำให้ได้รับความนิยมนลดลง เขาเสนอว่าหน่วยงานภาครัฐในไทยควรตระหนักถึงปัญหานี้ ควรสร้างนโยบายเพื่อนำมวยไทยกลับฟื้นตัวขึ้นมาโดยเริ่มจากการสร้างความร่วมมือจากภาครัฐในส่งเสริมการจัดการแข่งขันกีฬามวยไทยในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอีกด้วย นอกจากนี้ นโยบายสามารถแก้ไขปัญหาของจุดหมายปลายทางได้ เช่น การกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับปัญหานักท่องเที่ยวที่ล้นหลามเข้ามาเป็นจำนวนมาก (Sati, 2018, p. 320)

2.3.1.7 เทคโนโลยี (Technology)

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่าเทคโนโลยีจะถูกนำมาใช้ในการพัฒนาในหลาย ๆ ภาคส่วนของการพัฒนาจุดหมายปลายทาง (Wengel et al., 2022, p. 4) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับธุรกิจของตนเองในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักกับสินค้าและบริการของจุดหมายปลายทางได้เพิ่มมากขึ้น (Mandić &

Garbin Praničević, 2019, p. 800) อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง (Cavalheiro et al., 2020, p. 244) เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหลักในการเข้าถึงข้อมูลของจุดหมายปลายทาง (Ratliff & Kunz, 2020, p. 54) การพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบันจึงถูกนำมาใช้ในการจัดเตรียมหรืออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในจุดหมายปลายทาง เช่น การเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยใช้แว่น AR การเป็นเครื่องมือในการนำทางหรือนำเสนอเส้นทางทางเลือกอื่นในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวอย่างจำแนกนักท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ (Real-Time) เพื่อใช้ในการตัดสินใจเข้าชมหรือเป็นทางเลือกในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอื่น เป็นต้น (Mandić & Garbin Praničević, 2019, pp. 798-799) หรือแม้กระทั่งการพัฒนาคุณภาพของการเชื่อมต่ออย่างเช่นอินเทอร์เน็ตไร้สายที่มีคุณภาพก็จะช่วยสามารถเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางได้อีกด้วย (Henderson, 2017, p. 95)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชัน (Workation's Motivation)

แรงจูงใจถูกมองว่าเป็นลักษณะการกระทำบางอย่างที่ตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาภายในในตัวบุคคล (Lichy & McLeay, 2018, p. 4) แรงจูงใจเป็นเหมือนแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลนั้นตั้งใจกระทำหรือทำกิจกรรมบางอย่าง แต่ทั้งนี้แรงจูงใจไม่สามารถระบุว่าเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ที่ทำร่วมกัน เนื่องจากแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีไม่เหมือนกันเพราะแต่ละตัวบุคคลมีปัจจัยหรือแรงจูงใจบางอย่างที่ไม่เหมือนกัน (Ryan & Deci, 2000, pp. 54-55) จากการศึกษาของ Ryan and Deci (1985) ได้ค้นพบทฤษฎี Self-Determination Theory (SDT) หรือ ทฤษฎีการกำหนดตนเอง เพื่อนำมาอธิบายถึงแรงจูงใจ เหตุผล หรือเป้าหมายของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเขาพบว่าความต้องการของมนุษย์มีอยู่ 3 ประเภทได้แก่ 1) ความต้องการอิสระ (Need for Autonomy) 2) ความต้องการในสมรรถนะ (Need for Competency) และ 3) ความต้องการในความสัมพันธ์ (Need for relatedness) นอกจากนี้เขายังพบว่าแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่ภายใต้บริษัทหรือองค์กรแต่ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิมไปยังจุดหมายปลายทางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีความพร้อมด้านระบบอินเทอร์เน็ต สร้างสมดุลในการใช้ชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) ฟื้นฟูสภาพจิตใจและร่างกาย มีเวลาใช้ชีวิตส่วนตัวหรือทำกิจกรรมกับครอบครัว โดยใช้เวลาระยะเวลาสั้นๆ เฉลี่ย 1 สัปดาห์แต่ไม่เกิน 1 เดือน และส่งผลดีต่อองค์กรได้ผลงานที่มีคุณภาพ

ในปัจจุบันพบว่าหลาย ๆ วรรณกรรมได้ให้ความสนใจและทำการศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างแรงจูงใจและการท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจสามารถระบุได้ว่าเป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิด

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นมันจึงถูกนำไปอธิบายถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวและสร้างความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะนำไปสร้างการวางแผนการตลาดของจุดหมายปลายทางเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจุดหมายปลายทางอีกด้วย (Prebensen et al., 2013, p. 255)

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นมี 2 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และ 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) มีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

เป็นความพึงพอใจส่วนบุคคลที่จะกระทำบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น เพื่อความสนุก ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อต้องการการเรียนรู้ เป็นต้น (Kim et al., 2023, p. 3) ดังตาราง 4

ตาราง 4 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

ผู้เขียน (Authors)	ชื่อเรื่อง (Title)	กลุ่มตัวอย่าง (Sample)	องค์ประกอบ (Elements)				
			Autonomy	Experience	Escape	Self-Development	Emotional
Lichy and McLeay (2018)	Bleisure: motivations and typologies	Business Traveler (n=16)	✓	✓	✓	✓	✓
Bassiyouny and Wilkesmann (2023)	Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism	Workationer (n= 6)	✓	✓	✓	-	✓
Voll et al. (2022)	Work from anywhere: traditional workation, coworkation and workation retreats	Workationer (n= 6)	✓	✓	✓	- ✓	✓

ตาราง 4 (ต่อ)

ผู้เขียน (Authors)	ชื่อเรื่อง (Title)	กลุ่มตัวอย่าง (Sample)	องค์ประกอบ (Elements)				
			Autonomy	Experience	Escape	Self-Development	Emotional
Grant et al. (2013)	An exploration of the psychological factors affecting remote e-worker's job effectiveness, well-being and work-life balance	Remote Worker (n=11)	✓	-	✓	-	✓
Reichenberger (2018)	Digital Nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure	Digital Nomadism (n=22)	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตาราง 4 ผู้วิจัยสังเคราะห์แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ออกเป็น 5 องค์ประกอบ 1) ความเป็นอิสระจากงาน (Job Autonomy) 2) การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learner) 3) การหลีกเลี่ยง (Escape) 4) การพัฒนาตนเอง (Self-Development) และ 5) อารมณ์ (Emotional) มีรายละเอียดดังนี้

2.4.1.1 ความเป็นอิสระจากงาน (Job Autonomy)

ความเป็นอิสระจากการทำงาน (Autonomy) เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจภายในตามทฤษฎี Self-Determination Theory: (SDT) ที่กล่าวว่า มนุษย์ต้องการความเป็นอิสระในการควบคุมและตัดสินใจทำอะไรบางอย่างด้วยตัวเอง (Dysvik & Kuvaas, 2011, pp. 369 - 370) ความเป็นอิสระจากงาน (Job Autonomy) ก็ถือว่าเป็นหัวใจหลักของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นเช่นกัน (Voll et al., 2022, p. 162) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า วรรณกรรมส่วนใหญ่เมื่อพูดถึงความเป็นอิสระจากงานมักจะเกี่ยวข้องกับคามยืดหยุ่น (Flexible) และอิสระ (Freedom) เช่น ต้องการอิสระในการเลือกจุดหมายปลายทาง เพื่อที่จะได้ใช้เวลาในการทำงานและทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจไปพร้อม ๆ

กันในพื้นที่เดียวกัน อีกทั้งยังมีความต้องการในความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นต้องการความสามารถจัดการเวลาในการทำงานและพักผ่อนได้อย่างอิสระ (Bassiyouny & Wilkesmann, 2023, p. 3; Matsushita, 2021b, p. 219; Voll et al., 2022, pp. 153-154) เนื่องจากการที่สามารถควบคุมชั่วโมงการทำงานได้อย่างอิสระจะสามารถช่วยลดความเครียดได้ (Grant et al., 2013, pp. 530-531) อีกทั้งความเป็นอิสระจากงานยังช่วยให้ผลผลิตของงานเพิ่มมากขึ้น เปิดโอกาสให้ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และเป็นโอกาสในการพัฒนาตนเองอีกด้วย (Reichenberger, 2018, pp. 373-374) สุดท้ายแล้ว Lichy and McLeay (2018, p. 525) ยังเสนอว่าการทำงานในช่วงวันหยุดเป็นความต้องการการเป็นอิสระจากครอบครัว คู่สมรส หรือลูก ๆ เพื่อที่จะได้ใช้เวลาพักผ่อนได้อย่างเต็มที่

2.4.1.2 การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learner)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการที่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำได้รับประสบการณ์มากมาย เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นต้องการที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ในการสัมผัสกับการใช้ชีวิต การทำกิจกรรม และการพักผ่อนจากจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ เช่น พื้นที่ชนบทหรือพื้นที่ในเมือง เป็นต้น (Voll et al., 2022, pp. 157-158) นอกจากนี้แล้วยังมีความต้องการทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจและมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมให้มากขึ้นโดยไร้ข้อกังวล เช่น ไปสปาโดยไม่เป็นห่วงภาระอื่น (ทำการเตรียมอาหารเย็นหรือทำความสะอาดบ้าน) เป็นต้น (Bassiyouny & Wilkesmann, 2023, p. 5) หรือต้องการร่วมกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจเมื่อมีเวลาว่างจากการทำงาน (Reichenberger, 2018, pp. 367-368) จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมยังพบว่าแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางคือเพื่อต้องการที่จะได้รับไอเดียใหม่จากเพื่อนำมาปรับใช้ในองค์กรรวมถึงการพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้จากผู้อื่น (Lichy & McLeay, 2018, p. 524)

2.4.1.3 การหลีกหนี (Escape)

จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้ พบว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสังกัด หรือมีงานทำประจำ การที่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นต้องการเดินทางท่องเที่ยวอาจต้องการหนีอะไรบางอย่าง เช่น งานวิจัยของ Lichy and McLeay (2018, pp. 524-525) กล่าวว่านักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการหลีกหนีอะไรบางอย่างที่ทำเป็นประจำ เช่น ภาระหน้าที่งานที่ต้องทำเป็นประจำ (Job Routine) หรือข้อจำกัดบางอย่างของการทำงานในสำนักงาน เช่น ช่วงเวลาในการเข้างาน-ออกงาน หรือการมีช่วงเวลาพัก (Break) ที่ไม่เพียงพอ (Grant et al., 2013, p. 531) นอกจากนี้แล้วงานวิจัยของ Bassiyouny and Wilkesmann (2023) และ (Voll et al., 2022) กล่าวว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นต้องการสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น สถานที่ทำงานอยู่มีสภาพอากาศที่หนาวหรือร้อนเกินไปจึงเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่มีสภาพอากาศอบอุ่น อีกทั้งการอยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมเป็นเวลานานอาจทำให้รู้สึกเบื่อ

หน่าย ไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน เช่น การที่อยู่บ้านเป็นเวลานานหรือทำงานในสำนักงานเป็นประจำ ทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายจึงต้องการที่จะออกเดินทางเพื่อค้นแรงบันดาลใจในการทำงาน เป็นต้น (Bassiyouny & Wilkesmann, 2023; Lichy & McLeay, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ (Reichenberger, 2018, p. 9) ที่ระบุความไม่พึงพอใจในระบบของสภาพแวดล้อมในบ้านเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนที่ต้องการมีอิสระที่จะค้นหาประสบการณ์ในการใช้ชีวิตและทำงานที่พื้นที่ใหม่หรือพื้นที่ที่มีความแตกต่างออกไปจากพื้นที่เดิมที่เคยอาศัยอยู่

2.4.1.4 การพัฒนาตนเอง (Self-Development)

การพัฒนาตนเองเป็นหนึ่งในความต้องการของมนุษย์เมื่อยึดตามทฤษฎี Self-Determination Theory (SDT) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะตนเอง (Need of Competence) เพื่อตอบสนองแรงจูงใจภายใน เช่น ต้องการพัฒนาทักษะเพื่อให้ได้รับการยอมรับ และส่งผลต่อการเลื่อนตำแหน่งในอนาคต เป็นต้น (Ryan & Deci, 2000, p. 58) เมื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเดินทางออกไปเพื่อไปพบเจอประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อที่จะได้รับทักษะเพิ่มเติมจากการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือเรียนรู้จากผู้อื่นเพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงาน (Lichy & McLeay, 2018, p. 524) ซึ่งสอดคล้องกับ Voll et al. (2022, pp. 155-161) ที่กล่าวว่า การที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวทำให้พบเจอกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่มีความรู้ความสามารถที่ต่างกันไป ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาความสามารถของตนเองได้อีกด้วย นอกจากนี้ Reichenberger (2018, p. 374) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า การพัฒนาตนเองสามารถพัฒนาจากการเรียนรู้จากการใช้ชีวิตของผู้คนของจุดหมายปลายทางที่เดินทางไป ทำให้มีโอกาสในการได้รับทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศหรือทักษะอื่น ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาตนเองอีกด้วย

2.4.1.5 อารมณ์ (Emotional)

นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นต้องการสภาพแวดล้อมที่มีความผ่อนคลายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมสันทนาการ หรือที่เรียกกันว่าสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เพื่ออยู่ในสภาวะอารมณ์ที่ไม่ตึงเครียด (Bassiyouny & Wilkesmann, 2023, p. 6; Reichenberger, 2018, p. 521) ต้องการความสนุกสนาน (Lichy & McLeay, 2018, p. 526; Voll et al., 2022, p. 165) ซึ่งสอดคล้องกับ Grant et al. (2013, p. 530) ที่กล่าวว่าการทำงานระยะไกลช่วยลดความเครียดได้

2.4.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

เป็นแรงจูงใจที่มีปัจจัยมาจากภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การถูกจำกัดจากสังคมจึงทำให้เกิดการกระทำบางอย่างเพื่อให้เกิดความยอมรับในสังคม เป็นต้น (Kim et al., 2023, p. 3) ดังตาราง 5

ตาราง 5 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

ผู้เขียน (Authors)	ชื่อเรื่อง (Title)	กลุ่มตัวอย่าง (Sample)	องค์ประกอบ (Elements)		
			Price	Geography	Job Effectiveness
Lichy and McLeay (2018)	Bleisure: motivations and typologies	Business Traveler (n=16)	-	✓	-
Bassiyouny and Wilkesmann (2023)	Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism	Workationer (n= 6)	✓	✓	-
Voll et al. (2022)	Work from anywhere: traditional workation, coworkation and workation retreats: a conceptual review	Workationer (n= 6)	-	✓	✓
Grant et al. (2013)	An exploration of the psychological factors affecting remote e- worker's job effectiveness, well- being and work-life balance	Remote Worker (n=11)	-	✓	-
Reichenberger (2018)	Digital Nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure	Digital Nomadism (n=22)	✓	✓	✓
Slavković et al. (2022)	Remote Working for Sustainability of Organization during the COVID-19 Pandemic: The Mediator-Moderator Role of Social Support	Remote Worker (n= 305)	✓	-	-
Choudhury et al. (2021)	Work-from-anywhere: The productivity effects of geographic flexibility	Remote Worker (n= 831)	✓	✓	✓

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตาราง 6 ผู้วิจัยสังเคราะห์แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ 1) ราคา (Price) 2) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geography) และ 3) ประสิทธิภาพในการทำงาน (Job Effectiveness) มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ราคา (Price)

ในการเดินทางท่องเที่ยวย่อมมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น บางครั้งความกังวลในเรื่องค่าใช้จ่ายอาจเกิดขึ้นได้จึงทำให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางที่ช่วยประหยัดงบประมาณ เช่น จุดหมายปลายทางที่มีค่าครองชีพที่ต่ำ เป็นต้น (Bassiyouny & Wilkesmann, 2023, p. 8; Reichenberger, 2018, p. 376) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choudhury et al. (2021, pp. 670 - 672) ที่พบว่า ผู้ที่ทำงานระยะไกล (Remote Worker) มักเลือกจุดหมายปลายทางจากค่าครองชีพและคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานระยะไกล เช่น ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ค่าเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ย่อมเกิดขึ้นได้ (Slavković et al., 2022, p. 3)

2.4.2.2 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geography)

Choudhury et al. (2021, pp. 676 - 677) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า สภาพแวดล้อมหรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ดีส่งผลให้จะช่วยส่งผลให้พนักงานทำงานระยะไกล (Remote Worker) มีความพึงพอใจในงาน ซึ่งส่งผลให้ผลผลิตของงาน (Productivity) ประสิทธิภาพ (Performance) ในการทำงานเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางจากลักษณะจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพภูมิทัศน์ สภาพอากาศ จิตบริการ (Hospitality) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Lichy & McLeay, 2018, p. 521) หรือสามารถเรียกได้ว่าใช้ประโยชน์จากลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Reichenberger, 2018, p. 372) จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาประเด็นพบเพิ่มเติมแล้วทำการสรุปว่าปัจจัยลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการพิจารณาการเดินทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยพบประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ 1) พิจารณาจากสภาพภูมิอากาศ เช่น เขตสภาพอากาศอบอุ่นซึ่งเหมาะแก่การทำงานและพักผ่อน (Voll et al., 2022, p. 160) และ 2) พิจารณาจากเขตแบ่งเวลา (Time Zone) (Bassiyouny & Wilkesmann, 2023, p. 5) เพราะบางครั้งการประชุมหรือปรึกษาจากเพื่อนร่วมงานอาจมีโซนเวลาที่แตกต่างกัน (Grant et al., 2013, p. 539) จึงทำให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นเลือกเขตเวลาที่เหมาะสมแก่การทำงานและพักผ่อนนั่นเอง

2.4.3.3 ประสิทธิภาพในการทำงาน (Job Effectiveness)

จากทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้าพบว่า การที่นักท่องเที่ยวอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีจะช่วยทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น เพราะการทำงานให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนดถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญของแรงจูงใจภายนอก (Reichenberger, 2018, p. 375) จึงทำให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นพิจารณาจุดหมายปลายทางที่สนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ดี อุปกรณ์ในการทำงานที่มีคุณภาพ สถานที่ทำงานอย่าง co-working space

ที่นำเสนอเวลาให้บริการน่าเชื่อถือ เป็นต้น (Voll et al., 2022, p. 160) งานวิจัยของ (Choudhury et al., 2021, p. 677) พบว่าการที่พนักงานทำงานระยะไกลสามารถเลือกสถานที่ที่ทำงานได้เองจะทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการเพิ่มผลผลิตของงานได้มากขึ้น จึงทำให้สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำงาน ท้ายที่สุดนักทอ่งเทียะเวิร์คเคชั่นยังต้องการสภาพแวดล้อมที่มีความผ่อนคลายเพื่อใช้เวลาที่เหลือหลังจากการทำงานไปพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมสันทนาการ หรือที่เรียกกันว่าสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เพื่อลดความเครียดในการทำงาน (Bassiyouny & Wilkesmann, 2023, p. 6)

2.5 การสนับสนุนจากองค์กรต่อนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Organization Support)

จากการทบทวนวรรณกรรม นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นมีรูปแบบการทำงานในลักษณะการทำงานระยะไกล (Remote Work) จึงทำให้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมซึ่งพบว่าการที่นักท่องเทียะเวิร์คเคชั่นจะเดินทางออกไปท่องเที่ยวพร้อมกับทำงานได้ต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้างจากองค์กร ซึ่งสรุปได้ดังตาราง 6

ตาราง 6 องค์ประกอบขององค์กรที่สนับสนุนการทำงานแบบเวิร์คเคชั่น

ผู้เขียน (Authors)	ชื่อเรื่อง (Title)	กลุ่มตัวอย่าง (Sample)	องค์ประกอบ (Elements)			
			IT- Related	Organization & HR	Manager	Policy
Errichiello and Pianese (2021)	The Role of Organizational Support in Effective Remote Work Implementation in the Post-COVID Era	Organization (n= 1)	✓	✓	✓	✓
Chatterjee et al. (2022)	Does remote work flexibility enhance organization performance? Moderating role of organization policy and top management support	Manager (n= 307)	✓	✓	✓	- ✓
Brown and Leite (2023)	The effects of social and organizational connectedness on employee well-being and remote working experiences during the COVID-19 pandemic	Remote Worker (n=188)	✓	✓	-	-
Ng et al. (2022)	Remote work as a new normal? The technology-organization-environment (TOE) context	Remote worker (n=238)	✓	-	✓	-
Slavković et al. (2022)	Remote Working for Sustainability of Organization during the COVID-19 Pandemic: The Mediator-Moderator Role of Social Support	Remote Worker (n= 305)	✓	✓	✓	-

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตาราง 6 ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบขององค์กรที่สนับสนุนการทำงานแบบเวิร์คเคชัน (Organization Support) ออกเป็น 4 องค์ประกอบ 1) การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology-Related Support) 2) การสนับสนุนจากองค์กรและแผนกทรัพยากรบุคคล (Organization and Human Resources Support) 3) การสนับสนุนจากผู้จัดการหรือหัวหน้างาน (Manager/Supervisor Support) และ 4) การสนับสนุนเชิงนโยบาย (Policy Support) มีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology-Related Support/IT support)

ในปัจจุบันองค์กรสามารถใช้ประโยชน์ของการพัฒนาของเทคโนโลยีในการเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ การที่องค์กรขาดโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้พนักงานไม่สามารถทำงานระยะไกลได้ จึงถือได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหัวใจสำคัญหลักที่ทำให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการทำงาน (Chatterjee et al., 2022, p. 1503) การที่จะทำงานระยะไกลได้ (Remote Work) บริษัทต้องมีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีอยู่ 2 ส่วน ได้แก่ 1) เครื่องมือ (Tools) เช่น มีการสนับสนุนอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานอย่างคอมพิวเตอร์แบบพกพา ซอฟต์แวร์ที่ใช้ทำงาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ และ 2) การฝึกอบรม (Training) ต้องมีการฝึกพนักงานให้มีความสามารถในการทำงานระหว่างการทำงานในสำนักงานและการทำงานระยะไกลได้ เช่น ความสามารถในการใช้การอุปกรณ์หรือซอฟต์แวร์ รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย (Errichiello & Pianese, 2021, p. 226; Slavković et al., 2022, p. 3) นอกจากนี้แล้วการมีโครงสร้างของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีจะเป็นตัวช่วยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหารให้พัฒนาการทำงานขององค์กรเข้าสู่การทำงานระยะไกล และเป็นตัวเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานจากบนลงล่างได้อย่างรวดเร็ว (Ng et al., 2022, p. 2)

2.5.2 การสนับสนุนจากองค์กรและแผนกทรัพยากรบุคคล (Organization and Human Resources Support)

จากแนวคิดของ Errichiello and Pianese (2021, p. 224) ระบุว่า การสนับสนุนจากองค์กรสามารถระบุออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) องค์กรเป็นผู้จัดหา (Contributor) องค์กรเป็นผู้สนับสนุนทรัพยากรในลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) ที่จำเป็นต่อการทำงานแบบระยะไกล และ 2) องค์กรเป็นผู้ห่วงใย (Care) องค์กรใส่ใจและสนับสนุนสวัสดิภาพความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน (Well-Being) ใส่ใจในอารมณ์เพื่อที่จะให้พนักงานบรรลุถึงความพึงพอใจในงานได้ (Job Satisfaction) ซึ่งสอดคล้องกับ (Brown & Leite, 2023, p. 136) ที่กล่าวว่าองค์กรต้องมีการสนับสนุนและให้ความสำคัญของการทำงานระยะไกล โดยมีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็น และมีการตอบสนองกับความต้องการของอารมณ์ของพนักงาน เช่น เห็นถึงความสำคัญของการจัดการความเครียดของ

พนักงาน เป็นต้น โดย Slavković et al. (2022, pp. 3-6) ได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า 1) องค์กรควรสนับสนุนและผลักดันให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Job Performance) โดยผ่านตัวแปรที่มีคุณค่าเช่น วัฒนธรรมองค์กร การช่วยเหลือทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในตัวพนักงาน งบประมาณสนับสนุน เป็นต้น และ 2) ความผูกพันต่องาน (Work Engagement) องค์กรควรกำหนดให้พนักงานมีบทบาทในหน้าที่การงานมากขึ้น โดยผ่านการสนับสนุนเชิงบวก เน้นสร้างความพึงพอใจให้พนักงาน เช่น การสนับสนุนด้านความยืดหยุ่น การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ การสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร

2.5.3 การสนับสนุนจากผู้จัดการหรือหัวหน้างาน (Manager/Supervisor Support)

หัวหน้างานหรือผู้จัดการมีความสำคัญอย่างมากในการทำงานระยะไกล เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่สูงและมีอำนาจในการตัดสินใจได้มากกว่า พวกเขามีหน้าที่ในการกระตุ้นให้พนักงานทำงานและบรรลุเป้าหมายของงาน (Chatterjee et al., 2022, p. 1504) นอกจากนี้แล้วยังมีหน้าที่รับผิดชอบในการติดตามพนักงานเพื่อรับทราบว่าพนักงานนั้นมีความคิด ความเป็นอยู่อย่างไร และติดตามว่าพนักงานจะสามารถบรรลุเป้าหมายของการทำงาน (Goal) ได้หรือไม่ รวมไปถึงเป็นที่ปรึกษา (Coaching) และเป็นผู้ช่วย (Assisting) ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน หรือเป็นผู้ตัดสินใจ (Errichiello & Pianese, 2021, p. 225) เพื่อที่จะรักษาประสิทธิภาพของการทำงานให้ยังคงอยู่ไป (Slavković et al., 2022, p. 19) ผู้บริหารที่ดีควรมีการจัดเตรียมความพร้อมในการจัดการทรัพยากรให้องค์กรมีความพร้อมในการดำเนินการทำงานระยะไกลอย่างต่อเนื่อง (Ng et al., 2022, p. 2)

2.5.4 การสนับสนุนเชิงนโยบาย (Policy Support)

การสนับสนุนแนวคิดนี้ต้องเริ่มมาจากการที่องค์กรให้คุณค่าและมีความเชื่อว่าผลกระทบจากการที่ส่งพนักงานออกไปทำงานระยะไกลนั้นเป็นการที่องค์กรเห็นถึงความสำคัญของผลลัพธ์และประสิทธิภาพของการทำงานระยะไกลว่าจะส่งผลดีต่อทั้งองค์กรและพนักงาน เช่น พนักงานมีผลผลิตจากงาน (Productivity) และ สมดุลการใช้ชีวิตที่ดี (Work-Life Balance) (Errichiello & Pianese, 2021, p. 228) โดยองค์กรจะต้องให้นโยบายที่เอื้อและสนับสนุนแก่พนักงานในบริบทของความยืดหยุ่นโดยที่พนักงานสามารถเลือกสถานที่ เลือกเวลา ในการทำงาน โดยองค์กรจะมุ่งไปที่ว่าพนักงานจะทำงานเสร็จตามที่กำหนดหรือไม่ นอกจากนี้แล้วองค์กรต้องคำนึงถึงโซนเวลาที่แตกต่างกันเนื่องจากอาจมีพนักงานไปทำงานที่ต่างประเทศ (Chatterjee et al., 2022, p. 1504)

2.6 ผลผลิตของงานหรือผลิตภาพ (Productivity)

ผลิตภาพหรือผลผลิตคือการบุคคลมีความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทรัพยากรที่มีอยู่ให้กลายเป็นผลลัพธ์ตามที่กำหนดจากองค์กร แต่ทั้งนี้ผลิตภาพของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันเนื่องจากแต่ละบุคคลมีปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ความสามารถ สภาพแวดล้อม การสนับสนุนของ

องค์กร เป็นต้น (Anjum et al., 2018, p. 4) เช่น George et al. (2022, p. 2) ได้ทำการวิจัยพนักงานที่ทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) แล้วพบว่า การที่พนักงานได้มีอิสระจากการที่ได้พัฒนารูปแบบการทำงานของตนเองจะทำให้ผลิตภาพดีขึ้น Plag (2020, pp. 484-487) ได้เสนอว่าผลิตภาพสามารถวัดได้จาก 2 วิธีดังนี้

- 1) วัดจากคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยวัดจากกฎ (Rules) หรือขั้นตอน (Process)
- 2) วัดจากปริมาณ (Quantitative Approach) โดยวัดจากจำนวน/ปริมาณผลผลิต

2.7 ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being)

ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ต้องการมีหรือได้รับประสบการณ์ความรู้สึกที่ดี รู้สึกว่าชีวิตมีความหมาย หรือสรุปได้ว่าต้องการมีสุขภาพกายสุขภาพใจที่ดี ในแนวคิดของความเป็นอยู่ที่ดีมักถูกโยงเข้ากับแรงจูงใจภายใน เพราะมนุษย์ต้องการมีชีวิตที่ดีทั้งในเรื่องของการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว (Sonnetag, 2015, p. 263) จากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมยังพบว่า สมดุลในการใช้ชีวิต (Work-life Balance) มีความเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นอยู่ที่ดี เนื่องชีวิตการทำงานที่ไม่สมดุลส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Felstead & Henseke, 2017, pp. 198-199)

ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจไปยังนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่มีลักษณะการทำงานที่มีการใช้ชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานไปพร้อม ๆ กัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการทำงานและใช้ชีวิตประจำวันที่มีความเบื่อหน่ายในสภาพแวดล้อมเดิม สภาพอากาศที่ย่ำแย่ และหลีกเลี่ยงจากความเหงา ที่ก่อให้เกิดความเครียดที่เป็นผลให้ก่อปัญหาสุขภาพเพื่อไปยังพื้นที่หรือจุดหมายปลายทางที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานและทำกิจกรรมผ่อนคลายไปพร้อม ๆ กัน (Bassiyouny & Wilkesmann, 2023, p. 5; Voll et al., 2022, pp. 157-159) นอกจากนี้ แล้ว Grant et al. (2013, pp. 531-532) ยังอธิบายไว้ว่าการที่ผู้คนสามารถจัดการเวลาได้อย่างยืดหยุ่นขึ้นทำให้สามารถมีเวลาให้กับตัวเอง เพื่อนฝูง หรือครอบครัวได้มากขึ้น อีกทั้ง Lichy and McLeay (2018, p. 525) ยังให้การสนับสนุนว่าสมดุลการใช้ชีวิตเป็นผลพลอยได้ของการส่งพนักงานออกไปทำงานกับเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน

2.8 ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty)

ความจงรักภักดี (Loyalty) ส่วนใหญ่เมื่อใช้กับสินค้าหรือบริการ หมายถึงการกลับมาซื้ออีกครั้งหรือแนะนำให้ผู้อื่น แต่เมื่อนำมาใช้กับการท่องเที่ยวมันหลายถึงความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) และยังรวมไปถึงการจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอีกด้วย (Tourism Destination Loyalty) (Yoon & Uysal, 2005, p. 48) เมื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการมีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการหรือไม่ จะสามารถวัดได้

จากความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) โดยสามารถวัดได้จากการกลับมาใช้ซ้ำ หรือแนะนำต่อให้ผู้อื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อสินค้าและบริการในแง่ของการสร้างกำไรและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดผ่านอิทธิพลของการบอกต่อหรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (World-of-mouth) (McDowall, 2010, pp. 25-26) ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้โดยงานวิจัยของ Chi and Qu (2008, pp. 633-634) ได้แสดงให้เห็นแล้วว่าเมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจโดยรวมในภาพลักษณ์ของปลายทาง (Destination Image) คุณลักษณะที่จุดหมายปลายทางมอบให้ (Destination Attributions) จะส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมา (Revisit Intention) และพฤติกรรมปากต่อปาก (World-of-mouth) ในอนาคต ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ สนับสนุนแนวคิดนี้ เช่น M et al. (2020, pp. 92-93); Yoon and Uysal (2005, p. 54)

2.8.1 แนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (World-of-mouth) และ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth)

Word-of-mouth หรือ “ปากต่อปาก” เป็นวิธีที่เก่าแก่ที่สุดของบุคคลในการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือกระจายข่าวสาร ในสมัยก่อนคำว่า WOM หมายถึงการพูดคุยระหว่างบุคคลระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร หรือเป็นการกระจายข่าวสาร ซึ่งในสมัยก่อนยังไม่มีทางพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ปัจจุบันความหมายของ WOM ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น การจำกัดความหมายจึงมุ่งเน้นไปทางพาณิชย์มากขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า WOM คือ “การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่มุ่งเน้นส่งสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ รวมไปถึงรูปแบบการให้บริการและบริการหลังการขาย” (Ismagilova et al., 2017, pp. 5-6) ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะศึกษาหาข้อมูลจาก WOM มากกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย มีการแพร่กระจายของข้อมูลที่รวดเร็ว และข้อมูลเหล่านี้ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพราะผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลเพื่อจัดการรับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นและสร้างความไว้วางใจให้กับแบรนด์ (Pourfakhimi et al., 2020, pp. 3-4)

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นผ่านทางออนไลน์ ด้วยปริมาณที่เพิ่มขึ้นของเนื้อหาจึงทำให้เกิด eWOM (Electronic Word-of-Mouth) ขึ้นมา ลักษณะการทำงานจะคล้ายกันกับ WOM แต่ในส่วนของการเข้าถึงเนื้อหาของ eWOM จะง่ายกว่า เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีการสนทนาแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) เพราะผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั่วไปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และข้อมูลที่ได้มาจะถูกบันทึกไว้นานกว่า อีกทั้งยังไม่มีข้อจำกัดในด้านเนื้อหา สามารถรับรู้ถึงข้อมูลที่เป็นรูปภาพหรือวิดีโอ จึงให้ผู้บริโภคจึงมองว่า eWOM เป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจมากกว่า (Pourfakhimi et al., 2020, pp. 3-4; Wang, 2014, pp. 1-2)

จากงานวิจัยของ Wang (2014) ที่ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดการประมวลข่าวสาร (Elaboration Likelihood Model : ELM Model) โดย John Cacioppo & Petty (1981) แล้วนำมาปรับใช้กับจิตวิทยาผู้บริโภค ซึ่งสรุปได้ว่า การเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Motivation) จึงทำให้การเปิดใจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผลถึงข้อดีข้อเสียแล้วจึงแสดงพฤติกรรมออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบผ่านทัศนคติของตน แต่ในทางตรงกันข้าม (e)WOM อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเนื่องจากคนส่วนใหญ่มักเปลี่ยนใจหลังจากได้รับข้อมูลที่มากที่จะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับข้อมูลจากประสบการณ์ผู้ใช้งานก่อนหน้าที่มีความเชื่อถือ ทำให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจซ้ำอีกครั้งหรือแปลงเปลี่ยนการตัดสินใจได้เลย



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

จากการศึกษาข้างต้นพบว่าเวิร์คเคชั่นเป็นปรากฏการณ์ใหม่ (Pecsek, 2018a, p. 4) ดังนั้นระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมมากที่สุดคือ วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิจัย (Mixed-Method Research) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการคำตอบที่ชัดเจนที่สุดในประเด็นที่ศึกษาเพื่อลดความคลุมเครือในคำถามการวิจัย ซึ่งการวิจัยในรูปแบบนี้จะทำให้ผู้วิจัยได้คำตอบที่กว้างขวางและลึกซึ้งเนื่องจากการเติมเต็มซึ่งกันและกันของการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การอภิปรายผลได้ครอบคลุมและทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ (Creswell & Creswell, 2017, pp. 294-298) โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ทางสังคมทางการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนได้ดีมากขึ้น (Wendy & Kylie, 2018, pp. 224-225) ซึ่งระเบียบวิธีการวิจัยนี้เรียกว่า การออกแบบวิจัยแบบทำตามลำดับเพื่อการสำรวจ หรือ Exploratory Sequential Design ซึ่งเป็นระเบียบวิธีวิจัยที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยในช่วงขั้นแรกจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อระบุตัวแปรที่สำคัญ จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณในขั้นที่สองเพื่อยืนยันผล โดยวิธีการวิจัยเชิงลำดับมีอยู่ด้วยกัน 3 วิธีดังนี้ (Edmonds & Kennedy, 2017a, pp. 201-206)

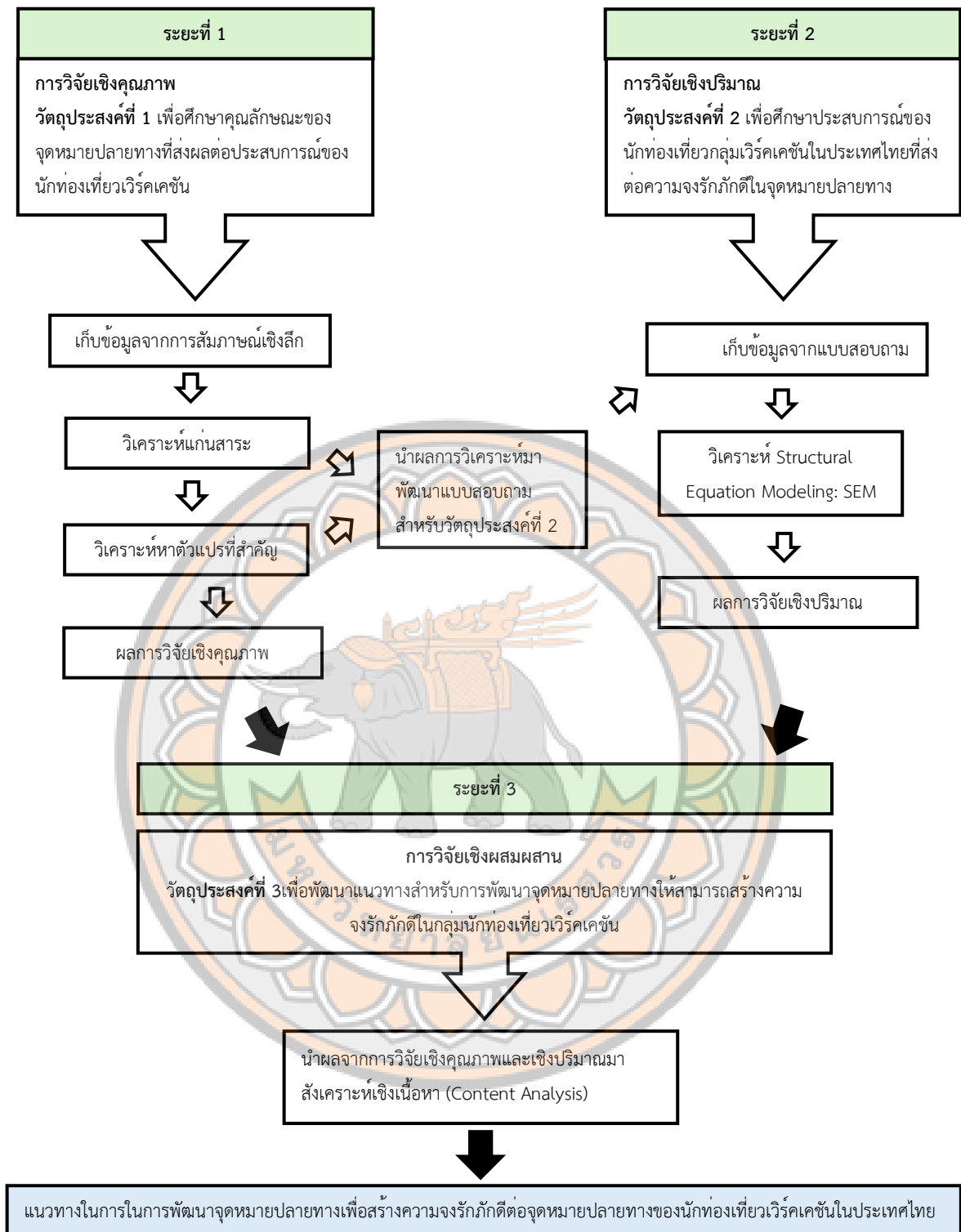
- 1) การออกแบบการพัฒนาทฤษฎี (Theory-Development Design) หรือ QUAL – quan หมายความว่า นักวิจัยเริ่มจากการศึกษาเชิงคุณภาพในระยะแรกเพื่อที่จะพัฒนา ระบุตัวแปร เพื่อทำไปสร้างเป็นทฤษฎี โดยนักวิจัยมักใช้ผลจากเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาคำถามในการวิจัยหรือแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการวิจัยเชิงปริมาณในลำดับถัดไป
- 2) การออกแบบการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย (Instrument-Development Design) หรือ qual – QUAN หมายความว่า นักวิจัยเริ่มจากการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งก่อน จากนั้นใช้ผลเชิงคุณภาพมาช่วยในการพัฒนาเครื่องมือและกรอบแนวคิดวิจัยเพื่อนำไปยืนยันผลในเชิงปริมาณในลำดับถัดไป
- 3) การออกแบบการพัฒนาวิธีการ (Treatment-Development Design) หรือ QUAL-QUAN หมายความว่า นักวิจัยเน้นการทำวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเท่า ๆ กัน โดยเริ่มจากการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย/เครื่องมือในการวิจัยไปพร้อม ๆ กับการทดสอบประสิทธิภาพของ

เครื่องมือในการวิจัยโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ดีที่สุด

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการออกแบบวิจัยแบบทำตามลำดับเพื่อการสำรวจ ตามวิธีที่ 1 การออกแบบการพัฒนาทฤษฎี (Theory-Development Design) หรือ QUAL – quan เนื่องจากเวิร์คเคชันเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ยังต้องการการศึกษาในเชิงลึก ดังนั้นผู้วิจัยจะเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะแรก ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจปรากฏการณ์นี้ได้อย่างลึกซึ้ง (Wendy & Kylie, 2018, p. 29) ซึ่งวิธีการดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถสกัดตัวแปรที่สำคัญเพื่อใช้ในการยืนยันของโมเดลในการวิเคราะห์วิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 2 ได้ (F. J. Hair et al., 2019, pp. 660-661)

3.1 กระบวนการในการทำวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Method) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยทั้งหมด 3 วัตถุประสงค์ ซึ่งกระบวนการดำเนินการวิจัยจะเริ่มต้นใน**ระยะแรก** เริ่มจาก**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาคูณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชัน ผู้วิจัยจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากปรากฏการณ์ของเวิร์คเคชันเป็นเรื่องใหม่ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น จากนั้นทำการวิเคราะห์แก่นสาระและนำมาสกัดเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์ผลทางสถิติในลำดับถัดไป จากนั้น**ในระยะที่สอง** ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยใน**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชันในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เนื่องจากผู้วิจัยได้ตัวแปรที่สำคัญในการวิจัยแล้ว แต่ต้องการยืนยันผลจึงได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) ตามแนวของ F. J. Hair et al. (2019) ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยจะนำผลของ**วัตถุประสงค์ที่ 1** และ **วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อนำมาวิเคราะห์ใน **วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาจุดหมายปลายทางเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันในประเทศไทย ซึ่งกระบวนการทำวิจัยสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 3



ภาพ 3 กระบวนการดำเนินการวิจัย

3.2 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากลักษณะของการเดินทางและรูปแบบการทำงาน เพื่อแยกความแตกต่างระหว่าง นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation) และ นักท่องเที่ยว Digital Nomad ซึ่งมีลักษณะการเดินทางและวิธีการทำงานที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยเกณฑ์ดังกล่าวอ้างอิงจากการสังเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับความแตกต่างและจุดรวมของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1. เป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและทำงานไปพร้อมกันในรูปแบบเวิร์คเคชั่น (Workation)
2. มีระยะเวลาการพำนักในจุดหมายปลายทางในลักษณะชั่วคราว โดยทั่วไปไม่เกิน 1 เดือน
3. ยังคงมีความเชื่อมโยงกับองค์กรหรือสถานที่ทำงานหลัก เช่น บริษัทหรือองค์กรต้นทาง
4. เดินทางมาทำงานในจุดหมายปลายทางชั่วคราว และมีแผนที่จะกลับไปยังถิ่นพำนักเดิมหลังจากสิ้นสุดการเดินทาง

เกณฑ์ดังกล่าวช่วยให้สามารถคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนลักษณะของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้อย่างเหมาะสม และลดความคลาดเคลื่อนจากการรวมกลุ่มนักท่องเที่ยว Digital Nomad ซึ่งมีลักษณะการเดินทางและรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างออกไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดการระบุประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เทคนิคการสุ่มหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งการอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจขั้นตอนการดำเนินการวิจัยได้อย่างชัดเจน ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบถึงปรากฏการณ์เวิร์คเคชั่นในหลากหลายมิติ จึงทำให้ประชากรในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น 2) องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเวิร์คเคชั่น โดยการวิจัยเชิงคุณภาพไม่สามารถระบุได้ว่าต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวนเท่าใด แต่การวิจัยเชิงคุณภาพจะสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลเชิงลึกที่เพียงพอจนสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์หรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการคำตอบได้อย่างครบถ้วน (Fossey et al., 2002, p. 726) ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 8 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจำนวน 4 ท่าน และ 2) องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเวิร์คเคชั่น 4 ท่าน (เช่น เจ้าของหรือผู้จัดการที่พัก ร้านคาเฟ่ Coworking-Space) และ โดยมีเครื่องมือในการวิจัยคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเทคนิคแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ Creswell and Creswell (2017, p. 291) ที่กล่าวว่า วิจัยแบบทำตามลำดับเพื่อการสำรวจ หรือ Exploratory Sequential Design นั้น ในขั้นตอนของวิจัยเชิงคุณภาพต้องทราบกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจนในการศึกษา

และ มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Edmonds & Kennedy, 2017a, p. 20)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยต้องการยืนยันผลทางสถิติ โดยวิเคราะห์แบบจำลองสมการความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) ทำให้กลุ่มตัวอย่างของวัตถุประสงค์ที่ 2 เป็นนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามแนวของ F. J. Hair et al. (2019) แนะนำว่าจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจะสามารถคำนวณได้จาก 20 เท่าจากตัวแปรสังเกตได้ (Observation variable) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่าตัวแปรสังเกตได้มีจำนวน 19 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 380 ตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ดีผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 410 เพื่อป้องกันการผิดพลาดและการสูญหายของข้อมูล มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเทคนิคแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยต้องคำนึงถึงความสะดวกและความพร้อมของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Creswell & Creswell, 2017, p. 212)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างแนวทางในการในการพัฒนาจุดหมายปลายทางเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เป็นการนำผลที่วิเคราะห์และสังเคราะห์ในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 โดยมีเครื่องมือในการวิจัยคือการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสร้างแนวทางในการในการพัฒนาจุดหมายปลายทางเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย

ตาราง 7 วิธีในการดำเนินวิจัย

ขั้นตอนใน การทำวิจัย	วัตถุประสงค์	ประเภท ของการ วิจัย	ประชากร	ขนาด กลุ่ม ตัวอย่าง	เทคนิค การสุ่ม	เครื่องมือวิจัย
ระยะที่ 1	วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะของ จุดหมายปลายทางที่ ส่งผลต่อประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเค ชัน	การวิจัยเชิง คุณภาพ	Workation's Stakeholders	8	Purposive Sampling	in-dept interview
ระยะที่ 2	วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อ ศึกษาประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเค ชันในประเทศไทยที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีใน จุดหมายปลายทาง	การวิจัยเชิง ปริมาณ	Workationers or Workation Tourist	410	convenience Sampling	Questionnaire
ระยะที่ 3	วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อ สร้างแนวทางในการใน การพัฒนาจุดหมาย ปลายทางเพื่อสร้างความ จงรักภักดีต่อจุดหมาย ปลายทางของ นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันใน ประเทศไทย	การวิจัย แบบ ผสมผสาน				Result from Obj. 1 - 2

ที่มา: ผู้วิจัย

3.3 พื้นที่ในการศึกษา

เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันมักเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กรุงเทพฯ และจังหวัดภูเก็ตถูกกล่าวถึงมากที่สุด ถัดมาเป็นจังหวัดเชียงใหม่ เกาะพะงัน และเกาะลันตาตามลำดับ เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายผู้วิจัยได้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) ใน 4 จังหวัดจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยดังตาราง 8 สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจาก 4 จุดหมายปลายทาง ได้แก่ กรุงเทพฯ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ และเกาะพะงัน (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ดังนั้นจะเฉลี่ยจุดหมายปลายทางละ 100-105 ชุด เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันโดยคัดเลือกตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 8 จุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง/บทความ	จุดหมายปลายทาง				
		กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	ภูเก็ต	ภูเก็ต	ภูเก็ต
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566)	Workation in Thailand	✓	✓	-	✓	-
ผู้จัดการออนไลน์ (2564)	ไทยชนะ!! “กรุงเทพฯ” เมืองที่น่า Workation ที่สุดในโลก	✓	-	✓	-	-
เชียงใหม่นิวส์ (2564)	เชียงใหม่ ครว้าอันดับ 10 ของโลก เมืองที่ดีที่สุดสำหรับการทำงานไปด้วยและพักผ่อนไปด้วย (Workation) ประจำปี 2021	✓	✓	✓	-	-
Thai PBS (2565)	นายกฯ ปลื้มเกาะพะงัน อันดับ 1 ของโลก จุดหมาย Workation	-	-	-	-	✓
Cathay Pacific (2022)	The best 'workation' destinations in Asia	-	-	✓	-	-
Pacific Prime Thailand (2022)	5 best workation destinations in 2022	-	✓	-	-	✓
Human Resources Online (2021)	The best places for a workation: Cities in Thailand, India, Indonesia, Vietnam and Malaysia in the top 20	✓	✓	✓	-	-
Bangkok Post (2022)	Ko Phangan upbeat after being ranked No 1 destination for 'workation'	-	-	-	-	✓
CNBC (2021)	Thinking about a working getaway? Here are the world's top 10 spots for 'workations'	✓	-	✓	-	-
Travel Daily Media (2021)	Top 10 cities for a workation	✓	-	✓	-	-
รวม		6	4	6	1	3

ที่มา: ผู้วิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือในการศึกษาเชิงคุณภาพประกอบด้วย วิธีวิทยาการวิจัยแบบวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และ แนวการสัมภาษณ์เชิงลึก (Guideline in-depth interview)

3.3.2 เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือในการศึกษาเชิงปริมาณ ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือหรือความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาหรือโครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยว่ามีความตรงต่อประเด็นครอบคลุมเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย (Souza et al., 2017, pp. 653-654) ในขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย F. J. Hair et al. (2019, p. 161) ได้เสนอว่า ควรมีการตรวจสอบความเชื่อมโยงของเครื่องมือและเนื้อหาหรือทฤษฎี โดยมีการประเมินหรือให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาของเครื่องมือจะครอบคลุมและตรงประเด็นตามกรอบแนวคิดหรือทฤษฎี เพื่อที่จะไปปฏิบัติในขั้นตอนการเก็บข้อมูลต่อไป ผู้วิจัยแบ่งการอธิบายรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 วิธีในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) **Index of item objective congruence (IOC)** เป็นวิธีนิยมใช้งานสังคมศาสตร์ทั่วไป เนื่องจากง่ายในทางปฏิบัติและเข้าใจง่าย โดยมีการกำหนดผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมืออย่างน้อย 3 คนขึ้นไป โดยมีคะแนน +1, 0 และ -1 มีเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ระดับ 0.5 ขึ้นไป สามารถวัดคำถามได้เพียงรายข้อเท่านั้น ไม่สามารถวัดความถูกต้องของเนื้อหาทั้งฉบับได้ (Phonphoththanamat, 2022, pp. 169-189) โดยวิธี Index of item objective congruence (IOC) แล้วนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2) **Content Validity Ratio (CVR)** เป็นวิธีที่คำนวณได้ง่าย ซึ่งเมื่อประเมินคำถามรายข้อสามารถพิจารณาได้ว่าสามารถเก็บหรือทิ้งข้อคำถามนั้น (Almanasreh et al., 2019, pp. 217-221) โดยการใช้ CVR จะต้องใช้ผู้ทรงคุณวุฒิตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ดูเหมือนว่าผู้ทรงคุณวุฒินั้นต้องมีความเห็นตรงกันทั้ง 5 คน คำถามนั้นจึงใช้ได้ ซึ่งดูเหมือนเป็นการฟันธงว่าข้อความนี้ใช้ได้หรือใช้ไม่ได้เลย เนื่องจากไม่มีโอกาสในการให้ข้อเสนอแนะ (Phonphoththanamat, 2022, p. 183) โดยวิธีการนี้ J. F. Hair et al. (2019, pp. 493-494) ได้เสนอว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่ที่จะช่วยหาความเที่ยงตรงได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้อาจจะต้องใส่ใจในรายละเอียดมากขึ้นเมื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินว่าต้องปรับเปลี่ยนเล็กน้อย เพราะบางครั้งเมื่อผู้วิจัยอาจใช้คำศัพท์ทางเทคนิคถูกต้องหรือให้ความหมายเปลี่ยนไป ซึ่งหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามท่านอื่นอาจเข้าใจผิดได้ ดังนั้นจึง

แนะนำว่าถ้าหากมีกรอบแนวคิดหรือโครงสร้างของงานวิจัยจากการทำทบทวนวรรณกรรมควรส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบพร้อมกับแบบสอบถาม เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญจะไม่ได้ให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะ และการใช้วิธีแบบ CVR อาจทำให้งานวิจัยล่าช้าได้เนื่องจากการวิเคราะห์จะใช้เวลานาน

3) Content Validity Index (CVI) เป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์ทั้งแบบรายข้อ (I-CVI) และแบบทั้งโครงสร้างของชุดข้อคำถามทั้งหมด (S-CVI) ที่ถูกพัฒนาโดย Lawshe (1975) ซึ่งวิธี CVI นี้จะเป็นที่นิยมในการตรวจสอบเครื่องมือของการวิจัยแบบทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Method) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีจิตวิทยา การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มุมมองของพนักงาน เป็นต้น (Shrotryia & Dhanda, 2019, pp. 3-4) ในกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณนั้น Romero Jeldres et al. (2023, p. 4) ได้แนะนำว่า CVI นั้นเหมาะจะนำมาตรวจสอบเครื่องมือที่เป็นรูปแบบการวิจัยที่เป็น Confirmatory Factor Analysis (CFA) หรือ Structural Equation Modeling (SEM) เนื่องจาก CVI นั้นสามารถตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลทั้งโครงสร้างได้ เนื่องจากการวิจัยในลักษณะนี้ต้องใช้ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของแต่ละตัวประกอบของโครงสร้างเพื่อที่จะทำให้โมเดลมีความสมบูรณ์

3.5.2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ จำเป็นต้องคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์กับการวิจัยซึ่ง Newman et al. (2013, p. 243) แนะนำว่าควรเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และสอดคล้องกับ J. F. Hair et al. (2019, p. 493) ที่แนะนำว่าควรเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ของงานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้องในตรวจสอบเครื่องมือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เชี่ยวชาญที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก และต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่สามารถตรวจสอบเครื่องมือวิจัยได้ครบถ้วนที่เกี่ยวข้องกับทุกศาสตร์และบริบทของงานวิจัย (Koller et al., 2017, pp. 2-3) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกลุ่ม Workation ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร Co-working Space และทุนมนุษย์

3.5.3 การเลือกใช้วิธีการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมากในกระบวนการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งอย่างที่ทราบกันดีการตรวจสอบเครื่องมือจะช่วยให้คะแนนโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นแล้วนำไปคำนวณตามหลักสถิติ (Almanasreh et al., 2019, pp. 2-3) ซึ่งการคัดเลือกวิธีในการตรวจสอบเครื่องมือมีหลายวิธี สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการพัฒนาโครงสร้างงานวิจัยของนักวิจัยเอง ดังนั้นมันจึงขึ้นอยู่กับทางเลือกนักวิจัยว่าวิธีใดเหมาะสมกับงานวิจัยของตนมากที่สุดโดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับงานวิจัย (Newman et al., 2013, pp. 245-246) ในขณะที่ Johnston et al. (2014, p. 242) แนะนำว่า การเลือกวิธีการตรวจสอบเครื่องมือควรเลือกวิธีที่มีกระบวนการที่โปร่งใส ชัดเจน และสามารถทำซ้ำได้เพื่อผลลัพธ์ที่ดีของงานวิจัยในอนาคต

3.5.3.1 การเลือกใช้วิธีในตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการตรวจสอบแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการ **Index of item objective congruence หรือ IOC** ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าเหมาะกับการนำมาใช้เพื่อนำมาวัดความสอดคล้องระหว่างคำถามที่ใช้กับคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายต่อการคำนวณและสามารถเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำในการแสดงข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ **ไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ว่า** คำถามนั้นจะใช้ได้หรือไม่ได้เลยในทางเทคนิคในทุก ๆ ข้อ เพราะด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เป็นลักษณะการสัมภาษณ์จึงทำให้ผู้วิจัยจะตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์

เนื่องจากผู้วิจัยยังไม่พบข้อสรุปว่าเกณฑ์ในการประเมินค่า Index of item objective congruence (IOC) ว่าคำถามในการสัมภาษณ์ควรมีค่าเท่าใดถึงจะผ่านเกณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์เกณฑ์ของ IOC จากการศึกษาของนักวิจัยท่านอื่น ดังตาราง 9

ตาราง 9 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคำนวณหาค่า IOC

Author(s)	ชื่อเรื่อง	รูปแบบของงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	เกณฑ์ประเมินค่า IOC	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ค่า IOC ในงานวิจัย
(Diskul, 2023)	The Examination of Customer's Brand Loyalty Toward Five-Star Hotels in Bangkok	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	เชิงปริมาณ นักท่องเที่ยว 500 คน	มากกว่า 0.5	3 คน	มากกว่า 0.5
(Yotimart, 2022)	A Needs Analysis of English Communication for Sports Tourism of Thai Boxing Personnels in Chaiyaphum Province	การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research)	เชิงคุณภาพ ผู้เชี่ยวชาญ ดานมวยไทย 6 คน	มากกว่า 0.67	3 คน	มากกว่า 0.67
(Ramart et al., 2023)	Guidelines for Development of Accommodations Business for Foreign Tourists to Support the Thai Tourism Industry in the Digital Age	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	เชิงปริมาณ ผู้ประกอบการ ที่พักในประเทศไทย 500 คน	มากกว่า 0.6	5 คน	มากกว่า 0.5
(Ji, 2023)	Determinants Influencing Middle School Students' Loyalty to Intangible Cultural Heritage in Mianyang, China	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	เชิงปริมาณ นักศึกษา 500 คน	มากกว่า 0.6	3 คน	มากกว่า 0.6

ตาราง 9 (ต่อ)

Author(s)	ชื่อเรื่อง	รูปแบบของงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	เกณฑ์ประเมินค่า IOC	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ค่า IOC ในงานวิจัย
(Chanprasert, 2021)	Tourists' Behavior and Factors Affecting their Decision for Visiting Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province	การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research)	เชิงคุณภาพ ผู้เชี่ยวชาญ 9 คน	มากกว่า 0.8	5 คน	มากกว่า 0.8
(Lee-Anant, 2023)	Safety Management Model of Tourism City Municipalities in Eastern Economic Corridor	การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research)	เชิงคุณภาพ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านความปลอดภัย 30 คน	มากกว่า 0.6	5 คน	มากกว่า 0.6
(Chooma et al., 2022)	The Implementation of Communication Strategies to Improve English Speaking Skills for Eco-Cultural Tourism Staff at Highland Development Area in Thailand	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	เชิงปริมาณ พนักงาน 70 คน	มากกว่า 0.5	3 คน	มากกว่า 0.67
(Somchan & Supanyo, 2022)	The Situation Survey of Community-Based Tourism Amid the Era of COVID-19 in Phayao Province Thailand	การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research)	เชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว 30 คน	มากกว่า 0.6	3 คน	มากกว่า 0.6
(Somchan et al., 2023)	Development of Learning Spaces for Students in the Tourism and Hospitality Professions	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	เชิงปริมาณ นักศึกษาด้านการท่องเที่ยว 30 คน	มากกว่า 0.6	3 คน	มากกว่า 0.6
(Somchan et al., 2024)	Monitoring of the Performance of the Agro-Safety Tourism Management Research Project for Economic Value Added in the Route of Ing River Basin After the COVID-19 Pandemic	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	เชิงปริมาณ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว 8 คน	มากกว่า 0.6	3 คน	มากกว่า 0.6
ผลเฉลี่ย				มากกว่า 0.607	4 คน	มากกว่า 0.614

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตาราง 9 จะเห็นได้ว่า จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในสาขาวิชาการท่องเที่ยวจำนวน 10 งานวิจัยพบว่าเกณฑ์ในการกำหนดการยอมรับค่า IOC ต่ำสุดอยู่ที่ระดับ 0.5 สูงสุดอยู่ที่ระดับมากกว่า 0.8 มีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบน้อยที่สุดจำนวน 3 คน มากที่สุด 5 คน โดยผลของค่า IOC ที่นักวิจัยยอมรับต่ำที่สุดอยู่ที่ระดับ 0.5 มากที่สุดอยู่ที่ระดับ 0.8 จึงทำให้ผู้วิจัยสรุปค่าเฉลี่ย IOC พบว่าเกณฑ์ในการกำหนดการยอมรับค่า IOC มีมากกว่าระดับ 0.607 จำนวนผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คน และผลของค่า IOC ที่นักวิจัยยอมรับมีมากกว่าระดับ 0.614

จากที่กล่าวข้างต้น ยังไม่มีเกณฑ์ในการกำหนด Index of item objective congruence (IOC) ที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตามค่าเฉลี่ยจากตาราง 9 โดยผู้วิจัยจะกำหนดเกณฑ์ในการยอมรับค่า IOC ที่ระดับ 0.6 มีผู้เชี่ยวชาญ 4 คนหรือมากกว่าในการประเมิน IOC ในครั้งนี้

โดยวิธีในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามแล้วนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแนวการสัมภาษณ์เชิงลึก Documentary และแบบสอบถาม โดยการใช้สูตร

$$IOC = (\Sigma R) / N$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น

ค่า +1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าตรงตามวัตถุประสงค์

ค่า 0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าตรงตามวัตถุประสงค์

ค่า -1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อความไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.5.3.2 การเลือกใช้วิธีในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำไปยืนยันผลในขั้นตอน Structural Equation Modeling (SEM) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการ Content Validity Index (CVI) ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่า การตรวจสอบเครื่องมือแบบ Content Validity Index (CVI) เป็นเหมาะสำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยจะทำการยืนยันผลด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งวิธีการนี้สามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบแบบสอบถามหรือคำถามในการสัมภาษณ์ว่ามีความถูกต้องและเกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งรูปแบบวิธีการนี้ทำให้สามารถตรวจสอบได้ทั้งโครงสร้างของเครื่องมือและสามารถช่วยให้ผู้วิจัยตัดสินใจว่าข้อคำถามใดมีความจำเป็นหรือตัดทิ้งเป็นรายชื่อได้ (Almanasreh et al., 2019, p. 220) เพื่อที่จะได้เครื่องมือที่มีคุณภาพในการเก็บข้อมูลในลำดับถัดไป (Orts-Cortés et al., 2013, p. 8) ซึ่งวิธีการ ของ Content Validity Index (CVI) ถูกพัฒนาโดย Lawshe (1975) โดยมีสูตรดังนี้

Item content validity (I-CVI)

$$I - CVI = \frac{Nc}{n}$$

Nc = Number of experts agreeing on each item (value 3&4)

n = Total number of expert

Content validity for scale(S-CVI)

$$S - CVI = \frac{\sum(I - CVI)}{p} \text{ or } S - CVI = \frac{\sum P}{n}$$

P = Proportion of item agreeing of each expert

p = Total number of items

n = Total number of expert

ภาพ 4 การคำนวณ CVI

ที่มา: (Nirdnoy et al., 2023)

โดยวิธีการนี้มีคะแนนในการวัดจะประกอบไปด้วย 4 ระดับ ได้แก่

- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถวัดคุณลักษณะได้ตรงตามนิยาม
- 2 หมายถึง ข้อคำถามต้องมีต้องปรับปรุงมากจึงจะวัดคุณลักษณะได้ตรงตามนิยาม
- 3 หมายถึง ข้อคำถามต้องมีต้องปรับปรุงเล็กน้อยจึงจะวัดคุณลักษณะได้ตรงตามนิยาม
- 4 หมายถึง ข้อคำถามสามารถวัดคุณลักษณะได้ตรงตามนิยาม

จากนั้นนำค่าที่ได้มาหารโดยค่าเฉลี่ยกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ โดยค่าที่ยอมรับได้จะอยู่ที่ระดับ 0.80 แต่ถ้าได้ค่าที่ระดับ 0.90 จะถือว่าดีมาก (Polit & Beck, 2006, pp. 490-491; Souza et al., 2017, pp. 655-656) จากแนวคิดของ Polit and Beck (2006, pp. 491-493) ที่กล่าวว่าสามารถวัดค่าแบบสอบถามทั้งแบบสอบถาม (THE CONTENT VALIDITY INDEXFOR SCALES: S-CVI) ได้โดยใช้สูตร $S - CVI = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ 3 หรือ 4 หารด้วย จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$ โดยค่าที่ได้ของข้อคำถามจะต้องมากกว่าที่ระดับ 0.80 (Souza et al., 2017, p. 654)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่นของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเริ่มจากการทบทวนข้อมูลอย่างเป็นระบบ การพิจารณาคำหรือแนวคิดที่ปรากฏซ้ำในข้อมูล และการนับความถี่ของคำสำคัญ จากนั้นจึงจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อสกัดประเด็นหลักและประเด็นย่อยที่สะท้อนมิติสำคัญของประสบการณ์เวิร์คเคชั่นและคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในขั้นตอนนี้ถูกนำไปใช้ในการสังเคราะห์ตัวแปรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนที่ 2 โดยตัวแปรที่ได้ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งสะท้อนแนวคิดเชิงนามธรรมที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูล และตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่ง

ถูกพัฒนาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อใช้วัดตัวแปรแฝงในแต่ละมิติ ทั้งนี้ ข้อคำถามดังกล่าวถูกออกแบบให้ครอบคลุมมิติสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในขั้นตอนถัดไป

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงหลายตัวพร้อมกันได้ กระบวนการวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเบื้องต้น

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเบื้องต้น (Data Screening) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางสถิติขั้นสูง โดยเฉพาะการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประการแรก ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยพิจารณาข้อมูลสูญหาย (Missing Data) และดำเนินการจัดการข้อมูลที่ขาดหายไปอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของผลการวิเคราะห์

ประการที่สอง ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรที่สังเกตได้ เพื่อประเมินความใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ โดยใช้เกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ประการที่สาม ผู้วิจัยตรวจสอบความเป็นเชิงเส้น (Linearity) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและตารางค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เพื่อยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นไปในทิศทางเชิงเส้นตามสมมติฐานของการวิเคราะห์

ประการสุดท้าย ผู้วิจัยพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากตารางค่าสหสัมพันธ์ เพื่อประเมินความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์หองค์ประกอบและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยตรวจสอบว่าค่าสหสัมพันธ์ไม่สูงเกินไปจนก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity)

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อสกัดโครงสร้างของตัวแปรและตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวชี้วัดก่อนการวิเคราะห์เชิงยืนยัน โดยพิจารณาค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.60 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of

Sphericity ซึ่งควรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ การสกัดองค์ประกอบดำเนินการโดยใช้วิธี Principal Axis Factoring และการหมุนแกนแบบ Promax เนื่องจากค่าความมีติต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 และค่า Eigenvalue มากกว่า 1.00 (Grieder & Steiner, 2022; F. J. Hair et al., 2019; Watkins, 2018) เพื่อคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดและตรวจสอบความเหมาะสมของโครงสร้างแฝงที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันว่าตัวแปรที่สังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

การประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ อัตราส่วนไคสแควร์ต่อองศาอิสระ (χ^2/df) ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 3.00 ดัชนี Comparative Fit Index (CFI) และ Tucker–Lewis Index (TLI) ซึ่งควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.90 ดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.08 และดัชนี Root Mean Square Residual (RMR) ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.08 (F. J. Hair et al., 2019) ดังตาราง 10

ตาราง 10 เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Model Fit)

ดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้
Chi-square /df	< 3, < 5 ยอมรับได้
NFI	≥ .90
CFI	≥ .90 ดี, ≥ .95 ดีมาก
TLI	≥ .90 ดี
RMSEA	≤ .08 ดี, ≤ .05 ดีมาก
RMR	≤ .08
GFI	≥ .90

ที่มา: (F. J. Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดในด้านความเชื่อมั่นและความตรงเชิงโครงสร้าง โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Standardized Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่าไม่น้อย

กว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 เพื่อยืนยันความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) (F. J. Hair et al., 2019)

สำหรับการประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์อัตราส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต่างกลุ่มและกลุ่มเดียวกัน (Heterotrait–Monotrait Ratio: HTMT) โดยค่าดังกล่าวควรต่ำกว่า 0.85 เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (F. J. Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015)

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาจุดหมายปลายทางเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย โดยผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 มาดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในเชิงบูรณาการ

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนที่ 1 ร่วมกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนที่ 2 โดยพิจารณาความสอดคล้องและความเชื่อมโยงของผลการวิเคราะห์ในแต่ละมิติ เพื่อระบอบุคคลประกอบหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

ผลจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายและเชิงการจัดการสำหรับการพัฒนาจุดหมายปลายทาง โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพประสบการณ์เวิร์คเคชั่น การส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี และการสร้างความผูกพันในระยะยาวของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ทั้งนี้ แนวทางที่นำเสนอจะถูกอภิปรายและนำเสนออย่างเป็นระบบในบทที่ 5 ของงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพและคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สร้างความจงรักภักดีสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Method Research) โดยใช้การออกแบบวิจัยแบบทำตามลำดับเพื่อการสำรวจ (Exploratory Sequential Design) (Edmonds & Kennedy, 2017b)

ในขั้นตอนแรก ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์เวิร์คเคชั่นและคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและนำผลที่ได้มาทำการสังเคราะห์เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและแบบสอบถามเชิงปริมาณ จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่สอง คือการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำผลเชิงคุณภาพไปทดสอบเชิงประจักษ์อีกครั้ง เพื่อยืนยันองค์ประกอบ ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และขยายผลให้สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นในวงกว้างได้อย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่

- 4) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น
- 5) เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นในประเทศไทยที่ส่งต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง
- 6) เพื่อพัฒนาแนวทางสำหรับการพัฒนาจุดหมายปลายทางให้สามารถสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน เพื่อใช้ตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Guideline for Semi-structured Interview) และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งสิ้น 8 ราย เนื่องจากสามารถระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับเวิร์คเคชั่น โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น จำนวน 4 ราย
2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเวิร์คเคชั่น (เช่น เจ้าของหรือผู้จัดการสถานที่พัก ร้านคาเฟ่ หรือ Coworking Space) จำนวน 4 ราย

การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ 1) เชียงใหม่ 2) กรุงเทพมหานคร

- 3) ภูเก็ต และ 4) เกาะสมุย/เกาะพะงัน

ทั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลรวม 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

รหัส	เพศ	อายุ	สัญชาติ	อาชีพ	ประเภทองค์กร	ประสบการณ์การทำงาน	ระยะเวลาเวิร์คเคชั่น
WO1	หญิง	51 ปี	อังกฤษ	หุ้นส่วนธุรกิจ (Business Partner)	การตลาด	25 ปี	1 เดือน
WO2	หญิง	31 ปี	เยอรมัน	หัวหน้าฝ่ายบุคคล (HR Manager)	ไอที	10 ปี	3 - 4 สัปดาห์
WO3	ชาย	43 ปี	เนเธอร์แลนด์	ที่ปรึกษาด้านไอที (IT Consulting)	ไอที	10 ปี	1- 2 เดือน
WO4	หญิง	32 ปี	อิสราเอล	หัวหน้าฝ่ายบัญชี (Account Manager)	การเงิน	8 ปี	2 เดือน

การศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจำนวน 4 ราย ซึ่งเป็นชาวต่างชาติทั้งหมด ผู้ให้ข้อมูลมีช่วงอายุระหว่าง 31-51 ปี และมีประสบการณ์การทำงานในสายอาชีพที่เกี่ยวกับการทำงานจากระยะไกล เช่น การตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคล การให้

คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการบริหารบัญชีลูกค้า โดยมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 8 ปีจนถึง 25 ปี

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มีระยะเวลาการพำนักในประเทศไทยตั้งแต่ 3–4 สัปดาห์ ไปจนถึงประมาณ 2 เดือน ซึ่งสะท้อนลักษณะของการเวิร์คเคชั่นในฐานะการพำนักชั่วคราวที่ผสมผสานการทำงานเข้ากับการใช้ชีวิตในจุดหมายปลายทาง มากกว่าการย้ายถิ่นฐานระยะยาว ผู้ให้ข้อมูลมาจากหลากหลายสัญชาติ ได้แก่ อังกฤษ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และอิสราเอล ซึ่งช่วยเปิดมุมมองเชิงเปรียบเทียบต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในบริบทของประเทศไทย

ลักษณะของผู้ให้ข้อมูลซึ่งมีประสบการณ์การทำงานในระดับกลางถึงระดับสูง ทำให้สามารถสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับการจัดการงาน ความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมการทำงาน และการปรับตัวต่อบริบทของจุดหมายปลายทางได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน และคุณภาพชีวิตโดยรวมระหว่างการเวิร์คเคชั่น

ตาราง 12 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเวิร์คเคชั่น

รหัส	เพศ	อายุ	สัญชาติ	ตำแหน่ง	ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ	ประเภทธุรกิจ	พื้นที่
ST01	หญิง	35 ปี	ไทย	ผู้จัดการ	8 ปี	คาเฟ่	เกาะพะงัน
ST02	หญิง	49 ปี	ไทย	เจ้าของ	2 ปี	Co-Working Space และ Hostel	เกาะพะงัน
ST03	หญิง	34 ปี	ไทย	ผู้จัดการ	4 ปี	คาเฟ่	เชียงใหม่
ST04	หญิง	45 ปี	ไทย	ผู้จัดการ	6 ปี	Co-Working Space	เชียงใหม่

การศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเวิร์คเคชั่นจำนวน 4 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการชาวไทยทั้งหมด โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีบทบาทเป็นผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ ผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 2 ปีจนถึง 8 ปี ครอบคลุมประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรองรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นโดยตรง ได้แก่ คาเฟ่ Co-Working Space และธุรกิจที่ผสมผสานระหว่าง Co-Working Space และที่พักประเภทโฮสเทล

ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ตั้งอยู่ในพื้นที่จุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ได้แก่ เกาะพะงัน และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศที่เอื้อต่อการทำงานจากระยะไกล การเลือกพื้นที่ศึกษาดังกล่าวช่วยให้สามารถสะท้อนมุมมองของผู้ประกอบการในบริบทของจุดหมายปลายทางที่มีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งในด้านภูมิศาสตร์ รูปแบบการท่องเที่ยว และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บทบาทและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจการพัฒนาเวิร์คเคชั่นในระดับจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในประเด็นด้านการออกแบบพื้นที่ การจัดบริการที่เอื้อต่อการทำงาน และการปรับตัวของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของ

นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยเสริมมุมมองจากฝั่งนักท่องเที่ยว และสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในส่วนถัดไป

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว รูปแบบการทำงานได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้แนวโน้มการทำงานแบบระยะไกล (Remote Work) หรือ เวิร์คเคชั่น (Workation) กลายเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากบุคคลสามารถทำงานจากที่ใดก็ได้พร้อมกับการพักผ่อนในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับความสมดุลในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวหลายแห่งจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาเพื่อรองรับ ตอบสนองความต้องการ และดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยเพื่อสร้างรายได้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการผสมผสานการทำงานและการท่องเที่ยวไปพร้อมกัน จึงจำเป็นที่จุดหมายปลายทางจะต้องพัฒนาในหลายมิติ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจเฉพาะตัว ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษาของผู้วิจัย เมื่อดำเนินการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น คุณลักษณะเหล่านี้แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) เอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง (The Uniqueness and Attractiveness of Tourism Destination) 2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานและพักผ่อน (Facilities for Work and Vacation) 3) การเข้าถึง การเดินทาง และความสะดวกสบาย (Accessibility and Convenience) 4) นโยบายของรัฐบาลและความเสถียรภาพ (Governmental Policy and Stability) 5) ความคุ้มค่าในด้านการใช้จ่าย (Affordability and Value of Cost) และ 6) จิตบริการของจุดหมายปลายทาง (Destination Hospitality)

ซึ่งการศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้จุดหมายปลายทางกลายเป็นที่น่าสนใจ และสามารถสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

4.2.1 เอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง (The Uniqueness and Attractiveness of Tourism Destination)

ในการศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation) ต่อจุดหมายปลายทางพบว่า เอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการทำเวิร์คเคชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานเท่านั้น (เช่น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือการมีพื้นที่ Co-working Space) หากแต่ยังรวมถึง สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว ตลอดจน เอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ ของสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสามารถรองรับความต้องการทั้งในมิติของการทำงานและการพักผ่อนได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งประเทศไทยมีจุดแข็งจากความหลากหลายของภูมิประเทศ ไม่ว่าจะเป็นชายหาดในภาคใต้ ภูเขาในภาคเหนือ หรือเมืองใหญ่ที่มีความเป็นสากลและมีสีสันอย่างกรุงเทพฯ เมื่อผสมผสานเข้ากับ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ในแต่ละภูมิภาค จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ครอบคลุม และตอบเจตยานักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่ต้องการทั้ง “การทำงาน” และ “การพักผ่อน” ภายในทริปเดียว

ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นอย่างครอบคลุม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับเอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในบริบทของเวิร์คเคชั่น ดังต่อไปนี้

4.2.1.1. เอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจ (Uniqueness and Attractions)

ความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation) ในการเลือกสถานที่เดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากจุดหมายปลายทางสามารถมอบประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าจดจำ ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทย

"เราใช้เวลาหนึ่งเดือนที่เกาะต่าง ๆ เช่น เกาะเต่า เกาะสมุย และเกาะพะงัน หนึ่งเดือนที่เกาะทั้งหมด แล้วเราใช้เวลาสองเดือนที่ภาคเหนือของประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ปาย และเรายังใช้เวลาอีกสองสัปดาห์ในกรุงเทพฯ ฉันทิดว่าความหลากหลายก็สำคัญสำหรับฉัน ซึ่งประเทศไทยก็มีความหลากหลายมาก แตกต่างกันมากระหว่างชายหาดกับภาคเหนือของประเทศ และแตกต่างจากกรุงเทพฯ ซึ่งทำให้การเดินทางน่าตื่นเต้นมาก คุณสามารถได้รับทุกอย่างในประเทศเดียว"

WO1

ซึ่งความหลากหลายและแตกต่างกันของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นเต้นและไม่จำเจ เพราะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมได้ตามความสนใจในแต่ละช่วงเวลาของการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น การพักผ่อนริมชายหาดเกาะสมุยหรือเกาะพะงัน

ในช่วงวันหยุดยาว ด้วยการย้ายไปทำงานในบรรยากาศสบาย ๆ ที่เชียงใหม่หรือเชียงราย และปิดท้ายทริปด้วยการสัมผัสชีวิตเมืองใหญ่ในกรุงเทพฯ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสทั้งความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมเมืองในทริปเดียว

ซึ่งความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในประเทศไทยนั้นถือเป็นองค์ประกอบเชิงพื้นที่ที่มีความโดดเด่นอย่างยิ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชัน (Workation) ให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวและทำงานพร้อมกันในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ปัจจุบันดังกล่าวสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับจุดหมายปลายทาง เนื่องจากไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการในด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการทำงานเท่านั้น แต่ยังมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าจดจำ อันเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางอีกด้วย

นอกจากนี้แล้วการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางไม่ได้มาจาก ความหลากหลายของกิจกรรม/แหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเป็นมิตรและการต้อนรับที่อบอุ่นจากคนไทยซึ่งเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเหมือนกัน การได้รับการต้อนรับที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เชิงบวกและช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันอีกด้วย

“มันเป็นประสบการณ์ที่ดีมากค่ะ ฉันรู้สึกเศร้าที่ต้องกลับบ้าน เพราะที่นี่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ผู้คนที่อบอุ่นและใจดีมาก ฉันไม่มีข้อร้องเรียนเลยค่ะ

WO4

“ฉันจะกลับมาแน่นอน เพราะประสบการณ์ที่ดี ฉันคิดว่ามันเป็นประสบการณ์ที่ดีมาก สนุก และเป็นจุดหมายปลายทางที่ดี นอกจากนี้เมื่อคุณอยู่ที่กรุงเทพฯ สักหนึ่งหรือสองสัปดาห์ การเดินทางไปประเทศเอเชียอื่นๆ ก็ง่ายมาก นั่นทำให้มีโอกาสมากมายในการทำ Workation ต่อไปค่ะ”

WO2

ปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตรจากคนไทยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างบรรยากาศอันอบอุ่นและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายใจและปลอดภัยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ความอบอุ่นและการต้อนรับที่ดีจากคนท้องถิ่นช่วยสร้างความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านและมีความประทับใจในจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันกับคนไทยอีกด้วย นอกจากนี้ ความเป็นมิตรและความใส่ใจในรายละเอียดจากคนท้องถิ่นยังช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งถือเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่เคยได้รับไป ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจนี้จะช่วยกระตุ้นการกลับมาเยือน

ซ้ำ (Repeat Visit Intention) และส่งเสริมความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ในระยะยาวได้อีกด้วย

จึงสรุปได้ว่าประเทศไทยมีความหลากหลายในเชิงภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาคอย่างโดดเด่น ซึ่งความหลากหลายนี้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation) สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจในช่วงเวลาที่แตกต่างกันของการเดินทาง ปัจจัยด้านความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมจึงไม่เพียงตอบสนองความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับการทำงานเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าจดจำ ซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางอีกครั้งในอนาคต นอกจากนี้ ความเป็นมิตรและการต้อนรับอันอบอุ่นของคนไทยยังเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศเชิงบวกในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตรจากคนท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายใจ เปรียบเสมือนความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านจึงส่งผลให้เกิดความประทับใจและความผูกพันที่ต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Attachment) เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวได้รับการส่งมอบอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มกลับมาเยือนซ้ำ (Repeat Visit Intention) และแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ในระยะยาว ซึ่งส่งผลดีต่อจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจะตั้งใจเดินทางมาเยือนและกลับมาเยือนซ้ำ

4.2.1.2. การผสมผสานการทำงานและการพักผ่อน

การพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับเวิร์คเคชั่นนั้นไม่ใช่การเลือกสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานเพียงเท่านั้น นักท่องเที่ยวยังมองหาสถานที่ที่สามารถส่งมอบประสบการณ์การพักผ่อน การสัมผัสวัฒนธรรม และกิจกรรมต่าง ๆ สามารถช่วยให้พวกเขาสามารถผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานต่อไปได้

"กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่ยอดเยี่ยมสำหรับการสำรวจ มีอาหารอร่อยมากมาย มีกิจกรรมให้ทำเยอะ มีผู้คนที่น่าสนใจ เป็นเมืองที่มีความเป็นสากลสูง ซึ่งฉันชอบมาก มันเป็นประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในการสำรวจเมืองและเรียนรู้เกี่ยวกับวัดต่างๆ ฉันไปวัดหลายแห่งและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจมากค่ะ"

WO

"ในกรุงเทพฯ ชีวิตกลางคืนก็ดีมาก อาหารอร่อยมาก ดังนั้นมันทำให้ฉันมีพลังในการทำงานค่ะ"

WO

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจะเลือกจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบสนองความต้องการประสบการณ์ที่ผสมผสานระหว่างการทำงานและการพักผ่อนอย่างลงตัว โดยจุดหมาย

ปลายทางต้องสามารถตอบสนองความต้องการในมิติต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวได้ เช่น การสำรวจและเรียนรู้วัฒนธรรม ตลอดไปจนถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชีวิตกลางคืน ทั้งหมดนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและลดความตึงเครียดจากการทำงานได้ นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกเหมือนได้เพิ่มพลังงานและแรงบันดาลใจในการทำงาน ตัวอย่างเช่น กรุงเทพฯ เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความหลากหลายในสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ชีวิตกลางคืนที่หลากหลาย และอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลก สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น แต่ยังช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นสากล (Cosmopolitan Environment) และประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ทั้งมิติของการทำงานและการพักผ่อนอีกด้วย

“ฉันไม่ชอบแค่นั่งพักผ่อนเฉย ๆ หรือทำกิจกรรมผาดโผน
ดังนั้นประเทศไทยจึงเหมาะมาก มันมีการผสมผสานระหว่างการผ่อนคลาย
การเดินเที่ยวระยะยาว และสัมผัสวัฒนธรรมใหม่ ๆ
ฉันชอบชายหาดและการเดิน ดังนั้นการมีทั้งสองอย่างนี้เป็นสิ่งที่ดีมาก”
WO2

ซึ่งประเทศไทยเองนั้นก็สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดีผ่านการนำเสนอประสบการณ์ที่หลากหลายทั้งในด้านของความหลากหลายทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และกิจกรรมใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเดินทางเข้ามา จึงทำให้ปัจจุบันประเทศไทยเองก็เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจและเหมาะสำหรับกลุ่มเวิร์คเคชั่นในปัจจุบันและอนาคต

“ฉันอยากได้สถานที่ที่มีวิวสวย ๆ เพื่อรู้สึกว่าฉันอยู่ในประเทศไทยจริง ๆ เรามองหาสถานที่ที่มีวิวและ
สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับไปเที่ยวกับลูก ๆ หลังเลิกเรียนอนุบาล เช่น เราสามารถไปทะเลและทำ
กิจกรรมร่วมกันได้”
WO

นอกจากนี้ภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น วิวทะเล ภูเขา หรือธรรมชาติที่โดดเด่น ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อแรงบันดาลใจและความรู้สึกผ่อนคลายของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น การทำงานในสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงามไม่ได้เพียงช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีส่วนช่วยลดความตึงเครียดได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นอาจจะไม่ได้เดินทางมาคนเดียว แต่ก็ยังมีบางกลุ่มที่เดินทางพร้อมครอบครัว ฉะนั้นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่าเหมาะสม จำเป็นที่จะต้องสามารถตอบสนอง

ความต้องการของสมาชิกในครอบครัวทุกคน ไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่หรือเด็ก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพิจารณาจากการที่จุดหมายปลายทางมีกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกัน เช่น การเที่ยวทะเล การเล่นน้ำ การทำกิจกรรมกลางแจ้ง หรือการพักผ่อนในสถานที่ที่มีบรรยากาศดี เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างสมดุลระหว่างมิติของการทำงานและการใช้เวลากับครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นการผสมผสานการทำงานและการพักผ่อนเป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับคนในครอบครัวให้เพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลข้างต้นพบว่าประเทศไทยมีจุดแข็งในการเป็นจุดหมายปลายทางที่ผสมผสานกันระหว่างมิติของการทำงานและการพักผ่อน ด้วยความหลากหลายในด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ และกิจกรรมที่ตอบโจทย์ทั้งบุคคลเดินทางคนเดียวและครอบครัว ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง จากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นต้องการจุดหมายปลายทางที่มีความหลากหลายของกิจกรรม ตั้งแต่การเดินชมเมือง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไปจนถึงการสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม และชีวิตกลางคืนที่มีสีสัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย ได้รับแรงบันดาลใจในการทำงาน และพร้อมที่จะกลับมาทำงานต่อหลังช่วงเวลาพักผ่อนนอกจากนี้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังคำนึงถึง ความต้องการของสมาชิกครอบครัว ที่ร่วมเดินทางมาด้วย ทำให้จุดหมายปลายทางที่ถูกมองว่าเหมาะสมจำเป็นต้องมีกิจกรรมที่หลากหลายและรองรับทุกเพศทุกวัย เช่น การเที่ยวทะเล เล่นน้ำ หรือกิจกรรมกลางแจ้งอื่น ๆ ซึ่งไม่เพียงช่วยให้เกิดความผ่อนคลายจากภาระงาน แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกภายในครอบครัวอันเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิด ความพึงพอใจ และ การกลับมาเยือนซ้ำ (Repeat Visit) จึงสรุปได้ว่าสถานที่ที่มีวิวสวยงามและกิจกรรมหลากหลายย่อมเป็นตัวเลือกที่มีศักยภาพสูงในการดึงดูดกลุ่มผู้เดินทางที่ต้องการผสมผสานชีวิตการทำงานกับเวลาส่วนตัวรวมถึงการใช้เวลาร่วมกันกับบุคคลอื่นอีกด้วย

4.2.1.3. สภาพแวดล้อมที่ดึงดูดใจ (Attractive Environment)

สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยและสภาพอากาศที่เหมาะสมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การทำงานแบบเวิร์คเคชั่นดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวจึงมองหาจุดหมายปลายทางที่มีอากาศอบอุ่นและบรรยากาศสดใส เพื่อให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตลอดทั้งวัน ซึ่งประเทศไทยเองก็สภาพอากาศที่ไม่หนาวจนเกินไป มีแสงแดดตลอดทั้งปี และทัศนียภาพที่สวยงาม โดยสิ่งที่กล่าวมานี้เอื้อต่อการผสมผสานการทำงานและการพักผ่อนได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลาช่วงเช้าในการทำงาน และใช้เวลาช่วงบ่ายหรือช่วงเย็นไปกับการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงกระตุ้นประสิทธิภาพในการทำงานของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสุข ความผ่อนคลาย และแรงบันดาลใจได้อีกด้วย

“ฉันมองหาสถานที่ที่ไม่หนาวเกินไป และมีแสงแดด เราจะได้ไปทะเลและท่องเที่ยวได้
สภาพอากาศที่นี่ทำให้เราสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา”

WO1

“ฉันชอบสถานที่ที่มีอากาศอบอุ่น เพราะฉันไม่ใช่คนที่ชอบก็ฬาดูหนาว
อะไรก็ตามที่อบอุ่นและมีอาหารอร่อยๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับฉันค่ะ”

WO4

ปัจจัยด้านสภาพอากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวจึงมองหาพื้นที่ที่มีอากาศอบอุ่นและแสงแดดเพียงพอ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวและการทำงานได้ตลอดทั้งวันโดยไม่ต้องกังวลกับอุณหภูมิที่หนาวเย็นหรือสภาพอากาศที่เป็นอุปสรรคที่อาจจะก่อให้เกิดความเครียด เช่น อากาศที่หนาวเย็นจัดหรือฝนตกหนัก ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก ไม่พร้อมที่จะทำงาน ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อผลผลิตจากงานได้ (Unproductivity)

“โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เวลาที่นี้ตรงกับยุโรป ฉันเริ่มทำงานตอนเที่ยงในกรุงเทพฯ
ซึ่งตรงกับ 7 โมงเช้าในยุโรป ฉันสามารถนอนพักผ่อนถึงเที่ยง และเริ่มทำงานได้เลย
ฉันเริ่มทำงานตอนเที่ยงและจบตอนเย็น หลังจากนั้นฉันมีเวลาออกไปใช้ชีวิต”

WO3

การที่จุดหมายปลายทางมีเขตเวลา (Time Zone) สอดคล้องกับเขตเวลาของบริษัทหรือองค์กรต้นทาง เช่น เขตเวลายุโรป ถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการประสานงานสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในหลายมิติ เมื่อเขตเวลาของจุดหมายปลายทางตรงกับเวลาทำงานขององค์กรต้นทาง นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสามารถกำหนดตารางเวลาการทำงาน (Work Schedule) ให้สอดคล้องกับเวลาทำงานปกติของบริษัทได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้านเวลา ส่งผลให้ผู้เดินทางสามารถรักษาสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สามารถทำงานในช่วงเช้าหรือบ่าย (ตามเวลาท้องถิ่น) แล้วมีเวลาว่างสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนในช่วงเย็น นอกจากนี้การมีเขตเวลาที่ใกล้เคียงกันยังทำให้ตารางเวลาทำงานสอดคล้องกับบริษัทต้นทางซึ่งจะช่วยลดความเหนื่อยล้าจากการปรับตัวด้านเวลา โดยที่ไม่จำเป็นต้องปรับตัวประบเวลาหรืออดนอนเพื่อทำงานและใช้ชีวิตตามเขตเวลาที่ต่างกัน และท้ายที่สุดนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนกิจกรรมท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการพักผ่อน ในช่วงหลังการทำงาน ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีสมดุลการใช้ชีวิตที่ดีขึ้น

จะเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมและสภาพอากาศที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการผสมผสานระหว่างการทำงานและการพักผ่อนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและราบรื่น นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางที่มีอากาศอบอุ่นและมีแสงแดดสม่ำเสมอ เพื่อสามารถทำกิจกรรมได้ตลอดทั้งวันโดยไม่ต้องกังวลกับอุณหภูมิที่หนาวเย็นหรือสภาพอากาศที่เป็นอุปสรรค ซึ่งประเด็นนี้เป็นประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับความต้องการในการจัดสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน ซึ่งผู้เดินทางสามารถเลือกใช้เวลาช่วงเช้าในการทำงานและใช้ช่วงบ่ายหรือเย็นเพื่อการท่องเที่ยวหรือการทำกิจกรรมกลางแจ้ง นอกจากนี้ การมีเขตเวลาที่สอดคล้องกับบริษัท/องค์กรต้นทาง ยังเอื้อต่อการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาการปรับตัวด้านเวลา และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยววางแผนการทำงานและการท่องเที่ยวได้อย่างยืดหยุ่น สภาวะเหล่านี้ล้วนช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ แรงบันดาลใจ และผลผลิตในการทำงาน (Productivity) ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้เป็นอย่างดี

4.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานและพักผ่อน (Facilities for Work and Vacation)

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพชีวิตการทำงานของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พื้นที่ทำงานที่เงียบสงบ หรือการสนับสนุนในด้านอื่น ๆ เช่น การบริการซักรีด การให้บริการอาหาร สถานรับเลี้ยงดูเด็ก ล้วนเอื้อให้ผู้เดินทางสามารถจัดการเวลาในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น และยังช่วยลดอุปสรรคและช่วยเหลือในด้านภาระส่วนบุคคล เพื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถทุ่มเทกับงานและวางแผนการพักผ่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.2.1 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Connectivity)

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้การทำงานแบบเวิร์คเคชั่นเกิดขึ้นได้ เพราะรูปแบบการทำงานนี้เป็นการทำงานระยะไกลจึงจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ใช้ทำงาน ตลอดไปจนถึงการติดต่อสื่อสารกับที่ทำงานเพื่อประสานงาน ประชุมผ่านทางวิดีโอคอล ซึ่งการเชื่อมต่อที่ดีและเร็วจะช่วยให้การทำงานแบบเวิร์คเคชั่นคงความมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

“สำหรับการทำ Workation สิ่งที่สำคัญสำหรับฉันคือมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ดี
ต้องเป็นสถานที่ที่ฉันสามารถเชื่อมต่อและทำงานได้”

“ฉันต้องการอพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง มีอินเทอร์เน็ตที่เร็วและเสถียร...”

WO3

“มันง่ายมากในการทำงานจากที่ไหนก็ได้เพราะมี Wi-Fi ที่ดี
และแน่นอนว่า ... Wi-Fi นั้นเป็นสิ่งจำเป็นเสมอ”

WO4

จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเวิร์คเคชั่นโดยตรง การที่ประเทศไทยมี อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสามารถทำงานได้จากทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นที่พักราคาแพง Co-working Space หรือแม้กระทั่งบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวบางแห่ง หากมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยป้องกันความล่าช้าในการส่งงานหรือการประสานงาน ทำให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสามารถคงคุณภาพและมาตรฐานการทำงานเช่นเดียวกับการทำงานในบริษัทต้นทาง ซึ่งถ้าหากประเทศไทยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับทีมงานหรือผู้ร่วมงาน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความล่าช้าในการติดต่อสื่อสารหรือการอัปเดตข้อมูลซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและความต่อเนื่องของงานได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบด้านลบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยตรง

“อินเทอร์เน็ตกับตรงนี้ก็กับตรงนั้นจะแตกต่าง ตรงนั้นความเร็วจะสูงมาก เพราะบางคนที่เขาใช้ทำงานมันจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บางคนเขานั่งออกแบบบนโน้ตบุ๊กที่เห็นอะ ส่วนใหญ่เขาจะอยู่ตรงนั้นมากกว่า”

ST01

ข้อมูลจากผู้ประกอบการ Co-working Space ยืนยันว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นองค์ประกอบที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจำนวนมากต้องใช้งานต่อเนื่องตั้งแต่การประชุมออนไลน์ไปจนถึงงานออกแบบที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ประกอบการจึงลงทุนเพิ่มความเร็วและความเสถียรของอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ทำงานเฉพาะ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงต่อประสิทธิภาพการทำงาน จึงถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation's Destination) เพราะสิ่งนี้เป็นพื้นฐานของการทำงานระยะไกล ความเร็วและความเสถียรของอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เพียงสิ่งที่ “ควรมี” แต่เป็นตัวชี้วัด

คุณภาพประสบการณ์และเป็นปัจจัยตัดสินใจเลือกสถานที่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยตรง จึงทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่เกาะพะงันยืนยันถึงความสำคัญนี้

“หลักๆ เลยใช้ไหมครับ... แนนอนสิ่งที่ตามมาด้วยก็คือ อินเทอร์เน็ต... ตอนเนี้ยเราซัพพอร์ตในส่วนของอินเทอร์เน็ต หรือ Wi-Fi แต่ด้วยความที่เราเป็นพื้นที่เหมือนเป็นจุดศูนย์กลางการค้า... ในช่วง High Season มันจะเป็นอะไรที่แบบแย่งกันนั่งมากๆ เลย”

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อเข้ามาใช้บริการ แม้ค่าเช่าจะไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อเป็น Co-working Space โดยตรง แต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ขณะเดียวกันทำเลที่ตั้งในจุดศูนย์กลางการค้ายังเป็นข้อได้เปรียบที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ในช่วง High Season ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายในการบริหารจัดการพื้นที่และคุณภาพการเชื่อมต่อเนื่องจากมีผู้ใช้บริการจำนวนมากจนเกิดการแย่งที่นั่ง ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกลยุทธ์การจัดการเพื่อรักษาคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

จากการวิเคราะห์พบว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นเงื่อนไขหลักของการทำงานระหว่างนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นยืนยันว่าการเชื่อมต่อที่มีคุณภาพทำให้พวกเขาสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นในทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟ Co-working Space หรือแม้แต่ที่พัก ขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็สะท้อนถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยบางแห่งถึงขั้นลงทุนในระบบอินเทอร์เน็ตที่เร็วและเสถียรเพื่อรองรับการทำงานที่ต้องใช้การประชุมออนไลน์หรือการส่งไฟล์ขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีความท้าทายในการบริหารจัดการช่วง High Season ที่ลูกค้าใช้บริการหนาแน่นจนเกิดการแย่งที่นั่ง เมื่อพิจารณาารวมกันจะเห็นได้ว่า ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่างตระหนักถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในฐานะโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพการทำงาน ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

4.2.2.2 พื้นที่ในการทำงาน (Workspace)

จากที่กล่าวมา โครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่ดีช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถทำงานได้ทุกที่ ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ตลอดจนช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้ยังเอื้อต่อการจัดสรรเวลาสำหรับการท่องเที่ยวได้อย่างยืดหยุ่น จึงทำให้พื้นที่หรือสถานที่ทำงานต้องมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) อยู่เสมอ ๆ ซึ่งจะทำให้

นักท่องเที่ยวสามารถบริหารจัดการเวลาในการทำงานและการพักผ่อนควบคู่กันไป โดยไม่ต้องกังวลว่าจะถูกจำกัดอยู่ในที่พัก หรือพื้นที่สำนักงาน (Office) เพียงแห่งเดียว

“ปกติฉันทำงานในร้านกาแฟที่มี Wi-Fi ดี กาแฟอร่อย และเงียบสงบ ทุกที่ในไทยมี Wi-Fi ดีมาก แม้กระทั่งร้านกาแฟเล็ก ๆ มันง่ายมากในการทำงานจากที่ไหนก็ได้เพราะมี Wi-Fi ที่ดี”.

WO4

จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยตั้งแต่ร้านกาแฟเล็ก ๆ ไปจนถึงร้านขนาดใหญ่มีการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการทำงานทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องกังวลเรื่องการเชื่อมต่อ ซึ่งโดยปกติแล้วร้านกาแฟได้กลายเป็นสถานที่ทำงานยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสามารถพบปะผู้คนจากหลากหลายอาชีพหรือเชื้อชาติ เป็นการเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์

“ฉันจะทำงานจากห้องพักหรือจากที่ที่มีมมเงียบ ๆ หรือห้องประชุม หรือแม้กระทั่งพื้นที่เล็ก ๆ ที่ฉันสามารถนั่งทำงานได้อย่างสงบ”

WO1

“สิ่งที่จำเป็นจริงๆ คืออินเทอร์เน็ตและโต๊ะทำงาน และความสงบเพื่อไม่ให้ถูกรบกวนมากเกินไป ฉันพึงพอใจกับ Co-working Space ที่ฉันทำงานมากค่ะ มันดีมากเพราะมีบุธส่วนตัวสำหรับคุยโทรศัพท์ โดยไม่ถูกรบกวน บางทีอาจจะเป็นห้อง Airbnb หรือที่ไหนสักที่ที่ฉันสามารถทำงานได้”

WO2

“ฉันต้องการอพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง มีอินเทอร์เน็ตที่เร็วและเสถียร มีครัวเล็ก ๆ และเครื่องซักผ้า” “มันต้องมี ความหรูหราเล็กน้อยและสะดวกสบาย”

WO3

“สิ่งสำคัญสำหรับฉันคือการทำงานในสภาพแวดล้อมที่สงบ ถ้าโรงแรมที่ฉันพักมีออฟฟิศเล็ก ๆ หรือพื้นที่ทำงานร่วมกันให้ใช้ได้ มันคงจะดีมาก”

WO4

แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นบางกลุ่มยังให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการเลือกพื้นที่ทำงานที่สอดคล้องกับลักษณะงานและความต้องการเฉพาะของตนเอง โดยให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่ส่วนตัว บรรยากาศเงียบสงบ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โต๊ะทำงาน รวมถึงบุธหรือห้องประชุมสำหรับการพูดคุยทางโทรศัพท์ การประชุม หรือกิจกรรมที่ต้อง

ใช้เสียงได้อย่างไม่รบกวนผู้อื่น พื้นที่ทำงานในลักษณะดังกล่าวอาจอยู่ในที่พัก โรงแรม หรือ Co-working Space ตลอดไปจนถึงสถานที่อื่น ๆ ที่สามารถปรับใช้ได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ความหลากหลายของรูปแบบพื้นที่ทำงานจึงตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้หลากหลาย ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังต้องการความเป็นส่วนตัวอย่างมากเพื่อป้องกันการรบกวนผู้อื่นหรือรักษาความลับขององค์กร ในขณะที่บางคนต้องการพื้นที่ทำงานร่วมที่ปรับใช้ได้สะดวก ซึ่งทั้งหมดล้วนมีเป้าหมายเดียวกัน คือต้องการสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

“เพราะว่าในด้วยความที่ว่าเราเป็น Co-working คือทุกคนก็จะทำงานร่วมกัน บางคนเขาอาจจะต้องการความเป็นส่วนตัว ก็จะมี Private Office ให้เช่าด้วย ส่วนใหญ่ก็คือให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าเขาต้องการแบบไหน”

ST01

อย่างที่กล่าวข้างต้น การออกแบบพื้นที่ทำงานสำหรับ Workation ไม่ได้จำกัดเพียงการจัดโต๊ะและเก้าอี้ แต่ยังครอบคลุมถึงการจัดการบรรยากาศและพฤติกรรมการใช้พื้นที่ เพื่อให้เกิดสมาธิและความสงบในการทำงาน ผู้ประกอบการ Co-working Space ในเกาะพะงันสะท้อนถึงการเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการผ่านนโยบายแยกโซนการสนทนา โดยไม่อนุญาตให้ใช้โทรศัพท์ภายในพื้นที่หลัก เพื่อให้ผู้ที่นั่งทำงานสามารถใช้สมาธิได้เต็มที่ นโยบายเช่นนี้สะท้อนถึงการจัดการเชิงวินัยที่ช่วยรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อมการทำงานและสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้มาใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการยังพบว่า พื้นที่ทำงานถูกออกแบบให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็น Private Office สำหรับผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ห้องประชุมที่มีอุปกรณ์ครบครัน หรือโซนกลางแจ้งสำหรับการเปลี่ยนบรรยากาศ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งโซนอย่างชัดเจนเพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่าง โดยชั้นล่างเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป ขณะที่ชั้นบนจัดสรรสำหรับผู้ที่ใช้เวลาทำงานยาวนานกว่า 4-5 ชั่วโมง ทำให้พื้นที่ดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ทั้งนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนและกลุ่มที่เน้นการทำงานควบคู่ไปด้วย

“ชั้นบนจะเป็นสำหรับลูกค้าที่เขาใช้เวลานาน ก็คือใช้เวลาทำงานนานๆ ที่มองว่าถ้าใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมง 5 ชั่วโมง ชั้นบนจะดูโอเคและตอบโจทย์กว่าชั้นล่าง”

ST02

จะเห็นว่าผู้ประกอบการมีความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workation ที่ต้องการพื้นที่เงียบสงบและเหมาะสมต่อการทำงานต่อเนื่องเป็นเวลาหลายชั่วโมง การจัดพื้นที่แบบแบ่งชั้นจึงเป็นการบริหารจัดการเชิงกายภาพที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยชั้นล่างเปิดกว้างสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มารับบริการชั่วคราว ขณะที่ชั้นบนถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่เหมาะกับการทำงานอย่างจริงจังเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการใช้เวลาและสมาธิ ซึ่งสะท้อนถึงการจัดสรรพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างตามรูปแบบการใช้งานของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

อีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญคือการลงทุนในเฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูง จากบทสัมภาษณ์นี้แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมไม่เพียงเป็นการเพิ่มคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ยังช่วยแก้ปัญหาด้านสุขภาพของผู้ใช้นั่งทำงานเป็นเวลานาน การจัดเตรียมสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงการมองเห็นไกลของผู้ประกอบการที่เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นซึ่งมักใช้เวลาทำงานวันละหลายชั่วโมง หากสภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการนั่งทำงานยาวนานย่อมทำให้ประสิทธิภาพเวิร์คเคชั่นลดคุณภาพลงทันที

“เวลาเลือก สิ่งแรกที่เก้าอี้ที่นั่ง จะเป็นเก้าอี้ที่แบบว่าลูกค้าให้ความสะดวกสบายกับลูกค้ามาก จะไม่มีปัญหาเรื่องการปวดหลังปวดเข่า... เพราะว่าเราจะเลือกเก้าอี้ที่ดีสำหรับลูกค้า แล้วส่วนใหญ่ลูกค้าจะได้รับการตอบรับที่ดีมาก... เฉพาะเก้าอี้ตัวนี้ก็เกือบหมื่น”

ST01

นอกจากนี้ การจัดเตรียมเฟอร์นิเจอร์ที่ได้มาตรฐานยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเวิร์คเคชั่น มีแนวโน้มที่จะเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำในสถานที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและสุขภาพได้อย่างต่อเนื่อง ความใส่ใจในรายละเอียดเล็กน้อย เช่น เก้าอี้ที่นั่งสบายหรือโต๊ะทำงานที่ออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์ จึงไม่เพียงส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใช้บริการ แต่ยังกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานที่ปลายทางในระยะยาว

จากผลการวิเคราะห์จึงทำให้สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นให้ความสำคัญกับพื้นที่ทำงานที่เอื้อต่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นองค์ประกอบหลักคืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น โต๊ะทำงาน ห้องประชุม หรือแม้กระทั่งครัวและเครื่องซักผ้าในที่พัก ร้านกาแฟและ Co-working Space จึงกลายเป็นพื้นที่ยอดนิยมที่ไม่เพียงตอบสนองการทำงาน แต่ยังเปิดโอกาสให้พบปะและแลกเปลี่ยนกับผู้คนที่มีความหลากหลาย ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ยืนยันถึงความสำคัญของการออกแบบพื้นที่และบรรยากาศที่เหมาะสม

ทั้งการกำหนดโซนสำหรับผู้ที่ต้องการทำงานยาวนาน การไม่อนุญาตให้ใช้โทรศัพท์ในพื้นที่หลักเพื่อรักษาสมาธิ และการลงทุนในเฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูง เช่น เก้าอี้ที่ช่วยลดอาการปวดเมื่อย สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่ามุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการสอดคล้องกันในประเด็นเดียวกัน คือความต้องการพื้นที่ทำงานที่สะดวกสบาย เงียบสงบ และครบครัน ซึ่งไม่เพียงเพิ่มคุณภาพการทำงาน แต่ยังมอบบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อจุดหมายปลายทางในระยะยาว

4.2.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (Other Amenities)

สำหรับการท่องเที่ยวแบบเวิร์คเคชัน สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดการชีวิตประจำวันได้อย่างยืดหยุ่นและสมดุมากขึ้น ความต้องการเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่การมีครัวหรืออุปกรณ์ทำอาหารในที่พัก ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายและสร้างความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ไปจนถึงบริการดูแลเด็กหรือโรงเรียนอนุบาลชั่วคราวที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมครอบครัวสามารถโฟกัสกับการทำงานได้มากขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสริมบรรยากาศการทำงานและการพักผ่อนควบคู่กัน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบพื้นที่ที่ใกล้ชิดธรรมชาติ มีสระว่ายน้ำและวิวสีเขียวที่ช่วยคลายความเครียดหรือการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น เมนูมังสวิรัตหรือวีแกน รวมถึงการบริการเล็ก ๆ ที่สร้างความสะดวกสบายและบรรยากาศเป็นมิตร สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่าสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไม่เพียงแต่ช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเวิร์คเคชันให้มีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เมื่อคุณเดินทาง คุณไม่อยากกินที่ร้านอาหารทุกคืน บางครั้งคุณอยากพักผ่อนที่บ้าน ทำสลัดหรือไข่เจียวหรือแซนด์วิช ดังนั้นการพักใน Airbnb ทำให้รู้สึกเหมือนบ้านอีกหลังหนึ่ง ซึ่งดีมาก"

WO1

การที่นักท่องเที่ยวสามารถประกอบอาหารเองในที่พักได้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์การเดินทางและการบริหารจัดการด้านการใช้ชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชัน การที่ที่พัก เช่น โรงแรมหรือ Airbnb มีครัวและอุปกรณ์ทำอาหาร ช่วยลดข้อจำกัดในการต้องรับประทานอาหารนอกบ้านทุกมื้อ ซึ่งอาจมีผลมาจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายหรือความเบื่อหน่ายในอาหารท้องถิ่น การเตรียมอาหารเองไม่เพียงช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ยังช่วยสร้างความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน เพิ่มความสะดวกสบาย และลดความเครียดจากการปรับตัวในสภาพแวดล้อมใหม่ นอกจากนี้การมีทางเลือกในการเตรียมอาหารเองยังช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลา ทั้งในมิติของการทำงานและการพักผ่อน ทำให้การเดินทางมีสมดุลและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่ต้องการผสมผสานระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้ดียิ่งขึ้น

“ครบ จบที่เดียว ... จะบอกว่าจบก็คือจบจริงๆ ไม่ว่าจะป็น
ไอศกรีม แอลกอฮอล์ ไวน์ เบียร์ กาแฟ อาหาร พาสต้า อะไรอย่างงี้มีหมด”

ST02

ในมุมมองของผู้ประกอบกิจการเช่นกัน การแสดงให้เห็นถึงแนวคิดในการสร้างบริการที่ครบวงจร (One-stop Service) ที่ตอบสนองทั้งความต้องการพื้นฐานและความต้องการด้านไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ไม่ว่าจะป็นอาหาร เครื่องดื่ม หรือของหวาน สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการไม่ได้มองสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นเพียงปัจจัยสนับสนุนการทำงาน แต่ยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยลดภาระของลูกค้าในการต้องออกไปหาบริการเพิ่มเติมภายนอก การมีทุกอย่าง “ครบและจบในที่เดียว” ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในสถานที่ทำงานได้ยาวนานต่อเนื่องโดยไม่สะดุด เพิ่มความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการทำงาน ขณะเดียวกันยังสร้างประสบการณ์การใช้ชีวิตที่ราบรื่นและผ่อนคลายมากขึ้น ซึ่งกลายเป็นจุดแข็งในการแข่งขันที่ช่วยดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มเวิร์คเคชั่นในระยะยาว

“เวลาคนเรานั่งทำงานต้องการความเป็นธรรมชาติ มันเป็นสีเขียวเนาะ มันจะทำให้ตาเรา
แบบเวลาจ้องหน้าจอมากๆ มันจะสบายตา... เรามีสระว่ายน้ำ แล้วก็วิว ลูกค้าต้องการพักผ่อนไปเล่น
น้ำได้”

ST01

อีกทั้งการออกแบบพื้นที่ทำงานที่ผสมผสานกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยเฉพาะการมีพื้นที่สีเขียวและสระว่ายน้ำที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถผ่อนคลายสายตาและลดความตึงเครียดจากการทำงานหน้าจอเป็นเวลานาน สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงมุ่งเน้นที่โครงสร้างทางกายภาพอย่างโต๊ะหรือเก้าอี้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อสุขภาวะทางกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นด้วย การมีพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถพักผ่อนหรือเปลี่ยนกิจกรรม เช่น การลงเล่นน้ำหรือนั่งมองวิวธรรมชาติ ช่วยเพิ่มความสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน และกลายเป็นองค์ประกอบที่ยกระดับประสบการณ์เวิร์คเคชั่นให้เหนือกว่าการทำงานในพื้นที่สำนักงานทั่วไป

“ถ้าเป็นไปได้ เพราะฉันเดินทางกับครอบครัว ถ้ามีบริการดูแลเด็ก
จะยอดเยี่ยมมาก แต่ฉันไม่เห็นมากนักเมื่อพักใน Airbnb”

WO1

“เราเลือกที่ที่เพราะเราสามารถส่งลูกเข้าโรงเรียนอนุบาลได้แม้เป็นระยะเวลาเพียง 1-2 เดือน การที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้น้องสามารถโฟกัสกับงานได้มากขึ้น”

WO4

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่เดินทางพร้อมครอบครัว ให้ความสำคัญกับการมีบริการดูแลเด็กหรือโรงเรียนอนุบาลชั่วคราว จะช่วยให้พวกเขาในฐานะผู้ปกครองมีเวลาสำหรับการทำงานมากขึ้น เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกนี้ช่วยลดภาระเวลาในการเลี้ยงดูบุตรหลาน การที่บุตรหลานของพวกเขาสามารถเข้าเรียนระยะสั้นในโรงเรียนอนุบาล ถึงแม้จะเป็นเพียงระยะสั้น ๆ แต่ก็ทำให้ผู้ปกครองสามารถจัดสรรเวลาการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดข้อกังวลเรื่องความปลอดภัยหรือพัฒนาการของบุตรหลาน จึงทำให้มีสมาธิกับงานได้ดีขึ้น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภาระเหล่านี้ก็ถือว่าเป็นโอกาสในการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นกลุ่มครอบครัวมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการที่พัก เช่น Airbnb หรือโรงแรม ควรพิจารณาเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์กลุ่มครอบครัวและนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสมดุลในการใช้ชีวิตอีกด้วย

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเวิร์คเคชั่นให้ครบถ้วนยิ่งขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ช่วยลดข้อจำกัดในชีวิตประจำวันและสร้างความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน เช่น การมีครัวและอุปกรณ์ทำอาหารในที่พักที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพิ่มความสะดวกสบาย และทำให้การใช้ชีวิตระหว่างการทำงานและการพักผ่อนเป็นไปอย่างสมดุล ขณะที่ในมุมมองของผู้ประกอบการ มีการให้ความสำคัญกับการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ทั้งการออกแบบพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ การจัดอาหารและเครื่องดื่มที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะ ไปจนถึงการสร้างบริการครบวงจรในที่เดียว สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงสนับสนุนให้การทำงานของนักท่องเที่ยวดำเนินไปได้อย่างราบรื่น แต่ยังยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการและความภักดีต่อจุดหมายปลายทางในระยะยาว

4.2.3 การเข้าถึง การเดินทาง และความสะดวกสบาย (Accessibility and Convenience)

นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านการเดินทางและการเข้าถึง ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกประเทศ ไปจนถึงสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเชื่อมต่อกับพื้นที่อื่น ๆ ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงช่วยลดเวลาที่สูญเสียไปในการเดินทาง แต่ยังเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดตารางชีวิตประจำวัน ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งเวลาไปกับการทำงานและการพักผ่อนได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ระบบขนส่งที่ดี มีการเชื่อมโยงกับภูมิภาคอื่น ยังช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายและเอื้อให้นักท่องเที่ยวบริหารงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้ระบบการขนส่งจะมีผสมผสานกับปัจจัยด้านความพร้อม

ของพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศ เช่น แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เมืองใหญ่ที่ได้รับการพัฒนาให้สะดวกสบายต่อเวิร์คเคชั่น ก็จะทำให้หลาย ๆ จุดหมายปลายทางในประเทศไทยสามารถยกระดับเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้อย่างครอบคลุมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

4.2.3.1. ระบบการขนส่งสาธารณะ (Public Transportation System)

การเดินทางภายในเมือง ระบบขนส่งสาธารณะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้การผสมผสานการทำงานและการพักผ่อนเป็นไปอย่างราบรื่น ระบบการขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพและราคาเอื้อถึงสามารถช่วยประหยัดเวลาและลดความยุ่งยากในการเดินทางระหว่างจุดหมายต่าง ๆ ภายในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น การที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างราบรื่นและสะดวกสบายสะท้อนถึงศักยภาพของจุดหมายปลายทางในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

"ฉันคิดว่าในกรุงเทพฯ มันง่ายมากที่จะไปจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยตุ๊กตุ๊กหรือการขนส่งอื่น ๆ ฉันพึงพอใจกับการขนส่งในกรุงเทพฯ การเดินทางง่ายมาก ไม่ว่าจะเป็นตุ๊กตุ๊กหรือวิธีอื่นๆ ราคาก็ไม่แพง"

WO2

จะเห็นได้ว่าระบบการขนส่งสาธารณะของกรุงเทพฯ ซึ่งมีหลากหลายทางเลือก ทั้งรถไฟฟ้า รถเมล์ รถแท็กซี่ โดยเฉพาะรถตุ๊กตุ๊กที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังมีราคาค่าบริการที่ไม่สูงจนเกินไป ช่วยสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวว่าพวกเขาจะสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างยืดหยุ่นและคุ้มค่า การเดินทางที่ง่ายดายและราคาที่ไม่แพงนี้ไม่เพียงส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม แต่ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดตารางชีวิตด้านการเดินทางและการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นอีกด้วย นั่นหมายความว่านักท่องเที่ยวสามารถประหยัดเวลาระหว่างจุดหมายต่าง ๆ และมีเวลาเหลือเฟือพอสำหรับการทำงานหรือลงมือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาว่างได้ดียิ่งขึ้น

4.2.3.2. ความง่ายในการเดินทาง (Ease of Travel)

ความง่ายในการเดินทาง (Ease of Travel) เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจัดการเวลา ลดความยุ่งยาก และสร้างความพึงพอใจในการเดินทาง การที่จุดหมายปลายทางมีระบบการเดินทางที่สะดวก เข้าถึงได้ง่าย ทั้งในแง่ของการเดินทางเข้า-ออก ระหว่างประเทศ หรือการเดินทางภายในประเทศ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดตารางชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

"ควรเป็นสถานที่ที่เดินทางไปได้ง่าย ไม่ต้องเปลี่ยนเครื่องบินหลายครั้ง ไม่เหนื่อยเกินไป" "มันง่ายมากที่จะเดินทางไปยังกรุงเทพฯ และไม่เหนื่อยเกินไป เมื่อคุณอยู่ที่กรุงเทพฯ ลักหนึ่งหรือสอง"

สัปดาห์ การเดินทางไปประเทศเอเชียอื่นๆ ก็ง่ายมาก นั่นทำให้มีโอกาสมากมายในการทำ

Workation ต่อไปค่ะ"

WO2

จะเห็นได้ว่ากรุงเทพฯ ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่สามารถเดินทางเข้า-ออกประเทศที่สะดวกและไม่ซับซ้อน ด้วยโครงสร้างระบบการบินที่เชื่อมโยงกับหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และทั่วโลก การเดินทางที่ไม่ยุ่งยากช่วยลดความเหนื่อยล้าและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลาย ลดความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง นอกจากนี้กรุงเทพฯ ยังเป็นศูนย์กลางการเดินทาง (Travel Hub) ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น

"ฉันต้องการอพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง ใกล้กับสถานีรถไฟ ซูเปอร์มาร์เก็ต และกิจกรรมหลักต่าง ๆ" "มันทำให้ฉันมีความสุข เพราะทุกอย่างสามารถเดินไปได้"

WO3

อีกทั้งการมีที่พักหรือโรงแรมใกล้อยู่กับระบบขนส่งสาธารณะ เช่น สถานีรถไฟ/รถไฟฟ้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแหล่งกิจกรรมหลัก เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นมีความสุขมากขึ้น เพราะทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสามารถเดินไปได้ หรือใกล้กับจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะที่ดี ช่วยให้นักท่องเที่ยวลดเวลาในการเดินทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ และมีความสุขกับการใช้ชีวิตในเมืองได้มากขึ้น

"การเดินทางในเกาะพะงันสะดวกและง่ายสำหรับครอบครัวของฉัน ความสะดวกสบายในการย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งช่วยให้ฉันสามารถจัดการเวลาระหว่างงานและครอบครัวได้ดีขึ้น"

WO3

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่เดินทางพร้อมครอบครัวสามารถจัดสรรเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการย้ายจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งโดยไม่ต้องกังวลว่าจะเผชิญกับความยุ่งยาก เช่น การใช้ระบบขนส่งในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สะดวก จะช่วยลดภาระด้านเวลาและการใช้พลังงานของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวสามารถพาลูก ๆ หรือสมาชิกครอบครัวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ช่วยลดความเครียดในการดูแลสมาชิกในครอบครัว และเปิดโอกาสให้มีการจัดการด้านเวลาได้ดีขึ้น

“...ด้วยความที่เราเป็นพื้นที่เหมือนเป็นจุดศูนย์กลางการค้าของที่นั่น มันอยู่ใกล้ท่าเรือ ใกล้ถนนใกล้นี้ ใกล้ไปหมดเลย มันก็เลยเป็นตัวเลือกรายๆ สำหรับคนที่เขารู้สึกว่าถ้าสมมติมาทำงานใกล้ท่าเรือ กินข้าว เดินทาง สมมติมีประชุมที่นี้ตอนเช้า ตอนบ่ายขึ้นเรือ เขาก็จะเลือกที่นี้ก่อน”

ST02

นอกจากนี้บทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ สะท้อนให้เห็นว่าท่าเลที่ตั้งในศูนย์กลางการค้าและใกล้ท่าเรือเป็นจุดแข็งสำคัญที่เอื้อต่อความสะดวกสบายในการเดินทางของนักท่องเที่ยววีเคเคชั่น การอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร แหล่งบริการ หรือระบบขนส่ง ทำให้สถานที่กลายเป็นตัวเลือกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องบริหารจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การประชุมในช่วงเช้าแล้วต่อการเดินทางออกจากเกาะในช่วงบ่าย ความสะดวกในลักษณะนี้สะท้อนว่าความง่ายในการเดินทางไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของระยะทางหรือการเข้าถึงเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ในหนึ่งวันได้อย่างต่อเนื่องและไร้รอยสะดุด ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำงานระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววีเคเคชั่น

จึงสรุปได้ว่า ความง่ายในการเดินทาง (Ease of Travel) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยววีเคเคชั่น เนื่องจากช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดสรรเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การที่จุดหมายปลายทางมีระบบการขนส่งที่ครอบคลุมและเข้าถึงง่าย ทั้งในแง่ของการเดินทางข้ามประเทศและการเดินทางภายในพื้นที่ ช่วยลดความเหนื่อยล้าและความซับซ้อนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง ตัวอย่างเช่น กรุงเทพฯ ที่มีเครือข่ายการบินเชื่อมโยงกับหลายประเทศและระบบขนส่งสาธารณะที่หลากหลายภายในเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนต่อยอดการเดินทางไปยังปลายทางอื่นได้สะดวก ในขณะเดียวกัน การเลือกที่พักหรือพาร์ตเมนต์ใกล้แหล่งขนส่งสาธารณะและซูเปอร์มาร์เก็ตก็ช่วยให้ชีวิตประจำวันดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ทั้งในด้านการทำงานและการพักผ่อน

จากมุมมองของผู้ประกอบการเอง ท่าเลที่ตั้งถือเป็นจุดแข็งที่ช่วยดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะสถานที่ที่อยู่ในศูนย์กลางการค้าและใกล้ท่าเรือ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถทำงาน นัดประชุม และเดินทางต่อไปยังจุดหมายถัดไปได้ในวันเดียวกัน ความสะดวกเชิงทำเลลักษณะนี้สะท้อนว่าความง่ายต่อการเดินทาง (Ease of Travel) ไม่ได้เป็นเพียงโครงสร้างพื้นฐานการเดินทางเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเชื่อมโยงกิจกรรมในชีวิตประจำวันและการทำงานให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและไร้รอยสะดุด ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยววีเคเคชั่นในระยะยาว

4.2.4 นโยบายของรัฐบาลและความเสถียรภาพทางการเมือง (Government Policy and Stability)

นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นยังคำนึงถึงนโยบายของรัฐบาลและสภาวะทางการเมืองที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่ออาศัยในระยะสั้นตลอดไปจนถึงระยะยาว การที่ประเทศจุดหมายปลายทางมีความชัดเจนในด้านวีซ่า การสนับสนุนการทำงานระยะไกล (Remote Work) ความปลอดภัย และความมั่นคงทางการเมือง ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ในการศึกษาในหัวข้อนี้จึงมุ่งเน้นการทำความเข้าใจบทบาทของนโยบายรัฐและความเสถียรทางการเมืองในการดึงดูดและรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นให้มีความจงรักภักดี ตลอดจนสำรวจว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อประสบการณ์การเดินทางและการตัดสินใจพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างไร

4.2.4.1 นโยบายและวีซ่า (Policy and Visa)

การที่ประเทศจุดหมายปลายทางมีนโยบายรองรับการทำงานระยะไกลและเอื้ออำนวยต่อระบบวีซ่า ถือเป็นกลไกสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างราบรื่นและปลอดภัย ซึ่งการวางนโยบายประเภทที่เหมาะสมไม่เพียงช่วยอำนวยความสะดวกในด้านเอกสารและกระบวนการทางกฎหมาย แต่ยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการวางแผนการเดินทางทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งครอบคลุมในแง่ของการทำงานและการใช้ชีวิตในจุดหมายปลายทาง ดังนั้นประเด็นด้านนโยบายและวีซ่าจึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจปัจจัยที่อาจกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น รวมถึงรูปแบบและระยะเวลาการพำนักรักของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นอีกด้วย

"ใช่ค่ะ เรามีนโยบายเกี่ยวกับระยะเวลาที่คุณสามารถอยู่นอกประเทศ เนื่องจากฉันถูกจ้างงานในประเทศหนึ่ง เรามีนโยบาย *Work from Anywhere* และมีการสนับสนุนในการจัดการเรื่องวีซ่า เราทำงานร่วมกับบริษัทที่ช่วยเหลือด้านเอกสารและการยืนยันต่างๆ เพื่อให้เราสามารถทำ *Workation* ในประเทศต่างๆ ได้ค่ะ"

WO2

"นโยบายการเข้าประเทศที่ยืดหยุ่นของประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ฉันเลือกที่จะมาทำ *Workation* ที่ประเทศไทยให้คุณเข้าพักได้สามเดือนโดยไม่มีปัญหา และสามารถขอเอกสารเพื่ออยู่ได้นานถึงหนึ่งปี"

WO4

นโยบายวีซ่าและมาตรการสนับสนุนด้านการทำงานทางไกลเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดศักยภาพของจุดหมายปลายทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น จะเห็นได้ว่านายจ้างบางแห่งมีนโยบายทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from Anywhere) อยู่แล้ว ควบคู่กับการช่วยเหลือเรื่องในส่วนของการเอกสาร จึงทำให้พนักงานสามารถใช้โอกาสในการทำงานนอกประเทศได้อย่างราบรื่น ในขณะเดียวกันการเข้าพำนักในประเทศไทยให้วีซ่าในหลาย ๆ ประเทศนานถึง 3 เดือน และการต่ออายุเพื่ออยู่ได้สูงสุดถึง 1 ปี แสดงให้เห็นว่าระบบวีซ่าของประเทศไทยมีความยืดหยุ่นในระดับหนึ่ง ซึ่งสิ่งนี้เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการทดลองอยู่ระยะสั้นก่อนตัดสินใจว่าจะขยายเวลาพำนักหรือไม่ ความสะดวกสบายนี้สามารถดุดึงดูดด้านกฎหมายหรือความยุ่งยากในการยื่นขอวีซ่าเมื่อเทียบกับบางประเทศที่มีระเบียบเข้มงวดกว่าเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรต้นทางนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกพนักงาน ในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศไปทำงานในประเทศอื่นให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง

"ประเทศไทยพูดถึงเรื่องนี้มาก แต่ไม่เคยทำจริง ๆ ตัวอย่างเช่น วีซ่าทำงานระยะยาวที่เหมาะสมสำหรับคนทำงานทางไกล พวกเขายังไม่มีมาตรการรองรับที่ชัดเจน ประเทศอื่น ๆ เช่น อินโดนีเซีย และเวียดนาม มีวีซ่าระยะยาวที่เหมาะสมสำหรับคนทำงานทางไกล แต่ประเทศไทยยังไม่ได้ทำจริงจัง ถ้าพวกเขาไม่เปลี่ยนแปลง คนก็จะย้ายไปประเทศอื่นที่เหมาะสมกว่า"

WO3

แม้ว่าประเทศไทยจะมีนโยบายการเข้าประเทศที่ยืดหยุ่นในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยเองก็ยังขาดวีซ่าที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำงานระยะไกล (Remote Worker) ซึ่งสิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าทางภาครัฐยังขาดวีซ่าทำงานระยะยาว (Long-stay Visa) ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ทำงานทางไกล ในขณะเดียวกันบางประเทศในภูมิภาค เช่น อินโดนีเซีย และเวียดนาม ก็ต่างเป็นแหล่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในอันดับต้น ๆ ของทวีปเอเชียเช่นกัน ซึ่งประเทศเหล่านี้ได้ออกมาตรการชัดเจนเพื่อดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker โดยตรง สิ่งนี้สะท้อนว่าประเทศไทยยังมีช่องว่างในการพัฒนาในลักษณะของวีซ่าเฉพาะทาง เพื่อแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านที่นำหน้าไปแล้วในตลาดเวิร์คเคชั่น ซึ่งถ้าหากยังไม่มีการพัฒนาวีซ่าอย่างจริงจังอาจทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศเพื่อนบ้านในระยะยาว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการที่ประเทศจุดหมายปลายทางมีนโยบายรองรับการทำงานระยะไกล (Remote Worker) และระบบวีซ่าที่เหมาะสมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดของจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น อย่างไรก็ตามหลาย ๆ องค์กรของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นก็มีนโยบาย "Work from Anywhere" ขององค์กรต้นทางที่สนับสนุนการจัดการด้านเอกสารวีซ่าอยู่แล้ว ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางและทำงานในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยเองมีข้อได้เปรียบในเรื่องความยืดหยุ่นของนโยบายการเข้าประเทศ เช่น การพำนักได้สามเดือนได้

โดยไม่มีปัญหา และสามารถต่ออายุเพื่ออยู่ได้นานถึงหนึ่งปีถ้าหากมีเอกสารรับรอง ซึ่งสิ่งการที่มีสองสิ่งนี้จะช่วยดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่สามารถอยู่ระยะสั้นและตัดสินใจพำนักระยะยาวได้อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังขาดระบบ วีซ่าทำงานระยะยาว (Long-stay Visa) ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ซึ่งส่งผลให้ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินโดนีเซียและเวียดนาม มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่าในตลาดเวิร์คเคชั่น เนื่องจากมีนโยบายและมาตรการที่ชัดเจนและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง หากประเทศไทยไม่ปรับปรุงและพัฒนาาระบบวีซ่าเฉพาะทางอย่างจริงจัง อาจทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว ทั้งนี้การพัฒนานโยบายดังกล่าวไม่เพียงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น แต่ยังสามารถเสริมสร้างความยั่งยืนในฐานะจุดหมายปลายทางที่รองรับแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบเวิร์คเคชั่นและการทำงานระยะไกลอื่น ๆ ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน.

4.2.4.2 ความปลอดภัยและความเสถียรทางการเมือง (Safety and Political Stability)

ความปลอดภัยและความเสถียรทางการเมืองเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เดินทางคนเดียวหรือกลุ่มที่เดินทางพร้อมครอบครัว ล้วนให้ความสำคัญกับความมั่นคงและปลอดภัยในด้านการใช้ชีวิตและการทำงาน การที่ประเทศจุดหมายปลายทางสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและเสถียรภาพได้อย่างชัดเจน ถือเป็นจุดแข็งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเลือกที่จะพำนักระยะยาวได้อีกด้วย อีกทั้งความมั่นคงทางการเมืองและความปลอดภัยยังไม่เพียงช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน แต่ยังสะท้อนถึงความพร้อมของประเทศในการเป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับเวิร์คเคชั่นอีกด้วย

"ประเทศไทยถูกมองว่าเป็นประเทศที่มีความเสถียรภาพและปลอดภัย
ทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกสบายใจในการเดินทางและพักอาศัยระยะยาว"

WO1

ความปลอดภัยไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการเดินทางและที่พักอาศัยเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงถึงความไว้วางใจในการพำนักระยะยาว (Long Stay) หรือการนำคนในครอบครัวเข้ามาอาศัยด้วย จากบทสัมภาษณ์พบว่าประเทศไทยได้รับการมองว่าเป็นประเทศที่มีความเสถียรภาพและปลอดภัย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสบายใจและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในการเลือกเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการพักอาศัยระยะยาว ความปลอดภัยในบริบทนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเดินทางและที่พัก แต่ยังครอบคลุมถึงความมั่นใจในการนำครอบครัวเข้ามาพำนักร่วมกัน ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความปลอดภัยในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเลือกพำนักในระยะยาวหรือวางแผนเดินทางกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ ในขณะที่ความสงบและเสถียรภาพทางการเมืองยังช่วยให้

นักท่องเที่ยวสามารถโฟกัสกับการทำงานได้โดยไม่ต้องกังวลกับสถานการณ์ทางการเมืองหรือภัยคุกคามอื่น ๆ

“ฉันรู้สึกว่าคุณไทยมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับครอบครัว เมื่อไปประเทศไทย ฉันรู้สึกว่าฉันสามารถหายใจและนอนหลับได้อย่างเต็มที่ ที่ประเทศของฉันมีสงครามและการโจมตี ฉันรู้สึกว่าฉันอยากจะอยู่ต่อที่ไทยมากกว่าที่จะกลับมา”

WO4

นอกจากนี้ความปลอดภัยและความเสถียรทางการเมืองยังเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างเชิงแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่อาจมีความไม่แน่นอนทางการเมืองหรือสถานการณ์เสี่ยง เช่น สงคราม การก่อการร้าย หรือการประท้วงที่ยืดเยื้อ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นระบุว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนอย่างเต็มที่และลดความเครียดจากสภาพแวดล้อมในประเทศบ้านเกิดที่ไม่สงบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยและความเสถียรทางการเมืองของประเทศไทยไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวพิจารณา แต่ยังสามารถใช้เป็นจุดขายสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางพร้อมครอบครัวหรือมองหาการพำนักระยะยาว ความมั่นคงทางการเมืองและความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางจะช่วยส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกและความมั่นใจในประเทศจุดหมายปลายทาง ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มจำนวนการเดินทางซ้ำ (Repeat Visit) และการขยายระยะเวลาพำนักในอนาคตได้ดีอีกด้วย

4.2.4.3 การสนับสนุนจากรัฐบาลในส่วนอื่น ๆ (Other support from Government)

การสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านบริการและโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานและการพักผ่อนที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมครอบครัว ตัวอย่างจากการสัมภาษณ์สะท้อนว่าการมี โรงเรียนอนุบาลที่ยืดหยุ่นและรับเด็กต่างชาติในระยะสั้น ช่วยลดภาระในการดูแลลูก ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสิ่งนี้ช่วยให้ผู้ปกครองสามารถจัดสรรเวลาในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น โดยไม่ต้องกังวลเรื่องความปลอดภัยหรือพัฒนาการของบุตรหลาน

“การมีโรงเรียนอนุบาลที่ยืดหยุ่นและรับเด็กต่างชาติในระยะสั้นช่วยลดภาระในการดูแลลูก ๆ”

WO4

ซึ่งการที่รัฐบาลหรือผู้ให้บริการในประเทศจุดหมายปลายทางจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มครอบครัว จะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ต้องเดินทางพร้อมครอบครัวที่มีบุตรหลาน การมีสิ่ง

อำนวยความสะดวกที่ตอบโจทยนี้ ไม่เพียงช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับการผสมผสานการทำงานและการใช้ชีวิตสำหรับกลุ่มครอบครัวได้ รวมไปถึงส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและระยะเวลาการพำนักรอีกด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความปลอดภัยและความเสถียรทางการเมืองเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยเฉพาะกลุ่มที่มองหาการพำนักระยะยาวหรือเดินทางพร้อมครอบครัว ประเทศไทยได้รับการมองว่าเป็นประเทศที่มีความมั่นคงและปลอดภัย ซึ่งช่วยลดความกังวลในด้านชีวิตประจำวันและสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวสามารถโฟกัสกับการทำงานได้อย่างเต็มที่ ความปลอดภัยในบริบทนี้ยังสะท้อนถึงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับการผสมผสานการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว อีกทั้งยังเป็นจุดขายสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่มีความไม่แน่นอนทางการเมือง นอกจากนี้การสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านบริการและโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น เช่น การจัดหาโรงเรียนอนุบาลสำหรับเด็กชาวต่างชาติในระยะสั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดภาระและสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทยในระยะยาว ในด้านของการส่งเสริมการสร้างประสบการณ์เชิงบวก ความตั้งใจในการเดินทางซ้ำ (Repeat Visit) หรือแม้กระทั่งการขยายระยะเวลาพำนักรในอนาคตได้อีกด้วย

4.2.5 ราคาและความคุ้มค่า (Cost & Value for Money)

ค่าใช้จ่าย (Cost) ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมไม่เพียงช่วยลดความกังวลด้านการเงิน แต่ยังเปิดโอกาสให้มีความยืดหยุ่นในการวางแผนกิจกรรมระหว่างการเดินทางได้อย่างคล่องตัว โดยนักท่องเที่ยวสามารถบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าขนส่ง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวในรูปแบบเวิร์คเคชั่นดำเนินไปได้อย่างราบรื่น การที่จุดหมายปลายทางมีค่าใช้จ่ายและราคาที่เหมาะสม (Affordable Cost) จึงกลายเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจากทั่วโลกให้เข้ามาทำงานและพักอาศัยในระยะยาว นอกจากนี้ การเข้าถึงสินค้าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพในราคาไม่สูงเกินไป ยังส่งเสริมให้ผู้เดินทางได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความคุ้มค่าในการใช้จ่าย (Value for Money) ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้แก่จุดหมายปลายทางในการดึงดูดและขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นอย่างยั่งยืน

4.2.5.1 ราคาที่เหมาะสม (Affordable Cost)

การกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่ต้องคำนึงถึงการดำเนินชีวิตด้านการทำงานควบคู่ไปกับชีวิตประจำวัน ทั้งนี้จุดหมายปลายทางที่มีค่าใช้จ่ายและราคาที่เข้าถึงได้ (Affordable Cost) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเข้ามาและอาจส่งผลต่อระยะเวลาในการเดินทาง เนื่องจากการที่จุดหมายปลายทางมีค่าใช้จ่ายและราคาที่เข้าถึงได้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดสรรงบประมาณได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การวางแผนการใช้จ่ายที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม

“เรามองหาที่ที่ราคาสมเหตุสมผล ซึ่งในสหรัฐอเมริกา ราคาสูงมากเกินไปสำหรับการมาเวิร์คเคชั่น แต่ในประเทศไทยมีราคาที่ต่ำกว่าที่อิสราเอลที่ฉันอาศัยอยู่ และอยู่ในงบประมาณของเรา ประเทศไทยจึงถือว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับงบประมาณของเรา”

WO4

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการทำเวิร์คเคชั่นนั้นขึ้นอยู่กับราคาที่สมเหตุสมผล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิสราเอลกับประเทศไทย พบว่าไทยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและสอดคล้องกับงบประมาณที่มี การตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยดังกล่าวสะท้อนถึงสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Cost) ในการวางแผนเวิร์คเคชั่น ซึ่งการที่ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายที่เข้าถึงได้ส่งผลให้ผู้เดินทางมีความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการบริหารจัดการงบประมาณ ในขณะที่เดียวกันยังแสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของประเทศไทยในเชิงการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่กำลังมองหาจุดหมายปลายทางที่คุ้มค่าและอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมกับรายได้และไลฟ์สไตล์ของตนเอง

"ฉันพึงพอใจกับการขนส่ง ในกรุงเทพฯ การเดินทางง่ายมาก ไม่ว่าจะเป็นตุ๊กตุ๊กหรือวิธีอื่นๆ ราคาก็ไม่

แพง

การกินข้าวนอกบ้านและการออกไปเที่ยวก็ไม่แพงสำหรับเรา นั่นคือสิ่งที่ฉันพึงพอใจค่ะ"

WO2

นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นยังให้ความสำคัญอย่างมากต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน การที่ค่าครองชีพโดยรวม โดยเฉพาะค่าอาหาร ค่าเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีราคาไม่แพง มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นให้เลือกพำนักร่วมในจุดหมายปลายทางนั้น เนื่องจากราคาที่ไม่สูงจนเกินไปสามารถลดความกังวลด้านการเงินและเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลา

สำหรับการทำงานและการพักผ่อน เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันไม่เป็นภาระหนักก็จะส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทางนั้น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

การมีครัวเล็ก ๆ และเครื่องซักผ้าช่วยให้ฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารและ
ซักรีด"

WO3

นอกจากนี้การที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง ครัวเล็ก ๆ และเครื่องซักผ้าในที่พักรับประทานอาหารสำคัญต่อการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น เช่น การเตรียมอาหารรับประทานเองช่วยลดค่าใช้จ่ายรายวัน ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องไปทานที่ร้านอาหารหรือเสียเงินไปกับบริการจัดส่งในทุก ๆ วัน และการซักผ้าเองในที่พักรับประทานอาหารช่วยลดค่าบริการซักรีด ช่วยให้ผู้พักอาศัยสามารถบริหารจัดการเวลาได้อย่างยืดหยุ่น ไม่ต้องรอคิวหรือออกไปซักผ้าข้างนอก และยังเปิดโอกาสให้เลือกเวลาที่สะดวกในการทำงานหรือท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเหล่านี้ยังส่งผลเชิงจิตวิทยาในแง่ของความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ซึ่งจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเหมาะสมต่อการอยู่อาศัยระยะยาว ส่งเสริมให้ผู้พักอาศัยสามารถผสมผสานการทำงานและการพักผ่อนในลักษณะเวิร์คเคชั่นได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม (Affordable Cost) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น เนื่องจากค่าครองชีพที่ไม่สูงจนเกินไปช่วยให้สามารถจัดการค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของที่พัก อาหาร และค่าครองชีพอื่น ๆ นอกจากนี้การมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครัวขนาดเล็กหรือเครื่องซักผ้าในที่พักรับประทานอาหาร ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่เกินความจำเป็น เช่น ค่าอาหารหรือค่าซักรีด ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถบริหารงบประมาณได้อย่างยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเข้าพักระยะยาว รวมถึงการกลับมาเยือนซ้ำในอนาคตได้อีกด้วย

4.2.5.2 ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย (Value For Money)

นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม (Affordable Cost) ซึ่งเน้นไปที่การควบคุมงบประมาณและความสามารถในการจัดการค่าใช้จ่ายประจำวันแล้ว ปัจจัยความคุ้มค่าในการใช้จ่าย (Value for Money) ยังมีความสำคัญไม่แพ้กันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นให้เดินทางมายังจุดหมายปลายทาง ความคุ้มค่าในที่นี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ราคาถูกหรือการประหยัดเงินเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ได้ใช้จ่ายออกไป ซึ่งสิ่งนี้หมายถึงคุณภาพของบริการ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น และเมื่อจุดหมายปลายทางสามารถมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีความคุ้มค่าในแง่ของทั้งราคา

และคุณภาพได้อย่างสมดุล ก็จะกลายเป็นจุดแข็งสำคัญที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นตัดสินใจเลือกและกลับมาใช้บริการในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

"มันไม่ใช่ประสบการณ์ครั้งเดียวในชีวิต แต่แน่นอนว่าเป็นหนึ่งในประสบการณ์ที่สำคัญที่สุดในชีวิตของฉัน มันคุ้มค่ากับเงินที่ใช้และการวางแผนที่เราทำล่วงหน้าหนึ่งปี มันเป็นทุกอย่างที่เราต้องการ ฉันแนะนำอย่างยิ่ง ฉันไม่เห็นข้อเสียใด ๆ ของการไม่มีสิ่งไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการ เวิร์คเคชั่น ดังนั้นหากคุณมีเงินและเวลา ก็ไม่มีอะไรที่จะหยุดคุณจากการไปจริง ๆ"

WO1

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสนใจลงทุนในด้านเวลาและงบประมาณเพื่อมาเวิร์คเคชั่น โดยเน้นถึงการวางแผนล่วงหน้าเป็นระยะเวลาหนึ่งปีนั้นคุ้มค่ามาก เพราะจะสามารถทำให้ลดความเสี่ยงหรือข้อกังวลทางการเงินได้ และสามารถจัดการเวลาได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ประสบการณ์ทั้งหมดมีความหมายที่สุดอย่างหนึ่งในชีวิต นอกจากนี้ การไม่มีข้อเสียหรือความติดขัดในมุมมองของนักท่องเที่ยว เพราะหากเตรียมตัวพร้อม ทั้งในแง่ของเงินและเวลา โอกาสที่จะเกิดปัญหาหรืออุปสรรคก็จะลดลงอย่างมาก การเดินทางท่องเที่ยวมาเวิร์คเคชั่นในครั้งนี้จึงเหลือแค่เพียงการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ด้านการทำงานและการท่องเที่ยวได้เต็มที่ หากจะสรุปก็คือการมีพื้นฐานเรื่องเงินและเวลาที่เพียงพอแล้ว การท่องเที่ยวแบบเวิร์คเคชั่นก็กลายเป็นทางเลือกที่มีความคุ้มค่าอย่างแท้จริง เพราะนักท่องเที่ยวสามารถทุ่มเทให้กับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการชิมชั้ วัฒนธรรม ทิวทัศน์ และกิจกรรมต่าง ๆ ในจุดหมายปลายทางที่เลือกพักอาศัย ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้เวิร์คเคชั่นเป็นหนึ่งในประสบการณ์ที่ไม่มีอะไรมาหยุดไม่ให้เกิดขึ้นได้ หากผู้เดินทางพร้อมทั้งด้านการเงินและเวลา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้าน ราคาและความคุ้มค่า (Cost & Value for Money) มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยการที่จุดหมายปลายทางมีราคาที่เหมาะสม (Affordable Cost) จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดการงบประมาณได้อย่างยืดหยุ่น ทั้งในส่วนของค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น ที่พัก อาหาร และค่าครองชีพทั่วไป ขณะเดียวกัน ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย (Value for Money) ยังสะท้อนถึงคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับ เมื่อเทียบกับเงินที่ลงทุนไป ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว หรือโอกาสในการผสมผสานการทำงานและการพักผ่อนอย่างลงตัว เมื่อนำทั้งสองปัจจัยมารวมกัน จึงเกิดเป็นจุดแข็งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ พร้อมตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมในระยะยาวและกลับมาเยือนซ้ำได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

4.2.6 จิตบริการของจุดหมายปลายทาง (Destination Hospitality)

จิตบริการของจุดหมายปลายทาง (Destination Hospitality) ไม่ได้หมายถึงเพียงการให้บริการที่ดีของเจ้าบ้านเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงานและการ

พักผ่อนในเวลาเดียวกัน นั้นหมายถึงความเป็นมิตรและความอบอุ่นใจในการต้อนรับของคนในท้องถิ่น เช่น การทักทายด้วยรอยยิ้ม การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือพื้นที่ทำงานที่เหมาะสม ตลอดไปจนถึง การช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในสถานการณ์ต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ ประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น นอกจากนี้ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงความใส่ใจของชุมชนหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นในการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้มาเยือนในทุก ๆ มิติ เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ผนวกรวมกัน จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจ อบอุ่นใจ และเต็มใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำ รวมถึงแนะนำจุดหมายปลายทาง ดังกล่าวให้แก่ผู้อื่นในอนาคตอีกด้วย

4.2.6.1 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation) ในประเทศไทย การที่นักท่องเที่ยวสามารถพบกับเจ้าบ้านที่มีความเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ ไม่เพียงแต่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน แต่ยังสร้างความรู้สึกอบอุ่น และได้รับความรู้สึกที่ดี ซึ่งเป็นภาวะทางจิตใจที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่นยิ่งขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของการบริการและการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องชี้วัดถึงมาตรฐานการบริการที่สูง ส่งเสริมความมั่นใจและความไว้วางใจในจุดหมายปลายทางนี้ ด้วยเหตุนี้ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นจึงไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยเสริมในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว แต่ยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและความน่าเชื่อถือของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางเวิร์คเคชั่นที่มีความพร้อมและเอื้ออำนวยต่อการทำงานและการพักผ่อนอย่างลงตัว

“สรุปจากที่ฉันได้กล่าวมา คือเป็นสถานที่ที่เดินทางไปได้ง่าย ไม่เหนื่อยเกินไป มีเจ้าบ้านที่ดี มี Co-working Space ที่ดี สถานที่เปิดโล่ง มีแสงสว่าง อากาศอบอุ่น มีชายหาดใกล้เคียง มีร้านอาหารและร้านกาแฟ มีพื้นที่ทำงานที่ดี มีผู้คนที่เป็นมิตรและมีสิ่งที่ทำหลังเลิกงานหรือก่อนเริ่มงานค่ะ”

WO2

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นมีองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางที่มีเจ้าบ้านที่ดีและผู้คนที่เป็นมิตรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นรู้สึกมั่นใจและอบอุ่น ความเป็นมิตรนี้อาจแสดงออกผ่านการให้ความช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านอาหารที่น่าสนใจ การชี้ทางไปยัง Co-working Space ที่มีบรรยากาศเงียบสงบ ตลอดไปจนถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมหลังเลิกงานหรือก่อนเริ่มงาน ซึ่งช่วยให้ผู้มาเยือนสามารถปรับตัวเข้ากับพื้นที่และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างราบรื่น

“คนไทยพูดภาษาอังกฤษได้ ทำให้การสื่อสารง่าย ฉันรู้ว่าบริการจะดีมาก และถ้ามีอะไรเกิดขึ้น การรักษายาบาลก็มีคุณภาพดี ทุกอย่างเป็นไปตามที่ต้องการ จึงเป็นทางเลือกที่ง่ายสำหรับเรา”

WO1

ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนในท้องถิ่น มีบทบาทอย่างสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น เพราะสิ่งนี้จะช่วยลดอุปสรรคด้านภาษาและวัฒนธรรมที่อาจทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันหรือการทำงานในสภาพแวดล้อมใหม่เป็นเรื่องยุ่งยาก นอกจากนี้ความเป็นมิตรและความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือของเจ้าบ้านก็ยังส่งเสริมให้ผู้มาเยือนเกิดความรู้สึกไว้วางใจและอบอุ่นใจ สภาพแวดล้อมเช่นนี้เอื้อให้เกิดการปรับตัวที่ราบรื่นและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสถานที่ทำงาน การใช้บริการด้านสาธารณสุข หรือการขอคำแนะนำด้านการเดินทาง อีกทั้งคุณภาพของการบริการตั้งแต่การให้ความช่วยเหลือพื้นฐานไปจนถึงมาตรฐานทางการแพทย์ยังตอกย้ำถึงจิตบริการ (Hospitality) ของจุดหมายปลายทาง ซึ่งรวมถึงความเอาใจใส่ในรายละเอียดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ในบริบทนี้ การที่ผู้ให้สัมภาษณ์ยกย่องว่าการรักษายาบาลมีคุณภาพดีและทุกอย่างเป็นไปตามที่ต้องการ จึงเป็นตัวบ่งชี้ถึงความครบถ้วนของระบบบริการในท้องถิ่น และทำให้จุดหมายปลายทางดังกล่าวกลายเป็นทางเลือกที่ง่ายและดีในสายตาของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการความมั่นใจทั้งในด้านการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันควบคู่กันอย่างสมดุล

“มันเป็นประสบการณ์ที่ดีมากค่ะ ฉันรู้สึกเศร้าที่ต้องกลับบ้าน เพราะที่นี่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ผู้คนที่อบอุ่นและใจดีมาก ฉันไม่มีข้อร้องเรียนเลยค่ะ”

WO4

ท้ายที่สุดจะเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศของจุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านให้แก่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความรู้สึกเศร้าใจเมื่อถึงเวลาต้องเดินทางกลับ อันสะท้อนถึงการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นมิตรซึ่งช่วยลดความกังวลในชีวิตประจำวันและลดช่องว่างด้านวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือการชี้แนะสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมหลังเลิกงาน ตลอดจนการแสดงออกถึงความเป็นกันเองในระดับที่ผู้มาเยือนแทบไม่พบปัญหาหรือข้อบกพร่องใด ๆ ตลอดระยะเวลาที่พำนักรวมทั้งการที่ไม่มีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับระบบบริการโดยรวมยังชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการประสานงานในระดับชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น ทั้งในด้านการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การสื่อสาร และการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ การผนวกรวมระหว่างความเป็นมิตรของผู้คนกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน จึงกลายเป็นปัจจัยหลักที่ตอกย้ำคุณค่าของจิตบริการ (Hospitality) และนำไปสู่

ความประทับใจซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพร้อมบอกต่อประสบการณ์เชิงบวก รวมถึงพิจารณากลับมาเยือนจุดหมายปลายทางเดิมในอนาคตอีกด้วย

“เพื่ออยากให้เขารู้สึกว่าเป็นบ้านหลังที่สอง ไม่ว่าลูกค้าจะใช้บริการด้านใดก็ตามแต่ แม้กระทั่งลูกค้าขอยืมเข้าห้องน้ำโดยที่เขาไม่ได้ซื้อเครื่องดื่มอะไรสักอย่าง ...แม้กระทั่งถามทางไปนู่นไปนี่ หรือแม้กระทั่งเรียกแท็กซี่ หรือว่าจะไปไหนก็ตามแต่ เขาแค่ได้รับการบริการที่ดี เราแนะนำเขา ฝึ้อยากส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้เขาประทับใจ แม้ลูกค้าบางท่านไม่ได้มารับบริการแค่เครื่องดื่มกับที่นี่ก็ตาม”

ST02

ในมุมมองของผู้ประกอบการก็เช่นกัน แนวคิดด้านจิตบริการ (Service Mind) ที่ก้าวข้ามการมองลูกค้าในฐานะผู้ซื้อสินค้าไปสู่การมองในฐานะเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน การที่ผู้ประกอบการอบรมพนักงานตั้งแต่แรกให้บริการด้วยความใส่ใจ ไม่จำกัดเพียงการซื้อขายสินค้า แต่ครอบคลุมถึงการช่วยเหลือในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การเข้าห้องน้ำ การถามทาง หรือการเรียกแท็กซี่ สะท้อนถึงความเป็นมิตรและความเอื้อเฟื้อของคนในท้องถิ่นที่พร้อมจะอำนวยความสะดวกและสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้มาเยือน การเน้นสร้างบรรยากาศที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบ้านหลังที่ 2 ยังทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสได้จากปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ความเป็นมิตรในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยสร้างความพึงพอใจในทันที แต่ยังส่งผลในระยะยาวต่อความประทับใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นต่อจุดหมายปลายทาง ทั้งยังอาจนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวกซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้โดดเด่นยิ่งขึ้น

จึงสรุปได้ว่าจิตบริการของจุดหมายปลายทาง (Destination Hospitality) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่หล่อหลอมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย ความเป็นมิตรและการต้อนรับที่อบอุ่นของคนในท้องถิ่นช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและความใกล้ชิดเหมือนอยู่บ้าน ซึ่งเอื้อต่อการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ได้อย่างราบรื่น ขณะเดียวกัน ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนในพื้นที่ยังช่วยลดอุปสรรคด้านภาษาและวัฒนธรรม ทำให้การทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันไม่สะดุด นอกจากนี้ การให้บริการที่มีคุณภาพและใส่ใจในรายละเอียด ตั้งแต่การดูแลสุขภาพไปจนถึงการตอบสนองความต้องการเล็กน้อย ล้วนเพิ่มระดับความมั่นใจและความไว้วางใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทาง ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

นอกจากความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นแล้ว การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น Co-working Spaces ที่ดี ร้านอาหารและร้านกาแฟที่ให้บริการอย่างเป็นมิตร ยังเป็นองค์ประกอบที่

ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ทำให้พวกเขามีความสุขและไม่ต้องการเดินทางกลับบ้านก่อนกำหนด นอกจากนี้ การที่ไม่มีข้อร้องเรียนใดๆ เกี่ยวกับการบริการยังเป็นเครื่องชี้วัดถึงมาตรฐานการบริการที่สูงและการประสานงานที่ดีภายในชุมชนท้องถิ่น ด้วยปัจจัยเหล่านี้จิตบริการที่ดีของคนในท้องถิ่นจึงไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยเสริมในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว แต่ยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและความน่าเชื่อถือของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางเวิร์คเคชั่นที่มีความพร้อมและเอื้ออำนวยต่อการทำงานและการพักผ่อนอย่างลงตัว ส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดและน่าเชื่อถือสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจากทั่วโลกอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

ตาราง 13 ผลการสังเคราะห์ประเด็นเชิงคุณภาพของวัตถุประสงค์ที่ 1

รหัสหลัก	รหัสรอง	โค้ด
รหัสหลักที่ 1 เอกลักษณะและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง (The Uniqueness and Attractiveness of Tourism Destination)		ATT
	1.1 เอกลักษณะและสิ่งดึงดูดใจ (Uniqueness and Attractions)	ATT_UA
	1.2 การผสมผสานการทำงานและการพักผ่อน (Work-Life Integration)	ATT_WLI
	1.3 สภาพแวดล้อมที่ดึงดูดใจ (Attractive Environment)	ATT_AE
รหัสหลักที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานและพักผ่อน (Facilities for Work and Vacation)		FAC
	2.1 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Connectivity)	FAC_IC
	2.2 พื้นที่ในการทำงาน (Workspace)	FAC_WSP
	2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (Other Amenities)	FAC_OTH
รหัสหลักที่ 3 การเข้าถึง การเดินทาง และความสะดวกสบาย (Accessibility and Convenience)		ACC
	3.1 ระบบการขนส่งสาธารณะ (Public Transportation System)	ACC_PTS
	3.2 ความง่ายในการเดินทาง (Ease of Travel)	ACC_EOT
รหัสหลักที่ 4 นโยบายของรัฐบาลและความเสถียรภาพทางการเมือง (Government Policy and Stability)		POL
	4.1 นโยบายและวีซ่า (Policy and Visa)	POL_VISA
	4.2 ความปลอดภัยและความเสถียรทางการเมือง (Safety and Political Stability)	POL_SPS
	4.3 การสนับสนุนจากรัฐบาลในส่วนอื่น ๆ (Other)	POL_OTH
รหัสหลักที่ 5 ราคาและความคุ้มค่า (Cost & Value for Money)		COST
	5.2 ราคาที่เหมาะสม (Affordable Cost)	COST_AC
	5.3 ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย (Value For Money)	COST_VFM
รหัสหลักที่ 6 จิตบริการของจุดหมายปลายทาง (Destination Hospitality)		HOSP
	6.1 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (Hospitality of Locals)	HOSP_HOL

จากตาราง 13 สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและจัดกลุ่มประเด็นตามความสัมพันธ์เชิงความหมายจนได้ธีมหลักจำนวน 6 ธีม ได้แก่ 1) เอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง 2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานและพักผ่อน 3) การเข้าถึงและความสะดวกสบายในการเดินทาง 4) นโยบายและความเสถียรภาพทางการเมือง 5) ราคาและความคุ้มค่า และ (6) บริการของจุดหมายปลายทาง

ภายในแต่ละธีมหลักยังประกอบด้วยธีมรองที่สะท้อนประเด็นเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลในมิติต่าง ๆ พร้อมรหัสตัวแปร (Code) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อนำไปใช้สร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณในขั้นตอนต่อไป ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้สามารถกำหนดโครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรได้อย่างมีเหตุผล มีที่มาจากข้อมูลจริง และสอดคล้องตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์เวิร์คเคชั่น

4.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย

ก่อนหน้านี้การศึกษาวิจัยได้มุ่งเน้นที่คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย โดยเน้นไปที่ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทาง เช่น สิ่งแวดล้อม ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงบริการพื้นฐานต่าง ๆ ความปลอดภัย และเสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางอีกครั้งหนึ่ง

นอกจากนี้ ประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเวิร์คเคชั่น ประสบการณ์ในที่นี้ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การท่องเที่ยวหรือการทำงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่ได้รับระหว่างการเข้าพัก เช่น ความพึงพอใจจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน การผ่อนคลายจากการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่ ความตื่นเต้นจากการพบปะผู้คนและการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน รวมถึงความสะดวกสบายที่ได้รับจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ประสบการณ์ที่หลากหลายและครบถ้วนนี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน และยังส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของจุดหมายปลายทางในสายตาของนักท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผลที่ได้พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย

สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและความสุขจากสภาพแวดล้อม (Relaxation and Environmental Enjoyment Experiences) 2) ประสบการณ์ในการทำงานที่ปราศจากสิ่งรบกวน (Distraction-Free Work Experiences) 3) ประสบการณ์การเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น (Cultural Learning and Exploration Experiences) 4) ประสบการณ์ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวัน (Comfort and Convenience Experiences) และ 5) ประสบการณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สนับสนุนการทำงาน (Work-Related Facilities and Service Experiences) โดยประสบการณ์แต่ละด้านมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงบวกต่อจุดหมายปลายทาง

ดังนั้นการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ในการส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยว ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นต้องการกลับมาเยือนอย่างต่อเนื่องในอนาคต

4.3.1 ประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและความสุขจากสภาพแวดล้อม (Relaxation and Environmental Enjoyment Experiences)

สำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น การที่สิ่งแวดล้อมที่สามารถส่งมอบประสบการณ์ผ่อนคลายและสร้างความสุขรอบตัวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในแต่ละช่วงเวลาของการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการเชื่อมโยงกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่เรียบง่ายไม่เพียงแต่ช่วยลดความเครียดจากการทำงานเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างสมดุลระหว่างการปฏิบัติงานกับการพักผ่อนได้อย่างลงตัว จึงทำให้หัวข้อในส่วนนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความหมายและผลกระทบของประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและความสุขจากสภาพแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้รับจากจุดหมายปลายทาง โดยการสำรวจความรู้สึกส่วนบุคคลที่เกิดจากการสัมผัสกับธรรมชาติและองค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพนั้น จะช่วยให้เราเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจในการเดินทาง รวมถึงการสร้าง ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในระยะยาว การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเผยให้เห็นถึงบทบาทของประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมในแง่ของการสร้างสมดุลระหว่างการงานและการพักผ่อนอีกด้วย ดังนั้นประสบการณ์ด้านนี้หมายถึง ความรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา อากาศอบอุ่น สถานที่ที่เรียบง่ายและเหมาะสมต่อการพักผ่อน รวมถึงบรรยากาศที่เอื้อต่อการใช้เวลากับครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความประทับใจในการเดินทางแบบเวิร์คเคชั่นให้มากยิ่งขึ้น

4.3.1.1 ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่สวยงาม

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามของประเทศไทย เช่น ทะเล ชายหาด และภูมิประเทศ ที่มีเอกลักษณ์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดความเครียดจากการทำงาน แต่ยังส่งเสริมให้ผู้เดินทางได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกตลอดระยะเวลาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้อยู่ในสถานที่ที่มีทิวทัศน์ธรรมชาติที่งดงาม พวกเขาจะได้รับความรู้สึกผ่อนคลายและมีสมาธิที่ดีขึ้น เนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่เงียบสงบและมีความหลากหลายของธรรมชาติสามารถกระตุ้นให้จิตใจผ่อนคลายและฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ดังที่กล่าวมาความรู้สึกผ่อนคลายนี้เป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดประสบการณ์เชิงบวก นอกจากนี้สภาพแวดล้อมที่มีเอกลักษณ์และความสวยงามตามธรรมชาติยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดขาดจากความเร่งรีบและความยุ่งยากที่เคยเจอในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความสุขและความผ่อนคลายจากการสัมผัสกับธรรมชาติก็จะก่อให้เกิดความประทับใจในจุดหมายปลายทางนั้นมากขึ้น

“ฉันชอบทะเลและสถานที่สวยๆ ที่ได้เดินเที่ยวพักผ่อน ฉันชอบความร้อนและแสงแดด ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและสนุกกับการพักผ่อนที่นี่มาก”

WO2

จากบทสัมภาษณ์พบว่า ความงดงามของธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศที่อบอุ่นมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นอารมณ์และสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยว เมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีทิวทัศน์ของทะเล ภูเขา หรือชายหาดที่งดงาม นักท่องเที่ยวจะได้รับการฟื้นฟูจิตใจและลดความเหนื่อยล้าจากความเครียด นอกจากนี้ การได้สัมผัสกับธรรมชาติที่มีความหลากหลายและน่าสนใจในบรรยากาศที่ไม่มีงานหรือกิจกรรมที่เร่งรีบเข้ามารบกวน ยังช่วยให้จิตใจผ่อนคลายและผลให้อารมณ์หรือความรู้สึกที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสนุกและเพลิดเพลินกับการพักผ่อนได้มากขึ้น

4.3.1.2 สภาพอากาศที่เหมาะสม

จากหัวข้อข้างต้นพบว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นมองว่าสภาพอากาศที่เหมาะสมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสบการณ์การพักผ่อน เนื่องจากอากาศที่บริสุทธิ์และแสงแดดที่เพียงพอไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่นและสดชื่นให้กับผู้เดินทางเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อสภาพจิตใจและร่างกายโดยรวมอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมประสบการณ์การพักผ่อนในกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีชายหาดสวย อากาศบริสุทธิ์ และแสงแดดมากมาย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สร้างบรรยากาศที่ช่วยให้ผู้เดินทางได้รับความรู้สึกผ่อนคลายและความสุขในช่วงเวลาพักผ่อนอย่างแท้จริง

"ประเทศไทยมีชายหาดสวย อากาศดี มีแสงแดดมาก ฉันได้พักผ่อนและมีช่วงเวลาที่ดีกับ
ครอบครัว"

WO1

จากการสัมภาษณ์ เราจะเห็นได้ว่าบริบทของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่มีชายหาดสวยและภูมิประเทศที่โดดเด่น ส่งผลให้ผู้เดินทางได้รับประสบการณ์ที่ครอบคลุมตั้งแต่ความงดงามของธรรมชาติจนถึงความผ่อนคลายที่มาจากสภาพอากาศที่เหมาะสม แสงแดดที่อ่อนโยนและอากาศบริสุทธิ์ช่วยสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งไม่เพียงแต่ลดความเครียดจากการทำงานเท่านั้น แต่ยังกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในระดับอารมณ์และจิตใจ เมื่อผู้เดินทางได้สัมผัสกับกิจกรรมเหล่านี้ เช่น การเดินเล่นริมชายหาดหรือการนั่งพักผ่อนใต้ร่มไม้ ก็จะได้รับประสบการณ์ที่ช่วยฟื้นฟูจิตใจและสร้างความทรงจำที่ดี ดังนั้นสภาพอากาศที่เหมาะสมในบริบทของประเทศไทยจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์การพักผ่อนที่มีคุณภาพและช่วยลดความเครียด ส่งผลให้ผู้เดินทางรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขในทุกๆ ช่วงเวลาของการท่องเที่ยวในรูปแบบเวิร์คเคชั่นได้อย่างแท้จริง

4.3.1.3 การได้พักผ่อนร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน

การได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น การได้พักผ่อนร่วมกับคนในครอบครัวหรือเพื่อนจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ไม่เพียงแต่เพิ่มความสุขในระหว่างการเดินทาง แต่ยังส่งผลในระยะยาวต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในรูปแบบเวิร์คเคชั่นอีกด้วย การที่นักท่องเที่ยวมีเวลาได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพักผ่อน เช่น การพักผ่อนในชายหาด การได้ท่องเที่ยวและทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกอุ่นใจและปลอดภัย เนื่องจากการมีผู้ร่วมเดินทางช่วยแบ่งเบาความรู้สึกโดดเดี่ยวและมีความรู้สึกที่ดีและมั่นใจมากขึ้นในการใช้ชีวิตในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย นอกจากนี้การใช้เวลาร่วมกันยังเป็นการสร้างและเสริมสร้างความทรงจำที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้เดินทางเกิดความผูกพันกับจุดหมายปลายทาง

"ฉันรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขมากที่ได้มาอยู่ในประเทศไทย
เพราะสภาพอากาศดี อบอุ่น และได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว"

WO1

จากบทสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่าการได้พักผ่อนร่วมกับคนที่ใกล้ชิดไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้เดินทางรู้สึกผ่อนคลาย อบอุ่นและปลอดภัย แต่ยังเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างความทรงจำและประสบการณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม เมื่อมีครอบครัวหรือเพื่อนร่วมเดินทาง ความรู้สึกของการแบ่งปันช่วงเวลาที่มีความหมายนี้จะช่วยให้จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ และมีความผูกพันกับจุดหมายปลายทางมากขึ้น ทั้งนี้การมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดจะช่วยกระตุ้นอารมณ์ที่เป็นบวกและลดความรู้สึกโดดเดี่ยว ช่วยบรรเทาความเครียดในการทำงานได้อีกด้วย

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและความสุขจากสภาพแวดล้อมมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยธรรมชาติที่งดงาม สภาพอากาศที่เหมาะสม และการใช้เวลาอยู่กับคนที่รักหรือเพื่อนฝูง ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยลดความเครียดและฟื้นฟูจิตใจให้กับผู้เดินทาง นอกจากนี้ สิ่งเหล่านี้ยังสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในระยะยาว โดยข้อมูลเชิงคุณภาพจากบทสัมภาษณ์ยืนยันว่าการสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงามและสภาพอากาศที่เป็นอบอุ่นและเหมาะสม จนกระทั่งการได้ใช้เวลาร่วมกันกับคนที่รักหรือเพื่อนฝูงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อนในรูปแบบเวิร์คเคชั่นได้เป็นอย่างดี

4.3.2. ประสบการณ์ในการทำงานที่ปราศจากสิ่งรบกวน (Distraction-Free Work Experiences)

สำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น การมีพื้นที่ที่เอื้อต่อการทำงานโดยปราศจากสิ่งรบกวนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจในการใช้ชีวิต การทำงานในสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ปราศจากเสียงรบกวน หรือแรงกดดันจากสังคม ช่วยให้พวกเขาสามารถจดจ่อกับงานได้ดีขึ้น บรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน เช่น พื้นที่ส่วนตัวในที่พัก ร้านกาแฟที่เงียบสงบ หรือ Co-working Space ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการโฟกัสไปกับการทำงานและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ การได้หลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสิ่งรบกวน ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งเตือนที่ไม่หยุดหย่อน เสียงรบกวนจากเมือง หรือแรงกดดันจากที่ทำงานแบบดั้งเดิม ช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การมีอิสระในการเลือกสถานที่ทำงานที่เหมาะสมและสามารถจัดการเวลาของตนเองได้ ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่

4.3.2.1 การทำงานที่มีสมาธิและมีประสิทธิภาพ

การที่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสามารถทำงานที่มีสมาธิและมีประสิทธิภาพเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานโดยปราศจากสิ่งรบกวนช่วยให้พวกเขาสามารถให้ความสนใจในงานได้อย่างเต็มที่และดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในหัวข้อนี้ผู้วิจัยพบประเด็นของบทบาทของสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทำงาน การเน้นย้ำ

ถึงความสามารถในการรักษาความต่อเนื่องในการทำงาน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจในประสบการณ์การทำงานและคุณภาพชีวิตโดยรวมในรูปแบบเวิร์คเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญ

"ฉันสามารถทำงานได้สะดวกมากขึ้นในประเทศไทย เพราะสามารถทำงานช่วงเช้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ถูกขัดจังหวะเหมือนตอนอยู่บ้าน"

WO1

จากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวสามารถทำงานช่วงเช้าได้อย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเอื้อต่อการโฟกัสตลอดไปจนรักษาความต่อเนื่องในการทำงานได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับที่บ้าน การที่ไม่ถูกขัดจังหวะสามารถบ่งบอกได้ว่าสภาพแวดล้อมในประเทศไทยมีระดับการรบกวนที่ต่ำกว่าประเทศต้นทาง และท้ายที่สุดการที่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสามารถทำงานได้สะดวกมากขึ้นในบริบทของสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการทำงานร่วมกับการพักผ่อนสามารถช่วยลดความเครียดและเพิ่มผลิตภาพในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จึงสามารถบอกได้ว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับทำงานที่ประเทศต้นทาง

"ช่วงเช้าที่เมืองไทยเป็นช่วงเวลาที่ดีในการทำงาน เพราะไม่ถูกรบกวนจากที่ทำงานที่อิสราเอล ฉันจึงทำงานได้เต็มที่และมีประสิทธิภาพมากขึ้น"

WO4

นอกจากนี้เวลาช่วงเช้าของประเทศไทยมีบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงานอย่างมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมในช่วงเช้ามีความเงียบสงบและไม่ถูกรบกวนเหมือนกับที่พบในสถานที่ทำงานในอิสราเอล ซึ่งส่งผลให้เขาสามารถทำงานได้เต็มที่และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเปรียบเทียบนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมที่มีความเงียบสงบต่อการสร้างสมาธิและการรักษาความต่อเนื่องในการทำงาน เป็นการแสดงให้เห็นว่าการจัดสรรเวลาและการเลือกสถานที่ทำงานที่เหมาะสมจะสามารถเพิ่มผลิตภาพและลดสิ่งรบกวนที่มักเกิดขึ้นในบริบทที่มีความวุ่นวายได้อย่างชัดเจน

สรุปได้ว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่ประสบพบเจอสภาพแวดล้อมในประเทศไทย ช่วยให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วงเช้าที่มีความเงียบสงบและปราศจากสิ่งรบกวน ช่วยให้ผู้ทำงานสามารถโฟกัสและรักษาความต่อเนื่องในการทำงานได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น โดยการที่ไม่ถูกขัดจังหวะนั้นยังช่วยลดความเครียดและเสริมสร้างผลิตภาพในการทำงาน สรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการทำงานร่วมกับการพักผ่อนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในประเทศไทย

4.3.2.2 ความสามารถในการบริหารเวลางานได้ดียิ่งขึ้น

การบริหารเวลางานอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิตการทำงานและการพักผ่อน โดยการจัดสรรเวลาให้เกิดความสมดุลระหว่างภาระงานและการพักผ่อนนั้น ไม่เพียงช่วยลดความเครียดและเพิ่มผลิตภาพในการทำงาน แต่ยังส่งเสริมสุขภาวะทางจิตใจและความสามารถในการมีสมาธิกับงานที่ได้รับมอบหมาย นอกจากนี้การจัดการเวลาที่ดีช่วยให้บุคคลสามารถใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นการผ่อนคลายหรือทำกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาตนเอง ซึ่งล้วนส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและความสุขในระยะยาว

“ช่วงเวลาที่ฉันทำงานจากประเทศไทยช่วยให้ฉันจัดสรรเวลาได้ดีขึ้น ทำให้ฉันสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและยังมีเวลาเหลือสำหรับการพักผ่อนอีกด้วย”

WO2

จากบทผลการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่าการทำงานจากประเทศไทยช่วยให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสามารถจัดสรรเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานในที่นั้นไม่เพียงแต่ลดสิ่งรบกวนและความเครียดเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการโฟกัสที่ดีขึ้นในการปฏิบัติงาน ผลที่ตามมาคือผู้ให้สัมภาษณ์สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพในช่วงเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งยังมีเวลาเหลือสำหรับการพักผ่อน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว การจัดสรรเวลาที่ดีในบริบทดังกล่าวมีผลต่อการเพิ่มผลิตภาพในการทำงานและความพึงพอใจในชีวิตโดยรวม โดยเฉพาะในรูปแบบเวิร์คเคชั่นซึ่งให้ความสำคัญกับความต้องการความยืดหยุ่นและสมดุลในการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก

4.3.2.3 ความสมดุลระหว่างเวลางานและเวลาส่วนตัว

การสร้างสมดุลระหว่างเวลางานและเวลาส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทั้งประสิทธิภาพการทำงานและคุณภาพความเป็นอยู่ของชีวิต การที่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสามารถแบ่งเวลาให้เหมาะสมกับภาระงานและการพักผ่อนได้จะส่งผลให้เกิดโอกาสในการลดความเครียดและเพิ่มผลิตภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

“ผมทำงานจากกรุงเทพฯ 6-7 ชั่วโมงต่อวัน แล้วตอนเย็นก็มีเวลาอิสระเพื่อพักผ่อนและทำกิจกรรมต่างๆ มันลงตัวมากสำหรับผม”

WO3

จากการสัมภาษณ์พบว่าการทำงานจากกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา 6-7 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้เขาสามารถแบ่งเวลาระหว่างงานและเวลาส่วนตัวได้อย่างชัดเจนและลงตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการกำหนดเวลางานที่แน่นอนและมีขอบเขตที่ชัดเจน ส่งผลให้มีเวลาว่างในตอนเย็นเพียงพอสำหรับการ

พักผ่อนและทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมความผ่อนคลายทั้งกายและใจ การแบ่งเวลาเช่นนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มผลิตภาพในช่วงเวลาทำงาน แต่ยังช่วยให้เขาได้รับประสบการณ์ที่ช่วยทำให้เกิดสมดุลในการใช้ชีวิต ซึ่งท้ายที่สุดนี้จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในชีวิตและประสบการณ์เวิร์คเคชั่นโดยรวมในระดับที่สูงขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวดำเนินชีวิตได้รับประสบการณ์ที่ช่วยเพิ่มผลิตภาพในการทำงาน และส่งเสริมการรักษาสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวอย่างชัดเจน การมีโอกาสนับเป็นบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน เช่น การไม่ถูกรบกวน เป็นต้น ทั้งหมดนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสามารถรักษาความต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน ในขณะเดียวกันการจัดสรรเวลาให้มีขอบเขตที่ชัดเจนระหว่างเวลางานและเวลาพักผ่อนช่วยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ และลดความเครียดจากภาระงาน ซึ่งผลที่ตามมาคือความพึงพอใจในการใช้ชีวิตและการทำงาน ทั้งนี้การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงเช้าที่มีบรรยากาศเงียบสงบและปราศจากสิ่งรบกวน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้เดินทางสามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันการแบ่งเวลาเพื่อให้มีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนและทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพกายและจิตนั้นยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์เวิร์คเคชั่นที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว โดยรวมแล้วประสบการณ์ด้านผลิตภาพและสมดุลชีวิตที่ได้รับจากการจัดการเวลาอย่างเป็นระบบนี้ ถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในรูปแบบเวิร์คเคชั่นได้อย่างชัดเจน

4.3.3 ประสบการณ์การเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น (Cultural Learning and Exploration Experiences)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับการเดินทาง ประสบการณ์ด้านนี้ไม่เพียงแต่ให้โอกาสแก่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนและวิถีชีวิตที่แท้จริงของพื้นที่ในจุดหมายปลายทางนั้นๆ เมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าร่วมงานเทศกาล/ประเพณี การลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น หรือการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ พวกเขาจะได้รับความรู้และความเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งช่วยเปิดมุมมองและเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณค่าในการเดินทาง นอกจากนี้การได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์จริงเหล่านี้ยังช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ต่อจุดหมายปลายทาง เมื่อผู้เดินทางรู้สึกว่าได้เข้าร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่นแล้ว ประสบการณ์การเดินทางของพวกเขาจะมีความหมายและประทับใจมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและแรงบันดาลใจในการกลับมาเยือนอีกในอนาคต การมีส่วน

ร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้กับการเดินทางในรูปแบบเวิร์คเคชั่น ทั้งในแง่ของการเรียนรู้และการสร้างประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลายและมีความเหมาะสม

4.3.3.1 การสัมผัสและเรียนรู้ผ่านอาหารไทย

การสัมผัสและเรียนรู้ผ่านอาหารไทยถือเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น อาหารไทยที่มีรสชาติและเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เพียงแต่มอบประสบการณ์ทางด้านรสชาติ แต่ยังเป็นสื่อกลางในการสัมผัสประเพณี ประวัติศาสตร์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของประเทศไทยอีกด้วย การได้สำรวจตลาดท้องถิ่นและสถานที่ประกอบอาหารต่าง ๆ จึงช่วยให้ผู้เดินทางได้รับมุมมองที่ลึกซึ้งและครอบคลุมเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบเวิร์คเคชั่นอย่างยั่งยืน

"ฉันรักอาหารไทย ชอบเดินเที่ยวชมเมืองและตลาดท้องถิ่น"

WO3

การแสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบในอาหารไทย เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าอาหารไทยเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจุดหมายปลายทาง การที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินเที่ยวชมเมืองและตลาดท้องถิ่นแสดงให้เห็นว่า การสัมผัสอาหารไม่เพียงแค่มอบประสบการณ์ทางรสชาติ แต่ยังเป็นโอกาสให้ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและประเพณีของชุมชนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด การเดินเที่ยวในตลาดท้องถิ่นช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบและการประกอบอาหาร รวมถึงได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งส่งเสริมการเข้าใจและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทยได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังนั้น อาหารไทยจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายและเป็นเอกลักษณ์สำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

"ฉันรู้สึกตื่นเต้นและมีความสุขที่ได้สัมผัสอาหารไทยและวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่นี่"

WO4

นอกจากนี้ความตื่นเต้นและความสุขที่ได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติและเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เพียงแต่เติมเต็มประสบการณ์ทางรสชาติ แต่ยังช่วยให้ผู้เดินทางได้เรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยจึงเป็นโอกาสที่ดีในการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและความผูกพันกับจุดหมายปลายทาง การได้สัมผัสวัฒนธรรมใหม่ ๆ ผ่านอาหารไทยจึงไม่เพียงเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตท้องถิ่น แต่ยังทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งต่อสถานที่นั้น ๆ อีกด้วย

4.3.3.2 การเยี่ยมชมและเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น

การเที่ยวชมและเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเวิร์คเคชั่น การสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้เดินทางได้เข้าใจวิถีชีวิตและประเพณีที่แตกต่าง แต่ยังเปิดโอกาสให้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ช่วยขยายมุมมองและเพิ่มคุณค่าให้กับการเดินทาง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่น เช่น การเยี่ยมชมตลาดหรือการลิ้มลองอาหารพื้นเมือง ช่วยสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับสถานที่และผู้คนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้การเรียนรู้จากวิถีชีวิตท้องถิ่นยังสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ยั่งยืนต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวในรูปแบบเวิร์คเคชั่นมีความหมายและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น

“ฉันรักประเทศไทย เพราะวัฒนธรรมท้องถิ่นน่าสนใจ ผู้คนเป็นมิตร และอาหารอร่อย ทุกครั้งที่มา ฉันจะเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรมเสมอ”

WO1

จากบทสัมภาษณ์สะท้อนถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นและการเรียนรู้วัฒนธรรมขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงการแสดงความรักต่อประเทศไทย โดยเฉพาะวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจและผู้คนที่เปี่ยมมิตร ซึ่งบ่งชี้ว่าการเที่ยวชมและเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในการท่องเที่ยว การได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่เพียงแต่ทำให้ผู้เดินทางได้เข้าใจวิถีชีวิตและประเพณีที่แตกต่าง แต่ยังทำให้พวกเขาสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างมุมมองที่หลากหลายในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวและการเรียนรู้แบบไม่สิ้นสุดจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและทำให้เกิดความผูกพันกับจุดหมายปลายทางในระยะยาว การเรียนรู้จากวิถีชีวิตท้องถิ่นและการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในชุมชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเดินทางในรูปแบบเวิร์คเคชั่นได้รับประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าประสบการณ์สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการเรียนรู้จากวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น การได้เข้าถึงกิจกรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น การเยี่ยมชมตลาด การลิ้มลองอาหารพื้นเมือง หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในชุมชน ช่วยให้ผู้เดินทางได้เรียนรู้และเข้าใจในมิติทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง ส่งผลให้เกิดความผูกพันและความประทับใจในจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ยังช่วยขยายมุมมองและสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่ทำให้การเดินทางมีความหมายและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น การเรียนรู้จากวิถีชีวิต

ท้องถิ่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในรูปแบบเวิร์คเคชั่นเกิดความสมบูรณ์และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตทั้งในด้านการงานและการพักผ่อน

4.3.4 ประสบการณ์ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวัน (Comfort and Convenience Experiences)

ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวันกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการทำงานและการพักผ่อน การเลือกจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้อย่างครบถ้วน เช่น ความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า หรือระบบขนส่งมวลชนที่สะดวก ช่วยให้ผู้เดินทางสามารถจัดการชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องเผชิญกับความยุ่งยากหรือความล่าช้าในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สิ่ง que เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันไม่เพียงแต่ช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังส่งเสริมให้การพักผ่อนในระหว่างการทำงานเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ การที่ทุกสิ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วช่วยลดเวลาและพลังงานที่ต้องใช้ในการค้นหาหรือเข้าถึงสิ่งที่จำเป็น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์เวิร์คเคชั่นที่มีคุณภาพ ทั้งในแง่ของการทำงานที่มีประสิทธิภาพและการใช้เวลาว่างได้อย่างเต็มที่

4.3.4.1 ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงบริการ (Accessibility and Convenience in Daily Life)

ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงบริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว การที่ผู้เดินทางสามารถเข้าถึงระบบขนส่งมวลชนที่สะดวกและบริการพื้นฐานต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องเผชิญกับอุปสรรคหรือความล่าช้าในการจัดการกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน การที่ทุกสิ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกทำให้ผู้เดินทางสามารถใช้เวลาในการทำงานและพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์และตอบโจทย์ทั้งในแง่ของการทำงานและการพักผ่อน

"ผมเลือกพักที่ใกล้รถไฟฟ้า (BTS และ MRT) ใกล้ห้างสรรพสินค้า
ซูเปอร์มาร์เก็ต ทุกอย่างสะดวกสบายมากสำหรับชีวิตประจำวัน"

WO3

จากการสัมภาษณ์พบว่าประเทศไทยมีความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงบริการที่ช่วยส่งเสริมประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้เป็นอย่างดี การเลือกพักใน

ทำเลที่ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS และ MRT รวมถึงห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วยให้สามารถเข้าถึงบริการที่จำเป็นได้ง่ายและรวดเร็ว และการอยู่ในพื้นที่ที่มีระบบขนส่งมวลชนและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ใกล้เคียงทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ลดเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทาง และเพิ่มความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับประสบการณ์ที่รู้สึกละaxedสะดวกสบายและสามารถส่งผลให้สามารถรักษาสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อนได้ดีขึ้นอีกด้วย

"ทุกอย่างในไทยสะดวกมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การเดินทาง
หรือการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน"

WO4

นอกจากนี้การที่ประเทศไทยมีความสะดวกสบายในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการเดินทาง การเข้าถึงแหล่งอาหาร และการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน การเดินทางที่ง่ายดาย และการมีบริการต่างๆ ที่พร้อมให้บริการตลอดเวลา ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยไม่ต้องเผชิญกับความยุ่งยากหรือความล่าช้าในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สิ่งนี้ช่วยลดความเครียดจากการจัดการเวลา หรือการหาแหล่งบริการที่จำเป็น ทำให้การเดินทางในรูปแบบเวิร์คเคชั่นเป็นไปอย่างราบรื่นและเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมในชีวิตประจำวัน

4.3.4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน (Daily Life Amenities and Services)

สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวจัดการชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย การเข้าถึงบริการพื้นฐานได้อย่างง่ายดายช่วยลดภาระที่ไม่จำเป็น และทำให้ผู้เดินทางสามารถใช้เวลาในการทำงานและการพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ การมีบริการต่าง ๆ เช่น การจัดส่งอาหาร หรือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใกล้เคียงยังช่วยให้ผู้เดินทางสามารถโฟกัสไปที่การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการจัดการสิ่งที่ไม่สำคัญ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้เดินทางมีเวลามากขึ้นสำหรับการพักผ่อนและฟื้นฟูพลังงาน ซึ่งทำให้การเดินทางในรูปแบบเวิร์คเคชั่นไม่เพียงแต่สะดวกสบาย แต่ยังช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตในทุก ๆ ด้านอย่างมีประสิทธิภาพ

"อาหารในไทยอร่อยมาก ฉันไม่ต้องเสียเวลาทำอาหารหรือทำงานบ้าน
เวลาที่ประหยัดตรงนี้ฉันนำไปทำงานและพักผ่อนได้เต็มที่"

WO2

จะเห็นได้ว่าการที่ประเทศไทยมีอำนวยความสะดวกที่ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น จากบทสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ความสะดวกสบายในการเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติที่อร่อย ซึ่งสิ่งนี้จะให้พวกเขาสามารถประหยัดเวลาในการเตรียมอาหารและทำให้สามารถใช้เวลาในกิจกรรมอื่น ๆ ได้มากขึ้น เช่น การทำงานหรือการพักผ่อน นอกจากนี้การไม่ต้องเสียเวลาในการทำอาหารหรือทำงานบ้านแสดงถึงความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถโฟกัสกับการทำงานได้เต็มที่ และยังสามารถใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนอย่างเต็มที่อีกด้วย ความสะดวกเหล่านี้ช่วยลดภาระงานที่ไม่จำเป็นและเพิ่มความคล่องตัวในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้การเดินทางในรูปแบบเวิร์คเคชั่นมีประสิทธิภาพทั้งในการทำงานและการใช้เวลาพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าประสบการณ์ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการเสริมสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจในการท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้เดินทางสามารถจัดการชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพ การเข้าถึงบริการพื้นฐาน เช่น อาหารที่อร่อยและการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ใกล้เคียงช่วยลดภาระที่ไม่จำเป็น และเพิ่มความสะดวกในการทำงานและการพักผ่อน เช่น การมีบริการการจัดส่งอาหารหรือระบบขนส่งมวลชนที่สะดวกจะช่วยให้ผู้เดินทางสามารถโฟกัสไปกับการทำงานได้เต็มที่ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการจัดการสิ่งที่ไม่สำคัญ ซึ่งส่งผลให้การเดินทางในรูปแบบเวิร์คเคชั่นมีความสะดวกสบายและช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตทั้งในด้านการทำงานและการใช้เวลาส่วนตัว

4.3.5 ประสบการณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สนับสนุนการทำงาน (Work-Related Facilities and Service Experiences)

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สนับสนุนการทำงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความสำเร็จในการทำงานและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้การทำงานสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ แต่ยังมีผลต่อการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยการที่จุดหมายปลายทางมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของการทำงาน เช่น อินเทอร์เน็ตที่เสถียรและมีความรวดเร็ว พื้นที่ทำงานที่ดี หรือบริการอื่น ๆ ที่ช่วยให้การทำงานจากระยะไกลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4.3.5.1 ความเสถียรของอินเทอร์เน็ตและการเชื่อมต่อที่ดี

ความเสถียรของอินเทอร์เน็ตและการเชื่อมต่อที่ดีถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการทำงานในรูปแบบเวิร์คเคชั่น การเชื่อมต่อที่รวดเร็วและเสถียรช่วยให้ผู้เดินทางสามารถทำงานจากสถานที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการหยุดชะงักหรือความล่าช้าในการติดต่อสื่อสาร การมี

อินเทอร์เน็ตที่เร็วและเสถียรจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้ในการสร้างประสบการณ์การทำงานที่มีประสิทธิภาพ

"สิ่งสำคัญสำหรับฉันคือ Wi-Fi ที่เสถียร แอร์ที่ดี และห้องทำงานที่เงียบสงบ
ฉันรู้สึกสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและทำงานในประเทศไทย"

WO1

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน การมี
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วและเสถียรช่วยให้การทำงานทางไกลเป็นไปได้อย่างราบรื่นและไม่
สะดุด ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสื่อสารและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ประเทศไทย
ส่วนใหญ่มีพื้นที่ที่มีอากาศร้อนสำหรับชาวต่างชาติ การมีเครื่องปรับอากาศช่วยให้ผู้เดินทางสามารถ
ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ถูกรบกวนจากสภาพอากาศ นอกจากนี้การที่มีห้องทำงานที่เงียบสงบ ยัง
เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพราะการมีพื้นที่ที่
สงบช่วยให้ผู้เดินทางสามารถโฟกัสกับงานได้ดีขึ้น และลดความเครียดที่อาจเกิดจากสภาพแวดล้อมที่
มีเสียงรบกวนได้อีกด้วย

"ฉันสามารถทำงานจากร้านกาแฟได้ง่าย ๆ
เพราะทุกที่มี Wi-Fi ที่เสถียรและสถานที่ก็เงียบสงบ ช่วยให้ทำงานได้สะดวกมากขึ้น"

WO4

จึงทำให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่เดินทางมายังประเทศไทยได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสิ่ง
อำนวยความสะดวกที่ช่วยให้พวกเขาสามารถทำงานสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็น
ร้านกาแฟ หรือสถานที่อื่นๆ เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศไทยมี Wi-Fi ที่เสถียรและเร็ว จึงทำ
ให้การทำงานจากสถานที่เหล่านี้เป็นไปได้ง่าย ไม่มีความล่าช้าในการส่งข้อมูลหรือการสื่อสาร
นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมี บรรยากาศที่สงบ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจากภายนอก
สำนักงาน การที่ร้านกาแฟมีบรรยากาศที่เงียบสงบและเป็นมิตรต่อการทำงานช่วยให้ผู้เดินทาง
สามารถโฟกัสกับงานได้ดีขึ้น โดยไม่ถูกรบกวนจากเสียงดังหรือกิจกรรมอื่น ๆ ดังนั้น การทำงานใน
ประเทศไทยไม่จำกัดอยู่เพียงแค่ที่ทำงานหรือห้องพัก แต่สามารถทำงานได้ทุกที่ที่สะดวกและมี
คุณภาพสูงในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและสภาพแวดล้อมที่สงบ ช่วยให้การทำงานในรูปแบบ
เวิร์คเคชั่นเป็นไปได้มีประสิทธิภาพและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

4.3.5.2 คุณภาพและความเหมาะสมของพื้นที่ทำงาน

การเลือกพื้นที่ทำงานที่มีคุณภาพและเหมาะสมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการทำงานของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น พื้นที่ทำงานที่มีบรรยากาศที่เหมาะสม เช่น Co-working space หรือร้านกาแฟที่รองรับการทำงาน ช่วยเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและการมีสมาธิ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์การทำงานที่ดีในระหว่างการเดินทาง.

"ในประเทศไทยมีร้านกาแฟและ Co-working spaces ที่มี Wi-Fi และบรรยากาศดี ๆ เหมาะสำหรับการทำงานของผมมาก"

WO3

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยได้มอบประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นโดยการมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการทำงานในสถานที่ต่าง ๆ และหลากหลาย เช่น ร้านกาแฟ และ Co-working spaces ซึ่งเป็นสถานที่ที่มี Wi-Fi ที่เร็ว เสถียร นอกจากนี้การที่ได้รับบรรยากาศดี ๆ ในร้านกาแฟและ Co-working spaces ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและความคิดสร้างสรรค์ เพราะสถานที่เหล่านี้มีการจัดเตรียมพื้นที่ที่เงียบสงบและเอื้อต่อการทำงาน ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถโฟกัสกับงานได้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชุมทางไกล การจัดการกับเอกสาร หรือการทำงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น จึงทำให้เห็นว่าการได้รับประสบการณ์ด้านสถานที่ทำงานที่เหมาะสมเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์การทำงานที่มีคุณภาพในรูปแบบเวิร์คเคชั่น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สนับสนุนการทำงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การทำงานในรูปแบบเวิร์คเคชั่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ เช่น การเชื่อมต่อ Wi-Fi ที่เร็ว/เสถียร และ พื้นที่ทำงานที่เหมาะสม เช่น ร้านกาแฟ หรือ Co-working spaces ช่วยให้ผู้เดินทางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สภาพแวดล้อมที่สงบและการเข้าถึงบริการต่างๆ ที่สะดวกสบายช่วยเพิ่มสมาธิในการทำงาน และทำให้ผู้เดินทางสามารถโฟกัสได้ดีขึ้นโดยไม่ต้องเผชิญกับอุปสรรคจากการเชื่อมต่อที่ช้า หรือสถานที่ที่ไม่เหมาะสมกับการทำงาน ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยให้การท่องเที่ยวในรูปแบบเวิร์คเคชั่นเป็นประสบการณ์ที่มีคุณภาพทั้งในแง่ของการทำงานและการพักผ่อนได้อีกด้วย

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ที่ 2

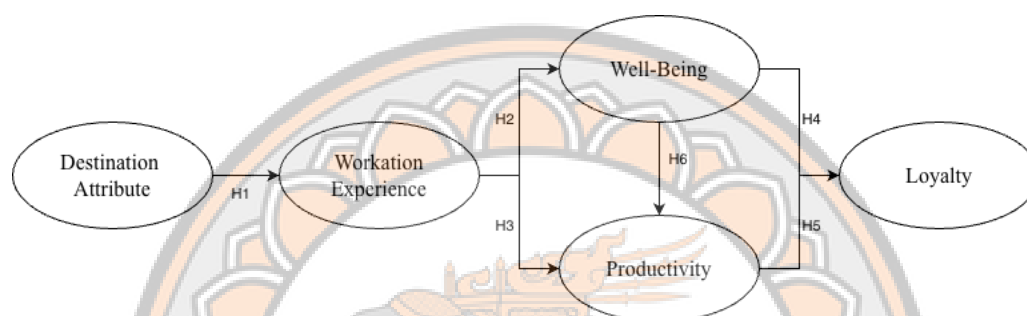
ธีมหลัก	ธีมรอง	โค้ด
ธีมหลักที่ 1	ประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและความสุขจากสภาพแวดล้อม (Relaxation and Environmental Enjoyment Experiences)	REL
	1.1 ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่สวยงาม (Natural Environment)	REL_NE
	1.2 สภาพอากาศที่เหมาะสมในการพักผ่อน (Climate and Weather)	REL_CW
	1.3 การพักผ่อนร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน (Family and Friends Time)	REL_FFT
2.	ประสบการณ์ในการทำงานที่ปราศจากสิ่งรบกวน (Distraction-Free Work Experiences)	DIST
	2.1 การทำงานที่มีสมาธิและมีประสิทธิภาพ (Work Focus)	DIST_WF
	2.2 ความสามารถในการบริหารเวลางานได้ดียิ่งขึ้น (Time Management)	DIST_TM
	2.3 ความสมดุลระหว่างเวลางานและเวลาส่วนตัว (Work-Life Balance)	DIST_WLB
3.	ประสบการณ์การเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น (Cultural Learning and Exploration Experiences)	CULT
	3.1 การสัมผัสและเรียนรู้ผ่านอาหารไทย (Local Food Experiences)	CULT_LFE
	3.2 การเยี่ยมชมและเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น (Learning from Locals)	CULT_LFC
4.	ประสบการณ์ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวัน (Comfort and Convenience Experiences)	COMF
	4.1 ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงบริการ (Accessibility and Convenience in Daily Life)	COMF_ACD
	4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน (Daily Life Amenities and Services)	COMF_DLA
5.	ประสบการณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สนับสนุนการทำงาน (Work-Related Support Facilities and Service Experiences)	SUPP
	5.2 ความเสถียรของอินเทอร์เน็ตและการเชื่อมต่อที่ดี (Reliable Internet)	SUPP_RL
	5.3 คุณภาพและความเหมาะสมของพื้นที่ทำงาน (Work Space Quality)	SUPP_WSQ

จากตาราง 14 สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและจำแนกประเด็นตามความสัมพันธ์เชิงความหมาย ส่งผลให้เกิดธีมหลักจำนวน 5 ธีม ได้แก่ 1) ประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและสภาพแวดล้อม 2) ประสบการณ์ในการทำงานที่ปราศจากสิ่งรบกวน 3) ประสบการณ์การเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น 4) ประสบการณ์ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวัน และ 5) ประสบการณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สนับสนุนการทำงาน

ภายในแต่ละธีมหลักยังประกอบด้วยธีมรองที่สะท้อนประเด็นเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล อาทิ ธรรมชาติและบรรยากาศที่เอื้อต่อการพักผ่อน การพักงานและบริหารเวลา ความสมดุลชีวิต-งาน การเรียนรู้จากคนท้องถิ่น ความสะดวกในการเดินทาง สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เชื่อถือได้ และความ

เหมาะสมของพื้นที่ทำงาน เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดรหัสตัวแปร (Code) ให้แก่แต่ละประเด็นเพื่อใช้พัฒนาเป็นข้อคำถามเชิงปริมาณในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผลการสังเคราะห์เชิงคุณภาพดังกล่าวมีความสำคัญต่อการกำหนดโครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรด้านประสบการณ์เวิร์คเคชั่น ทำให้สามารถนำไปใช้ทดสอบเชิงปริมาณหรือวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้อย่างมีเหตุผลและเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ในบริบทประเทศไทย



ภาพ 5 กรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากภาพที่ 5 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ประเด็นที่สะท้อนทั้ง 1) คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น และ 2) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยนำประเด็นสำคัญเหล่านี้มาพิจารณาร่วมกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อจัดระเบียบองค์ความรู้ให้เป็นระบบและสอดคล้องเชิงเหตุผลมากขึ้น กระบวนการดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถระบุองค์ประกอบสำคัญและความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจน ก่อนจะพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งสองวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบออกเป็นสองด้านหลัก ได้แก่

- 1) องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง เช่น ความน่าสนใจของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง นโยบายและความปลอดภัย ราคา และบริการด้านการท่องเที่ยว
- 2) องค์ประกอบด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น เช่น ประสบการณ์การพักผ่อน การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรม องค์ประกอบทั้งสองชุดมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผลลัพธ์ปลายทางที่สำคัญ ได้แก่ ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) ความสามารถในการทำงาน (Productivity) และ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Loyalty) ซึ่งปรากฏอย่างสอดคล้องจากข้อมูลเชิงคุณภาพ โมเดลที่พัฒนาขึ้นจึงแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น และส่งผลต่อทั้งความเป็นอยู่ที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงาน ขณะที่ประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้นำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ (WOM) และความผูกพันทางอารมณ์ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของความจงรักภักดี

กรอบแนวคิดที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจึงมีความครบถ้วน มีที่มาจากข้อมูลจริง และสอดคล้องกับทฤษฎีทางวิชาการ ทำให้สามารถนำไปใช้สร้างสมมติฐานและพัฒนาโมเดลเชิงปริมาณเพื่อทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้อย่างเหมาะสมในขั้นตอนถัดไป

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ ความเป็นอยู่ที่ดี และผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้อย่างเป็นระบบ ความเชื่อมโยงเชิงเหตุผลระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าว ทำให้สามารถคาดการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามแนวคิดทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงปริมาณดังนี้

ตาราง 15 สมมติฐานการวิจัยที่พัฒนาจากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐาน (Hypotheses)	ความเชื่อมโยง (Linkage)
H1: Destination Attributes → Workation Experience	คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่น
H2: Workation Experience → Well-Being	ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นส่งผลเชิงบวกต่อความเป็นอยู่ที่ดี
H3: Workation Experience → Productivity	ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภาพ
H4: Productivity → Loyalty	ผลิตภาพส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง
H5: Well-Being → Loyalty	ความเป็นอยู่ที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง
H6: Well-Being → Productivity	ความเป็นอยู่ที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research Analysis)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research Analysis)

ในการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์และพัฒนาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ตรวจสอบองค์ประกอบของการพัฒนาจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย แบบสอบถามได้รับการออกแบบบนพื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เกิดความครอบคลุมของประเด็นและความสอดคล้องตามกรอบแนวคิดการวิจัย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการกำหนดโครงสร้างของตัวแปรแฝงจากทฤษฎีล่วงหน้า แต่ผู้วิจัยยังคงดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของกลุ่มตัวชี้วัด ตรวจสอบรูปแบบการรวมกลุ่มของข้อคำถาม และปรับปรุงความกระชับของโมเดลการวัดให้เหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนเข้าสู่วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจำนวน 410 คน โดยแบ่งตามพื้นที่เก็บข้อมูล 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเกาะสมุย/เกาะพะงัน จังหวัดละ 102-103 คน การแบ่งพื้นที่ในลักษณะนี้ช่วยให้ข้อมูลมีความหลากหลายและสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคได้อย่างครอบคลุม ก่อนนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์รวมเพื่อทดสอบโมเดล CFA และ SEM ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้างตามข้อเสนอของ F. J. Hair et al. (2019) ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) ร่วมกับคำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามคุณลักษณะของการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสำรวจโครงสร้างแฝงของตัวแปร สกัดองค์ประกอบที่เหมาะสม ตรวจสอบความชัดเจนของโครงสร้าง และจัดกลุ่มตัวชี้วัดให้เป็นไปตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนเข้าสู่วิเคราะห์โมเดลการวัด
- 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ความ

เที่ยงตรงเชิงสังเคราะห์ (Construct Validity) ได้แก่ Convergent และ Discriminant Validity รวมถึงประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices)

- 3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงตามสมมติฐานที่กำหนด ประเมินอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดล

4.4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 16 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์	ความหมาย (ไทย)	ความหมาย (อังกฤษ)
$\bar{x}$	ค่าเฉลี่ย	Mean
Initial	ค่าแยกมุม	Initial Eigenvalues
Extraction	ค่าความร่วมกันหลังการสกัดตัวแปร	Communalities after Extraction
α	ค่า Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
CR	ความเชื่อมั่นเชิงประกอบของตัวแปรแฝง	Composite Reliability
AVE	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ดึงออกมา	Average Variance Extracted
MSV	ความแปรปรวนร่วมสูงสุด	Maximum Shared Variance
ASV	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วม	Average Shared Variance
HTMT	อัตราส่วนสหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะ	Heterotrait–Monotrait Ratio
χ^2	ค่าไคสแควร์	Chi-square
df	ระดับอิสระ	Degrees of Freedom
χ^2/df	อัตราส่วนไคสแควร์ต่อ df	Chi-square/df Ratio
GFI	ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน	Goodness of Fit Index
AGFI	ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้	Adjusted Goodness of Fit Index
CFI	ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ	Comparative Fit Index
TLI	ดัชนี Tucker–Lewis	Tucker–Lewis Index
NFI	ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน	Normed Fit Index

ตาราง 16 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย (ไทย)	ความหมาย (อังกฤษ)
IFI	ดัชนีความสอดคล้องเพิ่มขึ้น	Incremental Fit Index
RMSEA	ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย	Root Mean Square Error of Approximation
SRMR	ค่า residual เฉลี่ย	Standardized Root Mean Square Residual
β (Beta)	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง / ค่าสัมประสิทธิ์ผลกระทบ เชิงมาตรฐาน	Standardized Regression Coefficient (Path Coefficient)
R^2	ค่าสัดส่วนความแปรปรวนอธิบายได้ของตัวแปรตาม	Coefficient of Determination
C.R. / t-value	ค่า Critical Ratio	Critical Ratio
p-value	ค่านัยสำคัญทางสถิติ	Statistical Significance

4.4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝง

ตาราง 17 ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม

		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)			จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	235	57.3	ตำแหน่ง งาน	เจ้าหน้าที่ทั่วไป	19	4.6
	หญิง	169	41.2		เจ้าหน้าที่ระดับกลาง	33	8.0
	ไม่ต้องการระบุ	6	1.5		เจ้าหน้าที่อาวุโส	80	19.5
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	24	5.9	ประเภท องค์กร	ผู้จัดการ	68	16.6
	25-34 ปี	200	48.8		ผู้บริหารระดับสูง	28	6.8
	35-44 ปี	126	30.7		เจ้าของกิจการ	161	39.3
	45 ปีขึ้นไป	60	14.6		อื่น ๆ	21	5.1
สัญชาติ	อินเดีย	80	19.5	ประเภท องค์กร	การเงิน/การตลาด	154	37.6
	อังกฤษ	44	10.7		งานด้านไอที	94	22.9
	เยอรมัน	34	8.3		คอนเทนต์/งานเขียน	79	19.3
	รัสเซีย	33	8.0		งานวิจัย/วิชาการ	61	14.9
	อเมริกา	21	5.1		ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ	14	3.4
	จีน	18	4.4		อื่น ๆ	8	2.0
	อื่น ๆ	180	43.9				
	(รวม 37 ประเทศ)						

ตาราง 17 (ต่อ)

		จำนวน	ร้อยละ			จำนวน (คน)	ร้อยละ	
		(คน)	(%)				(%)	
ทวีป	เอเชีย	147	35.9	สถานะ	พนักงานบริษัท/องค์กร	143	34.9	
	ยุโรป	166	40.5		การ	ฟรีแลนซ์	59	14.4
	อเมริกา	35	8.5		ทำงาน	เจ้าของกิจการ	192	46.8
	ตะวันออกกลาง	15	3.7			นักศึกษา	11	2.7
	โอเชียเนีย	8	2.0					
	แอฟริกา	2	0.5					
ประสบ	ค่าเฉลี่ย 10.5 ปี							
การณ์								
ในการ								
ทำงาน								

จากตาราง 17 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทั้งหมด 410 คน พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็น เพศชาย 235 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 169 คน (ร้อยละ 41.2) และมีผู้ตอบที่ไม่ระบุเพศจำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5)

ในด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง อายุ 25–34 ปี จำนวน 200 คน (ร้อยละ 48.8) รองลงมาคือช่วงอายุ 35–44 ปี จำนวน 126 คน (ร้อยละ 30.7) กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปีมีจำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.9) และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปมีจำนวน 60 คน (ร้อยละ 14.6) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางแบบเวิร์คเคชั่นมากที่สุด

เมื่อพิจารณาด้านสัญชาติพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มาจากหลายประเทศรวมทั้งสิ้น 37 ประเทศ โดยสัญชาติที่พบมากที่สุด ได้แก่ อินเดีย 80 คน (ร้อยละ 19.5) รองลงมาคือสัญชาติอังกฤษ 44 คน (ร้อยละ 10.7) เยอรมนี 34 คน (ร้อยละ 8.3) รัสเซีย 33 คน (ร้อยละ 8.0) และอเมริกา 21 คน (ร้อยละ 5.1) ส่วนกลุ่มสัญชาติอื่น ๆ รวมกัน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 หากพิจารณาในระดับทวีป ผู้ตอบส่วนใหญ่มาจาก ยุโรป 166 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือเอเชีย 147 คน (ร้อยละ 35.9) อเมริกา 35 คน (ร้อยละ 8.5) ตะวันออกกลาง 15 คน (ร้อยละ 3.7) โอเชียเนีย 8 คน (ร้อยละ 2.0) และแอฟริกา 2 คน (ร้อยละ 0.5) สะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย

ในด้านตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เจ้าของกิจการ 161 คน (ร้อยละ 39.3) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ทั่วไป 80 คน (ร้อยละ 19.5) ผู้จัดการ 68 คน (ร้อยละ 16.6) เจ้าหน้าที่ระดับกลาง 33 คน (ร้อยละ 8.0) ผู้บริหารระดับสูง 28 คน (ร้อยละ 6.8) และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ 21 คน (ร้อยละ 5.1)

เมื่อจำแนกตามประเภทองค์กร พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในด้าน การเงิน/ การตลาด จำนวน 154 คน (ร้อยละ 37.6) รองลงมาคืออาชีพด้านไอที 94 คน (ร้อยละ 22.9) อาชีพด้านคอนเทนต์/งานเขียน 79 คน (ร้อยละ 19.3) กลุ่มงานวิจัย/วิชาการ 61 คน (ร้อยละ 14.9) ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ 14 คน (ร้อยละ 3.4) และประเภทอื่น ๆ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0)

ด้านสถานการณ์ทำงาน พบว่ากลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือ เจ้าของกิจการ 192 คน (ร้อยละ 46.8) รองลงมาคือพนักงานบริษัท/องค์กร 143 คน (ร้อยละ 34.9) ฟรีแลนซ์ 59 คน (ร้อยละ 14.4) และนักศึกษา 11 คน (ร้อยละ 2.7) สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นและอิสระซึ่งเหมาะสมกับการทำเวิร์คเคชัน สุดท้าย เมื่อพิจารณาประสบการณ์ในการทำงานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ทำงานเฉลี่ย 10.5 ปี อยู่ในระดับที่สะท้อนถึงการเป็นแรงงานที่สามารถทำงานจากที่ใดก็ได้ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับการเลือกใช้รูปแบบเวิร์คเคชัน

ตาราง 18 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเวิร์คเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม

		จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ
		(คน)	ละ			(คน)	(%)
			(%)				
ความถี่การไปเวิร์คเคชันต่อปี	1 ครั้ง	157	38.3	ลักษณะการเดินทาง	คนเดียว	127	31.0
	2-3 ครั้ง	181	44.1		หมู่คณะ	156	38.0
	4-5 ครั้ง	45	11.0	ที่พักหลัก	ครอบครัว	127	31.0
	6 ครั้งขึ้นไป	27	6.6		โรงแรม/รีสอร์ท	270	65.9
ระยะเวลาในการเวิร์คเคชัน	น้อยกว่า 7 วัน	148	36.1		โฮสเทล	67	16.3
	1-2 สัปดาห์	51	12.4		เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์/คอนโด	43	10.5
	2-4 สัปดาห์	159	38.8		โฮมสเตย์/เกสต์เฮาส์	26	6.3
	มากกว่า 1 เดือน	52	12.7		บ้านเช่ารายเดือน	4	1.0
งบประมาณสนับสนุน	ทุนส่วนตัว	364	88.8		อื่น ๆ	0	0
สนับสนุนบริษัท	ทุนบริษัท	22	5.4	ประสบการณ์เวิร์คเคชันในประเทศไทยภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา	เคย	129	31.5
	บริษัท	24	5.9		ไม่เคย	281	68.5
	สนับสนุนบางส่วน						
จุดหมายปลายทางล่าสุด	ไทย	83	20.24		มาเลเซีย	17	4.15
	รัสเซีย	28	6.83		เวียดนาม	16	3.90
	อังกฤษ	28	6.83		สิงคโปร์	15	3.66
	เยอรมัน	26	6.34		จีน	14	3.41
	อินเดีย	19	4.63		ฝรั่งเศส	13	3.17
					อื่น ๆ (43 ประเทศ)	151	36.83

จากข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางเวิร์คเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามในตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางแบบเวิร์คเคชั่นปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 181 คน (ร้อยละ 44.1) รองลงมาคือผู้ที่เดินทางปีละ 1 ครั้ง จำนวน 157 คน (ร้อยละ 38.3) 4-5 ครั้ง จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.0) ขณะที่กลุ่มที่เดินทางบ่อยกว่า 6 ครั้งขึ้นไปมีเพียง 27 คน สัดส่วนรวมประมาณ ร้อยละ 6.6 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางบ่อยในระดับปานกลาง และมีรูปแบบการใช้เวิร์คเคชั่นเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการทำงานประจำปี

สำหรับ ระยะเวลาในการทำเวิร์คเคชั่นแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ใช้เวลาระหว่าง 2-4 สัปดาห์ จำนวน 159 คน (ร้อยละ 38.8) และกลุ่มที่ใช้เวลาไม่เกิน 7 วันมีจำนวน 148 คน (ร้อยละ 36.1) สะท้อนว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความยืดหยุ่นในการทำงานและสามารถปรับรูปแบบการพักอาศัยระยะสั้นถึงปานกลางได้เป็นอย่างดี ขณะที่กลุ่มที่ทำเวิร์คเคชั่นยาวกว่า 1 เดือนมีจำนวน 52 คน (ร้อยละ 12.7)

ในด้าน ลักษณะการเดินทาง ผู้ตอบส่วนใหญ่มักเดินทางแบบ หมู่คณะ จำนวน 156 คน (ร้อยละ 38.0) รองลงมาคือการเดินทางกับครอบครัว 127 คน (ร้อยละ 31.0) และเดินทางคนเดียว 127 คน (ร้อยละ 31.0) สะท้อนว่าวิธีเวิร์คเคชั่นไม่ได้จำกัดเฉพาะนักท่องเที่ยวแบบเดี่ยว แต่ยังรวมถึงกลุ่มเพื่อนและครอบครัวที่ต้องการผสมผสานการทำงานและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน

สำหรับ ที่พักหลัก พบว่า โรงแรม/รีสอร์ท เป็นประเภทที่พักยอดนิยมสูงสุด จำนวน 270 คน (ร้อยละ 65.9) รองลงมาคือโฮสเทล 67 คน (ร้อยละ 16.3) และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์/คอนโด 43 คน (ร้อยละ 10.5) ขณะที่บ้านเช่ารายเดือนและโฮมสเตย์/เกสต์เฮาส์ มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย สะท้อนว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรฐานบริการเป็นหลัก

ในด้านงบประมาณสนับสนุนการเดินทาง พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ใช้ ทุนส่วนตัว ในการทำเวิร์คเคชั่น จำนวน 364 คน (ร้อยละ 88.8) มีเพียงส่วนน้อยที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทหรือองค์กร ได้แก่ ทุนบริษัท 22 คน (ร้อยละ 5.4) และบริษัทสนับสนุนบางส่วน 24 คน (ร้อยละ 5.9) สะท้อนว่าวิธีการทำเวิร์คเคชั่นในประเทศไทยยังคงเป็นพฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยความต้องการส่วนบุคคลมากกว่านโยบายองค์กร

ในด้านประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยังไม่เคยทำเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย จำนวน 281 คน (ร้อยละ 68.5) ขณะที่มีเพียง 129 คน (ร้อยละ 31.5) ที่ระบุว่า เคยมีประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในช่วง 12 เดือนล่าสุด สถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยยังคงเป็นตลาดเวิร์คเคชั่นที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นใหม่ ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทหลังการระบาดของโควิด-19 ที่รูปแบบการทำงานยืดหยุ่น ได้รับการยอมรับมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มผู้ที่ไม่เคยทำเวิร์คเคชั่นมาก่อนมีแนวโน้มเปิดรับประสบการณ์ดังกล่าวมากขึ้นในอนาคต

สุดท้ายแล้วข้อมูลจุดหมายปลายทางล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเดินทางมายังประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบมาจากหลากหลายประเทศรวมกว่า 48 ประเทศ สะท้อนถึงความเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่มีความเป็นสากลสูง และมีพื้นฐานวัฒนธรรม การทำงาน และวิถีการเดินทางที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบประสบการณ์และความต้องการด้านเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย เมื่อพิจารณา 10 อันดับแรกของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางล่าสุด พบว่า ไทย 83 คน (20.24%) รัสเซีย 28 คน (6.83%) อังกฤษ 28 คน (6.83%) เยอรมนี 26 คน (6.34%) อินเดีย 19 คน (4.63%) มาเลเซีย 17 คน (4.15%) เวียดนาม 16 คน (3.90%) สิงคโปร์ 15 คน (3.66%) จีน 14 คน (3.41%) ฝรั่งเศส 13 คน (3.17%) ส่วนกลุ่มประเทศอื่น ๆ รวม 43 ประเทศ มีจำนวนผู้ตอบ 151 คน (36.83%) สะท้อนความกระจายตัวที่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งจากยุโรป เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางทั่วโลก

4.4.3 การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary Data Screening)

การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเบื้องต้นเป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องดำเนินการก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความถูกต้อง เหมาะสม และไม่ละเมิดสมมติฐานที่จำเป็นในการวิเคราะห์ตามแนวทางของ F. J. Hair et al. (2019) การตรวจสอบนี้ช่วยลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิเคราะห์และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์โดยรวม

ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นในประเด็นสำคัญต่อไปนี้

1) การตรวจสอบข้อมูลสูญหาย (Missing Data)

ผลการตรวจสอบข้อมูลสูญหายในชุดข้อมูลทั้งหมด พบว่าไม่ปรากฏข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Value) ในทุกตัวแปร โดยค่าความครบถ้วนของข้อมูลอยู่ในระดับ 100% แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามถูกตอบครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไปได้โดยไม่ต้องทำการจัดการหรือแทนค่าข้อมูลที่สูญหาย

2) การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliers)

การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliers) เป็นขั้นตอนที่ช่วยให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความถูกต้อง ก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งอาจไวต่อค่าที่ผิดปกติ ผู้วิจัยจึงตรวจสอบ Outliers สองลักษณะ ได้แก่

- 1) ค่าผิดปกติแบบเชิงเดี่ยว (Univariate Outliers) โดยใช้ค่า Z-score หากตัวใดมีค่าเกิน ± 3.29 จะถือว่าเป็นข้อมูลที่ผิดปกติตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010)

- 2) ค่าผิดปกติแบบเชิงพหุ (Multivariate Outliers) โดยใช้ค่า Mahalanobis Distance และเปรียบเทียบกับค่าไคสแควร์ (χ^2) ที่จำนวน df เท่ากับจำนวนตัวแปรสังเกตที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ หากค่าดังกล่าวสูงกว่าเกณฑ์จะถือว่าเป็นข้อมูลผิดปกติ

ผลการตรวจสอบพบว่า ไม่มีค่าที่ผิดปกติทั้งในระดับเชิงเดี่ยวและเชิงพหุ จึงสามารถใช้ข้อมูลทั้งหมดในการวิเคราะห์ขั้นต่อไปได้อย่างเหมาะสมในการวิจัยนี้

3) การตรวจสอบความเป็นปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบความเป็นปกติของข้อมูล (Normality) เป็นขั้นตอนสำคัญในการประเมินคุณภาพของข้อมูลก่อนดำเนินการวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง ข้อมูลควรมีการกระจายตัวใกล้เคียงแบบปกติ (Normally Distributed) เพื่อให้ค่าประมาณพารามิเตอร์มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเป็นปกติของข้อมูลด้วยการพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกต ซึ่งตามเกณฑ์ของ F. J. Hair et al. (2019) ระบุว่าข้อมูลสามารถถือว่าเป็นปกติในระดับที่ยอมรับได้ หากค่า Skewness และ Kurtosis อยู่ในช่วงประมาณ ± 2 ถึง ± 3 ทั้งนี้เกณฑ์ดังกล่าวเหมาะสมสำหรับงานวิจัยที่ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ และเป็นที่ยอมรับในงาน SEM ทั่วไป

ตาราง 19 สรุปค่าความเบ้และความโด่ง (Skewness & Kurtosis Summary Table)

ตัวแปร	Skewness	Kurtosis	แปลผล
ATT	-.046	-1.324	ผ่าน
FAC	-.137	-1.217	ผ่าน
ACC	-.051	-1.265	ผ่าน
GOP	-.001	-1.292	ผ่าน
SAF	-.119	-1.265	ผ่าน
COST	-.244	-1.042	ผ่าน
HOSP	-.062	-1.285	ผ่าน
MENT	-.102	-1.315	ผ่าน
BODY	-.029	-1.380	ผ่าน
SOC	-.072	-1.263	ผ่าน
REL	.044	-1.415	ผ่าน
DIST	-.151	-1.311	ผ่าน
CULT	-.208	-1.094	ผ่าน
COMF	-.154	-1.216	ผ่าน
SUPP	-.296	-.999	ผ่าน

ตาราง 19 (ต่อ)

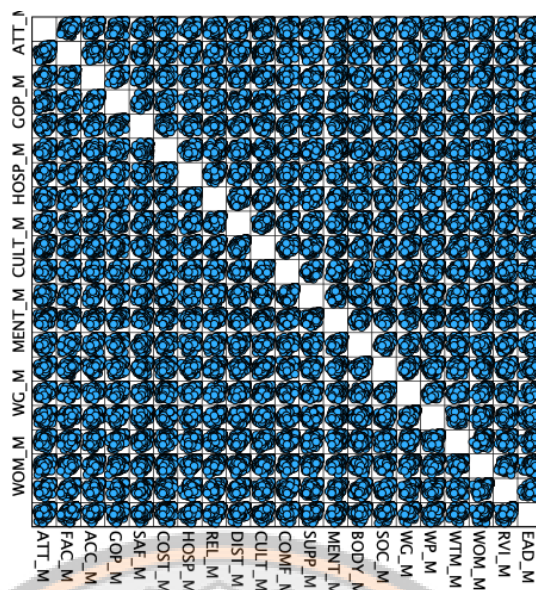
ตัวแปร	Skewness	Kurtosis	แปลผล
WG	-0.119	-1.275	ผ่าน
WP	-0.156	-1.188	ผ่าน
WTM	-0.140	-1.159	ผ่าน
WOM	-0.254	-1.118	ผ่าน
RVI	-0.117	-1.301	ผ่าน
EAD	-0.177	-0.968	ผ่าน

ผลการตรวจสอบความเป็นปกติของข้อมูล (Normality) โดยใช้สถิติ Skewness และ Kurtosis พบว่า ค่า Skewness ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง -0.30 ถึง 0.04 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -1.41 ถึง -0.97 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Kline (2016) ที่กำหนดให้ค่า Skewness ควรมีค่าน้อยกว่า ± 2 และค่า Kurtosis ควรมีค่าน้อยกว่า ± 7 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวเป็นปกติในระดับที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

4) การตรวจสอบความเป็นเชิงเส้น (Linearity)

การตรวจสอบความเป็นเชิงเส้น (Linearity) เป็นขั้นตอนสำคัญในการประเมินคุณภาพของข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เนื่องจากโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรเป็นพื้นฐานหลักในการประเมินค่าพารามิเตอร์ ความไม่เป็นเชิงเส้น (Non-linearity) อาจทำให้ค่าประมาณถูกบิดเบือนและส่งผลต่อความแม่นยำในการตีความผลลัพธ์ของโมเดล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเป็นเชิงเส้นของข้อมูลโดยใช้ Scatterplot Matrix ระหว่างตัวแปรเชิงสร้างทั้งหมด ซึ่ง Scatterplot Matrix เป็นชุดของกราฟกระจายที่นำเสนอในรูปแบบตาราง โดยแต่ละช่องแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวแบบเป็นคู่ เพื่อประเมินลักษณะความสัมพันธ์เชิงเส้นของข้อมูลโดยรวม ผลการวิเคราะห์พบว่า การกระจายตัวของข้อมูลมีแนวโน้มเป็นเชิงเส้น โดยจุดข้อมูลมีทิศทางที่สม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่ปรากฏรูปแบบโค้ง เช่น รูปตัว U หรือ S-shape และไม่พบลักษณะกระจายตัวแบบพัด (Fan-shape) อันบ่งชี้ถึงความแปรปรวนที่ไม่สม่ำเสมอ ดังแสดงในภาพที่ 5 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไป



ภาพ 6 ภาพกราฟความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Matrix Plot)

5) การตรวจสอบปัญหาความทับซ้อนของตัวแปร (Multicollinearity)

การตรวจสอบปัญหาความทับซ้อนของตัวแปร (Multicollinearity) เป็นขั้นตอนสำคัญของการประเมินคุณภาพข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ที่ต้องการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชัดเจนและไม่ซ้ำซ้อนกันเกินไป หากตัวแปรสังเกตหลายตัวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก อาจทำให้แบบจำลองประเมินค่าสัมประสิทธิ์ได้ไม่แม่นยำ เกิดปัญหาความไม่เสถียรของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) รวมถึงส่งผลต่อค่าความพอดีของโมเดลโดยรวม

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความทับซ้อนของตัวแปรผ่านการพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ระหว่างตัวแปรสังเกตแต่ละคู่ ซึ่งหากมีค่าสหสัมพันธ์สูงเกินไป โดยเฉพาะค่าใกล้เคียงหรือมากกว่า 0.85–0.90 มักสะท้อนถึงความซ้ำซ้อนของตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อโมเดลการวัด

ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรทั้งหมดเพื่อประเมินความรุนแรงของปัญหาความทับซ้อนระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งหากตัวแปรมีค่าสหสัมพันธ์สูงเกิน .85–.90 จะถือว่ามีความสัมพันธ์สูงเกินไปจนเป็นความซ้ำซ้อนของตัวแปร (Kline, 2011; Hair et al., 2019) และอาจส่งผลเชิงลบต่อความตรงเชิงโครงสร้างในขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

ตาราง 20 ตารางค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Matrix Table)

Correlations																					
	ATT	FAC	ACC	GOP	SAF	COST	HOSP	MENT	BODY	SOC	REL	DIST	CULT	COMF	SUPP	WG	WP	WTM	WOM	RVI	EAD
ATT	1																				
FAC	.743**	1																			
ACC	.745**	.747**	1																		
GOP	.734**	.728**	.753**	1																	
SAF	.738**	.753**	.746**	.757**	1																
COST	.601**	.615**	.664**	.671**	.595**	1															
HOSP	.737**	.777**	.740**	.723**	.770**	.615**	1														
MENT	.743**	.784**	.711**	.721**	.761**	.570**	.735**	1													
BODY	.759**	.767**	.765**	.725**	.778**	.648**	.767**	.753**	1												
SOC	.753**	.750**	.722**	.743**	.745**	.620**	.756**	.755**	.765**	1											
REL	.735**	.760**	.760**	.773**	.786**	.624**	.790**	.746**	.751**	.790**	1										
DIST	.739**	.709**	.770**	.740**	.737**	.659**	.746**	.701**	.754**	.750**	.767**	1									
CULT	.709**	.722**	.698**	.694**	.699**	.587**	.699**	.700**	.703**	.738**	.736**	.709**	1								
COMF	.721**	.740**	.734**	.701**	.765**	.597**	.735**	.733**	.743**	.741**	.751**	.698**	.706**	1							
SUPP	.715**	.735**	.708**	.682**	.699**	.561**	.721**	.716**	.712**	.748**	.735**	.712**	.688**	.691**	1						
WG	.720**	.748**	.724**	.711**	.753**	.642**	.721**	.714**	.756**	.740**	.742**	.727**	.715**	.723**	.703**	1					
WP	.688**	.726**	.710**	.710**	.727**	.578**	.738**	.746**	.724**	.731**	.720**	.695**	.674**	.688**	.703**	.732**	1				
WTM	.697**	.707**	.687**	.727**	.719**	.642**	.689**	.683**	.721**	.740**	.697**	.716**	.653**	.678**	.673**	.718**	.679**	1			
WOM	.712**	.729**	.689**	.697**	.745**	.541**	.713**	.739**	.701**	.704**	.731**	.708**	.685**	.678**	.699**	.723**	.707**	.693**	1		
RVI	.719**	.746**	.721**	.703**	.740**	.598**	.739**	.739**	.758**	.727**	.752**	.705**	.726**	.741**	.711**	.748**	.694**	.678**	.712**	1	
EAD	.734**	.733**	.756**	.713**	.753**	.582**	.753**	.735**	.755**	.762**	.741**	.729**	.729**	.714**	.721**	.735**	.730**	.691**	.716**	.741**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ในช่วง 54 ถึง .79 ซึ่งอยู่ในระดับ ต่ำที่ผ่านเกณฑ์และไม่พบค่าสหสัมพันธ์ที่เกินระดับวิกฤต .90 จึงสรุปได้ว่า ไม่มี ปัญหา Multicollinearity ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด และสามารถนำตัวแปร ทั้งหมดเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ในลำดับถัดไป

4.4.4. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability Analysis)

ในการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความถูกต้อง และความเชื่อถือได้ของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม (Reliability) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของรายการคำถามแต่ละตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการประเมิน ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดเชิงจิตวิทยาและสังคมศาสตร์

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสะท้อนระดับความสอดคล้องของรายการคำถามภายในตัวแปรเดียวกัน โดยทั่วไป ค่า Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปแสดงถึงความเชื่อมั่นที่ดี ส่วนค่ามากกว่า 0.90 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง

ตาราง 21 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	CRONBACH'S ALPHA	การประเมิน
ATT	.951	ผ่านเกณฑ์
FAC	.960	ผ่านเกณฑ์
ACC	.956	ผ่านเกณฑ์
GOP	.950	ผ่านเกณฑ์
SAF	.958	ผ่านเกณฑ์
COST	.941	ผ่านเกณฑ์
HOSP	.959	ผ่านเกณฑ์
MENT	.938	ผ่านเกณฑ์
BODY	.946	ผ่านเกณฑ์
SOC	.949	ผ่านเกณฑ์
REL	.966	ผ่านเกณฑ์
DIST	.964	ผ่านเกณฑ์
CULT	.962	ผ่านเกณฑ์
COMF	.964	ผ่านเกณฑ์
SUPP	.961	ผ่านเกณฑ์
WG	.936	ผ่านเกณฑ์
WP	.947	ผ่านเกณฑ์
WTM	.938	ผ่านเกณฑ์
WOM	.945	ผ่านเกณฑ์
RVI	.960	ผ่านเกณฑ์
EAD	.945	ผ่านเกณฑ์

จากตารางพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ในช่วง .936 – .966 ซึ่งเป็นระดับที่สูงมาก สะท้อนถึงความสม่ำเสมอภายในของชุดข้อคำถามที่ดีเยี่ยม โดยตัวแปรที่มีค่า Cronbach's Alpha สูงที่สุด คือ REL (.966) มีความเชื่อมั่นภายในสูงที่สุดในชุดแบบสอบถาม

ในขณะที่ตัวแปรที่มีค่า Cronbach's Alpha ต่ำที่สุด คือ WG (.936) ซึ่งแม้จะเป็นค่าที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในระดับที่ดีมากและสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

โดยรวมแล้ว ตัวแปรทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ATT, FAC, ACC, GOP, SAF, COST, HOSP, MENT, BODY, SOC, REL, DIST, CULT, COMF, SUPP, WG, WP, WTM, WOM, RVI และ EAD มีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า .90 ทั้งหมด แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นภายในที่ยอดเยียมและเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ต่อไป

4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) และตรวจสอบโครงสร้างของชุดข้อคำถามเบื้องต้นก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนมาตรฐานเพื่อประเมินโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อคำถามในแต่ละชุดตัวแปร โดยมีขั้นตอนสำคัญดังนี้

1) ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการทำ EFA

ผู้วิจัยประเมินความเหมาะสมของชุดข้อมูลโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อพิจารณาว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพียงพอต่อการทำองค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) หรือไม่ โดยชุดข้อมูลจะถือว่าเหมาะสมเมื่อค่า KMO สูงกว่า .70 และผลการทดสอบ Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

2) การสกัดองค์ประกอบและการหมุนแกนเพื่อระบุจำนวนองค์ประกอบแฝง

ผู้วิจัยใช้วิธี Principal Axis Factoring (PAF) ในการสกัดองค์ประกอบ เนื่องจากข้อคำถามในงานวิจัยนี้เป็นตัวชี้วัดเชิงพฤติกรรมซึ่งโดยธรรมชาติอาจมีความคลาดเคลื่อนของการวัด (Measurement error) และมีความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรในระดับสูง วิธีนี้จึงเหมาะสมเพราะเป็นเทคนิคที่เน้นดึงเฉพาะความแปรปรวนร่วม (Common Variance) ของตัวแปรมาใช้ในการสร้างองค์ประกอบแฝง และไม่รวมความแปรปรวนเฉพาะตัวหรือความแปรปรวนที่เกิดจากความผิดพลาดการวัด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อค้นหาโครงสร้างแฝงก่อนนำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในขั้นตอนถัดไป สำหรับการหมุนแกน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Promax Rotation (Oblique Rotation) เนื่องจากตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์

เวิร์คเคชันมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กัน เช่น ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ความสะดวกสบาย และความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งส่งผลให้การใช้วิธีการหมุนแกนที่อนุญาตให้องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน จะช่วยให้โครงสร้างองค์ประกอบที่ได้มีความสมจริงและสะท้อนพฤติกรรมของตัวแปรตามปกติมากกว่าการหมุนแกนแบบ Orthogonal

3) รายงานผลค่า Factor Loadings ขององค์ประกอบที่สกัดได้

ผู้วิจัยนำเสนอค่า factor loadings ของข้อคำถามแต่ละข้อในองค์ประกอบที่สกัดได้ โดยกำหนดเกณฑ์ factor loading ขั้นต่ำที่ 0.60 ตามคำแนะนำของ (F. J. Hair et al., 2019) ที่ระบุว่า ค่า factor loading ที่ดีควรมีค่าตั้ง 0.50 ขึ้นไป และจะดีมากถ้ามีค่า 0.60 ขึ้นไป เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบที่ตนเองสังกัดในระดับที่เพียงพอ และสามารถอธิบายโครงสร้างของตัวแปรแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญ

4) การคัดเลือกข้อคำถามและการตั้งชื่อองค์ประกอบตามความหมายเชิงทฤษฎี

ข้อคำถามที่มีค่า factor loading ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดหรือมี cross-loading สูงจะถูกพิจารณาตัดออก จากนั้นผู้วิจัยจะทำการตีความเนื้อหาของข้อคำถามภายในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อตั้งชื่อองค์ประกอบให้สอดคล้องกับความหมายเชิงทฤษฎีและแนวคิดของงานวิจัย ทั้งนี้ชื่อขององค์ประกอบที่ได้จาก EFA จะถูกนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างโดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในลำดับต่อไป

4.5.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของ Destination Attribute (DTA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปร Destination Attribute (DTA) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อคำถามในชุดตัวแปรด้านคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง รวมถึงเพื่อค้นหาโครงสร้างองค์ประกอบแฝงที่เหมาะสมก่อนนำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในขั้นตอนถัดไป

ตาราง 22 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปร Destination Attribute (DTA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO)		.971
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15222.348
	df	378
	Sig.	<.001

จากตาราง 22 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้ดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนี KMO = .971 แสดงให้เห็นว่าขนาดตัวอย่างมีความเพียงพออย่างยิ่งต่อการทำ EFA อยู่ในระดับที่ดีมาก ผลทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. $\chi^2 = 15,222.348$, df = 378 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีขนาดที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตาราง 23 ตารางอธิบายความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ขององค์ประกอบ Destination Attribute (DTA)

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	18.588	66.385	66.385	18.326	65.449	65.449	16.625
2	1.695	6.053	72.438	1.496	5.342	70.791	16.331
3	1.079	3.855	76.293	.830	2.963	73.753	10.768

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปร Destination Attribute (DTA) พบว่า สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ตามเกณฑ์ของ Kaiser

องค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 18.588 อธิบายความแปรปรวนได้ 66.385% ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงที่สุด โดยในขณะที่องค์ประกอบที่ 2 และ 3 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.695 และ 1.079 อธิบายความแปรปรวนได้ 6.053% และ 3.855% ตามลำดับ ทำให้ความแปรปรวนสะสมรวมทั้งหมดเท่ากับ 76.293% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการอธิบายโครงสร้างของข้อมูลเชิงปริมาณในชุดตัวแปรนี้

ตาราง 24 ตารางค่า Factor Loadings ขององค์ประกอบ Destination Attribute (DTA)

ตัวแปร	องค์ประกอบ		
	1 (FAC)	2 (GOP)	3 (COST)
ATT1			
ATT2			
ATT3			
ATT4			
FAC1	.752		
FAC2	.785		
FAC3	.791		
FAC4	.777		
ACC1			
ACC2			
ACC3			
ACC4			
GOP1		.833	
GOP2		.956	
GOP3		.791	
GOP4		.868	
SAF1			
SAF2			
SAF3			
SAF4			
COST1			.879
COST2			.947
COST3			.884
COST4			
HOSP1	.896		
HOSP2	.940		
HOSP3	.906		
HOSP4	.784		

จากตาราง 24 ในการวิเคราะห์เบื้องต้น ตัวแปร DTA มีจำนวน 18 ข้อคำถาม แต่พบว่าข้อคำถามกลุ่ม ATT1–ATT4, ACC1–ACC4, SAF1–SAF4 และ COST4 มีค่า factor loading ต่ำกว่า .60 หรือมี cross-loading สูงกว่า .30 จึงไม่ผ่านเกณฑ์ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ และคงไว้เฉพาะข้อคำถามที่มีความสอดคล้องสูงกับองค์ประกอบที่สกัดได้จริง

อย่างไรก็ตาม จากตาราง 24 ได้แสดงค่า Factor Loadings หลังการหมุนแกนแบบ Promax พบว่า ตัวแปร Destination Attribute (DTA) ถูกจัดกลุ่มเข้าสู่องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบอย่างชัดเจน โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า factor loading อยู่ในระดับสูง (มากกว่า .60) และไม่พบปัญหา cross-loading ในระดับที่เกินเกณฑ์ที่กำหนด ทำให้สามารถระบุโครงสร้างองค์ประกอบที่เหมาะสมได้อย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละกลุ่มองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) องค์ประกอบที่ 1 สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการท้องถิ่น (FAL) ประกอบด้วยข้อคำถาม FAC1–FAC4 และ HOSP1–HOSP4 ซึ่งมีค่า factor loadings อยู่ระหว่าง .752 – .940 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้
- 2) องค์ประกอบที่ 2 นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล (GOP) ประกอบด้วยข้อคำถาม GOP1–GOP4 ซึ่งมีค่า factor loadings ระหว่าง .791 – .956 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้
- 3) องค์ประกอบที่ 3 ราคาและความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย (COST) ประกอบด้วยข้อคำถาม COST1–COST3 ซึ่งมีค่า factor loadings ระหว่าง .784 – .947 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้

ค่าที่ปรากฏใน Pattern Matrix ได้จากวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ Principal Axis Factoring (PAF) และการหมุนแกนแบบ Promax with Kaiser Normalization โดยผลการหมุนแกนมีความเสถียรและการรวมกลุ่มของตัวแปรมีความชัดเจน โดยโปรแกรมรายงานว่าการหมุนแกนบรรลุมูล (Rotation converged) ใน 7 iterations แสดงถึงความเหมาะสมและเสถียรของโมเดลองค์ประกอบที่สกัดได้

แต่อย่างไรก็ตาม ตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและผลวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยพิจารณาว่าตัวแปรนี้ประกอบด้วย 6 มิติหลัก จึงจะทำการตรวจสอบโครงสร้างมิติอีกครั้งโดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในหัวข้อต่อไป

4.5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของ Workation Experience (WEX)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปร Workation Experience (WEX) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อคำถามภายในชุดตัวแปรที่สะท้อนประสบการณ์เวิร์คเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อค้นหาโครงสร้างองค์ประกอบแฝงที่เหมาะสมและมีความ

สอดคล้องเชิงทฤษฎีก่อนนำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ต่อไป

ตาราง 25 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปร Workation Experience (WEX)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO)		.968
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11779.892
	df	190
	Sig.	<.001

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ .968 ซึ่งอยู่ในระดับ สูงมาก แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ นอกจากนี้ ผลการทดสอบของ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าไคสแควร์ ประมาณ 11779.892 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < .001$ บ่งชี้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญ เพียงพอต่อการดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจต่อไป

ตาราง 26 ตารางอธิบายความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ขององค์ประกอบ Workation Experience (WEX)

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	14.493	72.464	72.464	14.366	71.830	71.830	11.166
2	1.092	5.460	77.925	.966	4.830	76.659	11.268
3	.930	4.649	82.573	.803	4.016	80.675	11.513
4	.827	4.136	86.709	.698	3.488	84.163	11.582
5	.748	3.742	90.451	.620	3.102	87.265	11.670

จากตาราง 26 องค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 14.493 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 72.464% ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ขณะที่องค์ประกอบที่ 2 และ 3 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.092 และ 0.930 อธิบายความแปรปรวนได้ 5.460% และ 4.649% ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบที่ 4 และ 5 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 0.827 และ 0.748 อธิบายความแปรปรวนได้ 4.136% และ 3.742% ตามลำดับ ทำให้ค่า ความแปรปรวนสะสมรวมทั้งหมดเท่ากับ

90.451% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการอธิบายโครงสร้างของข้อมูลเชิงปริมาณในชุดตัวแปรนี้

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธี Principal Axis Factoring โดยกำหนดให้จำนวนองค์ประกอบตามทฤษฎีเท่ากับ 5 องค์ประกอบ พบว่าองค์ประกอบทั้ง 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ 87.265% หลังการสกัด ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์ต่อในขั้นตอนถัดไป

ทั้งนี้แม้ว่าค่า Initial Eigenvalues ขององค์ประกอบที่ 2, 3, 4 และ 5 จะต่ำกว่าเกณฑ์ 1.00 แต่จากการพิจารณารูปแบบการรวมกลุ่มของข้อคำถามและความสอดคล้องทางเนื้อหา (content coherence) พบว่าโครงสร้างองค์ประกอบทั้งสามมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความหมายเชิงเนื้อหาของตัวชี้วัดแต่ละข้อ ผู้วิจัยจึงคงจำนวนองค์ประกอบไว้ 5 องค์ประกอบตามผลเชิงประจักษ์ของข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในขั้นตอนถัดไป

ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนองค์ประกอบให้เท่ากับ 5 เพื่อตรวจสอบว่าเมื่อกำหนดตามทฤษฎีแล้วตัวแปรย่อยมีความสอดคล้องและจัดกลุ่มได้อย่างเหมาะสมเพียงใด พบว่าหลังการหมุนแกน (Rotation) องค์ประกอบทั้ง 5 ยังคงมีค่า Rotation Sums of Squared Loadings ใกล้เคียงกัน (11.166–11.670) สะท้อนว่าแต่ละองค์ประกอบมีน้ำหนักอธิบายความแปรปรวนค่อนข้างสมดุล และรองรับโครงสร้างตามกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้

ตาราง 27 ตารางค่า Factor Loadings ขององค์ประกอบ Workation Experience (WEX)

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1 (REL)	2 (SPE)	3 (DFE)	4 (CCE)	5 (LCE)
REL1	.939				
REL2	.855				
REL3	.909				
REL4	.813				
DIST1			.824		
DIST2			.906		
DIST3			.870		
DIST4			.865		
CULT1					.896
CULT2					.876
CULT3					.819
CULT4					.818
COMF1				.765	
COMF2				.854	

ตาราง 27 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1 (REL)	2 (SPE)	3 (DFE)	4 (CCE)	5 (LCE)
COMF3				.896	
COMF4				.895	
SUPP1		.820			
SUPP2		.947			
SUPP3		.845			
SUPP4		.863			

จากตาราง 27 แสดงค่า Factor Loadings หลังการหมุนแกนแบบ Promax พบว่า ตัวแปร Workation Experience (WEX) ถูกจัดกลุ่มเข้าสู่องค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบอย่างชัดเจน โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า factor loading อยู่ในระดับสูง (มากกว่า .60) และไม่พบปัญหา cross-loading ที่เกินเกณฑ์ ทำให้สามารถระบุโครงสร้างองค์ประกอบแฝงที่ชัดเจนและมีความสอดคล้องตามทฤษฎีได้ โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) องค์ประกอบที่ 1: ประสบการณ์ด้านการผ่อนคลาย (Relax Experience: REL) ประกอบด้วยข้อ REL1–REL4 ซึ่งเป็นตัวชี้วัดด้านประสบการณ์ด้านการผ่อนคลาย โดยมีค่า factor loading อยู่ระหว่าง .813 – .939 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้
- 2) องค์ประกอบที่ 2: ประสบการณ์ด้านบริการที่สนับสนุนเวิร์คเคชัน (Support Services Experience : SPE) ประกอบด้วยข้อ SUPP1–SUPP4 โดยมีค่า factor loading อยู่ในช่วง .820 – .947 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้
- 3) องค์ประกอบที่ 3: ประสบการณ์ด้านการปราศจากสิ่งรบกวน (Distraction-Free Experience: DFE) ประกอบด้วยข้อ DIST1–DIST4 มีค่า factor loading ระหว่าง .824 – .906 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้
- 4) องค์ประกอบที่ 4: ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง (Cultural & Community Experience: LCE) ประกอบด้วยข้อ CULT1–CULT4 ซึ่งโหลดอยู่ในช่วง .818 – .896 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้

- 5) องค์ประกอบที่ 5: ด้านความสะดวกสบาย (Comfort & Convenience Experience: CCE) ประกอบด้วยข้อ COMF1–COMF4 โดยมีค่า factor loading ระหว่าง .765 – .896 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้

ค่าที่แสดงใน Pattern Matrix ได้จากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Axis Factoring (PAF) และหมุนแกนแบบ Promax with Kaiser Normalization ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับตัวแปรที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กันตามแนวคิดเชิงทฤษฎี โดยโปรแกรมรายงานว่าการหมุนแกนบรรลุผล (Rotation converged) ภายใน 7 iterations สะท้อนถึงความเสถียรของโครงสร้างองค์ประกอบที่สกัดได้

แม้ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์จะสนับสนุนโครงสร้าง 5 องค์ประกอบ แต่ผู้วิจัยยังคงพิจารณาโครงสร้างนี้ร่วมกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพิ่มเติม จึงจะทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างมิติอีกครั้งด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในหัวข้อต่อไป

4.5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของ Productivity (PROD)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปร Productivity (PROD) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อคำถามที่สะท้อนระดับประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามในบริบทของเวิร์คเคชั่น รวมถึงเพื่อค้นหาโครงสร้างองค์ประกอบแฝงที่เหมาะสมก่อนนำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในขั้นตอนถัดไป

ตาราง 28 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปร Productivity (PROD)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO)		.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4066.425
	df	36
	Sig.	<.001

จากตาราง 28 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้ดัชนี Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนี KMO = .915 แสดงให้เห็นว่าขนาดตัวอย่างมีความเพียงพออย่างยิ่งต่อการทำ EFA อยู่ในระดับที่ดีมาก ผลทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. $\chi^2 = 4,066.425$, df = 36 และมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีขนาดที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตาราง 29 ตารางอธิบายความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ขององค์ประกอบ Productivity (PROD)

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.495	72.166	72.166	6.344	70.487	70.487	5.203
2	.871	9.677	81.842	.725	8.057	78.544	5.148
3	.720	7.998	89.840	.552	6.132	84.676	5.344

จากตาราง 29 องค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 6.495 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 72.166% ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดในชุดตัวแปร Productivity (PROD) ขณะที่องค์ประกอบที่ 2 และ 3 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 0.871 และ 0.720 อธิบายความแปรปรวนได้ 9.677% และ 7.998% ตามลำดับ ทำให้ความแปรปรวนสะสมรวมเท่ากับ 89.840% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงและเพียงพอต่อการอธิบายโครงสร้างข้อมูลเชิงปริมาณภายในชุดข้อคำถามด้าน Productivity (PROD)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธี Principal Axis Factoring (PAF) พบว่าองค์ประกอบทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ 84.676% หลังการสกัด ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับนำไปสู่การตรวจสอบโมเดลการวัดในขั้นตอนถัดไป ทั้งนี้แม้ว่าค่า Initial Eigenvalues ขององค์ประกอบที่ 2 และ 3 จะต่ำกว่าเกณฑ์ 1.00 แต่จากการพิจารณารูปแบบการรวมกลุ่มของข้อคำถามและความสอดคล้องทางเนื้อหา (content coherence) พบว่าโครงสร้างองค์ประกอบทั้งสามมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความหมายเชิงเนื้อหาของตัวชี้วัดแต่ละข้อ ผู้วิจัยจึงคงจำนวนองค์ประกอบไว้ 3 องค์ประกอบตามผลเชิงประจักษ์ของข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในขั้นตอนถัดไป

ผลหลังการหมุนแกน (Rotation) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งสามมีค่า Rotation Sums of Squared Loadings ใกล้เคียงกัน (ระหว่าง 5.148 – 5.344) สะท้อนว่าองค์ประกอบแต่ละตัวมีส่วนการอธิบายความแปรปรวนค่อนข้างสมดุล และรองรับโครงสร้างมิติของ Productivity ตามทฤษฎีที่ตั้งไว้ได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 30 ตารางค่า Factor Loadings ขององค์ประกอบ Productivity (PROD)

ตัวแปร	ปัจจัย		
	1 (WG)	2 (WP)	3 (WTM)
WG1			.875
WG2			.834
WG3			.878
WP1	.810		
WP2	.915		
WP3	.926		
WTM1		.952	
WTM2		.865	
WTM3		.813	

จากตาราง 30 แสดงค่า Factor Loadings หลังการหมุนแกนแบบ Promax พบว่า ตัวแปร Productivity (PROD) ถูกจัดกลุ่มเข้าสู่องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบอย่างชัดเจน โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า factor loading อยู่ในระดับสูง (มากกว่า .60) และไม่พบปัญหา cross-loading ที่เกินเกณฑ์ แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างองค์ประกอบแฝงมีความชัดเจนและสามารถสะท้อนมิติด้าน Productivity ได้อย่างเหมาะสม โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) องค์ประกอบที่ 1 เป้าหมายความสำเร็จของงาน (Work Goal Achievement: WG) ประกอบด้วยข้อคำถาม WG1 – WG3 ซึ่งสะท้อนระดับการบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จของงาน และความคืบหน้าในการทำงาน โดยมีค่า factor loading อยู่ในช่วง .834 – .878 แสดงถึงความสอดคล้องภายในมิติอย่างดียิ่ง
- 2) องค์ประกอบที่ 2 คุณภาพและผลผลิตของงาน (Work Performance: WP) ประกอบด้วยข้อคำถาม WP1 – WP3 ซึ่งสะท้อนคุณภาพของงาน ผลผลิตของงาน และความสามารถในการทำงาน โดยมีค่า factor loading อยู่ระหว่าง .810 – .926 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้
- 3) องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการเวลาในการทำงาน (Work Time Management: WTM) ประกอบด้วยข้อคำถาม WTM1 – WTM3 ซึ่งสะท้อนทักษะการจัดการเวลา

ความสามารถในการวางแผน และการควบคุมระยะเวลาการทำงาน โดยมีค่า factor loading อยู่ระหว่าง .813 – .952 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้

ค่าที่แสดงใน Pattern Matrix ได้จากวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ Principal Axis Factoring (PAF) และการหมุนแกนแบบ Promax with Kaiser Normalization ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันตามแนวคิดทางพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์รายงานว่า การหมุนแกนบรรลุผล (Rotation converged) ภายใน 7 iterations สะท้อนถึงความเสถียรของโมเดลองค์ประกอบที่สกัดได้

แม้ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์จะสนับสนุนโครงสร้าง 3 องค์ประกอบของ Productivity (PROD) อย่างชัดเจน ผู้วิจัยยังคงพิจารณาความสอดคล้องของโครงสร้างนี้ร่วมกับความหมายเชิงเนื้อหา (content coherence) เพื่อให้แน่ใจว่ามิติทั้งสามมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของประสิทธิภาพการทำงานในการทำเวิร์คเคชั่น จึงจะทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอย่างเป็นระบบอีกครั้งด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในหัวข้อต่อไป

4.5.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของ Well-Being (WELL)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปร Well-Being (WELL) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อคำถามที่สะท้อนระดับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ตอบแบบสอบถามในบริบทของการทำงานแบบเวิร์คเคชั่น รวมถึงเพื่อค้นหาโครงสร้างองค์ประกอบแฝงที่เหมาะสมก่อนนำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในขั้นตอนถัดไป

ตาราง 31 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปร Well-Being (WELL)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO)		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4060.821
	df	36
	Sig.	<.001

จากตาราง 31 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้ดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนี KMO = .907 แสดงให้เห็นว่าขนาดตัวอย่างมีความเพียงพออย่างยิ่งต่อการทำ EFA อยู่ในระดับที่ดีมาก ผลทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. $\chi^2 = 4,060.821$, $df = 36$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ $p < .001$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีขนาดที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตาราง 32 ตารางอธิบายความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ขององค์ประกอบ Well-Being (WELL)

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.409	71.213	71.213	6.260	69.561	69.561	5.215
2	.890	9.885	81.098	.741	8.235	77.796	5.061
3	.800	8.888	89.986	.656	7.288	85.084	5.093

จากตาราง 32 องค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 6.409 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 71.213% ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในชุดตัวแปร Well-Being (WELL) ขณะที่องค์ประกอบที่ 2 และ 3 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 0.890 และ 0.800 อธิบายความแปรปรวนได้ 9.885% และ 8.888% ตามลำดับ ทำให้ความแปรปรวนสะสมรวมทั้งหมดเท่ากับ 89.986% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงและเพียงพอต่อการอธิบายโครงสร้างข้อมูลเชิงปริมาณในชุดข้อคำถามด้านความเป็นอยู่ดี

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธี Principal Axis Factoring (PAF) พบว่าองค์ประกอบทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ 85.084% หลังการสกัด ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการตีความและนำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในขั้นตอนถัดไป ทั้งนี้แม้ว่าค่า Initial Eigenvalues ขององค์ประกอบที่ 2 และ 3 จะต่ำกว่าเกณฑ์ 1.00 แต่เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของชุดข้อคำถาม การจัดกลุ่มเชิงเนื้อหา และรูปแบบการรวมกลุ่มของ factor loadings แล้ว พบว่าโครงสร้างองค์ประกอบทั้งสามมีความชัดเจนและรองรับความหมายเชิงทฤษฎีของมิติด้าน Well-Being ได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงคงจำนวนองค์ประกอบไว้ 3 มิติ ตามข้อค้นพบเชิงประจักษ์ของข้อมูล เพื่อใช้ในการตรวจสอบโมเดลการวัดในขั้นตอนวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในขั้นตอนต่อไป

ผลหลังการหมุนแกน (Rotation) พบว่าองค์ประกอบทั้งสามมีค่า Rotation Sums of Squared Loadings ใกล้เคียงกัน (ช่วง 5.061 – 5.215) สะท้อนว่าองค์ประกอบแต่ละมิติมีส่วนการอธิบายความแปรปรวนในระดับที่สมดุล และสนับสนุนความเสถียรของโครงสร้างมิติของตัวแปร Well-Being (WELL)

ตาราง 33 ตารางค่า Factor Loadings ขององค์ประกอบ Well-Being (WELL)

ปัจจัย	องค์ประกอบ		
	1 (BODY)	2 (MENT)	3 (SOC)
MENT1			.833
MENT2			1.003
MENT3			.788
BODY1	.935		
BODY2	.923		
BODY3	.837		
SOC1		.855	
SOC2		.985	
SOC3		.825	

จากตาราง 33 แสดงค่า Factor Loadings หลังการหมุนแกนแบบ Promax พบว่า ตัวแปร Well-Being (WELL) สามารถจัดกลุ่มเข้าสู่องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบได้อย่างชัดเจน โดยข้อคำถามทั้งหมดมีค่า factor loading อยู่ในระดับสูงกว่ามาตรฐาน (.60) และไม่พบปัญหา cross-loading ที่เกินเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างองค์ประกอบด้านความเป็นอยู่ดีสามารถจำแนกเป็น 3 มิติได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ ด้านร่างกาย (BODY) ด้านจิตใจ (MENT) และด้านสังคม (SOC) โดยรายละเอียดมีดังนี้

- 1) องค์ประกอบที่ 1: ความเป็นอยู่ดีด้านร่างกาย (Physical Well-Being: BODY) ประกอบด้วยข้อ BODY1–BODY3 ซึ่งสะท้อนระดับความสบายกาย สุขภาพกาย และความผ่อนคลายทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่า factor loading อยู่ระหว่าง .837 - .935 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้
- 2) องค์ประกอบที่ 2: ความเป็นอยู่ดีด้านจิตใจ (Mental Well-Being: MENT) ประกอบด้วยข้อ MENT1–MENT3 ซึ่งสะท้อนสภาวะทางอารมณ์ ความผ่อนคลายทางจิตใจ ความสงบ ความเครียดลดลง รวมถึงคุณภาพทางอารมณ์ โดยมีค่า factor loading ระหว่าง .788 – 1.003 แม้ค่าโหลดของบางข้อมีค่าสูงมาก (MENT2) แต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งยังสะท้อนความสอดคล้องกันของข้อคำถามด้านจิตใจได้อย่างชัดเจน

- 3) องค์ประกอบที่ 3: ความเป็นอยู่ที่ดีด้านสังคม (Social Well-Being: SOC) ประกอบด้วย ข้อ SOC1–SOC3 ซึ่งสะท้อนความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี และการได้รับการสนับสนุนทางสังคม โดยมีค่า factor loading อยู่ระหว่าง .825 – .985 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้

ค่าที่แสดงใน Pattern Matrix ได้จากวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ Principal Axis Factoring (PAF) และการหมุนแกนแบบ Promax with Kaiser Normalization ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันตามแนวคิดทางพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์รายงานว่า การหมุนแกนบรรลุผล (Rotation converged) ภายใน 7 iterations สะท้อนถึงความเสถียรของโมเดลองค์ประกอบที่สกัดได้

แม้ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์จะสนับสนุนโครงสร้าง 3 องค์ประกอบของ Well-Being (WELL) อย่างชัดเจน ผู้วิจัยยังคงพิจารณาความสอดคล้องของโครงสร้างนี้ร่วมกับความหมายเชิงเนื้อหา (content coherence) เพื่อให้แน่ใจว่ามิติทั้งสามมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของความเป็นอยู่ที่ดี จึงจะทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอย่างเป็นระบบอีกครั้งด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในหัวข้อต่อไป

4.5.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของ Loyalty (LOY)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปร Loyalty (LOY) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อคำถามที่สะท้อนระดับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของผู้ตอบแบบสอบถามในบริบทของการทำงานแบบเวิร์คเคชั่น รวมถึงเพื่อค้นหาโครงสร้างองค์ประกอบแฝงที่เหมาะสมก่อนนำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในขั้นตอนถัดไป

ตาราง 34 ตารางแสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปร Loyalty (LOY)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO)		
		.913
Bartlett's Test of Sphericity		
Approx. Chi-Square		4490.270
df		36
Sig.		<.001

จากตาราง 34 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้ดัชนี Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) และ Bartlett’s Test of Sphericity ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนี KMO = .913 แสดงให้เห็นว่าขนาดตัวอย่างมีความเพียงพออย่างยิ่งต่อการทำ EFA อยู่ในระดับที่ดีมาก ผลทดสอบ Bartlett’s Test of Sphericity มีค่า Approx. $\chi^2 = 4,490.270$, $df = 36$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีขนาดที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตาราง 35 ตารางอธิบายความแปรปรวนรวม (Total Variance Explained) ขององค์ประกอบ Loyalty (LOY)

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.689	74.325	74.325	6.561	72.902	72.902	5.363
2	.814	9.044	83.369	.679	7.548	80.449	5.476
3	.722	8.020	91.389	.601	6.672	87.122	5.463

จากตาราง 35 องค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 6.689 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 74.325% ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในชุดตัวแปร Loyalty (LOY) ขณะที่องค์ประกอบที่ 2 และ 3 มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 0.814 และ 0.722 อธิบายความแปรปรวนได้ 9.044% และ 8.020% ตามลำดับ ทำให้ความแปรปรวนสะสมรวมทั้งหมดเท่ากับ 91.389% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก และเพียงพอต่อการอธิบายโครงสร้างข้อมูลของชุดข้อคำถามด้านความจงรักภักดี

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธี Principal Axis Factoring (PAF) พบว่าองค์ประกอบทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ 87.122% หลังการสกัด ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสนับสนุนโครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปร LOY ในเชิงประจักษ์ แม้ว่าค่า Initial Eigenvalues ขององค์ประกอบที่ 2 และ 3 จะต่ำกว่าเกณฑ์ 1.00 แต่เมื่อพิจารณาความสอดคล้องด้านเนื้อหา รูปแบบการรวมกลุ่มของข้อคำถาม และค่า factor loadings แล้ว พบว่าโครงสร้างองค์ประกอบทั้งสามมีความชัดเจนและสามารถสะท้อนมิติภายในตัวแปร Loyalty ได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงคงจำนวนองค์ประกอบไว้ 3 องค์ประกอบตามผลเชิงประจักษ์ของข้อมูล เพื่อใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างในขั้นตอน CFA ต่อไป

ผลหลังการหมุนแกน (Rotation) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งสามมีค่า Rotation Sums of Squared Loadings อยู่ในช่วง 5.363 – 5.476 ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน แสดงถึงความสมดุลของสัดส่วนความแปรปรวนที่แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ และสะท้อนถึงความเสถียรของโครงสร้างองค์ประกอบของตัวแปรความจงรักภักดีในบริบทของเวิร์คเคชั่น เพื่อใช้ในการตรวจสอบโมเดลการวัดในขั้นตอนวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในขั้นตอนต่อไป

ตาราง 36 ตารางค่า Factor Loadings ขององค์ประกอบ Loyalty (LOY)

ปัจจัย	องค์ประกอบ		
	1 (WOM)	2 (RVI)	3 (EAD)
WOM1	.912		
WOM2	.923		
WOM3	.828		
RVI1		.902	
RVI2		.967	
RVI3		.823	
EAD1			.819
EAD2			.876
EAD3			.951

จากตาราง 36 แสดงค่า Factor Loadings หลังการหมุนแกนแบบ Promax พบว่าตัวแปร Loyalty (LOY) ถูกจัดกลุ่มเข้าสู่องค์ประกอบทั้งสามได้อย่างชัดเจน ได้แก่ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth), ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) และความผูกพันทางอารมณ์ต่อจุดหมายปลายทาง (Emotional Attachment to Destination) ทั้งนี้ ค่า factor loading ของข้อคำถามทุกข้อสูงกว่า .60 และไม่พบ cross-loading ที่เกินเกณฑ์ จึงสะท้อนโครงสร้างองค์ประกอบที่มีความชัดเจนและสอดคล้องตามแนวคิดทางทฤษฎี โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) องค์ประกอบที่ 1: การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) ประกอบด้วย WOM1–WOM3 ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมคำแนะนำ การบอกต่อ และความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะพูดถึงประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง โดยมีค่า factor loading อยู่ระหว่าง .828 - .923 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้
- 2) องค์ประกอบที่ 2: ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention: RVI) ประกอบด้วยข้อ RVI1–RVI3 ซึ่งสะท้อนความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่จุดหมายเดิมอีกครั้งในอนาคต โดยมีค่า factor loading อยู่ระหว่าง .823 - .967 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้

- 3) องค์ประกอบที่ 3: ความผูกพันทางอารมณ์ต่อจุดหมายปลายทาง (Emotional Attachment to Destination: EAD) ประกอบด้วยข้อ EAD1–EAD3 ซึ่งสะท้อนระดับความผูกพัน ความรู้สึกเชิงบวก และความรู้สึกมีความหมายต่อจุดหมายปลายทาง โดยมีค่า factor loading ระหว่าง .819 - .951 ซึ่งเป็นค่าที่สูงและเป็นกลุ่มเดียวกันชัดเจน บ่งชี้ถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในมิตินี้

ค่าที่แสดงใน Pattern Matrix มาจากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Axis Factoring (PAF) และการหมุนแกนแบบ Promax with Kaiser Normalization ซึ่งเหมาะสมกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันตามทฤษฎี ทั้งนี้ โปรแกรมรายงานว่าการหมุนแกนบรรลุผลใน 7 iterations แสดงถึงความเสถียรของโครงสร้างองค์ประกอบที่สกัดได้อย่างเหมาะสม

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ Destination Attribute (DTA), Workation Experience (WEX), Productivity (PROD), Well-Being (WELL) และ Loyalty (LOY) พบว่าแบบสอบถามมีคุณภาพด้านโครงสร้างภายในอยู่ในระดับที่เหมาะสม ทั้งในด้านความเพียงพอของข้อมูล ($KMO > .80$) ความมีนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Bartlett's Test, $p < .001$) และรูปแบบการรวมกลุ่มของข้อคำถามที่สอดคล้องกันตามเนื้อหา โดยผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Axis Factoring (PAF) และการหมุนแกนแบบ Promax แสดงให้เห็นว่าแต่ละตัวแปรสามารถจำแนกองค์ประกอบย่อยได้อย่างชัดเจน ค่า factor loadings ของทุกข้ออยู่ในระดับสูงกว่า .60 และไม่พบปัญหา cross-loading ที่เกินเกณฑ์ ทั้งยังมีสัดส่วนความแปรปรวนรวมอยู่ในระดับสูงสะท้อนความสอดคล้องของชุดข้อคำถามกับโครงสร้างเชิงทฤษฎี

นอกจากนี้ จำนวนองค์ประกอบที่สกัดได้มีความสอดคล้องทั้งกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้และผลเชิงประจักษ์ที่ได้จากขั้นตอน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) กล่าวคือ ตัวแปร DTA, WEX, PROD, WELL และ LOY ต่างแสดงโครงสร้างองค์ประกอบภายในอย่างเป็นเอกฉันท์ว่าสอดคล้องกับความหมายเชิงเนื้อหาและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแม้บางองค์ประกอบจะมีค่า Initial Eigenvalue ต่ำกว่า 1.00 แต่จากรูปแบบข้อคำถามและการวางโครงสร้างของตัวแปรที่มีความชัดเจน

ดังนั้นผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทั้งหมดสนับสนุนและสอดคล้องของกับโครงสร้างมิติในตัวแปรของงานวิจัยนี้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำโครงสร้างองค์ประกอบที่ได้ไปทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ได้อย่างมั่นใจและเป็นระบบตามลำดับการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูงของงานวิจัยนี้

4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลที่ 1 (CFA: Model 1)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นขั้นตอนสำคัญในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานวิจัยที่ใช้การพัฒนาเครื่องมือวัดจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์ประเด็นเชิงคุณภาพในสองมิติหลัก ได้แก่ 1) คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (DTA) และ 2) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (WEX) มาพิจารณาร่วมกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ประกอบไปด้วย ความเป็นอยู่ที่ดี (WELL) ผลผลิตจากการทำงาน (PROD) และ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (LOY) เพื่อกำหนดโครงสร้างของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตสำหรับการทดสอบเชิงปริมาณ

แม้กรอบแนวคิดจากข้อมูลเชิงคุณภาพจะครอบคลุมองค์ประกอบหลายมิติ แต่เมื่อทำการประเมินโมเดลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า โมเดลมีความซับซ้อนสูงและมีจำนวนมิติมากจนเกินไป หากนำเข้าวิเคราะห์รวมกันในโมเดลเดียวอาจส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์บางส่วนเกิดความคลาดเคลื่อนจากปัญหาความซ้ำซ้อนของโครงสร้าง (Model redundancy) และการทับซ้อนของความหมายระหว่างตัวแปรแฝงบางคู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างตัวแปร DTA และ WEX ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงและมีลักษณะการตอบสนองของผู้ตอบที่คล้ายคลึงกัน

เพื่อให้การประเมินโมเดลการวัดมีความถูกต้องตามหลักสถิติและลดผลกระทบจากโมเดลที่ใหญ่เกินความจำเป็น จึงแยกการวิเคราะห์ออกเป็นสองโมเดล ได้แก่ 1) โมเดลโครงสร้างของ DTA ที่ส่งผลต่อ WEX และ 2) โมเดลความสัมพันธ์ระหว่าง WEX, WELL, PROD และ LOY ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ F. J. Hair et al. (2019, p. 3) และ Kline (2023, pp. 117-118) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าโมเดลมีหลายชั้น (เช่น $A \rightarrow B \rightarrow C$) การประเมินแบบ แยกชั้น (Piecewise) เป็นวิธีมาตรฐานและยังใช้เป็นหลักการทั่วไปในงานวิเคราะห์โมเดลที่ซับซ้อนได้อีกด้วย

4.6.1 การประเมินคุณภาพของโมเดลที่ 1: การตรวจสอบโครงสร้างการวัดเชิงลำดับขั้นของแต่ละตัวแปรแฝง

การประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดในโมเดลที่ 1 เป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝง ได้แก่ Destination Attribute (DTA) และ Workation Experience (WEX) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินคุณภาพของตัวบ่งชี้ในแต่ละตัวแปรแฝงให้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นเพียงพอตามเกณฑ์ที่กำหนด ก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดดำเนินการเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของตัวบ่งชี้และมิติ

ย่อยของตัวแปรแฝงในแต่ละด้าน ซึ่งสะท้อนการรับรู้และประสบการณ์เชิงรูปธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละมิติ การวิเคราะห์ในระดับนี้มุ่งเน้นการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ ความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความเที่ยงตรงของการวัด เพื่อให้มั่นใจว่ามิตีย่อยแต่ละมิติสามารถอธิบายตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม

ภาพรวม ขั้นตอนการประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (First-order CFA) ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ (Factor Loadings) 2) การประเมินความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) 3) การประเมินความเที่ยงตรงเชิงสังเคราะห์ (Average Variance Extracted: AVE) และ 4) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อยืนยันว่ามิตีย่อยและตัวแปรแฝงในแต่ละระดับมีคุณภาพเพียงพอและเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างในขั้นตอนถัดไปได้เป็นอย่างดี

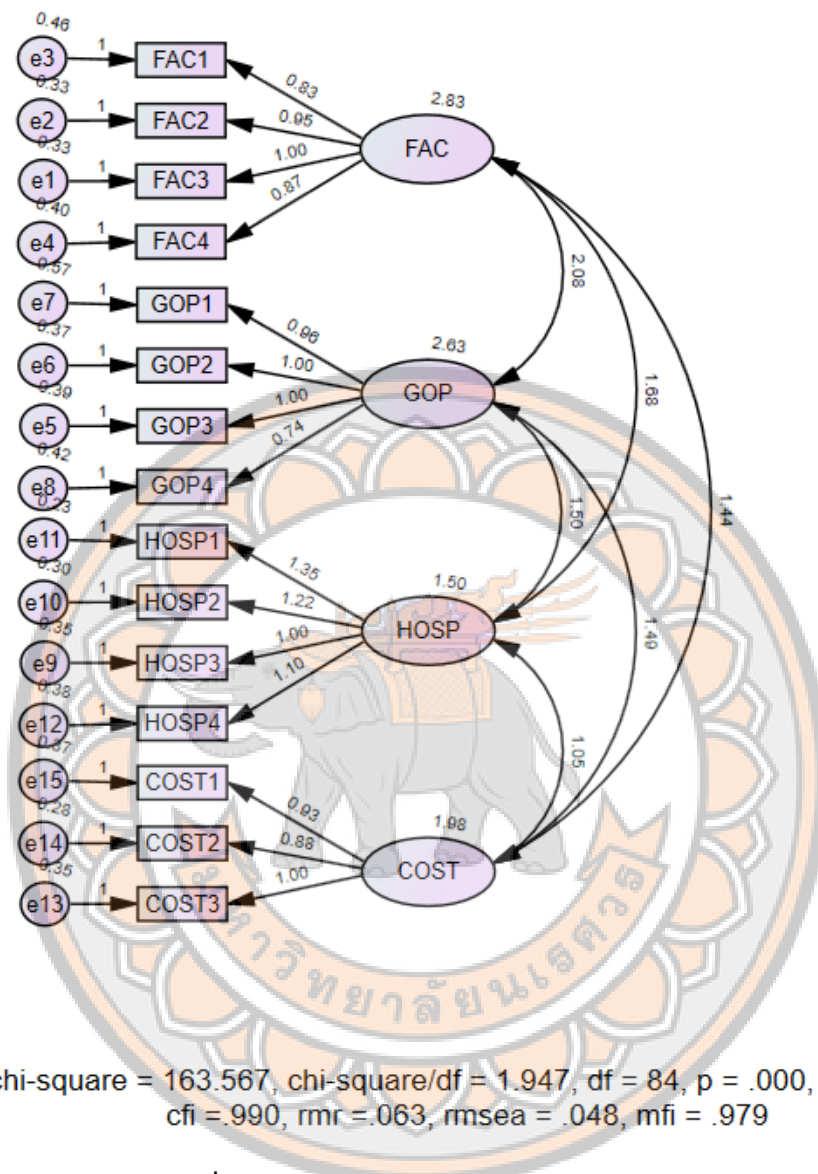
จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเชิงลำดับขั้นที่สอง (Second-order CFA) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโครงสร้างการวัดในระดับโครงสร้างหลัก เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโครงสร้างการวัดในระดับโครงสร้างหลัก โดยพิจารณาการรวมมิตีย่อยหลายด้านเข้าด้วยกันเป็นตัวแปรแฝงเชิงนามธรรมในภาพรวม ควบคู่กับการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เพื่อสนับสนุนการนำตัวแปรแฝงในระดับโครงสร้างหลักไปใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป

4.6.1.1 การประเมินคุณภาพโครงสร้างการวัดของตัวแปรแฝงคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Destination Attribute: DTA)

Destination Attributes (DTA) เป็นตัวแปรแฝงที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางในบริบทของเวิร์คเคชั่น ซึ่งสะท้อนถึงองค์ประกอบของสถานที่ที่มีบทบาทต่อการรับรู้ประสบการณ์ และการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในระหว่างการทำงานและท่องเที่ยว ควบคู่กัน คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางในบริบทนี้มีได้จำกัดอยู่เพียงทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือความสวยงามของสถานที่ หากแต่ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมในการทำงาน การสนับสนุนจากพื้นที่ รวมถึงบรรยากาศโดยรวมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

โดยตัวแปร DTA ในงานวิจัยนี้มีโครงสร้างแบบลำดับขั้น ประกอบด้วย 4 มิตีย่อย ได้แก่ 1) FAC (Facilities) – สิ่งอำนวยความสะดวก 2) GOP (Government Policy/Support) - นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล 3) HOSP (Destination Hospitality) - จิตบริการของจุดหมายปลายทาง และ 4) COST (Cost/Value of Spend) ราคาและความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย ซึ่งร่วมกันสะท้อนมิติด้านคุณภาพของจุดหมายปลายทางที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การประเมินค่า MI ในขั้น First-order CFA ไม่พบค่าใดเกินเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าจำเป็นต้องเชื่อม Error Covariance ระหว่างตัวชี้วัด ทำให้สามารถงโครงสร้างโมเดลเดิมได้โดยไม่ต้องปรับแก้เพิ่มเติม



ภาพ 7 โมเดลการวัดระดับมิตีย่อยของ DTA (First-order Confirmatory Factor Analysis)

เพื่อยืนยันโครงสร้างของตัวแปรแฝงในระดับมิตีย่อย การศึกษานี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (First-order Confirmatory Factor Analysis: CFA) กับตัวแปรแฝงทั้งสิ้น จากภาพที่ X ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลระดับแรก (First-order CFA) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยค่าความเหมาะสมของโมเดล (Fit Indices) ทุกตัวอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดทั้งหมดมีค่าในระดับที่เหมาะสม ส่งผลให้โมเดลสามารถนำไปพัฒนาเป็นโมเดลการวัดในระดับที่สอง (Second-order CFA) ได้

ตาราง 37 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings), CR และ AVE ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Destination Attributes (DTA)

องค์ประกอบ		Factor Loading	CR >0.6	AVE >0.5
คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Destination Attribute: DTA)				
	สิ่งอำนวยความสะดวก (FAC)		0.960	0.858
FAC1	ฉันพึงพอใจกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่จุดหมายปลายทางนี้	0.900		
FAC2	สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่นี้ครบถ้วนและทันสมัย	0.941		
FAC3	ฉันพึงพอใจกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่นี่	0.946		
FAC4	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของฉันได้ดี	0.917		
	นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล (GOP)		0.952	0.834
GOP1	นโยบายของรัฐบาลที่นี่สนับสนุนการออก/ต่อวีซ่าสำหรับคนทำงานแบบเวิร์คเคชั่น	0.901		
GOP2	นโยบายของรัฐบาลที่นี่สนับสนุนการท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น	0.936		
GOP3	นโยบายของรัฐบาลที่นี่มีความยืดหยุ่นและเอื้อต่อการทำงานจากระยะไกล	0.933		
GOP4	รัฐบาลที่นี่ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางเวิร์คเคชั่น (เช่น ผ่านสื่อ, แคมเปญ, หรือกิจกรรมระหว่างประเทศ)	0.881		
	จิตบริการของจุดหมายปลายทาง (HOSP)		0.961	0.860
HOSP1	คนในพื้นที่นี้เป็นมิตรและให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น	0.960		
HOSP2	การบริการในพื้นที่นี้ทำให้ฉันรู้สึกได้รับการต้อนรับและเห็นคุณค่า	0.939		
HOSP3	ฉันได้รับการดูแลอย่างดีจากผู้คนในพื้นที่นี้	0.900		
HOSP4	คนในพื้นที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่/บริการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี	0.910		
	ราคาและความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย (COST)		0.940	0.839
COST1	ค่าใช้จ่ายในพื้นที่นี้สมเหตุสมผล	0.907		
COST2	ฉันได้รับความคุ้มค่าจากเงินที่ใช้จ่ายในพื้นที่นี้	0.920		
COST3	ราคาสินค้าและบริการในพื้นที่นี้เหมาะสม	0.921		

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร DTA ซึ่งเป็นโครงสร้างลำดับชั้น พบว่าองค์ประกอบของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Factor Loading อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ถึงสูงมาก โดยมีค่า

ระหว่าง .700 ถึง .960 ทั้งในระดับมิติย่อย (FAC, GOP, HOSP และ COST) และระดับตัวบ่งชี้ของแต่ละมิติ ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ดีถึงดีมากตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่แนะนำให้ค่า loading มากกว่า 0.50 จึงแสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้แต่ละรายการสามารถอธิบายตัวแปรแฝงของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับโครงสร้างทฤษฎี

นอกจากนี้ ค่า Composite Reliability (CR) ของแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่า 0.70 และค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 ทุกมิติ แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงสังเคราะห์ที่เพียงพอตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) สะท้อนให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความเหมาะสมและมีคุณภาพเพียงพอสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ในลำดับถัดไป

ตาราง 38 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Destination Attributes: DTA (Fornell–Larcker Criterion)

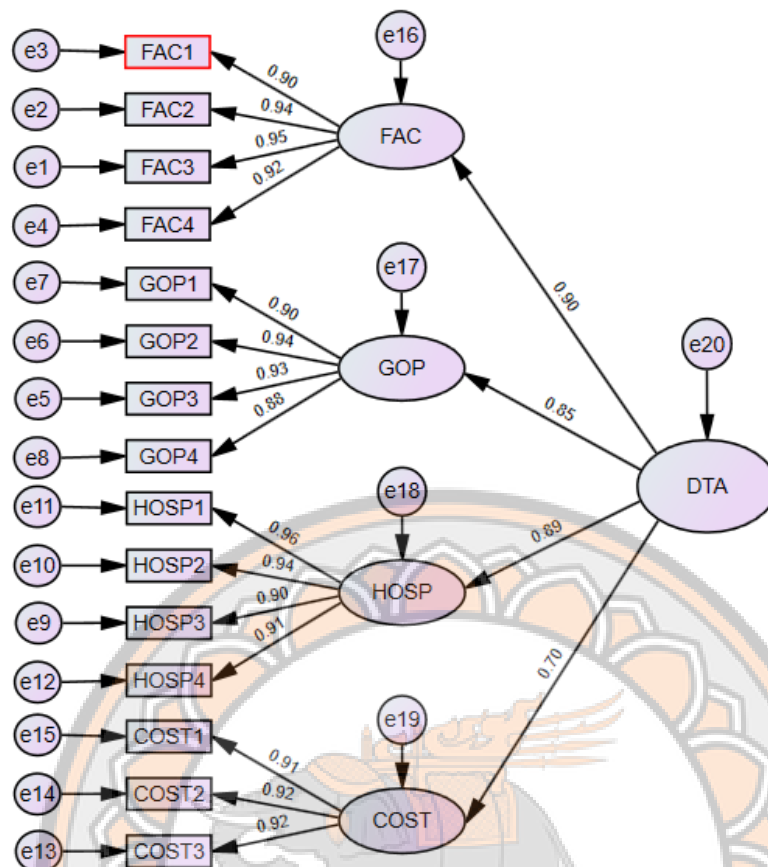
	CR	AVE	MSV	ASV	HOSP	FAC	COST	GOP
HOSP	0.961	0.860	0.667	0.536	0.927			
FAC	0.960	0.858	0.667	0.539	0.817	0.926		
COST	0.940	0.839	0.425	0.389	0.610	0.608	0.916	
GOP	0.952	0.834	0.579	0.524	0.754	0.761	0.652	0.913

จากตาราง 38 ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัด DTA อยู่ในระดับดีมากโดยค่า AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูงกว่า MSV และ ASV ตามเกณฑ์ที่กำหนด ในขณะที่ค่า CR มีค่าสูงกว่า .70 ทุกรายการ แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงประกอบที่ดีเยี่ยม การเปรียบเทียบค่า $\sqrt{AVE}$ กับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ใด ๆ พบว่าทุกคู่มีค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่า จึงยืนยันว่ามีความแตกต่างระหว่างตัวแปรแฝงอย่างชัดเจนและผ่านเกณฑ์ Fornell–Larcker อย่างสมบูรณ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second-Order Confirmatory Factor Analysis: Second-Order CFA) ถูกใช้เพื่อยืนยันว่าตัวแปร Destination Attributes (DTA) สามารถอธิบายองค์ประกอบย่อยระดับแรก (First-Order Factors) ได้อย่างมีนัยสำคัญ และเพื่อพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า DTA ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

- 1) FAC (Facilities) – สิ่งอำนวยความสะดวก
- 2) GOP (Government Policy/Support) - นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล
- 3) HOSP (Destination Hospitality) - จิตบริการของจุดหมายปลายทาง
- 4) COST (Cost/Value of Spend) ราคาและความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย



chi-square = 173.996, chi-square/df = 2.023, df = 86, p = .000, gfi = .944
 cfi = .989, rmr = .075, rmsea = .050, mfi = .978

ภาพ 8 โมเดลการวัดระดับขั้นที่สอง (Second-Order CFA) ของตัวแปรแฝง Destination Attributes (DTA)

ตาราง 39 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Destination Attributes: DTA

ดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	ผลการวิเคราะห์ของโมเดล	สรุป
Chi-square /df	< 3, < 5 ยอมรับได้	2.023	ผ่าน
NFI	≥ .90	.978	ผ่าน
CFI	≥ .90 ดี, ≥ .95 ดีมาก	.989	ผ่าน
TLI	≥ .90 ดี	.986	ผ่าน
RMSEA	≤ .08 ดี, ≤ .05 ดีมาก	.050	ผ่าน
RMR	≤ .08	.075	ผ่าน
GFI	≥ .90	.944	ผ่าน

จากภาพ 8 และตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลการวัดลำดับที่สอง (Second Order) ของตัวแปร DTA พบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยค่า Chi-square/df อยู่ที่ $= 2.023$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (< 3.00) และค่าดัชนีความสอดคล้องอื่น ๆ อยู่ในระดับดีถึงดีมาก ได้แก่ NFI = 0.978, CFI = 0.989, TLI = 0.986 และ GFI = 0.944 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด (≥ 0.90) แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลในเชิงเปรียบเทียบ นอกจากนี้ ค่า RMSEA อยู่ที่ 0.050 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก (< 0.05 ดีมาก, < 0.08 ยอมรับได้) และค่า RMR = 0.075 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ สะท้อนให้เห็นว่าโมเดลมีความคลาดเคลื่อนโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ

โดยสรุป โครงสร้างลำดับขั้นที่สองของ DTA มีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ และสามารถใช้ต่อในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ได้อย่างถูกต้อง

4.6.1.2 การประเมินคุณภาพโครงสร้างการวัดของตัวแปรแฝงประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation's Experience: WEX)

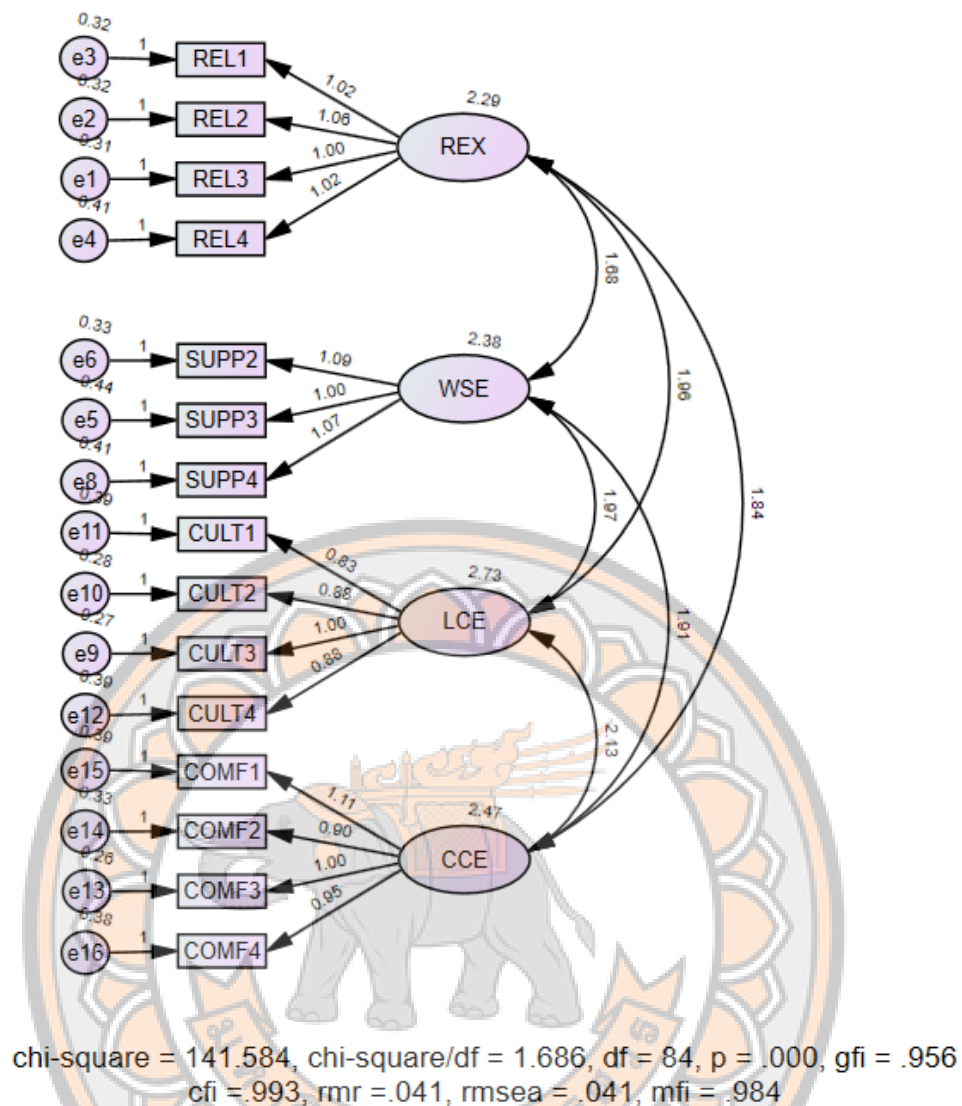
WEX (Workation Experience) คือ ตัวแปรแฝงที่ใช้อธิบายประสบการณ์การทำงานควบคู่กับการพักผ่อนในจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้เข้าร่วมเวิร์คเคชั่นใช้ในการประเมินคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในฐานะพื้นที่ทำงานชั่วคราว ทั้งในด้านความผ่อนคลาย ความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ได้รับจากพื้นที่นั้น ๆ ประสบการณ์ดังกล่าวสะท้อนการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อความเหมาะสมของสถานที่ในมิติการทำงานและการพักผ่อนซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเวิร์คเคชั่น

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (latent correlation) พบว่ามี DIST และ SUPP มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกิดการซ้อนทับของโครงสร้าง ผู้วิจัยจึงทำการทบทวนเนื้อหาของข้อคำถามทั้งสองชุด และพบว่าทั้ง DIST (ประสบการณ์การไม่ถูกรบกวน) และ SUPP (ประสบการณ์การได้รับการสนับสนุนในการทำงาน) มีความใกล้เคียงกันทั้งในด้านความหมายและบทบาทในการสะท้อนโครงสร้างเนื่องจากข้อคำถามบางข้อมีความหมายทับซ้อนกันสูงและวัดพฤติกรรมหรือประสบการณ์ด้านเดียวกันจึงทำให้ผู้วิจัยตัดข้อคำถาม DIST1 – 4 ออกจากโมเดล เนื่องจากพบว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความหมายทับซ้อนกับองค์ประกอบอื่นในโครงสร้าง และก่อให้เกิดปัญหาความไม่จำเพาะของมิติ (lack of construct purity) รวมถึงทำให้เกิดค่า Modification Indices (MI) ที่สูงกว่าปกติ ซึ่งสะท้อนถึงความคลาดเคลื่อนของโมเดล เมื่อถอดข้อคำถามเหล่านี้ออกแล้ว พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมของโมเดลดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในส่วน of ค่า χ^2/df , RMSEA และ CFI แสดงให้เห็นว่าการตัดข้อคำถามออกช่วยเพิ่มความกระชับ (parsimony) และเสถียรภาพของโมเดลโดยรวม ซึ่งสรุปได้ดังตาราง 40

ตาราง 40 เหตุผลเชิงทฤษฎีและเชิงสถิติในการตัดข้อคำถามออกจากโมเดลการวัด

รายการ	ข้อคำถาม	เหตุผลทางด้านทฤษฎี	เหตุผลด้านสถิติ	ข้อสรุป
DIST1	พื้นที่นี้ไม่มีสิ่งรบกวนมากนัก	ข้อคำถาม DIST1 มีความหมายทับซ้อนกับ SUPP2 อย่างมาก โดยทั้งสองข้อสะท้อนสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบและเอื้อต่อการทำงาน ซึ่งเป็นความหมายในกลุ่มเดียวกัน จึงไม่จำเป็นต้องเป็นตัวชี้วัดแยกต่างหาก	ข้อคำถามมีค่า latent correlation สูงและแสดงค่า Modification Index (MI) สูง จึงสะท้อนถึงความซ้อนทับของโครงสร้างกับ SUPP	ตัดออก
DIST2	สภาพแวดล้อมในพื้นที่นี้เอื้อต่อการทำงาน	ข้อคำถาม DIST1, DIST2 และ DIST3 มีความหมายคนละกลุ่ม ไม่มีความเป็นเนื้อเดียวกัน จึงไม่สามารถอยู่ในมิติเดียวกันได้ความหมายของ นอกจากนี้ ความหมายของ DIST4 มีความคล้ายคลึงกับ องค์ประกอบของการบริหารจัดการเวลาทำงาน ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบของ Productivity: PROD	ข้อคำถาม DIST 2 ทำให้เกิดค่า Modification Index (MI) สูง	ตัดออก
DIST3	ฉันสามารถโฟกัสกับกิจกรรมของฉันได้ในพื้นที่นี้		ข้อคำถาม DIST3 และ DIST4 มีปัญหา cross-loading กับตัวแปร Productivity และ Work Time Management ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเพี้ยนไปจากโครงสร้างทฤษฎี และส่งผลให้โมเดล SEM ขาดความเสถียร	ตัดออก
DIST4	ฉันรู้สึกที่สามารถแยกเวลางานออกจากเวลาส่วนตัวได้ขึ้น			ตัดออก

ดังนั้น โครงสร้างของ WEX ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 4 มิติย่อย ได้แก่ 1) Relaxation Experience (REL) – ประสบการณ์ด้านความผ่อนคลาย 2) Work-Supportive Environment Experience (WSE) – ประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน 3) Local Cultural Experience (LCE) – ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และ 4) Comfort & Convenience Experience (CCE) – ประสบการณ์ด้านความสะดวกสบาย



ภาพ 9 โมเดลการวัดระดับมิตยอยของ WEX (First-order CFA: WAX)

เพื่อยืนยันโครงสร้างของตัวแปรแฝงในระดับมิตยอย การศึกษานี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (first-order confirmatory factor analysis: CFA) กับตัวแปรแฝงทั้ง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลระดับแรก (First-order CFA) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยค่าความเหมาะสมของโมเดล (Fit indices) ทุกตัวอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดทั้งหมดมีค่าในระดับที่เหมาะสม ส่งผลให้โมเดลสามารถนำไปพัฒนาเป็นโมเดลการวัดในระดับที่สอง (Second-order CFA) ได้

ตาราง 41 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings), CR และ AVE ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Workation Experience: WEX

	องค์ประกอบ	Factor Loading	CR >0.6	AVE >0.5
ประสบการณ์การท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation Experience: WEX)				
	ประสบการณ์แห่งความผ่อนคลาย (REL)		0.966	0.877
REL1	พื้นที่นี้ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย	0.940		
REL2	บรรยากาศในพื้นที่นี้ช่วยให้ฉันลดความเครียด	0.944		
REL3	การอยู่ที่นี่ทำให้ฉันรู้สึกสงบและสบายใจ	0.938		
REL4	ฉันรู้สึกว่าการทำงานในที่นี้ช่วยให้ฉันฟื้นฟูพลังงานทั้งทางกายและจิตใจ	0.923		
	ประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน (WSE)		0.952	0.869
SUPP2	พื้นที่ที่ฉันใช้ทำงานมีความเงียบสงบและเหมาะสมต่อการทำงาน	0.946		
SUPP3	สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในพื้นที่นี้มีครบถ้วนและตอบโจทย์ความต้องการของฉัน	0.919		
SUPP4	ฉันสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากพื้นที่ที่ฉันเลือกใช้ทำงาน	0.932		
	ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (LCE)		0.961	0.861
CULT1	มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจในพื้นที่นี้	0.899		
CULT2	ฉันรู้สึกได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	0.931		
CULT3	วัฒนธรรมท้องถิ่นเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของฉัน	0.960		
CULT4	ฉันรู้สึกว่า การเรียนรู้จากคนท้องถิ่นช่วยเพิ่มความประทับใจต่อการเดินทางของฉัน	0.921		
	ประสบการณ์ด้านความสะดวกสบาย (CCE)		0.966	0.877
COMF1	การเดินทางและการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	0.941		
COMF2	สถานที่นี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้าถึงได้ง่ายและตอบ โจทย์ความต้องการของฉัน	0.928		
COMF3	ฉันรู้สึกว่าในชีวิตประจำวันสามารถเข้าถึงอาหารและ บริการที่จำเป็นได้อย่างสะดวก	0.951		
COMF4	บริการต่าง ๆ ในสถานที่นี้ช่วยอำนวยความสะดวกใน ชีวิตประจำวันของฉันอย่างครบถ้วน	0.925		

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร WEX ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพแห่งความผ่อนคลาย (REL), ประสิทธิภาพด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน (WSE), ประสิทธิภาพด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (LCE) และประสิทธิภาพด้านความสะอาดสวยงาม (CCE)

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงมาตรฐาน (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .919 ถึง .946 สำหรับ WSE, .899 ถึง .960 สำหรับ LCE, .923 ถึง .944 สำหรับ REL และ .941 ถึง .951 สำหรับ CCE ซึ่งอยู่สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .50

สำหรับความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าทุกมิติของตัวแปร WEX มีค่ามากกว่า .90 และค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ในช่วง .861 ถึง .877 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ ($CR \geq 0.70$ และ $AVE \geq 0.50$) แสดงถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงบรรจ (convergent validity) ที่อยู่ในระดับดีมาก

นอกจากนี้ การประเมินค่า AVE พบว่ามิติของ WEX สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเหมาะสม จึงสะท้อนว่าตัวแปรแฝง WEX มีความสอดคล้องกับโครงสร้างตามทฤษฎี และเหมาะสมที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ในขั้นตอนถัดไป

ตาราง 42 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Workation Experience: WEX (Fornell-Larcker Criterion)

	CR	AVE	MSV	ASV	LCE	REL	CCE	WSE
LCE	0.961	0.861	0.679	0.633	0.928			
REL	0.966	0.877	0.618	0.577	0.786	0.936		
CCE	0.966	0.877	0.679	0.632	0.824	0.773	0.936	
WSE	0.952	0.869	0.621	0.580	0.776	0.719	0.788	0.932

จากตาราง 42 ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง WEX อยู่ในระดับดีมาก โดยค่า AVE ของตัวแปรแฝงทุกมิติ ได้แก่ LCE, REL, CCE และ WSE มีค่าสูงกว่า MSV และ ASV ตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละมิติมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ขณะที่ค่า CR มีค่าสูงกว่า .70 ทุกรายการ บ่งชี้ถึงความเที่ยงตรงเชิงประกอบที่น่าเชื่อถือ การเปรียบเทียบค่า $\sqrt{AVE}$ กับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ใด ๆ พบว่าค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าทุกคู่สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรแฝงทั้งสี่มิติมีความแตกต่างเชิงโครงสร้างและไม่มีปัญหาการทับซ้อนของเนื้อหา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับขั้นที่สอง (Second-Order Confirmatory Factor Analysis: Second-Order CFA) ถูกใช้เพื่อประเมินความเหมาะสมของโครงสร้างตัวแปร

แฝง ประสบการณ์การท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation Experience: WEX) ว่ามีความสามารถในการอธิบายองค์ประกอบย่อยระดับแรก (First-Order Factors) ได้อย่างมีนัยสำคัญ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

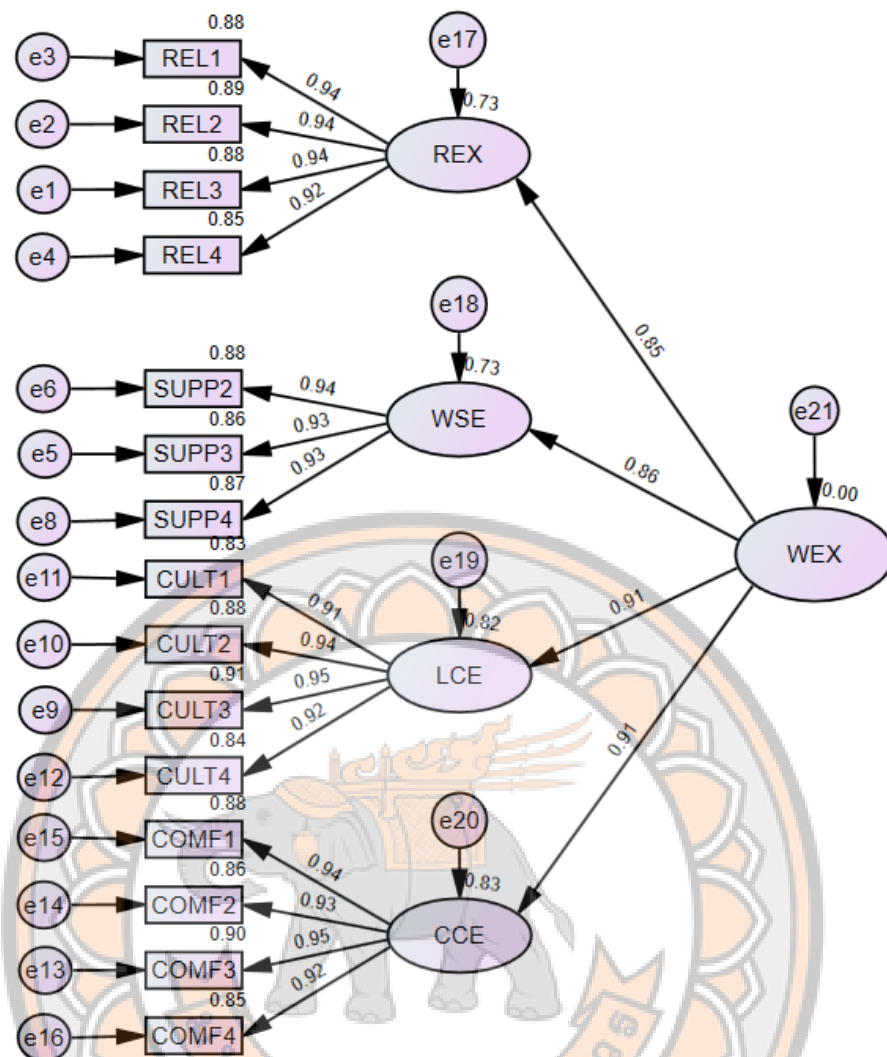
จากผลการวิเคราะห์พบว่า WEX ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ประสบการณ์แห่งความผ่อนคลาย (Relaxation Experience: REL)
- 2) ประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน (Work-Supportive Environment: WSE)
- 3) ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Cultural Experience: LCE)
- 4) ประสบการณ์ด้านความสะดวกสบาย (Convenience & Comfort Experience: CCE)

ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งสี่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อโครงสร้างลำดับที่สองของ WEX สะท้อนว่า ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นเป็นตัวแปรเชิงนามธรรมที่เกิดจากหลายมิติร่วมกัน ทั้งด้านความผ่อนคลาย สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และความสะดวกสบาย

การประเมินค่า MI ในขั้น First-order CFA ไม่พบค่าใดเกินเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าจำเป็นต้องเชื่อม error covariance ระหว่างตัวชี้วัด ทำให้สามารถคงโครงสร้างโมเดลเดิมได้โดยไม่ต้องปรับแก้เพิ่มเติม





ภาพ 10 โมเดลการวัดระดับขั้นที่สอง (Second-Order CFA) ของตัวแปรแฝง Workation Experience (WEX)

ตาราง 43 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Workation Experience (WEX)

ดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	ผลการวิเคราะห์ของโมเดล	สรุป
Chi-square /df	< 3, < 5 ยอมรับได้	.1758	ผ่าน
NFI	≥ .90	0.982	ผ่าน
CFI	≥ .90 ดี, ≥ .95 ดีมาก	0.992	ผ่าน

ตาราง 43 (ต่อ)

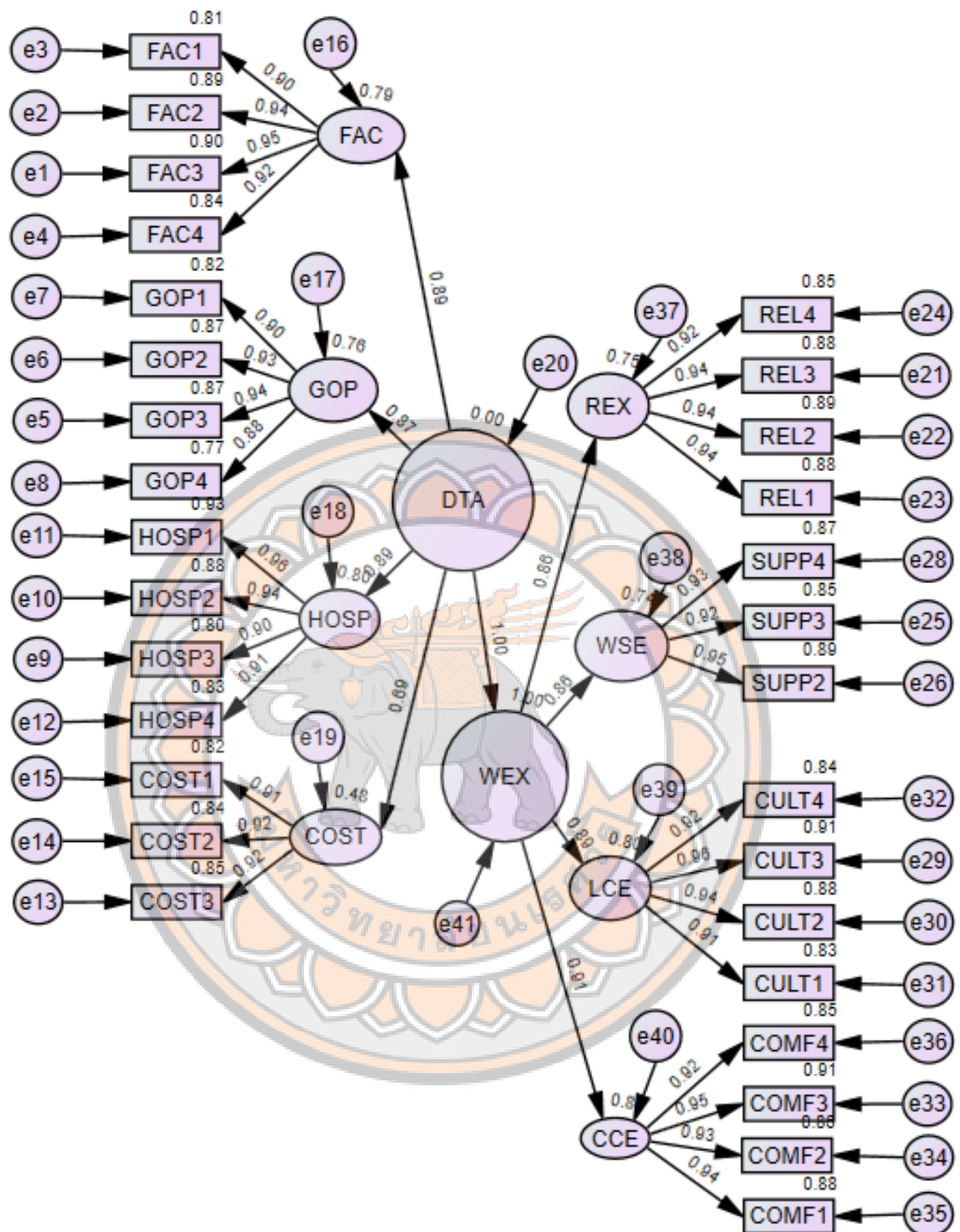
ดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	ผลการวิเคราะห์ของโมเดล	สรุป
TLI	$\geq .90$ ดี	0.991	ผ่าน
RMSEA	$\leq .08$ ดี, $\leq .05$ ดีมาก	0.043	ผ่าน
RMR	$\leq .08$	0.059	ผ่าน
GFI	$\geq .90$	0.952	ผ่าน

จากภาพ 10 และตาราง 43 แสดงผลค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Workation Experience (WEX) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยมีค่า Chi-square = 152.925 และอัตราส่วน Chi-square/df = 1.758 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมอย่างยิ่ง (< 3.00) ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมของโมเดลอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ได้แก่ GFI = 0.952, CFI = 0.992, TLI = 0.991 และ MFI = 0.982 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำ (≥ 0.90) สะท้อนว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสอดคล้องตามโครงสร้างทฤษฎีที่กำหนดไว้ สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนโดยรวมของโมเดล พบว่า RMSEA = 0.043 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก (< 0.05) แสดงถึงระดับความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยต่อระดับเสรีที่ต่ำ ขณะที่ค่า RMR = 0.059 อยู่ในเกณฑ์ที่ดี (< 0.08)

โดยสรุป โมเดลการวัดของตัวแปร WEX ในรูปแบบโมเดลการวัดขั้นแรก First-order CFA มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก จึงสามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ในขั้นตอนถัดไปได้

4.7 การประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดของโมเดลที่ 1 (Measurement Model Assessment: Model 1)

ในส่วนนี้เป็นการประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดของโมเดลที่ 2 ซึ่งดำเนินการก่อนการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงในขั้นตอนถัดไป การประเมินดังกล่าวมุ่งเน้นการตรวจสอบความเหมาะสมของโครงสร้างการวัดในลักษณะเชิงลำดับชั้น โดยพิจารณาทั้งระดับมิตีย่อยและระดับตัวแปรแฝงเชิงโครงสร้างหลัก ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงและตัวบ่งชี้ที่ใช้ในโมเดลมีคุณภาพเพียงพอ เหมาะสม และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)



chi-square = 652.782, chi-square/df = 1.648, df = 396, p = .000, gfi = .905
 cfi = .985, rmr = .075, rmsea = .040, mfi = .963

ภาพ 11 โมเดลการวัดเชิงลำดับขั้นที่สองของโมเดลที่ 1

ตาราง 44 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) โมเดลที่ 1

ดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	ผลการวิเคราะห์ของโมเดล	สรุป
Chi-square /df	< 3, < 5 ยอมรับได้	1.758	ผ่าน
NFI	$\geq .90$	.982	ผ่าน
CFI	$\geq .90$ ดี, $\geq .95$ ดีมาก	.992	ผ่าน
TLI	$\geq .90$ ดี	.991	ผ่าน
RMSEA	$\leq .08$ ดี, $\leq .05$ ดีมาก	.043	ผ่าน
RMR	$\leq .08$	.059	ผ่าน
MFI	$\geq .90$	.982	ผ่าน

จากภาพ 11 และตาราง 44 แสดงให้เห็นถึงผลการประเมินความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ของงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีมาก โดยค่าอัตราส่วนไคสแควร์ต่อองศาอิสระ (χ^2/df) เท่ากับ 1.758 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้อย่างดี (< 3 ถือว่าดี)

ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวม (Goodness-of-fit indices) อยู่ในระดับดีถึงดีมาก ได้แก่ NFI = 0.982, CFI = 0.992, และ TLI = 0.991 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด (≥ 0.90) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องภายในและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม ขณะที่ค่า MFI = 0.982 อยู่ในระดับดีมาก สะท้อนความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดลได้อย่างชัดเจน สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนโดยรวมของโมเดล พบว่า RMSEA = 0.043 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (< 0.05) บ่งชี้ว่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยต่อระดับเสรีอยู่ในระดับต่ำ และค่า RMR = 0.059 ซึ่งอยู่ในระดับดี

โดยสรุป ดัชนีทั้งหมดชี้ให้เห็นว่าโมเดลโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก และมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะใช้ทดสอบสมมติฐานภายในงานวิจัยได้อย่างเชื่อถือได้ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าโมเดลโครงสร้างของโมเดลที่ 1 มีคุณภาพดีเพียงพอ และสามารถนำเสนอผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง DTA และ WEX ได้อย่างน่าเชื่อถือ รายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) จะนำเสนอในหัวข้อถัดไป

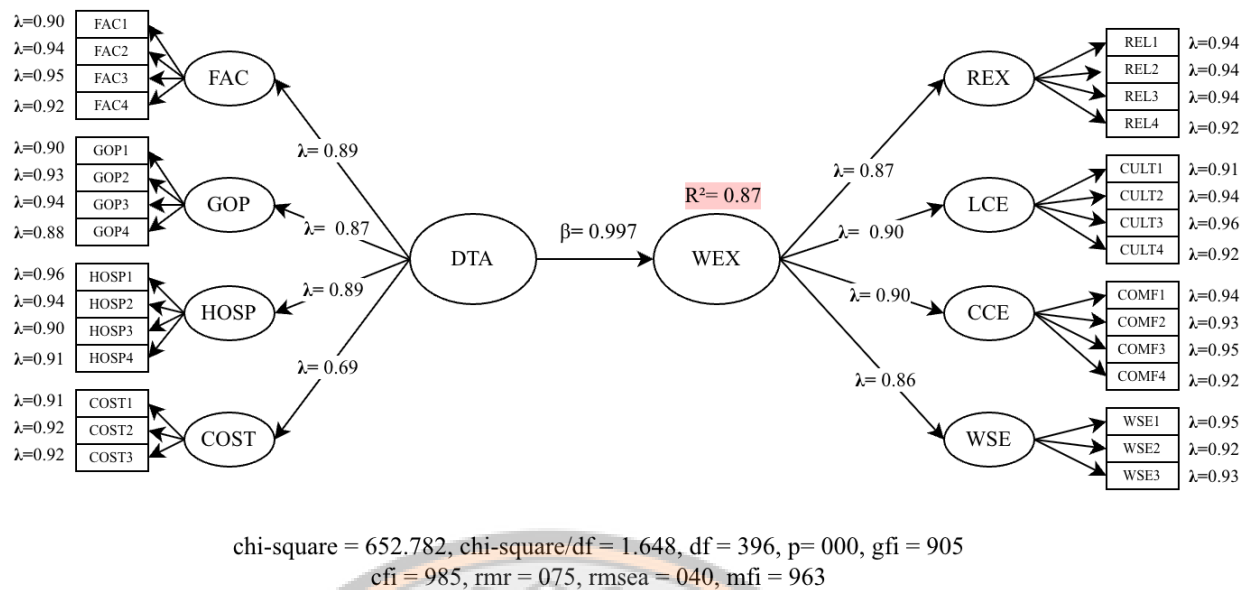
จากภาพที่ 11 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง พบว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (DTA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (WEX) ในระดับสูงมาก ($\beta = 0.997$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสบการณ์เวิร์คเคชั่นได้ร้อยละ 87 ($R^2 = 0.87$) แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (DTA) พบว่า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานและพักผ่อน (FAC), นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOP), จิตบริการของจุดหมายปลายทาง (HOSP) และ ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย (COST) โดยผลการวิเคราะห์ค่า factor loading พบว่า FAC และ HOSP มีอิทธิพลต่อ DTA มากที่สุด ($\lambda = 0.89$) รองลงมาคือ GOP ($\lambda = 0.87$) และ COST ($\lambda = 0.69$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของจุดหมายปลายทางเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ด้านคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

ในส่วนของ ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (WEX) พบว่าเป็นตัวแปรลำดับที่สองที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ได้แก่ Recreational Experience (REX), Leisure and Cultural Experience (LCE), Cultural Co-creation Experience (CCE) และ Work Support Environment (WSE) โดยผลการวิเคราะห์ค่า factor loading พบว่า LCE และ CCE มีอิทธิพลต่อ WEX มากที่สุด ($\lambda = 0.90$) รองลงมาคือ REX ($\lambda = 0.87$) และ WSE ($\lambda = 0.86$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน การบริการของผู้ประกอบการ และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์เวิร์คเคชั่นของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะประสบการณ์ด้านการพักผ่อน การเรียนรู้วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบเวิร์คเคชั่น

เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจาก ภาพที่ 11 มาสรุปและปรับปรุงแบบการนำเสนอใหม่ โดยแสดงเฉพาะความสัมพันธ์หลักระหว่างตัวแปรในโมเดล ดังแสดงใน ภาพที่ 12 ซึ่งเป็นการนำเสนอโมเดลในลักษณะที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยยังคงสะท้อนผลการวิเคราะห์เชิงสถิติที่ได้จากโมเดลเดิม ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจภาพรวมของคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes: DTA) ว่ามีอิทธิพลต่อ ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience: WEX) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนการรับรู้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในจุดหมายปลายทางได้อย่างไร



ภาพ 12 โมเดลการวัดเชิงลำดับขั้นที่สองของโมเดลที่ 2 (วาดใหม่)

ท้ายที่สุดในการขั้นตอนการตรวจสอบ ผู้วิจัยได้ประเมินความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ของตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลการวัดเชิงลำดับขั้นของโมเดลที่ 2 โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้เกณฑ์ heterotrait-monotrait ratio (HTMT) ตามแนวทางที่เสนอโดย Henseler et al. (2015) ในการตรวจสอบระดับความแตกต่างระหว่างโครงสร้างแฝงแต่ละตัว ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตาราง X พบว่า ค่า HTMT ขององค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.596 ถึง 0.817 โดยค่าทั้งหมดต่ำกว่าเกณฑ์ที่เข้มงวดที่กำหนดไว้ไม่เกิน 0.85 ตามข้อเสนอของ F. J. Hair et al. (2019) ผลดังกล่าวบ่งชี้ว่าโครงสร้างแฝงแต่ละองค์ประกอบสามารถจำแนกออกจากกันได้อย่างเหมาะสม และไม่ปรากฏปัญหาความซ้ำซ้อนเชิงแนวคิดระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป

ตาราง 45 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใช้เกณฑ์ HTMT ของโมเดลที่ 1

ตัวแปร	FAC	GOP	COST	HOSP	REX	LCE	CCE	WSE
FAC	1.000							
GOP	0.757	1.000						
COST	0.644	0.704	1.000					
HOSP	0.806	0.750	0.643	1.000				
REX	0.812	0.748	0.596	0.759	1.000			
LCE	0.778	0.772	0.648	0.782	0.782	1.000		
CCE	0.787	0.803	0.651	0.817	0.772	0.817	1.000	
WSE	0.734	0.771	0.697	0.765	0.721	0.776	0.788	1.000

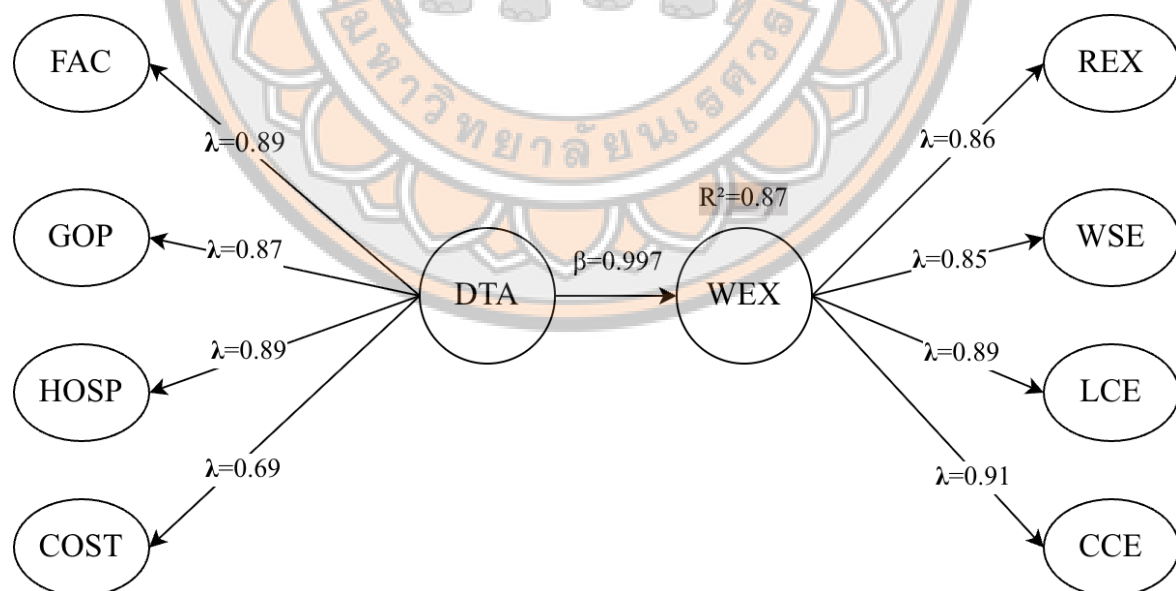
4.8 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โมเดลที่ 1

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของโมเดลที่ 1 ซึ่งโมเดลนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes: DTA) ต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience: WEX) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพื้นฐานที่สะท้อนว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทาง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ แหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุน และปัจจัยด้านวัฒนธรรม อาจส่งผลต่อคุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับระหว่างการทำงานจากสถานที่ท่องเที่ยว ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวต่อไปนี้

H1: DTA $\rightarrow$ WEX คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่น

ผลการประเมินดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง (SEM) ของโมเดลที่ 2 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยค่าดัชนีโมเดล (Model Fit) ทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งสนับสนุนความเหมาะสมของโมเดลโครงสร้างที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้วาดภาพโมเดลขึ้นใหม่เพื่อใช้ในการนำเสนอ (ภาพที่ 4.xx) โดยอ้างอิงค่าประมาณเชิงสถิติ (Estimates) จากผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS ทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้ภาพโมเดลมีความชัดเจน เป็นระเบียบ และเหมาะสมต่อการนำเสนอในรูปแบบวิชาการมากยิ่งขึ้น



ภาพ 13 โมเดลโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลที่ 1 (วาดใหม่จากผลการวิเคราะห์ SEM)

จากภาพ 13 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างของโมเดลที่ 1 ซึ่งกำหนดให้ การรับรู้จุดหมายปลายทาง (Destination Attributes: DTA) เป็นตัวแปรแฝงต้น และ ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience: WEX) เป็นตัวแปรตาม พบว่า DTA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ WEX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.997 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เชิงบวกต่อคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ระดับประสบการณ์เวิร์คเคชั่นที่ได้รับมีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วยอย่างชัดเจน

ตาราง 46 ตารางแสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของโมเดลที่ 1 (DTA $\rightarrow$ WEX)

สมมุติฐาน	เส้นทาง	อิทธิพลทางตรง		S.E.	t-value (C.R.)	p-value	R ²	แปลผล
		(β)	ทิศทาง					
H1	DTA $\rightarrow$ WEX	0.997	ทิศทางบวก	0.042	20.628	< .001	0.87	ยืนยัน

หมายเหตุ: อิทธิพลทางตรง คือค่า β (Standardized Estimate)

จากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบอิทธิพลของ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes: DTA) ต่อ ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience: WEX) พบว่าโมเดลมีค่าประมาณเชิงมาตรฐาน (Standardized Estimate) อยู่ที่ $\beta = 0.88$ ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปร DTA มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับสูงต่อ WEX ผลการทดสอบเชิงสถิติแสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.042 และค่า t-value (C.R.) = 20.668 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 1.96 อย่างมาก และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$ แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีนัยสำคัญอย่างยิ่งทางสถิติ นอกจากนี้ ค่า $R^2 = 0.87$ เนื่องจากโมเดลมีตัวแปรทำนายเพียงตัวเดียว (DTA) ที่ส่งผลต่อ WEX ทำให้ค่า R^2 มีลักษณะสอดคล้องกับค่าอิทธิพลทางตรง (β) ตามสมการของโมเดลเชิงโครงสร้าง และไม่ถือว่าเป็นความผิดปกติของโมเดล ซึ่งค่านี้แสดงว่า DTA สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสบการณ์เวิร์คเคชั่นได้ถึง 87% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมีบทบาทอย่างชัดเจนต่อการสร้างประสบการณ์เวิร์คเคชั่นของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น สมมุติฐาน H1: คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (DTA $\rightarrow$ WEX) จึงได้รับการยอมรับจากผลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า โมเดลที่ 1 ได้รับการสนับสนุนเชิงประจักษ์อย่างชัดเจน กล่าวคือ การรับรู้จุดหมายปลายทางที่ดีทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย จิตบริการของจุดหมายปลายทาง นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาล และบรรยากาศโดยรวม มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับประสบการณ์เวิร์คเคชั่นของผู้เดินทาง ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และสนับสนุนแนวคิดเชิงทฤษฎีว่าคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เกื้อหนุนให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

4.9 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลที่ 2 (CFA: Model 2)

4.9.1 การประเมินคุณภาพของโมเดลที่ 2: การตรวจสอบโครงสร้างการวัดเชิงลำดับชั้นของแต่ละตัวแปรแฝง

การประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดในโมเดลที่ 2 เป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝง ได้แก่ ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being: WELL) ประสิทธิภาพการทำงาน (Productivity: PROD) และความภักดี (Loyalty: LOY) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินคุณภาพของตัวบ่งชี้ในแต่ละตัวแปรแฝงให้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นเพียงพอตามเกณฑ์ที่กำหนด ก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดดำเนินการเป็นลำดับชั้น โดยเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของตัวบ่งชี้และมิติย่อยของตัวแปรแฝงในแต่ละด้าน ซึ่งสะท้อนการรับรู้และประสบการณ์เชิงรูปธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละมิติ การวิเคราะห์ในระดับนี้มุ่งเน้นการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ ความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความเที่ยงตรงของการวัด เพื่อให้มั่นใจว่ามีมิติย่อยแต่ละมิติสามารถอธิบายตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม

ภาพรวม ขั้นตอนการประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับแรก (First-order CFA) ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ (Factor Loadings) 2) การประเมินความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) 3) การประเมินความเที่ยงตรงเชิงสังเคราะห์ (Average Variance Extracted: AVE) และ 4) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อยืนยันว่ามีมิติย่อยและตัวแปรแฝงในแต่ละระดับมีคุณภาพเพียงพอและเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างในขั้นตอนถัดไปได้เป็นอย่างดี

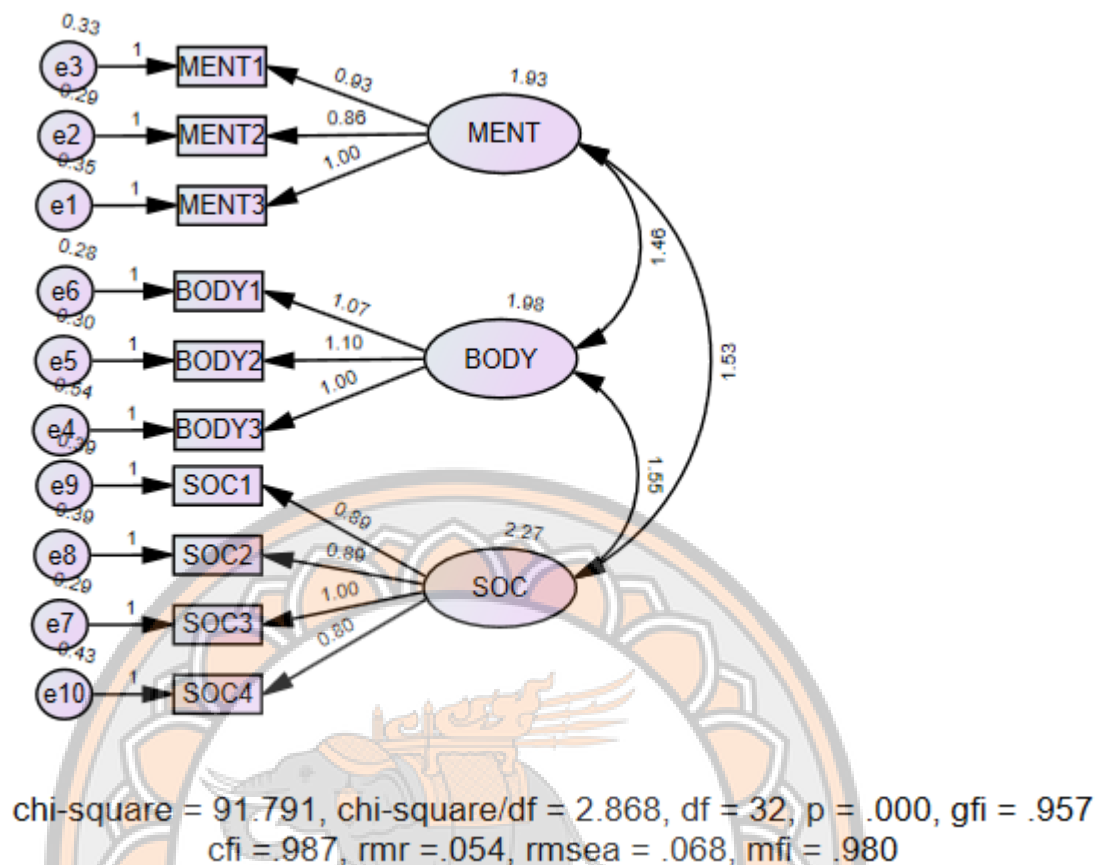
จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเชิงลำดับชั้นที่สอง (Second-order CFA) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโครงสร้างการวัดในระดับโครงสร้างหลัก เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโครงสร้างการวัดในระดับโครงสร้างหลัก โดยพิจารณาการรวมมิติย่อยหลายด้านเข้าด้วยกันเป็นตัวแปรแฝงเชิงนามธรรมในภาพรวม ควบคู่กับการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เพื่อสนับสนุนการนำตัวแปรแฝงในระดับโครงสร้างหลักไปใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป

4.9.1.1 การประเมินคุณภาพโครงสร้างการวัดของตัวแปรแฝงความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being: WELL)

Well-Being (WELL) เป็นตัวแปรแฝงที่ใช้อธิบายระดับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ตอบแบบสอบถามในบริบทของเวิร์คเคชั่น ซึ่งสะท้อนถึงสภาวะทางร่างกาย จิตใจ สังคม และความรู้สึกโดยรวมขณะที่เดินทางท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยสภาวะความเป็นอยู่ที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมเวิร์คเคชั่นมีคุณภาพชีวิตที่ดีเพียงใด ทั้งในด้านความผ่อนคลาย ความสงบ ความพึงพอใจ การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม และการฟื้นฟูพลังงานจากสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานและการพักผ่อนควบคู่กัน

ตัวแปร WELL ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยโครงสร้างแบบลำดับขั้นที่สะท้อนผ่านตัวชี้วัดย่อยหลายข้อ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านความรู้สึกสบายทางกาย ความสมดุลระหว่างงานและการพักผ่อน และระดับความสุขโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากประสบการณ์เวิร์คเคชั่น ตัวชี้วัดเหล่านี้ร่วมกันอธิบายคุณลักษณะของความเป็นอยู่ที่ดีในลักษณะองค์รวมที่มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในโมเดลที่ 2

การประเมินโมเดลการวัดลำดับที่ 1 ของ WELL ในขั้นนี้จึงมุ่งตรวจสอบความเหมาะสมของตัวชี้วัดแต่ละข้อ ทั้งในด้านค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ความเชื่อมั่นของโครงสร้าง (Composite Reliability) และความตรงเชิงสหสัมพันธ์ (Discriminant Validity) เพื่อยืนยันว่าตัวชี้วัดมีคุณภาพเพียงพอในการสะท้อนความหมายเชิงทฤษฎีของความเป็นอยู่ที่ดี ก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป



ภาพ 14 โมเดลการวัดระดับมิตีย่อยของ WELL (First-order Confirmatory Factor Analysis)

เพื่อยืนยันโครงสร้างของตัวแปรแฝงในระดับมิตีย่อย การศึกษานี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (First-order Confirmatory Factor Analysis: CFA) กับตัวแปรแฝงทั้งสาม จากภาพที่ X ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลระดับแรก (First-order CFA) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยค่าความเหมาะสมของโมเดล (Fit Indices) ทุกตัวอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดทั้งหมดมีค่าในระดับที่เหมาะสม ส่งผลให้โมเดลสามารถนำไปพัฒนาเป็นโมเดลการวัดในระดับที่สอง (Second-order CFA) ได้

ตาราง 47 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings), CR และ AVE ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Well-Being (WELL)

	องค์ประกอบ	Factor Loading	CR >0.6	AVE >0.5
ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being: WELL)				
	ความเป็นอยู่ที่ดีด้านจิตใจ (MENT)		0.940	0.838
PSYC1	ฉันรู้สึกมีความสุขและพึงพอใจกับชีวิตในช่วงที่อยู่ที่นี่	0.835		
PSYC2	ฉันรู้สึกสงบและผ่อนคลายทางจิตใจมากขึ้นเมื่ออยู่ที่นี่	0.831		
PSYC3	ฉันรู้สึกว่ามาอยู่ที่นี่ช่วยลดความเครียดและเพิ่มความสมดุลในชีวิต	0.848		
	ความเป็นอยู่ที่ดีด้านร่างกาย (BODY)		0.946	0.855
PHY1	ฉันรู้สึกว่าสุขภาพร่างกายแข็งแรงและมีพลังมากขึ้นเมื่ออยู่ที่นี่	0.890		
PHY2	สภาพแวดล้อมที่นี่เอื้อต่อการทำกิจกรรมทางกาย เช่น เดินหรือออกกำลังกาย	0.888		
PHY3	ฉันรู้สึกว่ามาอยู่ที่นี่ช่วยให้ร่างกายของฉันฟื้นฟูและพักผ่อนได้เต็มที่	0.787		
	ความเป็นอยู่ที่ดีด้านสังคม (SOC)		0.950	0.825
SOC1	ฉันมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีกับคนรอบข้าง	0.823		
SOC2	การอยู่ที่นี่ช่วยให้ฉันสร้างความสัมพันธ์ใหม่	0.821		
SOC3	ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในพื้นที่	0.877		
SOC4	ฉันไม่รู้สึกเหงาหรือโดดเดี่ยวระหว่างที่ใช้ชีวิตในประเทศไทยในระหว่างเวิร์คเคชั่น	0.771		

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร Well-Being (WELL) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติย่อย ได้แก่ ความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตใจ (MENT), ความเป็นอยู่ที่ดีทางร่างกาย (BODY) และความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม (SOC) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงมาตรฐาน (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .831 ถึง .848 สำหรับมิติ MENT มีค่า .888 ถึง .890 สำหรับมิติ BODY มีค่า .771 ถึง .823 และมิติ SOC มีค่า .771 ถึง .877 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถสะท้อนโครงสร้างแฝงของ WELL ได้อย่างเหมาะสม

สำหรับความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่ามิติ MENT มีค่า CR = .940 มิติ BODY มีค่า CR = .946 และมิติ SOC มีค่า CR = .950 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .70 ทั้งหมด ขณะที่ค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ในช่วง .825 ถึง .855 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่

กำหนด ($AVE \geq .50$) แสดงถึงระดับความเที่ยงตรงเชิงบรรจุ (Convergent Validity) ที่ดีมากของตัวชี้วัดแต่ละมิติ

นอกจากนี้ ค่าของ AVE ที่อยู่ในระดับสูงสะท้อนว่ามิติต่าง ๆ ของ WELL สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเพียงพอและมีความสอดคล้องภายในในระดับที่เหมาะสม ทำให้มั่นใจได้ว่าตัวแปรแฝง WELL มีความถูกต้องตามโครงสร้างทางทฤษฎี และพร้อมที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ในขั้นตอนถัดไปของโมเดลที่ 2

ตาราง 48 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Well-Being: WELL (Fornell–Larcker Criterion)

	CR	AVE	MSV	ASV	BODY	MENT	SOC
BODY	0.946	0.855	0.555	0.545	0.925		
MENT	0.940	0.838	0.555	0.544	0.745	0.916	
SOC	0.950	0.825	0.536	0.534	0.732	0.730	0.909

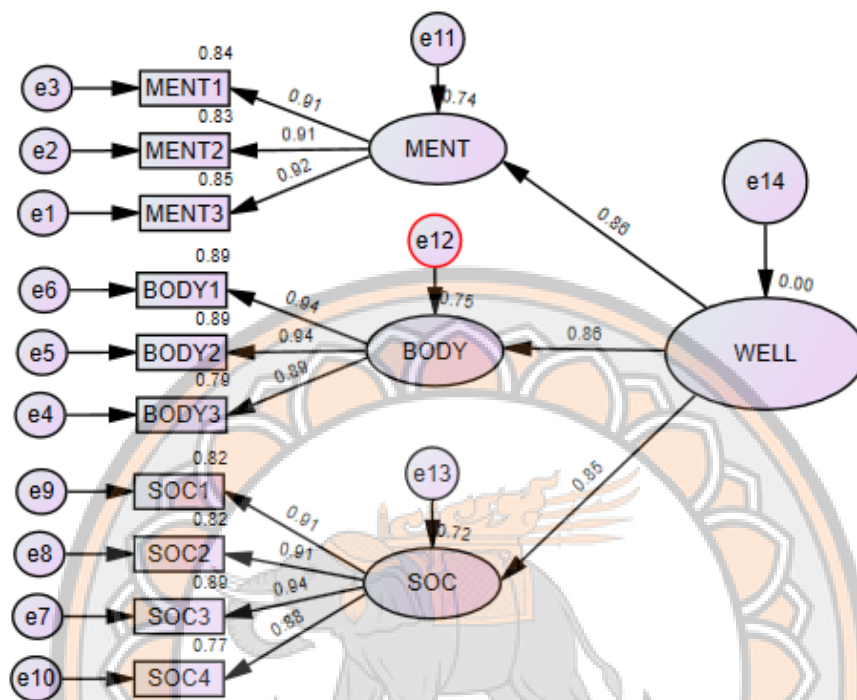
จากตาราง 48 ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง WELL อยู่ในระดับดีมาก โดยค่า AVE ของตัวแปรแฝงทั้งสามมิติ ได้แก่ BODY, MENT และ SOC มีค่าสูงกว่า MSV และ ASV ตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่ามิติแต่ละด้านมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ขณะที่ค่า CR มีค่าสูงกว่า .70 ทุกรายการ บ่งชี้ถึงความเที่ยงตรงเชิงประกอบที่น่าเชื่อถือ การเปรียบเทียบค่า $\sqrt{AVE}$ กับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ใด ๆ พบว่า ค่า $\sqrt{AVE}$ ของทุกมิติสูงกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามเกณฑ์ของ Fornell–Larcker จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรแฝงทั้งสามมิติมีความแตกต่างเชิงโครงสร้างและไม่มีปัญหาการทับซ้อนของเนื้อหา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับขั้นที่สอง (Second-Order Confirmatory Factor Analysis: Second-Order CFA) ถูกใช้เพื่อประเมินความเหมาะสมของโครงสร้างตัวแปรแฝงด้านความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being: WELL) ว่าสามารถอธิบายองค์ประกอบย่อยระดับแรก (First-Order Factors) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ทั้งยังช่วยยืนยันว่า WELL เป็นโครงสร้างเชิงนามธรรมที่เกิดจากหลายมิติร่วมกัน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า WELL ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่

1. ความเป็นอยู่ที่ดีด้านจิตใจ (Mental Well-Being: MENT)
2. ความเป็นอยู่ที่ดีด้านร่างกาย (Physical Well-Being: BODY)
3. ความเป็นอยู่ที่ดีด้านสังคม (Social Well-Being: SOC)

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อโครงสร้างลำดับที่สองของ WELL สะท้อนว่าความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลเกิดจากความสมดุลร่วมกันทั้งด้านจิตใจ ร่างกาย และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม



chi-square = 91.791, chi-square/df = 2.868, df = 32, p = .000, gfi = .957
 cfi = .987, rmr = .054, rmsea = .068, mfi = .980

ภาพ 15 โมเดลการวัดระดับชั้นที่สอง (Second-Order CFA) ของตัวแปรแฝง Well-Being (WELL)

ตาราง 49 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปร Well-Being (WELL)

ดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	ผลการวิเคราะห์ของโมเดล	สรุป
Chi-square /df	< 3, < 5 ยอมรับได้	2.868	ผ่าน
NFI	≥ .90	.980	ผ่าน
CFI	≥ .90 ดี, ≥ .95 ดีมาก	.987	ผ่าน
TLI	≥ .90 ดี	.982	ผ่าน
RMSEA	≤ .08 ดี, ≤ .05 ดีมาก	.068	ผ่าน
RMR	≤ .08	.054	ผ่าน
MFI	≥ .90	.980	ผ่าน

จากภาพที่ 15 และตาราง 49 แสดงผลค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Well-Being (WELL) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยค่า $\text{Chi-square/df} = 2.868$ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดีมาก (< 3.00) ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019)

ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมของโมเดลอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ได้แก่ $\text{NFI} = 0.980$, $\text{CFI} = 0.987$, $\text{TLI} = 0.982$ และ $\text{MFI} = 0.980$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำ (≥ 0.90) แสดงว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับโครงสร้างทฤษฎีด้าน Well-Being ที่กำหนดไว้

ในส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนโดยรวมของโมเดล พบว่า $\text{RMSEA} = 0.068$ อยู่ในเกณฑ์ดี (< 0.08) และค่า $\text{RMR} = 0.054$ อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (< 0.08) สะท้อนว่าระดับความคลาดเคลื่อนโดยรวมของโมเดลอยู่ในระดับต่ำ และไม่ส่งผลกระทบต่อความเหมาะสมของโมเดลโดยรวม

โดยสรุป โมเดลการวัดของตัวแปร Well-Being (WELL) ในรูปแบบโมเดลการวัดลำดับขั้นแรก (First-order CFA) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก จึงสามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ในขั้นตอนถัดไปได้

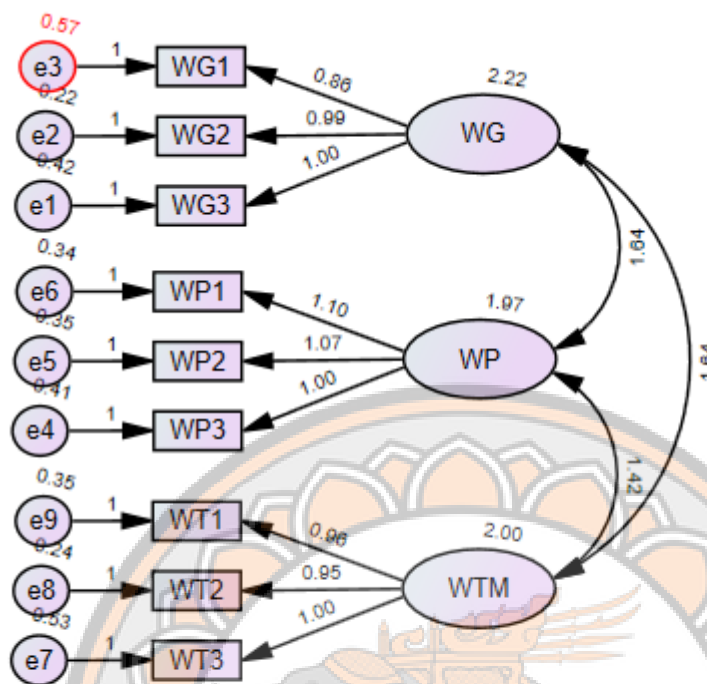
4.9.1.2 การประเมินคุณภาพโครงสร้างการวัดของตัวแปรแฝง Productivity: PROD

Productivity (PROD) เป็นตัวแปรแฝงที่ใช้อธิบายผลิตภาพในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามในบริบทของเวิร์คเคชั่น ซึ่งสะท้อนประสิทธิภาพในการทำงาน ความสามารถในการจัดการงาน และผลลัพธ์ของงานที่ผู้ปฏิบัติงานสามารถสร้างได้ขณะทำงานจากจุดหมายปลายทาง การทำงานในรูปแบบเวิร์คเคชั่นมักได้รับอิทธิพลจากทั้งสภาพแวดล้อม ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และสภาวะทางจิตใจ ดังนั้นการประเมินผลิตภาพจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยอธิบายว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่เมื่อเปลี่ยนสถานที่ทำงานจากที่เดิมสู่จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

ในงานวิจัยนี้ ตัวแปร PROD สะท้อนผ่านตัวชี้วัดย่อยที่ครอบคลุมความสามารถด้านการทำงาน เช่น การจัดการเวลา การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาคุณภาพงาน และความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน ตัวชี้วัดเหล่านี้ร่วมกันอธิบายคุณลักษณะของผลิตภาพที่เกิดขึ้นจริงตามประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามและช่วยสะท้อนว่าประสบการณ์เวิร์คเคชั่นส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อปริมาณและคุณภาพงานในช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

การประเมินโมเดลการวัดลำดับที่ 1 (First-Order CFA) ของ PROD จึงมุ่งตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัดในด้านน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง (Composite Reliability) และความตรงเชิงสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Discriminant Validity) เพื่อ

ยืนยันว่าตัวชี้วัดมีคุณภาพเพียงพอและสามารถสะท้อนแนวคิดด้านผลิตภาพได้อย่างถูกต้อง ก่อนนำเข้าสู่การทดสอบโมเดลโครงสร้างร่วมกับตัวแปรอื่นในขั้นตอนถัดไปของโมเดลที่ 2



ภาพ 16 โมเดลการวัดระดับมิตีย่อยของ PROD (First-order Confirmatory Factor Analysis)

เพื่อยืนยันโครงสร้างของตัวแปรแฝงในระดับมิตีย่อย การศึกษานี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (First-order Confirmatory Factor Analysis: CFA) กับตัวแปรแฝงทั้งสาม จากภาพที่ X ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลระดับแรก (First-order CFA) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยค่าความเหมาะสมของโมเดล (Fit Indices) ทุกตัวอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดทั้งหมดมีค่าในระดับที่เหมาะสม ส่งผลให้โมเดลสามารถนำไปพัฒนาเป็นโมเดลการวัดในระดับที่สอง (Second-order CFA) ได้

ตาราง 50 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings), CR และ AVE ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Productivity (PROD)

องค์ประกอบ		Factor Loading	CR >0.6	AVE >0.5
ผลผลิตจากการทำงาน (Productivity: PROD)				
ความสำเร็จของงาน (WG)			0.936	0.830
WG1	ฉันสามารถบรรลุเป้าหมายงานที่ตั้งไว้	0.862		
WG2	ฉันสามารถทำงานสำเร็จตามแผนที่วางไว้	0.953		
WG3	ฉันสามารถจัดลำดับความสำคัญของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.916		
คุณภาพของงาน (WP)			0.947	0.857
WP1	ฉันสามารถทำงานได้ปริมาณมากในช่วงเวลาที่มี	0.935		
WP2	ผลผลิตการทำงานของฉันเพิ่มขึ้นขณะอยู่ที่นี้	0.931		
WP3	ฉันสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด	0.911		
การบริหารจัดการเวลาทำงาน (WTM)			0.940	0.839
WTM1	ฉันสามารถจัดการเวลางานได้ดี	0.918		
WTM2	ฉันใช้เวลาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.939		
WTM3	ฉันสามารถทำงานหลายอย่างพร้อมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ลดคุณภาพของผลงาน	0.890		

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร Productivity (PROD) ซึ่งมีโครงสร้างแบบลำดับชั้น ประกอบด้วย 3 มิติย่อย ได้แก่ ความสำเร็จของงาน (WG), คุณภาพของงาน (WP) และ การบริหารจัดการเวลาทำงาน (WTM) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงมาตรฐาน (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ในระดับสูง โดยมี WG มีค่า .862 มิติ WP มีค่าอยู่ในช่วง .911 ถึง .935 และมิติ WTM มีค่าอยู่ในช่วง .890 ถึง .918 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถอธิบายมิติด้านผลิตภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่ามี WG มีค่า CR = .936 มิติ WP มีค่า CR = .947 และมิติ WTM มีค่า CR = .940 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .70 ทั้งหมด สะท้อนถึงความเชื่อถือได้และความสม่ำเสมอภายในของชุดข้อคำถาม ขณะที่ค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ในช่วง .830 ถึง .857 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ (AVE $\geq$.50) แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงบรรจ (Convergent Validity) ที่ดีมากของตัววัดทุกมิติ

จากผลทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรแฝง Productivity (PROD) มีความสอดคล้องกับโครงสร้างตามทฤษฎีในระดับที่เหมาะสม ตัวชี้วัดมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับสูง ทำให้ PROD พร้อมที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ในขั้นตอนถัดไปของโมเดลที่ 2

ตาราง 51 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Productivity: PROD (Fornell-Larcker Criterion)

	CR	AVE	MSV	ASV	WP	WG	WTM
WP	0.947	0.857	0.615	0.564	0.926		
WG	0.936	0.830	0.615	0.610	0.784	0.911	
WTM	0.940	0.839	0.605	0.559	0.716	0.778	0.916

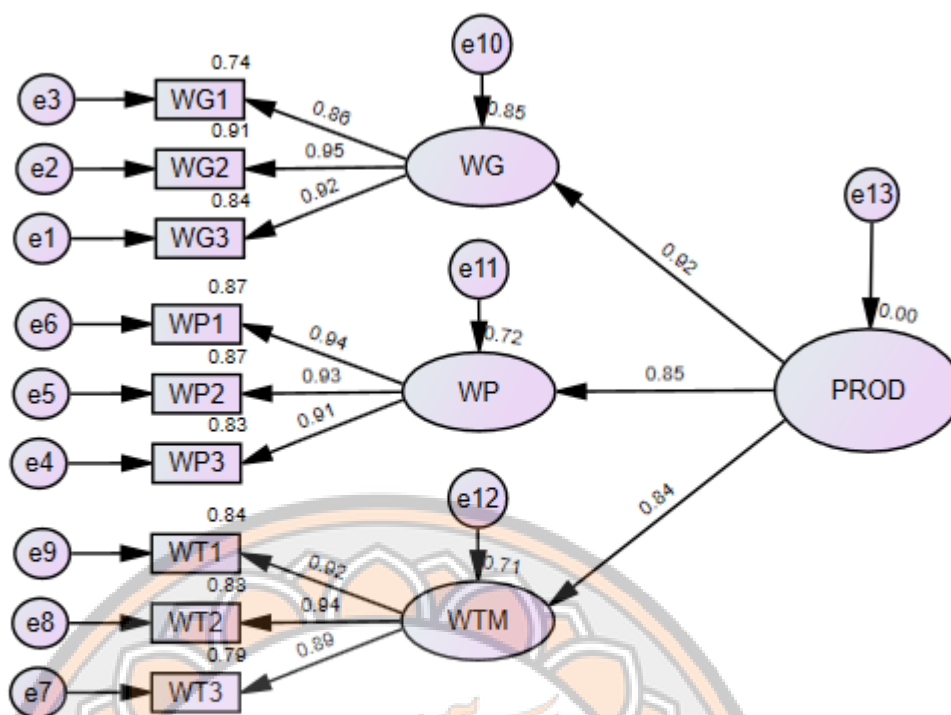
จากตาราง 51 ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง PROD อยู่ในระดับดี โดยค่า AVE ของทั้งสามมิติ ได้แก่ WP, WG และ WTM มีค่าสูงกว่า MSV และ ASV ในทุกกรณี สะท้อนว่ามิติของผลิตภาพมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนและไม่เกิดการทับซ้อนของเนื้อหา ขณะเดียวกันค่า CR ของทุกมิติมีค่าสูงกว่า .70 แสดงถึงความเชื่อมั่นเชิงประกอบที่อยู่ในระดับน่าเชื่อถือ การเปรียบเทียบค่า $\sqrt{\text{AVE}}$ กับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ค่า $\sqrt{\text{AVE}}$ ของ WP (0.926), WG (0.911) และ WTM (0.916) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ทุกคู่ ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker จึงยืนยันว่ามิติทั้งสามของ PROD มีความแตกต่างเชิงโครงสร้างอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับชั้นที่สอง (Second-Order Confirmatory Factor Analysis: Second-Order CFA) ถูกใช้เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของโครงสร้างตัวแปรแฝงด้านผลิตภาพในการทำงาน (Productivity: PROD) ว่าสามารถอธิบายองค์ประกอบย่อยระดับแรกได้อย่างถูกต้องตามทฤษฎี และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่เหมาะสมหรือไม่

ผลการวิเคราะห์พบว่า PROD ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่

1. ความสำเร็จของงาน (Work Goal Achievement: WG)
2. คุณภาพของงาน (Work Performance Quality: WP)
3. การบริหารจัดการเวลาทำงาน (Work Time Management: WTM)

ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อโครงสร้างลำดับที่สองของ PROD สะท้อนว่าผลิตภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงผลลัพธ์ของงานเท่านั้น แต่รวมถึงคุณภาพของผลงานและความสามารถในการบริหารจัดการเวลา



chi-square = 66.941, chi-square/df = 2.789, df = 24, p = .000, gfi = .965
 cfi = .989, rmr = .052, rmsea = .066, mfi = .984

ภาพ 17 โมเดลการวัดระดับขั้นที่สอง (Second-Order CFA) ของตัวแปรแฝง Productivity (PROD)

ตาราง 52 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปร Productivity (PROD)

ดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	ผลการวิเคราะห์ของโมเดล	สรุป
Chi-square /df	< 3, < 5 ยอมรับได้	2.789	ผ่าน
NFI	≥ .90	.984	ผ่าน
CFI	≥ .90 ดี, ≥ .95 ดีมาก	.989	ผ่าน
TLI	≥ .90 ดี	.984	ผ่าน
RMSEA	≤ .08 ดี, ≤ .05 ดีมาก	.066	ผ่าน
RMR	≤ .08	.052	ยอมรับได้
MFI	≥ .90	.984	ผ่าน

จากภาพ 17 และตาราง 52 แสดงผลค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Productivity (PROD) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยค่า Chi-square/df = 2.789 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดีมาก (< 3.00)

ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมของโมเดลอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ได้แก่ NFI = 0.984, CFI = 0.989, TLI = 0.984 และ MFI = 0.984 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำ (≥ 0.90) สะท้อนว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสอดคล้องกับโครงสร้างทฤษฎีด้าน Productivity ที่กำหนดไว้

สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล พบว่า RMSEA = 0.066 อยู่ในเกณฑ์ดี (< 0.08) ขณะที่ค่า RMR = 0.052 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (< 0.08) แสดงว่าระดับความคลาดเคลื่อนโดยรวมอยู่ในระดับต่ำและไม่ส่งผลกระทบต่อความเหมาะสมของโมเดล

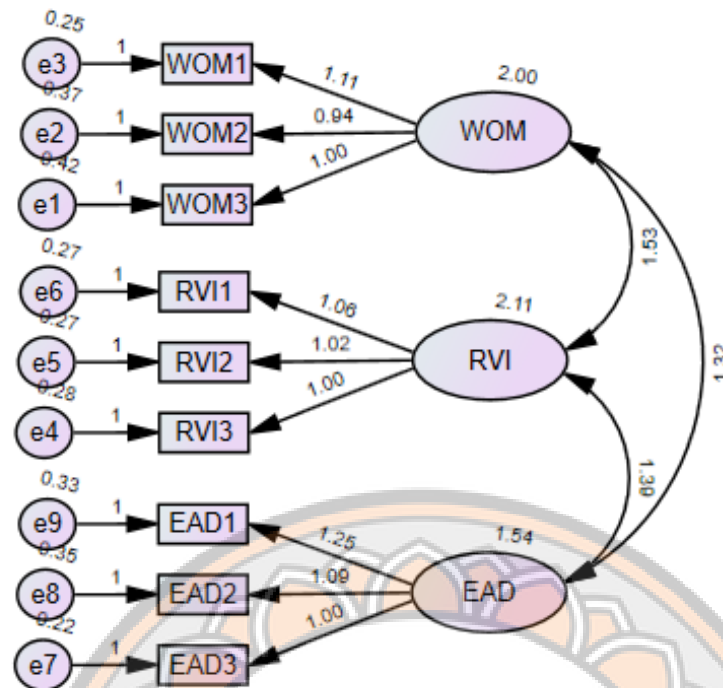
โดยสรุป โมเดลการวัดของตัวแปร Productivity (PROD) ในรูปแบบ First-order CFA มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก จึงสามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ในขั้นตอนถัดไปได้

4.9.1.3 ผลการประเมินคุณภาพโมเดลตัวแปรแฝง Loyalty: LOY

Loyalty (LOY) เป็นตัวแปรแฝงที่ใช้อธิบายระดับของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของผู้ตอบแบบสอบถามในบริบทของเวิร์คเคชั่น ซึ่งครอบคลุมทั้งความตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำ ความยินดีที่จะแนะนำสถานที่ให้ผู้อื่น และความผูกพันเชิงบวกที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ความจงรักภักดีถือเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่สำคัญในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยมักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีขณะท่องเที่ยว และความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ในงานวิจัยนี้ตัวแปร LOY ถูกสะท้อนผ่านตัวชี้วัดที่ครอบคลุมเจตนาและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ การเลือกจุดหมายปลายทางเดิม และการบอกต่อจุดหมายปลายทางให้คนรอบข้าง ตัวชี้วัดเหล่านี้ช่วยอธิบายระดับความผูกพันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางมาเวิร์คเคชั่น และมีบทบาทในการเชื่อมโยงผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดลเชิงโครงสร้างในโมเดลที่ 2

การประเมินโมเดลการวัดลำดับที่ 1 (First-Order CFA) ของ LOY มุ่งตรวจสอบความเหมาะสมของตัวชี้วัดในด้านค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability) และความตรงเชิงสหสัมพันธ์ (Discriminant Validity) เพื่อยืนยันว่าตัวชี้วัดมีคุณภาพเพียงพอในการสะท้อนความหมายของความจงรักภักดีตามกรอบแนวคิด ก่อนนำตัวแปร LOY ไปใช้เป็นผลลัพธ์ (Outcome Variable) ในการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลที่ 2 ในขั้นตอนถัดไป



chi-square = 65.594, chi-square/df = 2.733, df = 24, p = .000, gfi = .965
 cfi = .991, rmr = .045, rmsea = .065, mfi = .986

ภาพ 18 โมเดลการวัดระดับมิตีย่อยของ LOY (First-order Confirmatory Factor Analysis)

เพื่อยืนยันโครงสร้างของตัวแปรแฝงในระดับมิตีย่อย การศึกษานี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (First-order Confirmatory Factor Analysis: CFA) กับตัวแปรแฝงทั้งสาม จากภาพที่ X ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลระดับแรก (First-order CFA) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยค่าความเหมาะสมของโมเดล (Fit Indices) ทุกตัวอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดทั้งหมดมีค่าในระดับที่เหมาะสม ส่งผลให้โมเดลสามารถนำไปพัฒนาเป็นโมเดลการวัดในระดับที่สอง (Second-order CFA) ได้

ตาราง 53 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings), CR และ AVE ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Loyalty (LOY)

องค์ประกอบ		Factor Loading	CR >0.6	AVE >0.5
ความจงรักภักดี (Loyalty: LOY)				
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM)			0.946	0.854
WOM1	ฉันจะแนะนำจุดหมายปลายทางนี้ให้ผู้อื่น	0.953		
WOM2	ฉันจะแชร์ประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับพื้นที่นี้	0.909		
WOM3	ฉันจะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อพื้นที่นี้	0.909		
การกลับมาเยือนซ้ำ (RVI)			0.961	0.891
RVI1	ฉันตั้งใจจะกลับมาที่นี่อีก	0.940		
RVI2	ฉันมีแผนที่จะมาที่นี่อีกในอนาคต	0.944		
RVI3	ฉันอยากกลับมาที่นี่อีกเมื่อมีโอกาส	0.947		
ความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ (EAD)			0.950	0.863
EAD1	ฉันรู้สึกผูกพันกับพื้นที่นี้	0.937		
EAD2	ฉันรู้สึกมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับพื้นที่นี้	0.915		
EAD3	จุดหมายปลายทางนี้มีความหมายพิเศษสำหรับฉัน	0.935		

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Loyalty: LOY) ซึ่งมีโครงสร้างประกอบด้วย 3 มิติย่อย ได้แก่ ความตั้งใจบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM), การกลับมาเยือนซ้ำ (RVI) และ ความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ (EAD)

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงมาตรฐาน (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้งหมดอยู่ในระดับสูงมาก โดยมี WOM มีค่าอยู่ในช่วง .909 ถึง .953 มิติ RVI มีค่าอยู่ระหว่าง .940 ถึง .947 และมิติ EAD มีค่าอยู่ระหว่าง .935 ถึง .937 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .50 ซึ่งสะท้อนว่าตัวชี้วัดสามารถอธิบายมิติต่าง ๆ ของความจงรักภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าทุกมิติของ LOY มีค่าอยู่ในระดับสูง ได้แก่ CR = .946 สำหรับ WOM, CR = .961 สำหรับ RVI และ CR = .950 สำหรับ EAD ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .70 ทุกมิติ แสดงให้เห็นถึงความสม่ำเสมอภายในของข้อคำถามที่ดีมาก ขณะที่ค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ในช่วง .854 ถึง .891 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (AVE $\geq$.50) สะท้อนความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ (convergent validity) ในระดับดีถึงดีมาก

จากผลทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝง Loyalty (LOY) มีคุณภาพเชิงการวัดในระดับสูง มีโครงสร้างที่สอดคล้องตามทฤษฎี และมีคุณสมบัติความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงเพียงพอสำหรับการนำเข้าสู่การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ในขั้นตอนถัดไปของโมเดลที่ 2

ตาราง 54 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Loyalty: LOY (Fornell-Larcker Criterion)

	CR	AVE	MSV	ASV	RVI	WOM	EAD
RVI	0.961	0.891	0.601	0.580	0.944		
WOM	0.946	0.854	0.564	0.562	0.748	0.924	
EAD	0.950	0.863	0.601	0.582	0.775	0.751	0.929

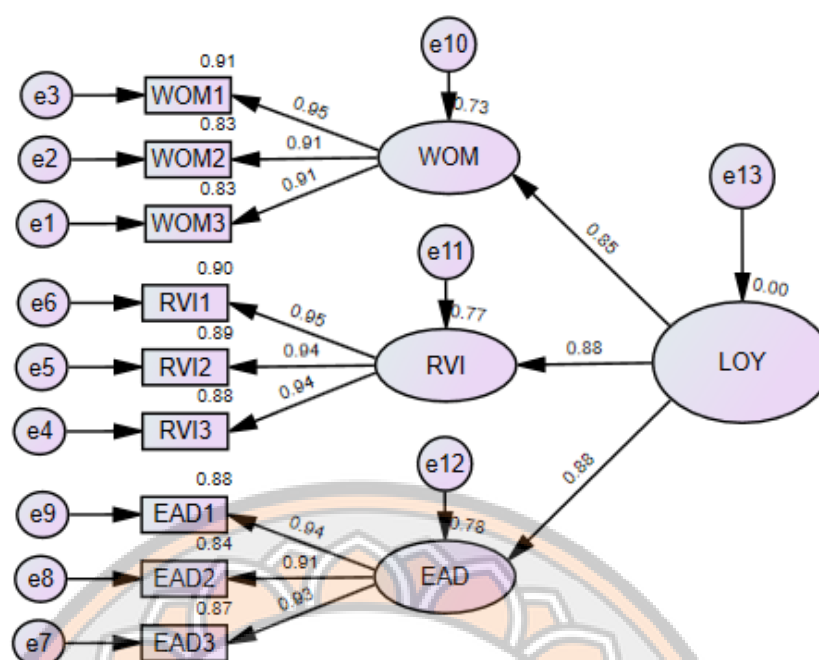
จากตาราง 54 ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง LOY อยู่ในระดับดีมาก โดยค่า AVE ของทั้งสามมิติ ได้แก่ RVI, WOM และ EAD มีค่าสูงกว่า MSV และ ASV ตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่ามิติของความจงรักภักดีมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนและไม่เกิดการทับซ้อนของเนื้อหา ขณะเดียวกันค่า CR ทุกมิติ (RVI = .961, WOM = .946, EAD = .950) มีค่าสูงกว่า .70 ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นเชิงประกอบที่อยู่ในระดับน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบค่า $\sqrt{AVE}$ กับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมิติพบว่า ค่า $\sqrt{AVE}$ ของ RVI (0.944), WOM (0.924) และ EAD (0.929) สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ทุกคู่ ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรแฝงทั้งสามมิติของ LOY มีความแตกต่างเชิงโครงสร้างอย่างเด่นชัดและเหมาะสมสำหรับการนำเข้าสู่การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับขั้นที่สอง (Second-Order Confirmatory Factor Analysis: Second-Order CFA) ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของโครงสร้างตัวแปรแฝงด้านความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Loyalty: LOY) ว่าสามารถอธิบายองค์ประกอบย่อยระดับแรกได้อย่างถูกต้อง มีความสอดคล้องตามทฤษฎี และมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

จากผลการวิเคราะห์พบว่า LOY ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่

1. การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Intention: WOM)
2. การกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention: RVI)
3. ความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ (Emotional Attachment to Destination: EAD)

ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อโครงสร้างลำดับที่สองของ LOY สะท้อนว่า ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางเป็นโครงสร้างเชิงนามธรรมที่เกิดจากทั้งความตั้งใจบอกต่อ ความปรารถนาที่จะกลับมาเยือน และความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อพื้นที่ท่องเที่ยว



chi-square = 65.594, chi-square/df = 2.733, df = 24, p = .000, gfi = .965
 cfi = .991, rmr = .045, rmsea = .065, mfi = .986

ภาพ 19 โมเดลการวัดระดับขั้นที่สอง (Second-Order CFA) ของตัวแปร Loyalty (LOY)

ตาราง 55 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปร Loyalty (LOY)

ดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	ผลการวิเคราะห์ของโมเดล	สรุป
Chi-square /df	< 3, < 5 ยอมรับได้	2.733	ผ่าน
NFI	≥ .90	.986	ผ่าน
CFI	≥ .90 ดี, ≥ .95 ดีมาก	.991	ผ่าน
TLI	≥ .90 ดี	.986	ผ่าน
RMSEA	≤ .08 ดี, ≤ .05 ดีมาก	.065	ผ่าน
RMR	≤ .08	.045	ผ่าน
MFI	≥ .90	.986	ผ่าน

จากภาพที่ 19 และตาราง 55 แสดงผลค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง Loyalty (LOY) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยค่า Chi-square/df = 2.733 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (< 3.00) ตามเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการประเมินโมเดลการวัด

ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมของโมเดลอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ได้แก่ $NFI = 0.986$, $CFI = 0.991$, $TLI = 0.986$ และ $MFI = 0.986$ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำ (≥ 0.90) สะท้อนว่าโมเดลสามารถอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับโครงสร้างทฤษฎีด้านความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล พบว่า $RMSEA = 0.065$ อยู่ในเกณฑ์ดี (< 0.08) แสดงถึงความคลาดเคลื่อนที่อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ค่า $RMR = 0.045$ อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (< 0.08) บ่งชี้ว่าโมเดลไม่แสดงความคลาดเคลื่อนในระดับที่น่ากังวล

โดยสรุป โมเดลการวัดของตัวแปร Loyalty (LOY) ในรูปแบบ First-order CFA มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก จึงสามารถนำเข้าสู่การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (SEM) ในขั้นตอนถัดไปได้

4.10 การประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดของโมเดลที่ 2 (Measurement Model Assessment: Model 2)

ในส่วนนี้เป็นการประเมินคุณภาพของโมเดลการวัดของโมเดลที่ 2 ซึ่งดำเนินการก่อนการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงในขั้นตอนถัดไป โดยพิจารณาทั้งระดับมิติย่อยและระดับตัวแปรแฝงเชิงโครงสร้างหลัก ผ่านการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงและตัวบ่งชี้ที่ใช้ในโมเดลมีคุณภาพเพียงพอเหมาะสม และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ตาราง 56 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) โมเดลที่ 2

ดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้	ผลการวิเคราะห์ของโมเดล	สรุป
Chi-square /df	< 3 , < 5 ยอมรับได้	1.522	ผ่าน
NFI	$\geq .90$	.949	ผ่าน
CFI	$\geq .90$ ดี, $\geq .95$ ดีมาก	.982	ผ่าน
TLI	$\geq .90$ ดี	.980	ผ่าน
RMSEA	$\leq .08$ ดี, $\leq .05$ ดีมาก	.036	ผ่าน
RMR	$\leq .08$	0.067	ผ่าน
GFI	$\geq .90$	.867	ผ่าน

เชิงโครงสร้างที่ดีเยี่ยม ขณะที่ค่า RMSEA เท่ากับ 0.036 ต่ำกว่า 0.05 บ่งชี้ว่าโมเดลมีความคลาดเคลื่อนต่ำและมีความเหมาะสมสูง

แม้ค่า GFI จะอยู่ที่ 0.867 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 เล็กน้อย แต่ตามแนวทางของ F. J. Hair et al. (2019, p. 706) ระบุว่า GFI เป็นดัชนีที่มีความไวต่อจำนวนตัวชี้วัดและขนาดของโมเดล (model complexity) ทำให้ค่ามักลดลงเมื่อโมเดลประกอบด้วยตัวแปรจำนวนมาก ทั้งยังเป็นดัชนีรุ่นเก่าที่มีข้อจำกัดหลายประการ จึงไม่ควรพิจารณาเพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาร่วมกับดัชนีอื่นที่มีความเสถียรมากกว่า เช่น CFI, TLI และ RMSEA ซึ่งในงานวิจัยนี้ดัชนีดังกล่าวทั้งหมดผ่านเกณฑ์ แสดงว่าโมเดลยังคงมีความสอดคล้องที่ดีโดยรวม ดังแสดงในตาราง 56 และภาพ 20

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของ ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience: WEX) พบว่า WEX เป็นตัวแปรลำดับที่สอง (Second-order Construct) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ได้แก่ Recreational Experience (REX), Leisure and Cultural Experience (LCE), Cultural Co-creation Experience (CCE) และ Work Support Environment (WSE) โดยผลการวิเคราะห์ค่า factor loading พบว่า LCE และ CCE มีอิทธิพลต่อ WEX มากที่สุด ($\lambda = 0.90$) รองลงมาคือ REX ($\lambda = 0.87$) และ WSE ($\lambda = 0.86$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ด้านการพักผ่อน การเรียนรู้วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในจุดหมายปลายทางเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์เวิร์คเคชั่นของนักท่องเที่ยว

สำหรับตัวแปร ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being: WELL) พบว่าเป็นตัวแปรลำดับที่สองที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่ Mental Well-being (MENT), Physical Well-being (BODY) และ Social Well-being (SOC) โดยทั้งสามองค์ประกอบมีค่า factor loading ในระดับใกล้เคียงกัน ($\lambda = 0.86$) แสดงให้เห็นว่า ความเป็นอยู่ที่ดีของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นเกิดจากความสุขทั้งในมิติด้านจิตใจ สุขภาพร่างกาย และความสัมพันธ์ทางสังคมในระหว่างการเดินทาง

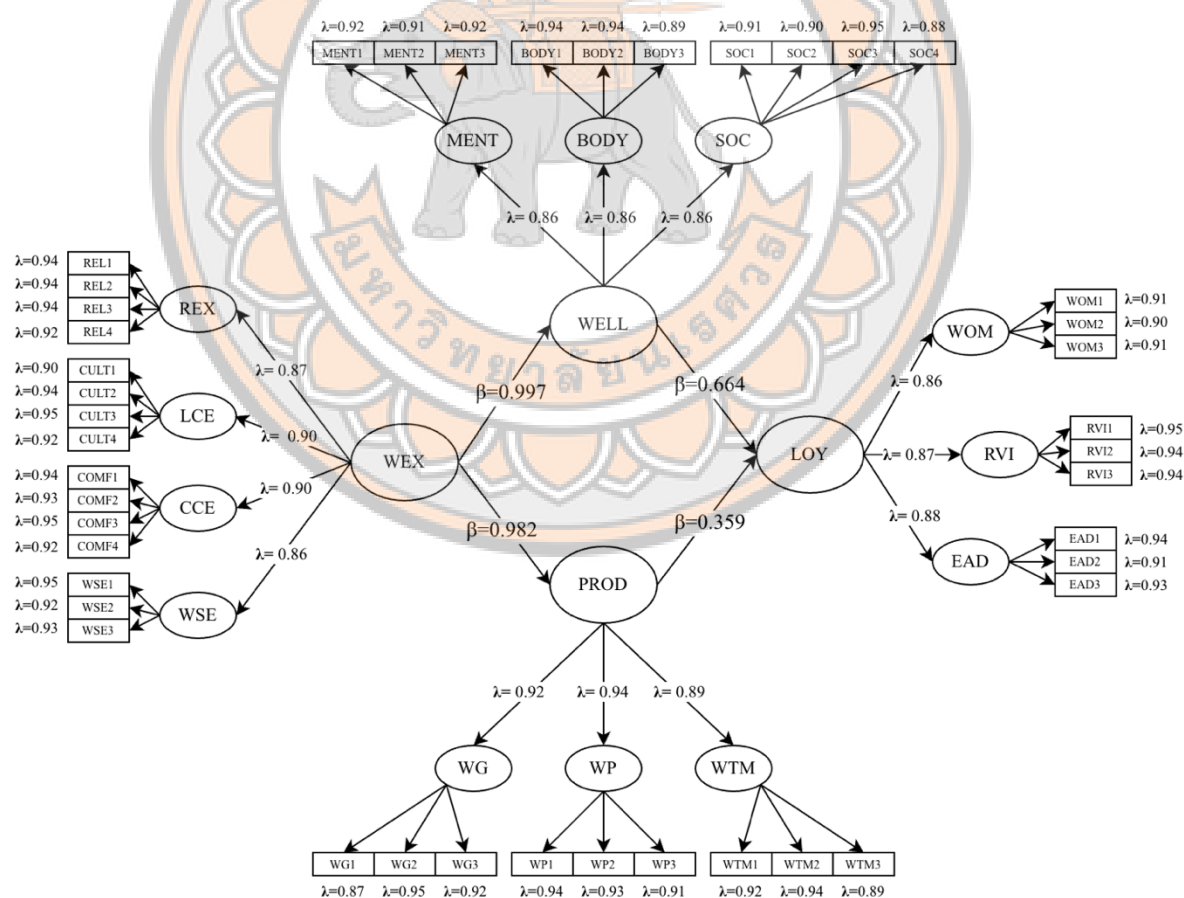
ในขณะเดียวกัน ตัวแปร ประสิทธิภาพการทำงาน (Productivity: PROD) เป็นตัวแปรลำดับที่สองที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่ Work Goal (WG), Work Performance (WP) และ Work Time Management (WTM) โดยมีค่า factor loading อยู่ในระดับสูง ($\lambda = 0.89 - 0.94$) แสดงให้เห็นว่า การทำเวิร์คเคชั่นสามารถสนับสนุนประสิทธิภาพในการทำงานของนักท่องเที่ยวได้ทั้งในด้านการบรรลุเป้าหมายงาน คุณภาพของผลงาน และการบริหารจัดการเวลาในการทำงาน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปร พบว่า ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (WEX) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความเป็นอยู่ที่ดี (WELL) ในระดับสูงที่สุด ($\beta = 0.997$) และยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ประสิทธิภาพการทำงาน (PROD) ในระดับสูง ($\beta = 0.982$) แสดงให้เห็นว่า การได้รับประสบการณ์เวิร์คเคชั่นที่ดีสามารถส่งเสริมทั้งคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในการทำงานของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ความเป็นอยู่ที่ดี (WELL) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty: LOY) ในระดับค่อนข้างสูง ($\beta = 0.664$) ในขณะที่ ประสิทธิภาพการทำงาน (PROD) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในระดับปานกลาง ($\beta = 0.359$)

สำหรับตัวแปร ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (LOY) พบว่าเป็นตัวแปรลำดับที่สองที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่ Word of Mouth (WOM), Revisit Intention (RVI) และ Emotional Attachment to Destination (EAD) โดยมีค่า factor loading อยู่ในระดับสูง ($\lambda = 0.86 - 0.88$) แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสามารถสะท้อนผ่านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และความผูกพันทางอารมณ์ต่อจุดหมายปลายทาง

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ประสพการณ์เวิร์คเคชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทั้งความ
เป็นอยู่ที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงานของนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญในการ
สร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในระยะยาว



chi-square = 1284.645, chi-square/df = 1.522, df = 844, p = .000, gfi = 878
cfi = .982, rmr = .067, rmsea = .036, mfi = .949

ภาพ 21 โมเดลการวัดเชิงลำดับขั้นที่สองของโมเดลที่ 2 (วาดใหม่)

เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัยได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจากภาพที่ 20 โดยนำเสนอในรูปแบบโมเดลเชิงแนวคิดที่แสดงเฉพาะความสัมพันธ์หลักระหว่างตัวแปร ดังแสดงในภาพที่ 21

โมเดลที่ปรับปรุงใหม่นี้แสดงให้เห็นเส้นทางความสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์เวิร์คเคชัน (Workation Experience) ที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) และประสิทธิภาพการทำงาน (Productivity) ซึ่งทั้งสองตัวแปรมีบทบาทสำคัญในการส่งต่อไปยังความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty)

ท้ายที่สุดในช่วงขั้นตอนการตรวจสอบ ผู้วิจัยได้ประเมินความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ของตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลการวัดเชิงลำดับขั้นของโมเดลที่ 2 โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้เกณฑ์ heterotrait-monotrait ratio (HTMT) ตามแนวทางที่เสนอโดย Henseler et al. (2015) ในการตรวจสอบระดับความแตกต่างระหว่างโครงสร้างแฝงแต่ละตัว ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตาราง 57 พบว่า ค่า HTMT ขององค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.694 ถึง 0.817 โดยค่าทั้งหมดต่ำกว่าเกณฑ์ที่เข้มงวดที่กำหนดไว้ไม่เกิน 0.85 ตามข้อเสนอของ F. J. Hair et al. (2019) ผลดังกล่าวบ่งชี้ว่าโครงสร้างแฝงแต่ละองค์ประกอบสามารถจำแนกออกจากกันได้อย่างเหมาะสม และไม่ปรากฏปัญหาความซ้ำซ้อนเชิงแนวคิดระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป

ตาราง 57 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใช้เกณฑ์ HTMT ของโมเดลที่ 2

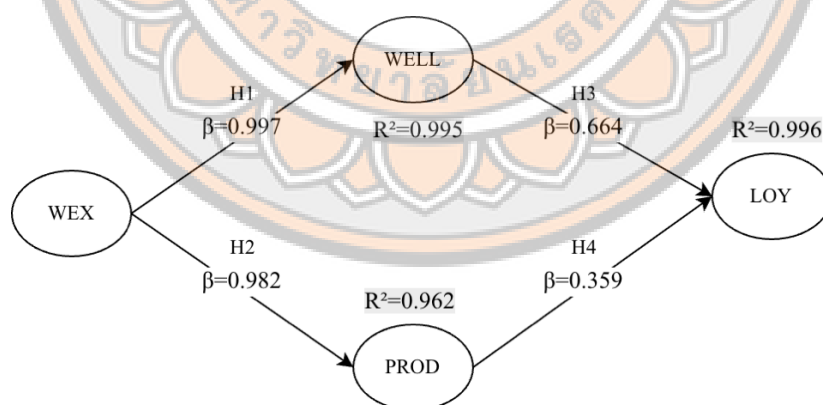
ตัวแปร	REX	LCE	CCE	WSE	MENT	BODY	SOC	WG	WP	WTM	WOM	RVI	EAD
REX	1.000												
LCE	0.782	1.000											
CCE	0.772	0.817	1.000										
WSE	0.721	0.776	0.788	1.000									
MENT	0.732	0.773	0.771	0.734	1.000								
BODY	0.766	0.775	0.785	0.726	0.747	1.000							
SOC	0.746	0.781	0.765	0.740	0.725	0.728	1.000						
WG	0.749	0.777	0.778	0.762	0.760	0.767	0.743	1.000					
WP	0.779	0.764	0.751	0.724	0.712	0.726	0.739	0.775	1.000				
WTM	0.717	0.779	0.731	0.755	0.694	0.720	0.711	0.766	0.720	1.000			
WOM	0.772	0.736	0.763	0.735	0.724	0.714	0.735	0.766	0.745	0.734	1.000		
RVI	0.768	0.755	0.779	0.731	0.763	0.777	0.743	0.788	0.727	0.714	0.746	1.000	
EAD	0.767	0.794	0.770	0.756	0.770	0.752	0.756	0.778	0.768	0.731	0.752	0.775	1.000

4.11 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โมเดลที่ 2

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของโมเดลที่ 2 ซึ่งในโมเดลนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของ Workation Experience (WEX) ต่อ Well-being (WELL), Productivity (PROD) และ Loyalty (LOY) รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลต่อเนื่องระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้านี้และได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

- H2: WEX $\rightarrow$ WELL ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นส่งผลเชิงบวกต่อความเป็นอยู่ที่ดี
- H3: WEX $\rightarrow$ PROD ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นส่งผลเชิงบวกต่อระดับผลิตภาพในการทำงาน
- H4: WELL $\rightarrow$ LOY ความเป็นอยู่ที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง
- H5: PROD $\rightarrow$ LOY ผลิตภาพส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง
- H6: WELL $\rightarrow$ PROD ความเป็นอยู่ที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อระดับผลิตภาพในการทำงาน

อย่างไรก็ตามในโมเดลเริ่มต้น ผู้วิจัยได้รวมเส้นทาง WELL $\rightarrow$ PROD ตามสมมติฐาน H6 เข้าไว้ด้วยกัน แต่ท้ายที่สุดพบว่าผลการวิเคราะห์พบว่าเส้นทางดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีทิศทางเป็นลบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่รองรับ ผู้วิจัยจึงตัดเส้นทางดังกล่าวออกจากโมเดลและไม่นำเสนอผลในโมเดลเชิงสาเหตุเพื่อให้โมเดลมีความกระชับและมีความสอดคล้องทางทฤษฎีมากยิ่งขึ้น



ภาพ 22 โมเดลโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลที่ 2 (Structural Equation Model: SEM)

ตาราง 58 ตารางแสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของโมเดลที่ 2

สมมุติฐาน	เส้นทาง	อิทธิพลทางตรง (β)	ทิศทาง	S.E.	t-value (C.R.)	p-value	R ²	แปลผล
H2	WEX $\rightarrow$ WELL	.997	ทิศทางบวก	.046	20.628	< .001	.995	ยืนยัน
H3	WEX $\rightarrow$ PROD	.982	ทิศทางบวก	.045	20.845	< .001	.962	ยืนยัน
H4	WELL $\rightarrow$ LOY	.664	ทิศทางบวก	.306	2.419	.016	.996	ยืนยัน
H5	PROD $\rightarrow$ LOY	.359	ทิศทางบวก	.300	1.348	.178	.996	ปฏิเสธ

หมายเหตุ: อิทธิพลทางตรง คือค่า β (Standardized Estimate)

จากตาราง 58 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของโมเดลที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง Workation Experience (WEX), Well-being (WELL), Productivity (PROD) และ Loyalty (LOY) หลังจากประเมินโมเดลโครงสร้าง (SEM) พบว่าทิศทางของอิทธิพลและค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามสมมุติฐานส่วนใหญ่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับสมมุติฐาน H2 พบว่า WEX มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ WELL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.997$, C.R. = 20.628, $p < .001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของ WELL ได้ถึงร้อยละ 99.5 ($R^2 = 0.995$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับความเป็นอยู่ที่ดี

ในส่วนของสมมุติฐาน H3 พบว่า WEX ส่งผลเชิงบวกต่อ PROD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.982$, C.R. = 20.845, $p < .001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของ PROD ได้ในระดับสูงมาก ($R^2 = 0.968$) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์เวิร์คเคชั่นมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อระดับผลิตภาพ

ในส่วนของสมมุติฐาน H4 พบว่า WELL มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ LOY อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.664$, C.R. = 2.419, $p = .016$) และอธิบายความแปรปรวนของ LOY ได้ร้อยละ 96.1 ($R^2 = 0.961$) แสดงให้เห็นว่าความเป็นอยู่ที่ดีมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางมากกว่าผลิตภาพในบริบทนี้

สำหรับสมมุติฐาน H5 ผลการวิเคราะห์พบว่า แม้ PROD จะมีทิศทางอิทธิพลเชิงบวกต่อ LOY ($\beta = 0.359$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (C.R. = 1.348, $p = .178$) จึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานนี้ สะท้อนว่าในบริบทของงานวิจัยนี้ ผลิตภาพอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของกลุ่มเวิร์คเคชั่น

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลที่ 2 พบว่า สมมุติฐาน H2 (WEX $\rightarrow$ WELL), H3 (WEX $\rightarrow$ PROD) และ H5 (WELL $\rightarrow$ LOY) ได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าประสบการณ์เวิร์คเคชั่นและระดับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ตอบแบบสอบถามมีบทบาทสำคัญต่อผลลัพธ์

ด้านการงานและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตามสมมติฐาน H4 (PROD → LOY) ไม่ได้รับการยืนยัน ซึ่งหมายความว่าผลผลิตจากการงานไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในบริบทของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้



บทที่ 5

บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง ประสบการณ์และคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สร้างความจงรักภักดีสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทย ได้มีการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยอ้างอิงจากวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Method Research) ด้วยการออกแบบแบบทำตามลำดับ (Exploratory Sequential Design) (Edmonds & Kennedy, 2017b) ซึ่งเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเวิร์คเคชัน และข้อมูลดังกล่าวถูกนำไปพัฒนาเป็นตัวแปรและออกแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักว่า ข้อมูลเชิงคุณภาพไม่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการอ้างอิงเชิงสถิติ แต่ใช้เพื่อระบุประเด็นสำคัญ (themes) ที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชัน เพื่อที่จะนำไปสร้างองค์ประกอบตัวแปรสำหรับการวัดเชิงปริมาณ ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชัน 4 คน และผู้ประกอบการ 4 คน จึงเป็นข้อมูลเชิงลึกเชิงสำรวจ (Exploratory Insight) ไม่ใช่เพื่อการสรุปทั่วไป

ในการนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทาง Quantitative-Informed Presentation ตามที่ Edmonds and Kennedy (2017b, pp. 353-354) แนะนำ ซึ่ง เป็นรูปแบบการจัดเรียงข้อมูลเชิงคุณภาพให้สอดคล้องกับโครงสร้างของผลเชิงปริมาณ โดยให้ผลปริมาณเป็นแกนหลักและใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายหรือขยายความหมายของผลที่ได้จากโมเดลเชิงสถิติ แนวทางดังกล่าวช่วยให้การนำเสนอผลมีรูปแบบที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจการนำเสนอได้ง่ายขึ้น และทำให้การบูรณาการข้อมูลทั้งสองประเภท (Mixed-Method) มีความเป็นระบบมากขึ้น

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชัน
- 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชันในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง
- 3) เพื่อพัฒนาแนวทางสำหรับการพัฒนาจุดหมายปลายทางให้สามารถสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชัน

5.1 ผลการวิจัยจากข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โครงสร้างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสะท้อนให้เห็นลักษณะของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่มีความหลากหลายทั้งในด้านเพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ และสถานะการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของเวิร์คเคชั่นในฐานะรูปแบบการเดินทางที่เชื่อมโยงการทำงานเข้ากับการใช้ชีวิตในระยะกลางถึงระยะยาว

ในด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.3) รองลงมาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 41.2) โดยมีสัดส่วนผู้ไม่ประสงค์ระบุเพศค่อนข้างน้อย โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่ยังคงมีเพศชายเป็นกลุ่มหลัก แต่ขณะเดียวกัน สัดส่วนเพศหญิงที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูงก็ชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวของเวิร์คเคชั่นในกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการทำงานอิสระและการทำงานจากระยะไกลที่ไม่ได้จำกัดอยู่ในกลุ่มเพศใดเพศหนึ่ง

ในด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25–34 ปี (ร้อยละ 48.8) และ 35–44 ปี (ร้อยละ 30.7) ซึ่งรวมกันคิดเป็นมากกว่าสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่าง โครงสร้างอายุในลักษณะนี้สะท้อนว่าเวิร์คเคชั่นเป็นพฤติกรรมที่พบมากในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงวัยกลาง ซึ่งเป็นช่วงที่บุคคลมีทั้งศักยภาพด้านอาชีพ ความยืดหยุ่นในการทำงาน และความพร้อมในการใช้ชีวิตนอกประเทศระยะยาว ขณะเดียวกัน สัดส่วนของกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปที่ยังปรากฏอยู่ในระดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าเวิร์คเคชั่นไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มวัยหนุ่มสาวเท่านั้นแต่เริ่มขยายไปสู่ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานสูงและต้องการปรับรูปแบบชีวิตการทำงานให้สมดุลมากขึ้น

ในด้านสัญชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความหลากหลาย ครอบคลุมมากถึง 37 ประเทศ โดยมีกลุ่มสัญชาติจากอินเดีย ยุโรป และประเทศในเอเชียเป็นสัดส่วนสำคัญ โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นสากล และแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจากหลากหลายภูมิภาค ความหลากหลายทางสัญชาติยังช่วยเสริมความแข็งแกร่งของข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสะท้อนมุมมองจากบริบทวัฒนธรรมและรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาด้านตำแหน่งงานและสถานะการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ และพนักงานในระดับอาวุโส รวมถึงพนักงานบริษัทและฟรีแลนซ์ สะท้อนว่าเวิร์คเคชั่นเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมาะสมกับผู้ที่มิอิสระในการจัดการงานและเวลามากกว่ากลุ่มแรงงานที่มีข้อจำกัดด้านสถานที่หรือโครงสร้างองค์กรที่ตายตัว นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการทำงานที่อยู่ในระดับสูงยังบ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความมั่นคงทางวิชาชีพและสามารถบริหารจัดการความรับผิดชอบด้านงานควบคู่กับการใช้ชีวิตในจุดหมายปลายทางได้

โดยภาพรวม โครงสร้างข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่มองเวิร์คเคชั่นเป็น ประสบการณ์การใช้ชีวิตมากกว่าการเดินทางระยะสั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีทั้งวุฒิภาวะในการทำงาน ความยืดหยุ่นด้านอาชีพ และความพร้อมด้านการใช้ชีวิต

ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่เอื้อให้เกิดประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในเชิงลึกที่ช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างในบทที่ผ่านมา

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาความถี่ในการเดินทางแบบเวิร์คเคชั่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเดินทางมากกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยกลุ่มที่เดินทาง 2-3 ครั้งต่อปีมีสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 44.1) รองลงมาคือผู้ที่เดินทางปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 38.3) ขณะที่ผู้ที่เดินทาง 4-5 ครั้งต่อปีและ 6 ครั้งขึ้นไปมีสัดส่วนรวมกันร้อยละ (17.6) โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนพฤติกรรมการเดินทางซ้ำ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่มีความยืดหยุ่นด้านเวลาและรูปแบบการทำงานสูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป

ในด้านระยะเวลาการพำนัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2-4 สัปดาห์ (ร้อยละ 38.8) รองลงมาคือ น้อยกว่า 7 วัน (ร้อยละ 36.1) ขณะที่กลุ่มที่พำนักยาวมากกว่า 1 เดือน (ร้อยละ 12.7) ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่าเวิร์คเคชั่นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเดินทางระยะสั้น แต่มีลักษณะเป็นการพำนักชั่วคราวในระยะกลางถึงระยะยาว ซึ่งเอื้อให้เกิดประสบการณ์การใช้ชีวิตและความผูกพันกับจุดหมายปลายทางมากขึ้น

ในด้านแหล่งงบประมาณสนับสนุนการเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณส่วนตัว (ร้อยละ 88.8) ขณะที่ผู้ที่ได้รับการสนับสนุนบางส่วนหรือทั้งหมดจากบริษัทมีสัดส่วนรวมกันเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 11.3) ลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่าเวิร์คเคชั่นของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากการตัดสินใจเชิงปัจเจกเป็นหลัก และขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจส่วนบุคคลด้านคุณภาพชีวิตและรูปแบบการใช้ชีวิตมากกว่าการเป็นกิจกรรมที่ถูกกำหนดจากนโยบายองค์กร

เมื่อพิจารณาลักษณะการเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางแบบหมู่คณะมากที่สุด (ร้อยละ 38.0) รองลงมาคือการเดินทางคนเดียวและการเดินทางกับครอบครัว ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 31.0) โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนว่าเวิร์คเคชั่นไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมส่วนบุคคล แต่เป็นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ทางสังคมและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการมองเวิร์คเคชั่นเป็นประสบการณ์การใช้ชีวิตมากกว่าการเดินทางเพื่อทำงานเพียงลำพัง

ในด้านประเภทที่พัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทมากที่สุด (ร้อยละ 65.9) รองลงมาคือโฮสเทล (ร้อยละ 16.3) และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์/คอนโด (ร้อยละ 10.5) ขณะที่การพักในบ้านเช่าระยะยาวมีสัดส่วนต่ำมาก (ร้อยละ 1.0) ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการทำงาน มากกว่าการพำนักอาศัยระยะยาวในลักษณะถาวร

ในประเด็นประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในประเทศไทยภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยทำเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย (ร้อยละ 68.5) ขณะที่ผู้ที่เคยมีประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในประเทศไทยมาแล้วก็ถือว่าไม่มากนัก (ร้อยละ 31.5) อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงปรากฏเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางล่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 20.24) ของ

ประเทศปลายทางทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นให้เข้ามาเยือนอย่างต่อเนื่อง และอาจพัฒนาไปสู่การกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในระยะยาวเมื่อเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่น

โดยภาพรวม ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบเวิร์คเคชั่นของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า เวิร์คเคชั่นเป็นรูปแบบการเดินทางที่มีทั้งความถี่ การพำนักรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้เวลาในจุดหมายปลายทาง การเลือกที่พัก และการจัดการทรัพยากรทางการเงิน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายผลลัพธ์เชิงประสบการณ์และความเป็นอยู่ที่ดีในโมเดลการวิจัยต่อไป

5.2 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

ในวัตถุประสงค์ที่ 1 ของการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes: DTA) มีบทบาทอย่างไรต่อการสร้าง ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience: WEX) ซึ่งถือเป็นหัวใจและเป็นจุดตั้งต้นของเส้นทางความสัมพันธ์ทั้งหมดในโมเดลโครงสร้างสมการ (SEM) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาไว้ในบทก่อนหน้านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ซึ่งลักษณะของการเดินทางและการดำรงชีวิตในจุดหมายปลายทางมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในแง่ของความต้องการ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน และประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ได้รับระหว่างการพักอาศัยในพื้นที่นั้น ๆ

ผลการวิเคราะห์โมเดล SEM จากบทที่ 4 ระบุอย่างชัดเจนว่า DTA มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญสูงมากต่อ WEX โดยค่าความสัมพันธ์ของเส้นทาง (Standardized Estimate) มีค่าอยู่ใกล้เคียง 1.00 (0.997) ซึ่งถือได้ว่าเป็นค่าที่สูงมากในงานวิจัยเชิงโครงสร้าง และสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งอย่างยิ่งระหว่างสองตัวแปรนี้ ความหมายก็คือ หากปลายทางมีคุณลักษณะที่ดี เหมาะสม และตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ประสบการณ์ที่ได้รับก็จะถูกประเมินในเชิงบวกมากขึ้นตามไปด้วย

5.2.1 องค์ประกอบของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Destination Attributes: DTA)

จากผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (SEM) พบว่าเส้นทางจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes: DTA) ไปสู่ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience: WEX) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงมากและมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้สามารถตีความได้อย่างมั่นใจว่าจุดหมายปลายทางทำหน้าที่เป็นพื้นฐานสำคัญของการเกิดประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในแทบทุกมิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เวิร์คเคชั่นไม่ใช่การเดินทางแบบนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มุ่งเน้นเพียงการพักผ่อนหรือ

การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ แต่เป็นรูปแบบการเดินทางที่ผสมผสานระหว่างการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน และการพักผ่อนในพื้นที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้เดินทางเพื่อมองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวระยะสั้นเท่านั้น แต่พวกเขามองหาพื้นที่ที่สามารถรองรับการใช้ชีวิตและการทำงานที่จริงจัง ดังนั้นจุดหมายปลายทางจึงไม่ได้เป็นเพียงสถานที่ท่องเที่ยว หากแต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่การดำรงชีวิตชั่วคราว (temporary living environment) ที่ต้องตอบโจทย์หลายด้านพร้อมกัน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการทำงาน คุณภาพชีวิต และบรรยากาศโดยรวมที่เอื้อต่อการ ทำงานและการพักผ่อนในเวลาเดียวกัน

องค์ประกอบของจุดหมายปลายทางที่เอื้อต่อการทำเวิร์คเคชั่น (Destination Attributes: DTA) ถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่หล่อหลอมทั้งการรับรู้ การตัดสินใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องใช้จุดหมายปลายทางเป็นทั้งพื้นที่ทำงานและพื้นที่ใช้ชีวิตในเวลาเดียวกัน งานวิจัยนี้พบว่า DTA ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก (FAC) นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOP) จิตบริการของจุดหมายปลายทาง (HOSP) และราคาและความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย (COST) ซึ่งแต่ละมิติมีบทบาทเฉพาะที่ช่วยกำหนดคุณภาพของประสบการณ์เวิร์คเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) มิติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FAC)

มิติของสิ่งอำนวยความสะดวกถือเป็นรากฐานสำคัญของประสบการณ์เวิร์คเคชั่น เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จุดหมายปลายทางเป็นพื้นที่ใช้ชีวิตเต็มรูปแบบ ทั้งการทำงาน กิจกรรมประจำวัน และการพักผ่อน ความหมายของสิ่งอำนวยความสะดวกในบริบทนี้จึงกว้างและลึกกว่าการมีโครงสร้างพื้นฐานหรือระบบการเดินทางที่ดี แต่หมายถึงสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้พวกเขาใช้ชีวิตได้อย่างไม่ติดขัด ไม่ว่าจะเป็นความเสถียรของอินเทอร์เน็ต พื้นที่ทำงานที่เหมาะสม บรรยากาศที่ไม่รบกวนสมาธิ รวมถึงองค์ประกอบเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ทำให้ชีวิตประจำวันไม่สะดุด ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความสบาย ความคล่องตัว และคุณภาพของการรับรู้ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นโดยรวม

เมื่อพิจารณาจากผล SEM ของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ามิติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FAC) ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของคุณลักษณะจุดหมายปลายทาง (DTA) ที่มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่น โดยเส้นทาง DTA → WEX ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกในระดับสูง สะท้อนว่าจุดหมายปลายทางที่มีความพร้อมด้านอินเทอร์เน็ต พื้นที่ทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นรู้สึกว่าจะสามารถจัดการทั้งงานและชีวิตได้อย่างราบรื่น ไม่

ติดขัด และมีสมดุมากขึ้น ซึ่งความพร้อมในมิตินี้ทำให้พวกเขารู้สึกสบาย คล่องตัว และมีโอกาสรับรู้ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในเชิงบวกได้ง่ายกว่าเดิม

ในขณะเดียวกัน ข้อมูลเชิงคุณภาพก็สะท้อนภาพเดียวกันและช่วยอธิบายเหตุผลว่าทำไมผลเชิงปริมาณจึงมีค่าสูงอย่างมีนัยสำคัญ มุมมองของนักท่องเที่ยวยุคต่างชาตรายหนึ่งระบุว่า **“ทุกอย่างในไทย สะดวกมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การเดินทาง หรือการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน”** (WO4) คำกล่าวนี้นี้ชี้ให้เห็นว่าความสะดวกสบายในระดับพื้นฐานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกลุ่มเวิร์คเคชั่น เพราะช่วยให้กิจวัตรประจำวันเป็นไปอย่างราบรื่น ลดภาระในการจัดการเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่อาจรบกวนการใช้ชีวิตในแต่ละวันได้ ในทิศทางเดียวกัน ผู้ประกอบการอีกรายยังกล่าวถึงความครบครันของบริการในพื้นที่ว่า **“ครบ จบที่เดียว ... จะบอกว่าจบก็คือจบจริง ๆ ไม่ว่าจะเป็นไอศกรีม แอลกอฮอล์ ไวน์ เบียร์ กาแฟ อาหาร พาสต้า อะไรอย่างงี้มีหมด”** (ST2) ซึ่งสะท้อนว่าการมีบริการพื้นฐานและสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันให้เข้าถึงได้ง่ายในพื้นที่เดียว เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยลดเวลาและความยุ่งยากในการจัดการชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคเวิร์คเคชั่น และทำให้สามารถใช้เวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งได้กล่าวว่า **“สิ่งสำคัญสำหรับฉันคือ Wi-Fi ที่เสถียร แอร์ที่ดี และห้องทำงานที่เงียบสงบ ฉันรู้สึกสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและทำงานในประเทศไทย”** (WO1) คำกล่าวนี้นี้ชี้ให้เห็นว่าความเสถียรของอินเทอร์เน็ต พื้นที่ทำงานที่เหมาะสม และสภาพแวดล้อมที่ไม่รบกวนสมาธิเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของงาน โดยเฉพาะในงานที่ต้องประชุมออนไลน์หรือสื่อสารกับทีม หากองค์ประกอบเหล่านี้ไม่พร้อม งานอาจสะดุดได้ทันที แม้ว่าส่วนอื่นของการเดินทางจะมีความน่าดึงดูดเพียงใดก็ตาม ด้านผู้ประกอบการเองก็รับรู้ถึงความสำคัญของมิตินี้เช่นเดียวกัน โดยผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งระบุว่า **“เพราะว่าในด้วยความที่พวกเราเป็น Co-working คือทุกคนก็จะทำงานร่วมกัน บางคนเขาอาจจะต้องการความเป็นส่วนตัว พี่ก็จะมี Private Office ให้เช่าด้วย ส่วนใหญ่ก็คือให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าเขาต้องการแบบไหน”** (ST1) ความเห็นนี้สะท้อนว่าผู้ให้บริการในตลาดเวิร์คเคชั่นต้องรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ทั้งพื้นที่เงียบ โต๊ะทำงานส่วนตัว หรือพื้นที่ใช้งานร่วมกัน เพราะองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีผลโดยตรงต่อคุณภาพของประสบการณ์เวิร์คเคชั่นและความสามารถในการทำงานของผู้ใช้บริการ

เมื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งหมดนี้มาผสานกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ จึงชัดเจนว่ามีมิติ FAC เป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เวิร์คเคชั่นเกิดขึ้นจริง สิ่งอำนวยความสะดวกจึงไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยประกอบของปลายทางท่องเที่ยวทั่วไป แต่เป็นเงื่อนไขพื้นฐานของการทำงานที่ขับเคลื่อนประสบการณ์เวิร์คเคชั่นทั้งหมด และเป็นเหตุผลที่มิตินี้ปรากฏผลเชิงปริมาณในระดับสูงในโมเดล SEM ของงานวิจัย

ครั้งนี้เมื่อนำผลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์ร่วมกัน จะพบว่ามิติ FAC ทำหน้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมความสะดวกพื้นฐานที่ทำให้ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นเกิดขึ้นได้จริง เพราะถ้าทำงานไม่ได้ ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีเพียงใดก็ไม่สามารถชดเชยความเครียดที่เกิดจากการเสียงานได้ ทั้งหมดนี้จึงช่วยอธิบายว่าทำไมผล SEM ของเส้นทาง DTA → WEX จึงสูงถึงระดับที่พบในงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwyer (2022, pp. 623-627) ที่องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมการทำงานและสิ่งแวดล้อมความสะดวกเป็นตัวกำหนดทั้งความพึงพอใจในผลิตภาพ (Productivity) และความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) ของนักท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งยังส่งผลต่อความสามารถของพวกเขาในการรักษาความต่อเนื่องของงานเมื่อต้องมาเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ Mariani et al. (2021, pp. 2983-2984) ยังย้ำว่าความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญอย่างเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง และสิ่งแวดล้อมความสะดวก ซึ่งทำหน้าที่เป็นฐานรองรับกิจกรรมรูปแบบใหม่ของนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มที่ท่องเที่ยวและทำงานไปพร้อมกัน โดยองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นเกิดขึ้นได้จริงในทางปฏิบัติ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นเกิดขึ้นได้จริง เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ความครบครันของบริการ หรือสภาพแวดล้อมโดยรวมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้พวกเขาจัดการทั้งงานและชีวิตได้อย่างราบรื่น ลดความเครียดและความกังวลที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานในสถานที่ใหม่ ทำให้รู้สึกสบาย คล่องตัว และผ่อนคลายมากขึ้น จนสามารถรักษาสมดุลระหว่างการงานและการพักผ่อนได้ยิ่งขึ้น เมื่อชีวิตประจำวันไม่ติดขัด นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นก็สามารถใช้เวลาได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น และมีแนวโน้มรับรู้ประสบการณ์ในเชิงบวกโดยรวมของการอยู่ในจุดหมายปลายทางนั้น

2) มิติด้านนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOV)

มิติของนโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนโครงสร้างระดับประเทศของจุดหมายปลายทาง ซึ่งสิ่งนี้มีผลต่อความมั่นใจและความสบายใจของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่ต้องใช้ชีวิตในจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่ประเทศของตน การที่จุดหมายปลายทางมีนโยบายหรือการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นการต่ออายุการพำนัก การเดินทางเข้าออกประเทศ การรักษาความปลอดภัย และภาพรวมของนโยบายที่สนับสนุนรูปแบบการทำงานระยะไกลในระดับประเทศ ทั้งหมดนี้กลายเป็นบริบทที่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นต้องประเมินในการเลือกจุดหมายปลายทางอยู่ตลอดเวลา

ผลการวิเคราะห์ SEM ของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ามิติด้านนโยบายภาครัฐ (GOP) เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณลักษณะจุดหมายปลายทาง (DTA) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์เวิร์คเคชัน (WEX) ในเชิงบวก นโยบายที่สนับสนุนเวิร์คเคชัน ขั้นตอนด้านวีซ่าที่ไม่ยุ่งยาก และกฎระเบียบที่เอื้อต่อเวิร์คเคชัน ล้วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันรู้สึกว่าการพำนักรในประเทศไทยเป็นเรื่องที่จัดการได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ก่อให้เกิดความกังวลด้านเอกสารหรือข้อจำกัดทางกฎหมายมากนัก ความมั่นใจที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้พวกเขาสามารถใช้ชีวิตและทำงานได้อย่างสบายใจ และส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์เวิร์คเคชันในภาพรวมให้เป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน ข้อมูลเชิงคุณภาพก็ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของมิตินี้ อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ให้ข้อมูล WO2 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติสะท้อนว่า **“นโยบายการเข้าประเทศที่ยืดหยุ่นของประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ฉันเลือกที่จะมาทำเวิร์คเคชันที่นี่ ประเทศไทยให้คุณเข้าพักได้สามเดือนโดยไม่มีปัญหา และสามารถขอเอกสารเพื่ออยู่ได้นานถึงหนึ่งปี”** (WO2) ความเห็นดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความง่ายในการพำนักระยะยาว ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง เนื่องจากการใช้ชีวิตหลายเดือนในประเทศปลายทางจำเป็นต้องมีความชัดเจนทางกฎหมายและกระบวนการด้านการพำนักรที่ไม่ซับซ้อน

อย่างไรก็ตาม มุมมองของผู้ให้ข้อมูล WO3 ได้เพิ่มเติมความลึกของประเด็นนี้ โดยกล่าวว่า **“ประเทศไทยพูดถึงเรื่องนี้มาก แต่ไม่เคยทำจริง ๆ ตัวอย่างเช่น วีซ่าทำงานระยะยาวที่เหมาะสมสำหรับคนทำงานทางไกล พวกเขายังไม่มีมาตรการรองรับที่ชัดเจน ประเทศอื่น ๆ เช่น อินโดนีเซีย และเวียดนาม มีวีซ่าระยะยาวที่เหมาะสมสำหรับคนทำงานทางไกล แต่ประเทศไทยยังไม่ได้ทำจริงจัง”** (WO3) ความเห็นนี้สะท้อนว่าถึงแม้ไทยจะมีความยืดหยุ่นระดับหนึ่งในกระบวนการเข้าประเทศ แต่ยังคงขาดนโยบายเฉพาะทางที่ออกแบบมาเพื่อรองรับกลุ่มผู้ทำงานทางไกลโดยตรง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยจำกัดศักยภาพการแข่งขันของไทยในระยะยาว เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคที่เริ่มมี Remote Worker Visa / Digital Nomad Visa รองรับโดยเฉพาะ

เมื่อพิจารณาทั้งสองมุมมองร่วมกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ จะพบว่ามิตินี้ทำหน้าที่เป็นเบื้องหลังที่กำหนดบรรยากาศโดยรวมของการใช้ชีวิตและทำงานในจุดหมายปลายทางอย่างชัดเจน หากระบบวีซ่าและกฎระเบียบมีความเป็นมิตร เข้าใจง่าย และไม่ก่อความกังวลต่อการพำนักระยะยาว นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันก็จะรู้สึกปลอดภัย มั่นใจ และสามารถใช้เวลาไปกับการทำงานและการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ถูกรบกวนจากปัจจัยภายนอก ข้อค้นพบนี้จึงสอดคล้องกับผลลัพธ์ในโมเดล SEM ที่ชี้ให้เห็นว่า มิติด้านนโยบายภาครัฐ (GOP) เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณลักษณะจุดหมายปลายทาง

(DTA) และมีส่วนร่วมโดยตรงต่อศักยภาพของจุดหมายปลายทางในการสร้างประสบการณ์เวิร์คเคชั่นที่มีคุณภาพ ผ่านเส้นทางเชิงสาเหตุของโมเดล DTA → WEX ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ KC and Triandafyllidou (2025, pp. 11-14) ที่ชี้ให้เห็นว่านโยบายของรัฐโดยเฉพาะระบบวีซ่าสำหรับผู้ทำงานทางไกล (Remote working) หรือดิจิทัลโนแมด (Digital Nomad) เป็นปัจจัยที่กำหนดความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย และความต่อเนื่องในการใช้ชีวิตและทำงานในต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ นโยบายที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่สร้างความเสี่ยงในการพำนักรู้นั้นถูกมองว่าเป็นเงื่อนไขพื้นฐานในการเลือกจุดหมายปลายทางของพวกเขา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่านโยบายและบรรยากาศเชิงโครงสร้างที่เป็นมิตรของประเทศไทยทำหน้าที่ยังสร้าง ความมั่นใจและมั่นใจที่ให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นรู้สึกว่าจะอยู่ในประเทศได้อย่างไม่มีอุปสรรค ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของพวกเขา อย่างไรก็ตามแม้ประเทศไทยจะมีบรรยากาศเชิงโครงสร้างที่เป็นมิตรต่อการใช้ชีวิตและการทำงานจากระยะไกล แต่หากประเทศยังไม่มีระบบวีซ่าที่รองรับรูปแบบการทำงานประเภทนี้อย่างเป็นทางการหรือมีความชัดเจนเพียงพอ อาจทำให้นักท่องเที่ยวที่ทำงานระยะไกลบางกลุ่มอย่างเวิร์คเคชั่นพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางอื่นที่มีนโยบายรองรับชัดเจนกว่า เช่น บาห์ลี ซึ่งมีการพัฒนาระบบวีซ่าสำหรับผู้ทำงานทางไกลที่จริงจังและมีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายกว่า ความชัดเจนด้านนโยบาย สิ่งเหล่านี้จึงมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในระยะยาว

3) มิติด้านจิตบริการของจุดหมายปลายทาง (HOSP)

มิติด้านจิตบริการเป็นองค์ประกอบเชิงอารมณ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่นเนื่องจากผู้มาเยือนต้องใช้ชีวิตร่วมกับคนในพื้นที่เป็นระยะเวลานาน การได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ช่วยเหลือเล็กน้อย ๆ น้อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำหน้าที่เป็นมิตร และการบริการที่ดี ทำให้เกิดความรู้สึกว่าจุดหมายปลายทางนี้เป็นพื้นที่ที่อยู่แล้วสบายใจและไม่รู้สึกโดดเดี่ยวเมื่อต้องมาเดินทางท่องเที่ยวและทำงานคนเดียวในต่างประเทศ มิติ HOSP จึงเป็นเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นกับจุดหมายปลายทางปลายทาง

ผลการวิเคราะห์ SEM แสดงให้เห็นว่ามิติด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (HOSP) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของ DTA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ WEX อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าประสบการณ์เวิร์คเคชั่นไม่ได้ถูกกำหนดจากโครงสร้างพื้นฐานหรือระบบสนับสนุนด้านการเดินทางเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่ได้รับจากคนในพื้นที่ ความเป็นมิตร ความยินดีช่วยเหลือ และบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยและสบายใจ ล้วนช่วยเสริมให้

นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นใช้ชีวิตได้อย่างไม่กังวล รู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น และสามารถรับรู้ประสบการณ์ในจุดหมายปลายทางในเชิงบวกได้ง่ายขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ช่วยเสริมความเข้าใจถึงบทบาทของมิติ HOSP ได้อย่างชัดเจน โดยผู้ให้ข้อมูลหลายรายสะท้อนตรงกันว่าความเป็นมิตรของผู้คนและบรรยากาศที่อบอุ่นมีผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตระหว่างการทำงานจากที่ใดก็ได้ ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวว่า **“เป็นสถานที่ที่เดินทางไปได้ง่าย ไม่เหนียวเกินไป มีเจ้าบ้านที่ดี พื้นที่ทำงานที่ดี ผู้คนเป็นมิตร” (WO2)** คำให้สัมภาษณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยพื้นฐานอย่างการเดินทางที่สะดวก ความเป็นมิตรของผู้คน และสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานล้วนมีบทบาทโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น อีกคนกล่าวว่า **“คนไทยพูดภาษาอังกฤษได้ ทำให้การสื่อสารง่าย ฉันรู้ว่าบริการจะดีมาก และถ้ามีอะไรเกิดขึ้น การรักษาพยาบาลก็มีคุณภาพดี ทุกอย่างเป็นไปตามที่ต้องการ จึงเป็นทางเลือกที่ง่ายสำหรับเรา” (WO1)** ข้อความนี้ตอกย้ำว่าความเป็นมิตร ความช่วยเหลือ และความสามารถในการสื่อสารของคนไทย ทำให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย ซึ่งเป็นพื้นฐานของการประเมินประสบการณ์เชิงบวกในแต่ละวัน และเป็นคุณลักษณะที่หลายประเทศยังเลียนแบบได้ยาก ในมุมมองของผู้ประกอบการเองก็สอดคล้องเช่นกัน โดยหนึ่งในผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า **“อยากให้เขารู้สึกว่าเป็นบ้านหลังที่สอง ไม่ว่าลูกค้าจะใช้บริการด้านใดก็ตาม...เพื่ออยากส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้เขาประทับใจ แม้ลูกค้าบางท่านไม่ได้มารับบริการแค่เครื่องดื่มกับที่นี้ก็ตาม” (ST02)** คำกล่าวนี้นี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการไทยให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ และมุ่งเน้นประสบการณ์ที่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งช่วยเสริมพลังให้มิติ HOSP เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญภายใน DTA ที่ขับเคลื่อนการรับรู้ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นโดยรวมให้มีความหมายและคุณภาพมากขึ้นเมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chau & Yan, 2021, p. 3) ที่ระบุว่า ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นและบรรยากาศทางสังคมในพื้นที่เป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้สำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพประสบการณ์ของจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ การที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความปลอดภัย การได้รับความช่วยเหลือ และความรู้สึกเป็นที่ต้อนรับจากผู้คนในพื้นที่ จะช่วยลดความกังวลและทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวมีความสุขมากยิ่งขึ้น

จึงสรุปได้ว่ามิติ HOSP เป็นองค์ประกอบที่เสริมประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในมิติทางใจ ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกมีความสุขพียงกับพื้นที่มากขึ้น ความอบอุ่นที่ได้รับในทุกวันช่วยให้การทำงานในต่างแดนเป็นเรื่องที่เบาสบายขึ้น และส่งผลต่อการประเมินประสบการณ์ในภาพรวมแบบมีนัยสำคัญ

4) มิติด้านราคาและความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย (COST)

มิติด้านค่าใช้จ่าย (Cost) เป็นองค์ประกอบสำคัญของ DTA ที่ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องพำนักระยะยาว ค่าครองชีพที่เหมาะสมและราคาเข้าถึงได้ช่วยลดความกังวลด้านการเงิน ทำให้สามารถใช้ชีวิตและทำงานได้อย่างยืดหยุ่นและไม่กดดัน นอกจากนี้ราคาที่สมเหตุสมผลยังสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่า (Value for money) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ประสบการณ์โดยรวมและความน่าดึงดูดของปลายทางสำหรับการทำเวิร์คเคชั่น

ผลการวิเคราะห์ SEM ของงานวิจัยนี้ยืนยันว่ามิติด้านราคาและความคุ้มค่าในการใช้จ่าย (COST) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ DTA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ WEX อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าค่าครองชีพที่เหมาะสมและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับจากปลายทางมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่น โดยเฉพาะในบริบทของการพำนักระยะยาว ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงจนเกินไปช่วยลดความกังวลด้านการเงิน ทำให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นรู้สึกสบายใจ คล่องตัว และสามารถจัดการทั้งงานและชีวิตได้โดยไม่รู้สึกกดดัน ซึ่งท้ายที่สุดส่งผลให้ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นโดยรวมมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ช่วยอธิบายบทบาทของมิติด้านค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนของการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งระบุว่า **“เรามองหาที่ที่ราคาสมเหตุสมผล...ในสหรัฐอเมริกา ราคาสูงมากเกินไปสำหรับการมาเวิร์คเคชั่น แต่ในประเทศไทยมีราคาที่ต่ำกว่าที่อิสราเอลที่ฉันอาศัยอยู่ และอยู่ในงบประมาณของเรา ประเทศไทยจึงถือว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับงบประมาณของเรา”** (WO4) คำให้สัมภาษณ์นี้สะท้อนว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นประเมินปลายทางผ่านการรับรู้ความคุ้มค่า (perceived affordability) เทียบกับรายจ่ายในประเทศต้นทาง เมื่อปลายทางมีค่าครองชีพที่เหมาะสม ก็จะลดความกังวลทางการเงินและเพิ่มเสถียรภาพในการใช้ชีวิตระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นปลายทางสำหรับเวิร์คเคชั่นโดยตรง อีกกรณีหนึ่ง ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า **“มันไม่ใช่ประสบการณ์ครั้งเดียวในชีวิต แต่เป็นหนึ่งในประสบการณ์ที่สำคัญที่สุดของฉัน มันคุ้มค่ากับเงินที่ใช้และการวางแผนล่วงหน้าหนึ่งปี มันเป็นทุกอย่างที่เราต้องการ ฉันแนะนำอย่างยิ่ง ฉันไม่เห็นข้อเสียใด ๆ ของการ ไม่มีสิ่งไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการเวิร์คเคชั่น”** (WO1) ข้อความนี้ยืนยันว่าความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายไม่ได้จำกัดอยู่แค่ระดับราคา แต่เชื่อมโยงกับการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ทั้งหมด ทำให้พวกเขารู้สึกว่าการลงทุนด้านค่าใช้จ่ายให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในแง่คุณภาพชีวิตและประสบการณ์ที่ได้รับ ผลสะท้อนเชิงคุณภาพนี้สอดคล้องกับผล SEM ที่พบว่ามิตินี้ COST ในฐานองค์ประกอบของ DTA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ WEX โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pai et al. (2024, pp. 4-5) ที่เน้นว่าปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือใช้ชีวิตใน

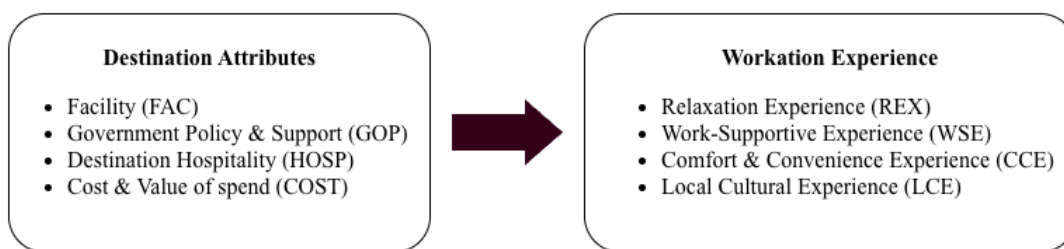
ปลายทางระยะยาว ความสามารถในการเข้าถึงสินค้าบริการในราคาที่เหมาะสมจึงมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

เมื่อนำผลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์ร่วมกัน จะพบว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางในกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นอย่างชัดเจน ข้อมูลเชิงปริมาณ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่น ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพช่วยยืนยันว่า นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสมในการเลือกจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะเมื่อต้องพำนักระยะยาว ค่าครองชีพที่เข้าถึงได้ช่วยลดความกังวลทางการเงินและทำให้การใช้ชีวิตและการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นยิ่งขึ้น ทั้งสองส่วนจึงชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า ราคาและความคุ้มค่าเป็นกลไกสำคัญที่เสริมสร้างความน่าดึงดูดและคุณภาพประสบการณ์ของจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

5.2.2 บทบาทขององค์ประกอบจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes: DTA) ที่มีต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่นของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation Experience: WEX)

ในงานวิจัยนี้ ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience: WEX) ถูกมองในฐานะตัวแปรแฝงที่สะท้อนการทำงานควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตในจุดหมายปลายทาง โดยไม่ใช้มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือทำกิจกรรมแบบนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่เป็นการมองภาพรวมของการทำงาน การท่องเที่ยว การพักผ่อน และการใช้ชีวิตประจำวันในบริบทของจุดหมายปลายทางเดียวกันไปพร้อม ๆ กัน

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการทำความเข้าใจว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (DTA) ส่งผลต่อ ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (WEX) ในมิติใดบ้าง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลเชิงปริมาณจาก SEM ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อนำเสนอภาพรวมเชิงโครงสร้างว่ามิติของ DTA แต่ละด้านมีบทบาทอย่างไรต่อความรู้สึกและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในแต่ละมิติของ WEX ได้แก่ ประสบการณ์แห่งความผ่อนคลาย (REX) ประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน (WSE) ประสบการณ์ด้านความสะดวกสบาย (CCE) และประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (LCE) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 21 ได้ดังนี้



ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของจุดหมายปลายทาง (DTA) และประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (WEX)

จากภาพที่ 23 แสดงโครงสร้างเชิงแนวคิดที่ผู้วิจัยใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาโมเดลการวิเคราะห์ซึ่งเชื่อมโยงองค์ประกอบของจุดหมายปลายทาง (DTA) เข้ากับองค์ประกอบของประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (WEX) ในฐานะตัวแปรตาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่มองว่า คุณลักษณะเชิงคุณภาพของพื้นที่ปลายทางจะสะท้อนผ่านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นรับรู้ในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการพักผ่อน ความพร้อมต่อการทำงาน ความสะดวกสบาย และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นภาพนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการอธิบายโครงสร้างตัวแปรทั้งสองชุดก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์รายองค์ประกอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นดังนี้

1) ประสบการณ์แห่งความผ่อนคลาย (Relaxation Experience: REX)

ประสบการณ์แห่งความผ่อนคลาย (REX) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (WEX) โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องจัดการทำงานและการใช้ชีวิตพร้อมกัน การเกิดขึ้นของความผ่อนคลายไม่ได้มาจากปัจจัยเดียว หากเป็นผลสะสมจากหลายด้านของคุณลักษณะจุดหมายปลายทาง (DTA) ที่ช่วยลดแรงกดดันทั้งทางร่างกาย อารมณ์ การเงิน และความไม่แน่นอน ทำให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นรู้สึกว่าการใช้ชีวิตในจุดหมายปลายทางนี้ไร้ความกังวล ไร้ความกดดัน ไร้ความเครียด แล้วจะรู้สึกผ่อนคลาย และสามารถเข้าสู่สภาวะ Work-Life Balance ได้เป็นอย่างดี

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FAC) องค์ประกอบนี้ทำหน้าที่เป็นจุดตั้งต้นสำคัญของ REX เพราะความพร้อมของบริการพื้นฐานและพื้นที่ทำงานที่เหมาะสมช่วยให้ชีวิตประจำวันและการทำงานดำเนินไปอย่างราบรื่น ไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยกับการจัดการเรื่องเล็ก ๆ ตลอดวัน จึงโฟกัสงานได้มากขึ้นและมีเวลาพักผ่อนเพียงพอ มิตินโยบายภาครัฐ (GOP) ก็ช่วยลดความตึงเครียดในแบบที่เกิดขึ้นเฉพาะเมื่อทำงานจากต่างประเทศ นโยบายที่เอื้อต่อการพำนักระยะยาว การเดินทางเข้าออกที่ไม่ยุ่งยาก และความง่ายในด้านเอกสาร ช่วยลดความกังวลเรื่องกฎหมายและสถานะการพำนักรับ ทำให้พวกเขารู้สึกมั่นใจและผ่อนคลายมากขึ้น ด้านจิตบริการท้องถิ่น (HOSP) การได้รับการต้อนรับที่ดี ความช่วยเหลือ และความอบอุ่นจากคนในพื้นที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย ลดความตึงเครียดทางอารมณ์ และช่วยให้พักผ่อนได้จริงแม้ในวันทำงานหนัก ปฏิสัมพันธ์เชิงบวกยังช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันกับพื้นที่ ซึ่งเสริมความผ่อนคลายทางใจอย่างมาก และสุดท้าย ค่าครองชีพ (COST) ก็มีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ต้องอยู่ระยะยาว

ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมทำให้ง่ายต่อการจัดงบประมาณ ไม่ต้องกังวลเรื่องเงินทุกวัน ความคุ้มค่าที่รับรู้ได้จากบริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยลดภาระความเครียดด้านการเงิน ทำให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างไม่กดดัน และปล่อยให้ร่างกาย-จิตใจได้พักผ่อนมากขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งสี่มิติร่วมกัน จะเห็นได้ว่าความผ่อนคลาย (REX) ไม่ได้เกิดขึ้นจากการพักผ่อนอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์ของสภาวะทางอารมณ์ที่ค่อย ๆ ก่อตัวขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นรู้สึกว่าตัวเองไม่ต้องกังวลอะไรจนเกินไปในระหว่างการใช้ชีวิตและการทำงานในจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย การรู้สึกปลอดภัยจากคนท้องถิ่น การไม่กังวลเรื่องเอกสาร หรือสถานะการพำนัก รวมถึงการไม่ถูกบั่นทอนด้วยสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่เอื้ออำนวย ปัจจัยเหล่านี้ช่วยลดความกดดันที่ต้องเผชิญระหว่างวัน ทำให้พวกเขาารู้สึกสบายใจ ไม่ต้องคิดมาก ไม่เครียดง่าย เหมือนตอนที่จัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง เมื่อความกังวลต่าง ๆ เบาลง จิตใจก็ผ่อนคลายมากขึ้น ส่งผลให้พวกเขารับรู้ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในเชิงบวก และรู้สึกว่าประสบการณ์ในขณะที่อยู่ในจุดหมายปลายทางนั้นคุ้มค่าและผ่อนคลายได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chevtaeva et al. (2024, pp. 470-474) ที่ยืนยันว่า ความผ่อนคลายในจากการเดินทางไปทำงานระยะไกลในต่างประเทศ (Remote Working Trip) ไม่ได้เกิดจากการพักผ่อนทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการลดทอนความกังวลในชีวิตประจำวัน ทั้งด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย การเชื่อมโยงกับสถานที่ใหม่ รวมถึงอารมณ์บวกที่ค่อย ๆ ก่อตัวขึ้นเมื่อไม่ต้องแบกรับภาระหรือแรงกดดันมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เชิงบวกมากขึ้น

2) ประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน (Work-Supportive Experience: WSE)

ประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน (WSE) เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (WEX) เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่ได้ต้องการเพียงที่พักหรือบรรยากาศสวยงาม แต่ต้องการ ความพร้อมในการทำงานจริง ๆ ในจุดหมายปลายทางที่ตนเองเลือก การที่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสามารถทำงานได้ต่อเนื่อง ไม่สะดุด ไม่ถูกรบกวน จนสามารถทำงานตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือหัวใจสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นเป็นไปอย่างราบรื่นและมีคุณภาพ

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FAC) องค์ประกอบนี้ถือเป็นฐานสำคัญของการเกิดขึ้นของ WSE ต้องมีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง เช่น อินเทอร์เน็ตที่เสถียร พื้นที่ทำงานที่เหมาะสม อุปกรณ์สำนักงานที่ทำให้ทำงานได้นานโดยไม่เมื่อยล้า รวมถึงคาเฟ่หรือ co-working space ที่เข้าถึงง่าย สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยให้พวกเขาทำงานได้จริงในระดับเดียวกันกับตอนอยู่บ้านหรือออฟฟิศในประเทศต้นทาง สิ่งเหล่านี้ช่วยลดความกังวลว่าจะทำงานไม่ได้หรือส่งงานไม่ทันนั้นจะทำให้พวกเขาสามารถโฟกัสกับงานได้เต็มที่ และรู้สึกว่าจุดหมายปลายทางนี้สนับสนุนการทำงานจริง ๆ ในส่วนของนโยบายภาครัฐ (GOP) ก็มีส่วนอย่างมากต่อ WSE เพราะเมื่อพวกเขามั่นใจว่าตนเองสามารถอยู่ทำงานได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีระยะเวลาที่ยาวนาน ไม่ต้องเจอความยุ่งยากด้านเอกสาร ไม่มีความเสี่ยงจากการอยู่เกินกำหนด หรือขั้นตอนการเข้าประเทศที่ซับซ้อน ความรู้สึกไม่มั่นคงจากการทำงานในต่างประเทศก็จะ

ลดลงทันที ความชัดเจนของนโยบายจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นรู้สึกว่าการเอื้อประโยชน์ให้แก่นักท่องเที่ยวแบบเวิร์คเคชั่น ด้านจิตบริการท้องถิ่น (HOSP) ก็ช่วยลดหลอมน WSE ได้เช่นกัน โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของคนทำงานและช่วยสนับสนุน เช่น การจัดโซนเงียบ โซนประชุม ห้องทำงานส่วนตัว หรือการช่วยเหลือเมื่ออินเทอร์เน็ตมีปัญหา รวมถึงคนท้องถิ่นที่ช่วยแนะนำวิถีเดินทาง วิธีจัดการเรื่องจำเป็นต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้พวกเขารู้สึกว่าหากงานมีปัญหาก็มีคนพร้อมช่วยเหลืออยู่ตลอด นำไปสู่ความรู้สึกที่มั่นคงเพราะได้รับการสนับสนุนที่ดี และสามารถทำงานได้ต่อเนื่องจริง ๆ สุดท้าย มิติค่าครองชีพ (COST) ก็เชื่อมโยงกับ WSE อย่างมีนัยสำคัญ เพราะเมื่อค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไป นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นไม่ต้องคอยกังวลเรื่องเงิน ไม่ว่าจะเป็นค่าอินเทอร์เน็ต ค่าเดินทาง ค่าอาหาร หรือค่าใช้จ่ายบริการพื้นที่ทำงาน ความสบายใจในด้านค่าใช้จ่ายแบบนี้ทำให้พวกเขามีความคล่องตัวในการเลือกสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้งานราบรื่นที่สุดได้เสมอ เช่น เลือก co-working ที่ดีกว่าเลือกคาเฟ่ที่เงียบ หรือตัดสินใจใช้เงินแก้ปัญหาทันทีหากเกิดอุปสรรคระหว่างวันโดยไม่ต้องลังเล เมื่อค่าใช้จ่ายไม่เป็นการหนักทุกการตัดสินใจจะง่ายขึ้น การทำงานก็ไม่สะดุดส่งผลให้ประสบการณ์การทำงานระหว่างเวิร์คเคชั่นมีคุณภาพมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

เมื่อมองมิติโดยรวม จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน (WSE) เป็นผลลัพธ์จากหลายองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางที่ทำให้การทำงานจากต่างประเทศไม่ใช่เรื่องยากหรือวุ่นวายอย่างที่หลายคนคิด เพราะองค์ประกอบของ WSE นี้ ไม่ใช่เพียงแค่มีโต๊ะทำงานหรือ Wi-Fi เท่านั้น แต่เป็นความมั่นใจว่าเมื่ออยู่ที่จุดหมายปลายทางแห่งนี้จะทำให้การทำงานไม่สะดุด ไม่มีอุปสรรคที่เกิณก้าง และมีความพร้อมให้พึ่งพาได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา ไม่ว่าจะเป็นความเสถียรของโครงสร้างพื้นฐานด้านการทำงาน นโยบายที่ชัดเจน ความช่วยเหลือจากผู้คนในพื้นที่ ไปจนถึงค่าครองชีพที่จะไม่เป็นภาระ ปัจจัยทั้งหมดนี้ช่วยทำให้การทำงานในจุดหมายปลายทางราบรื่นขึ้นอย่างมาก ทำให้การโฟกัสงานง่ายขึ้น ตัดสินใจเร็วขึ้น และรู้สึกว่าการทำงานแบบเวิร์คเคชั่นในประเทศไทยเป็นไปได้จริงในระดับเดียวกันกับการทำงานจากออฟฟิศหรือที่บ้านในประเทศต้นทาง ส่งผลให้ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นโดยรวมมีคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นว่าจุดหมายปลายทางแห่งนี้สามารถรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบทำงานไป-ท่องเที่ยวไปหรือเวิร์คเคชั่นได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ Ji et al. (2024, pp. 4-10) ที่ศึกษาในกลุ่ม Digital Nomad พบว่าความเหมาะสมของโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตที่เชื่อถือได้ โครงสร้างของการบริการ/ทรัพยากร และค่าครองชีพที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำงานจากต่างประเทศดำเนินไปอย่างราบรื่นโดยไม่สะดุด ปัจจัยเหล่านี้ช่วยลดความกังวลระหว่างวันและเสริมความมั่นใจว่าจุดหมายปลายทางสามารถรองรับการทำงานระยะไกลได้จริง

3) ประสบการณ์ด้านความสะดวกสบาย (Comfort & Convenience Experience: CCE)

ประสบการณ์ด้านความสะดวกสบาย (CCE) เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์เวิร์คเคชั่น เพราะนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นไม่ได้มองจุดหมายปลายทางเพียงในฐานะสถานที่ท่องเที่ยว แต่เป็นพื้นที่ใช้ชีวิตจริงในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวันคือเงื่อนไขหลักที่ทำให้

พวกเขาารู้สึกสบายตัว ไม่ต้องเหนื่อยกับเรื่องเล็ก ๆ ระหว่างวัน และสามารถใช้เวลาทั้งในงานและชีวิตได้อย่างไม่สะดุด

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FAC) ประเด็นเรื่องความสบายในการใช้ชีวิตประจำวันมีบทบาทสำคัญมาก เช่น การเข้าถึงอาหารง่าย ระบบขนส่งสะดวก ร้านค้า คาเฟ่ และบริการต่าง ๆ ในระยะใกล้ สิ่งเหล่านี้ช่วยลดเวลาที่ต้องใช้ในการตามหาของจำเป็นในแต่ละวัน และทำให้กิจวัตรดำเนินไปอย่างราบรื่น ความสะดวกแบบนี้มีผลต่อคุณภาพชีวิตมากกว่าที่คิด เพราะเมื่อพวกเขาไม่ต้องจัดการหลายเรื่องพร้อมกัน ก็จะรู้สึกคล่องตัวขึ้นทั้งทางกายและทางใจ สำหรับมิติด้านค่าครองชีพ (COST) ความสะดวกสบายไม่ได้หมายถึงแค่มีทุกอย่างให้ใช้ แต่ยังรวมถึงการที่พวกเขาารู้สึกว่าสามารถใช้ชีวิตได้แบบไม่ต้องคอยคำนวณค่าใช้จ่ายทุกสิ่งทุกวัน ราคาที่ไม่สูงเกินไปช่วยให้ตัดสินใจเรื่องอาหาร การเดินทาง หรือแม้แต่การเลือกสถานที่ทำงานได้ง่ายขึ้น ความคุ้มค่าในการใช้บริการต่าง ๆ ทำให้พวกเขาารู้สึกว่าอะไรก็ง่ายและสามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อความสะดวกสบายหรือแก้ปัญหาระหว่างวันได้ทันทีโดยไม่ต้องรู้สึกกดดันเรื่องเงิน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้ประสบการณ์ในภาพรวมสบายกว่าเดิม ในด้านจิตบริการท้องถิ่น (HOSP) ความสะดวกสบายยังเกิดจากความช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่คนในท้องถิ่นมอบให้ เช่น การบอกเส้นทาง การแนะนำร้านอาหาร การช่วยสื่อสาร หรือแม้แต่โทนความเป็นมิตรที่ทำให้พวกเขาารู้สึกว่าขอความช่วยเหลือได้เสมอความรู้สึกว่าไม่ต้องจัดการทุกอย่างลำพังช่วยลดแรงกดดันระหว่างวัน และทำให้การใช้ชีวิตในพื้นที่ใหม่ ๆ ราบรื่นกว่าเดิมมาก ท้ายที่สุด ด้านนโยบายภาครัฐ (GOP) ก็มีส่วนใน CCE ผ่านความชัดเจนและความง่ายในการพำนักร เช่น ขั้นตอนเข้าเมืองที่ไม่ซับซ้อน หรือระบบเอกสารไม่ซับซ้อน สิ่งเหล่านี้ช่วยลดอุปสรรคและความกังวลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้พวกเขาารู้สึกว่าอยู่ที่นั่นแล้วง่ายและพร้อมใช้ชีวิตได้ทันทีโดยไม่ต้องปรับตัวมาก

เมื่อพิจารณาทั้งสี่มิติร่วมกัน จะเห็นได้ว่าความสะดวกสบาย (CCE) เป็นผลลัพธ์จากความง่ายของการใช้ชีวิตในจุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการหาของกิน การเดินทาง การจัดการเรื่องจำเป็น หรือการรับความช่วยเหลือเมื่อเจอปัญหา ความง่ายเหล่านี้ทำให้พวกเขาารู้สึกสบายใจ คล่องตัว และใช้ชีวิตได้ตามปกติแม้อยู่ไกลบ้าน ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในเชิงบวกและทำให้ชีวิตประจำวันราบรื่นขึ้นในทุกมิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Yang et al. (2025, pp. 7-9) ที่กล่าวว่า การที่จุดหมายปลายทางมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น ร้านอาหาร ร้านค้า บริการพื้นฐาน และความหนาแน่นของโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ดี ช่วยลดภาระการเดินทางและทำให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกขึ้น ส่งผลให้ผู้ที่ทำงานระยะไกล (Remote Working) มีแนวโน้มเลือกทำงานจากพื้นที่นั้นมากขึ้น เพราะสามารถจัดการชีวิตได้อย่างราบรื่นและไม่รู้สึกว่าการทำงานนอกออฟฟิศเป็นอุปสรรค

4) ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Cultural Experience: LCE)

ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (LCE) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่เติมความหมายให้กับประสบการณ์เวิร์คเคชั่น เพราะนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นไม่ได้เพียงต้องการทำงานในพื้นที่ใหม่ แต่ต้องการใช้ชีวิต ในบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว วัฒนธรรมท้องถิ่นทำให้การใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว

เวิร์คเคชั่นมีสีสันและน่าสนใจมากขึ้นให้กับช่วงเวลาที่พวกเขาอยู่ในปลายทางนั้น ทำให้ไม่รู้สึกเป็นแค่การทำงานจากอีกเมืองหนึ่ง แต่เป็นการใช้ชีวิตในสังคมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจริง ๆ

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FAC) วัฒนธรรมท้องถิ่นยังแทรกอยู่ในหลาย ๆ มิติของการใช้ชีวิต เช่น ร้านอาหารท้องถิ่นที่เข้าถึงง่าย ตลาดพื้นบ้าน คาเฟ่ที่มีบรรยากาศเฉพาะตัว หรือกิจกรรมในชุมชนที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้เรียนรู้และมีส่วนร่วม สิ่งเหล่านี้ทำให้ประสบการณ์การใช้ชีวิตในปลายทางไม่ได้จำกัดแค่ ความสะดวกแต่มีความหมายและความรู้สึกพิเศษแทรกอยู่ในกิจวัตรทุกวัน ในด้านนโยบายภาครัฐ (GOP) ความสะดวกในการพำนักระยะเวลาที่ยาวขึ้นก็มีผลเช่นกัน เพราะเมื่อขึ้นตอนเช้าเมืองไม่ซับซ้อน อยู่ได้หลายสัปดาห์หรือเป็นเดือน นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นก็มีเวลาเพียงพอในการค่อย ๆ ทำความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นในชีวิตประจำวันจริง ๆ ไม่ใช่แค่สัมผัสแบบผิวเผินเหมือนการท่องเที่ยวระยะสั้น ยิ่งอยู่ได้นานเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสลองอาหารท้องถิ่น เรียนรู้วัฒนธรรมไทย ใช้ชีวิตร่วมกับผู้คนในพื้นที่ และซึมซับบรรยากาศของประเทศไทยมากขึ้น ทำให้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้มากกว่าการเดินทางทั่วไป ในด้านจิตบริการท้องถิ่น (HOSP) ความเป็นมิตรและการสื่อสารแบบง่าย ๆ ของคนไทย เช่น การยิ้ม การช่วยเหลือ หรือการพูดคุยแบบกันเอง ทำให้พวกเขาารู้สึกเข้าถึงวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น ความเป็นกันเองนี้เป็นเสน่ห์ที่ทำให้คนจำนวนมากรู้สึกอยู่แล้วสบายใจและยอมเปิดใจเรียนรู้วัฒนธรรมมากขึ้น ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่เช่นนี้ทำให้ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นนั้นมีความหมายและน่าจดจำมากขึ้น ในด้านค่าครองชีพ (COST) ความคุ้มค่าและความเข้าถึงง่ายของกิจกรรมท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นเมืองราคาสมเหตุสมผล การเดินทางที่ไม่แพง หรือกิจกรรมชุมชนที่เปิดกว้าง ทำให้พวกเขาสามารถทดลองสิ่งใหม่ ๆ ได้โดยไม่รู้สึกกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย พวกเขาจึงสามารถสัมผัสวัฒนธรรมได้อย่างเป็นธรรมชาติและต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ลองครั้งเดียวด้วยความเสียค่าใช้จ่าย แต่เป็นการซึมซับวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันจริง ๆ

เมื่อพิจารณาทั้งหมดร่วมกัน LCE จึงทำหน้าที่เพิ่มความหมายให้กับชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ทำให้พวกเขารู้สึกว่าไม่ได้แค่ทำงานในที่ใหม่ แต่ได้ใช้ชีวิตในวัฒนธรรมใหม่จริง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ผู้คน บรรยากาศ การสื่อสาร หรือวิถีชีวิตของชุมชน สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การอยู่ในปลายทางมีความพิเศษกว่าเดิม ทำให้ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นมีความลึก มีความสุข และรู้สึกคุ้มค่ามากขึ้นในทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับ Mohammad Shafiee et al. (2021, p. 801) ที่ระบุว่าองค์ประกอบอย่างวัฒนธรรมท้องถิ่น สภาพแวดล้อมของพื้นที่ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหมายและน่าจดจำ และละทำให้ผู้เดินทางรู้สึกผูกพันกับจุดหมายปลายทางมากขึ้น รู้สึกว่าได้ใช้ชีวิตอย่างมีความหมายในสถานที่นั้น ไม่ใช่เพียงแค่มาเยือนหรือทำงานชั่วคราวเท่านั้น

จากตาราง 60 ผู้วิจัยได้สรุปและแสดงให้เห็นถึงบทบาทขององค์ประกอบจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience) อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดคุณภาพประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้รับ โดยแต่ละองค์ประกอบทำหน้าที่ตอบสนองความ

ต้องการที่แตกต่างกันไป ทั้งในด้านกาย จิตใจ การทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้เข้าใจได้ว่า ความสำเร็จของประสบการณ์เวิร์คเคชั่นขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมของจุดหมายปลายทางในหลายมิติที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

ตาราง 59 บทบาทขององค์ประกอบจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่น

มิติ	มิติของ WEX			
	REX	WSE	CCE	LCE
DTA				
FAC	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกจะช่วยลดความเหนื่อยล้าจากชีวิตประจำวัน และช่วยให้โฟกัสกับงานได้มากขึ้น ส่งผลให้ไม่ต้องเหนื่อยกับการจัดการชีวิตประจำวันและการทำงาน	การที่มีอินเทอร์เน็ตที่ดี ห้องทำงานที่เหมาะสม พื้นที่ทำงานเรียบง่าย ทำให้ประสบการณ์ในการทำงานสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยให้จัดการชีวิตประจำวันได้ง่าย ทุกอย่างเข้าถึงได้ จึงทำให้รู้สึกไม่เหนื่อย	สิ่งอำนวยความสะดวกช่วยให้เดินทางสะดวกขึ้น เข้าถึงจุดท่องเที่ยวและกิจกรรมได้ง่าย
GOP	นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องวีซ่า ทำให้รู้สึกคล่องตัวขึ้นและเพิ่มความมั่นใจในเรื่องการพำนักรในประเทศไทย	สามารถทำงานในประเทศไทยได้นานขึ้น โดยไม่ต้องเรื่องกฎเกณฑ์ ช่วยวางแผนงานระยะยาวได้ง่าย และไม่ต้องรีบร้อน	นโยบายที่เอื้อต่อการพำนักรทำให้ชีวิตคล่องตัว ไม่ต้องจัดการเอกสารบ่อย ๆ ทำให้รู้สึกง่ายและสะดวกสบาย	การอยู่ได้นานขึ้นทำให้มีเวลาออกไปสัมผัสวิถีท้องถิ่นและกิจกรรมต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทางได้มากขึ้น
HOSP	ความเป็นมิตรและความอบอุ่นของคนท้องถิ่นทำให้รู้สึกปลอดภัย ไม่ต้องกังวล ทำให้เกิดความผ่อนคลายทางอารมณ์	ผู้ประกอบการในท้องถิ่นเข้าใจและเห็นใจรูปแบบการทำงานของหลากหลายของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ทำให้การทำงานในต่างประเทศราบรื่นและมีสมาธิมากขึ้น	คนในท้องถิ่นยินดีช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา หรือยินดีให้คำแนะนำ ทำให้ประสบการณ์ในเวิร์คเคชั่นราบรื่นขึ้น	ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นช่วยเปิดโอกาสให้เข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นแบบลึกซึ้งทำให้ประสบการณ์ในครั้งนั้นมีความหมายและน่าจดจำมากขึ้น
COST	ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องเงินมากนัก จึงทำให้รู้สึกสบาย สามารถจัดการชีวิตได้สบายใจขึ้น และรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายที่ต่ำช่วยลดแรงกดดันเกี่ยวกับการทำงานระยะยาว	ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเป็นเรื่องง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าอาหาร การเดินทาง หรือกิจกรรมพื้นฐานต่าง ๆ	ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าช่วยให้ลองกิจกรรมท้องถิ่นใหม่ ๆ ได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องงบประมาณ

ที่มา: ผู้วิจัย

5.3 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นในประเทศไทยที่ส่งต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 งานวิจัยนี้ได้ทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้างที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience) ผลลัพธ์ด้านความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) และประสิทธิภาพการทำงาน (Productivity) ต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย โดยผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างสะท้อนให้เห็นบทบาทของประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในฐานะตัวแปรต้นที่ส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ด้านชีวิตและการทำงาน ซึ่งท้ายที่สุดส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางทั้งในเชิงอารมณ์และเชิงพฤติกรรม

5.3.1 อิทธิพลของประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience) ต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) และ ผลผลิตภาพ (Productivity)

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างพบว่า ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (WEX) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความเป็นอยู่ที่ดี (WELL) และผลผลิตภาพการทำงาน (PROD) ในระดับสูงมาก โดยทั้งสองเส้นทางมีค่าน้ำหนักใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เวิร์คเคชั่นที่ดี ไม่ว่าจะเป็นความผ่อนคลาย ความสะดวกสบาย คุณภาพของสภาพแวดล้อมการทำงาน หรือประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ย่อมรับรู้ถึงความเป็นอยู่ที่ดีที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และมีแนวโน้มที่จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเช่นกัน

ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being: WELL) ในงานวิจัยนี้สะท้อนสถานะด้านกาย (Body) จิตใจ (Mental) และสังคม (Social) ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ตอบสนองต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่นโดยตรงทันที องค์ประกอบของประสบการณ์เวิร์คเคชั่นที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นความผ่อนคลายจากสภาพแวดล้อมที่สงบ ความสะดวกสบายของที่พัก การมีพื้นที่ทำงานที่เหมาะสม บรรยากาศที่ช่วยลดความกดดัน หรือการได้สัมผัสประสบการณ์วัฒนธรรมใหม่ ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นรู้สึกสบายใจ คลายความตึงเครียด และกลับมามีพลังมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) อย่างชัดเจน ซึ่งผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ (Chevtaeva et al., 2024, pp. 471-475) ซึ่งศึกษาประสบการณ์ของผู้ที่ทำงานระยะไกล (Remote Worker) พบว่าความเป็นอยู่ที่ดีมักเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ทำงานได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากเดิม เมื่อพวกเขาได้รับอิสระในการจัดการเวลาในการทำงานและใช้ชีวิต รวมไปถึงการได้หลีกเลี่ยงแรงกดดันจากบรรยากาศการทำงานแบบเดิม นอกจากนี้ผู้วิจัยอธิบายว่าปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความเป็นอยู่ที่ดี ได้แก่ การฟื้นฟูอารมณ์ (Emotional recovery) การลดความเครียด (Stress reduction) และการเกิดอารมณ์เชิงบวก (Positive affect) ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นผ่านการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมเดิม ซึ่งช่วยให้พวกเขารู้สึกว่า

ตนเองกลับมามีพลังและมีพื้นที่สำหรับกายและใจมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญของความเป็นอยู่ที่ดี และช่วยอธิบายว่าทำไมแบบจำลอง ความเป็นอยู่ที่ดี (WELL) ในงานนี้จึงสะท้อนความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีน้ำหนักสูงกับประสบการณ์เวิร์คเคชั่น

ผลิตภาพการทำงาน (Productivity: PROD) ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยสามมิติ ได้แก่ การบรรลุเป้าหมายงาน (Work Goal Achievement) ประสิทธิภาพการทำงาน (Work Performance) และการจัดการบริหารเวลา (Work Time Management) ทั้งหมดนี้สะท้อนความสามารถของนักท่องเที่ยวนั้นๆ เวิร์คเคชั่นในการทำงานให้สำเร็จภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย แม้ว่าผลิตภาพจะเป็นผลลัพธ์ที่พึงต้องการ ปัจจุบันส่วนบุคคลมากกว่าอย่างเช่น ทักษะในการทำงาน ความแรงด่วนของงาน ความยากง่ายของงาน หรือแม้แต่รูปแบบของงาน แต่ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นก็ยังมีความสำคัญในการสร้างสภาวะพื้นฐานที่เอื้อต่อการทำงาน เช่น การมีพื้นที่ทำงานที่เหมาะสม ความเงียบสงบที่ช่วยให้มีสมาธิ ความสะดวกสบายของที่พัก และสภาพแวดล้อมที่ลดความกดดัน เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการสนับสนุนการทำงาน องค์ประกอบของประสบการณ์เวิร์คเคชั่นเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ที่ทำงานรู้สึกว่าการทำงานดำเนินไปอย่างราบรื่นขึ้นและสามารถควบคุมงานได้มากขึ้น แม้ผลิตภาพจะไม่ได้ตอบสนองต่อประสบการณ์อย่างตรงและชัดเจนเหมือนความเป็นอยู่ที่ดี แต่ประสบการณ์ที่ดีได้สร้างสภาวะพื้นฐานที่เอื้อต่อการทำงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวนั้นๆ สามารถนำไปใช้ในการทำงานจริงได้ เมื่อพวกเขาได้ใช้ประโยชน์จากสภาวะที่ดีเหล่านี้ ผลิตภาพจึงค่อย ๆ ดีขึ้นตาม ด้วยเหตุนี้ PROD จึงถือเป็นผลลัพธ์ที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์เวิร์คเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญ แต่เป็นการตอบสนองผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนกว่า WELL และยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของงานที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลด้วย

ดังที่กล่าวมา แม้ค่าทางสถิติของ WEX ต่อทั้ง WELL และ PROD จะอยู่ในระดับสูงพอ ๆ กัน แต่ธรรมชาติของผลลัพธ์ทั้งสองกลับไม่เหมือนกัน ความเป็นอยู่ที่ดีมักตอบสนองต่อประสบการณ์โดยตรงและทันที เมื่อสภาพแวดล้อมเอื้อต่อการพักผ่อน ความสงบ และความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต สุขภาวะทางกาย จิตใจ และสังคมย่อมดีขึ้นตาม ในทางกลับกัน ผลิตภาพการทำงาน (Productivity) เป็นผลลัพธ์ที่ซับซ้อนกว่า และยังขึ้นกับลักษณะงาน ความแรงด่วน ปริมาณงาน รวมถึงทักษะส่วนบุคคล จึงไม่ใช่ทุกครั้งที่ประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ผลิตภาพเพิ่มขึ้นทันทีเหมือนความเป็นอยู่ที่ดี

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงลำดับระหว่าง ความเป็นอยู่ที่ดี (WELL) และผลิตภาพการทำงาน (PROD) ผู้วิจัยได้ประเมินเส้นทางเพิ่มเติมระหว่างตัวแปรทั้งสอง และพบว่าเส้นทางโดยตรงไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อกำหนดเส้น WELL → PROD ในโมเดลแมโครโปรแกรมจะประมวลผลได้ แต่ค่าน้ำหนักเส้นทางกลับเป็นลบสูง (-0.76) ซึ่งไม่ได้สะท้อนความจริงเชิงพฤติกรรม แต่เกิดจากความซ้อนทับ

ของข้อมูลระหว่าง WELL และ PROD ที่ต่างก็ได้รับอิทธิพลจาก WEX ในระดับสูงมาก ทำให้โมเดลต้องปรับทิศทางของค่าสัมประสิทธิ์เพื่อแยกบทบาทของตัวแปรออกจากกัน ในขณะที่เส้นทาง PROD → WELL ให้ค่าน้ำหนักติดลบเล็กน้อย (-0.04) เนื่องจาก WELL ถูกอธิบายโดย WEX ไปแล้วแทบทั้งหมด จึงไม่เหลือความแปรปรวนเพียงพอให้ PROD อธิบายเพิ่มเติมได้

ผลลัพธ์ทั้งสองนี้ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) และผลิภาพการทำงาน (Productivity) ไม่ได้มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อกัน แต่ต่างเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์เวิร์คเคชันในลักษณะที่แตกต่างกัน ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) สามารถทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนให้ ผลิภาพการทำงาน (Productivity) แสดงออกได้ดีขึ้นในบางบริบท แต่ไม่ได้มีความเชื่อมโยงกันในลักษณะที่สามารถกำหนดเส้นทางตรงระหว่างกันได้ เพราะเมื่อพยายามกำหนดเส้นทางดังกล่าว โมเดลจะขาดเสถียรภาพและให้ค่าประมาณที่ผิดปกติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kundi et al. (2020, pp. 738-748) ที่ช่วยยืนยันว่า ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) และผลิภาพการทำงาน (Job Performance / Productivity) เป็นคนละเรื่องกัน แม้ว่าคนที่รู้สึกดี อารมณ์ดี หรือมีสภาวะจิตใจที่สมดุล จะมีโอกาสที่จะตั้งใจทำงานมากขึ้น แต่ความเป็นอยู่ที่ดีไม่ได้รับประกันว่าผลลัพธ์ของงาน (Work Outcome) จะดีทันทีเสมอไป เพราะผลลัพธ์ของการทำงานยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ปริมาณงาน ความกดดัน สภาพแวดล้อม หรือความมั่นคงในงาน และนอกจากนี้ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) มักส่งผลต่อการทำงานผ่านขั้นตอนอื่นก่อน ไม่ได้เปลี่ยนเป็นประสิทธิภาพหรือผลงาน (Productivity) ทันที ในงานนี้ยังชี้ว่าความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) จะส่งผลต่อการทำงานก็ต่อเมื่อบุคคลเกิดความผูกพันต่อองค์กร (affective commitment) ขึ้นมาก่อน ความผูกพันนี้ทำให้เขาอยากทำงานให้ดี มีแรงจูงใจ และมีความตั้งใจที่จะสร้างผลงาน ดังนั้นหากตัวกลางนี้ยังไม่เกิด แม้คนจะมีความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) สูงก็ไม่ได้หมายความว่าผลงาน (Productivity) จะดีขึ้นทันที ซึ่งแตกต่างจากความเชื่อทั่วไปที่มักคิดว่าถ้าคนรู้สึกดีก็ต้องทำงานดีแต่ในความเป็นจริงกลไกมันซับซ้อนมากกว่านั้น

โดยสรุป ประสบการณ์เวิร์คเคชันจึงมีบทบาททั้งในการยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีและเสริมศักยภาพในการทำงาน แม้สองผลลัพธ์นี้จะตอบสนองต่อประสบการณ์เวิร์คเคชัน (Workation Experience) ในระดับสูงใกล้เคียงกัน แต่กลไกการเกิดขึ้นเป็นคนละเรื่อง ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) เป็นผลลัพธ์ที่ตอบสนองต่อประสบการณ์โดยตรง ในขณะที่ผลิภาพการทำงาน (Productivity) เป็นผลลัพธ์รองที่เกิดขึ้นตามหลังเมื่อมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีขึ้นแล้ว ซึ่งสะท้อนธรรมชาติของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคเวิร์คเคชันอย่างแท้จริง

5.3.2 อิทธิพลของความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) ต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง (Destination)

ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างพบว่า ความเป็นอยู่ที่ดี (WELL) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างเด่นชัดต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง (LOY) โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ในระดับสูงที่สุดในโมเดลที่ 2 เมื่อเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่น ๆ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความรู้สึกมีสุขภาวะที่ดีในระหว่างการทำเวิร์คเคชัน ไม่ว่าจะเป็นความผ่อนคลาย ความสงบใจ ความสมดุลระหว่างงานและชีวิต หรือความรู้สึกเติมเต็มทางอารมณ์ ล้วนเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันเกิดความชื่นชอบ ความผูกพัน และความเต็มใจที่จะกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้งในอนาคต

อิทธิพลเชิงบวกนี้สามารถอธิบายได้ว่าความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี หรือมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่สวยงามเท่านั้น แต่เกิดจากการที่บุคคล รู้สึกดี กับการใช้ชีวิตในจุดหมายนั้นอย่างแท้จริง เมื่อนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันรู้สึกว่าได้พัก ได้ฟื้นฟูชีวิต ได้มีประสบการณ์ที่เติมเต็มทั้งด้านกายและใจ และรู้สึกว่าจุดหมายปลายทางมีส่วนช่วยสร้างสมดุลชีวิตนั้น ผลลัพธ์คือเกิดความผูกพันเชิงอารมณ์ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดี

ผลโมเดลยังแสดงให้เห็นว่า WELL เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากกว่าผลผลิตการทำงาน (PROD) ในการผลักดัน LOY กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันไม่ได้รู้สึกผูกพันกับปลายทางเพียงเพราะ “งานสำเร็จ” แต่ผูกพันเพราะ “ชีวิตดีขึ้น” ในช่วงที่อยู่ในจุดหมายปลายทางนั้น ถ้าความสงบ ความสบาย ความรู้สึกถึงการฟื้นฟูพลังงาน และความรู้สึกว่าจุดหมายปลายทางทำให้คุณภาพชีวิตเป็นบวก สิ่งนี้จะกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ช่วยสร้างการประเมินเชิงอารมณ์ต่อจุดหมาย จนกลายเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง รวมถึงเต็มใจแนะนำปลายทางแก่ผู้อื่น

ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-okaily et al. (2022, pp. 225-226) ที่ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เอื้อต่อคุณภาพชีวิต สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ รวมถึงความตั้งใจในการบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้อื่น เมื่อผู้เดินทางมองว่าจุดหมายปลายทางเป็นพื้นที่ที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต ไม่ใช่เพียงสถานที่สำหรับการพักผ่อนหรือการทำกิจกรรมระยะสั้น การรับรู้ในลักษณะนี้จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบุคคลกับสถานที่ และนำไปสู่ความความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางที่มากขึ้น

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ เส้นทาง WELL → LOY ที่มีค่าน้ำหนักสูงมาก บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชันมองจุดหมายปลายทางในฐานะพื้นที่แห่งคุณภาพชีวิตมากกว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ การกลับมาเยือนไม่ใช่เพราะต้องการเที่ยวซ้ำ แต่เพราะปลายทางสามารถมอบความ

สบายใจ ความสงบ และสมดุลชีวิตที่หาไม่ได้จากบริบทการใช้ชีวิตปกติ การรับรู้ในลักษณะนี้เปลี่ยนจุดหมายปลายทางให้กลายเป็นสถานที่ที่คนอยากกลับมาใช้ชีวิตอีกครั้งมากกว่าแค่สถานที่ที่นำมาเยือน

โดยสรุป ผลการวิจัยในหัวข้อนี้ชี้ว่า ความเป็นอยู่ที่ดีเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง ผู้ที่ได้รับประสบการณ์เวิร์คเคชั่นที่ช่วยฟื้นฟูชีวิตและก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้ชีวิตในปลายทาง ย่อมมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำปลายทางให้ผู้อื่น ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่แข็งแกร่งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ในปลายทางให้ตอบโจทย์ทั้งด้านการทำงานและด้านคุณภาพชีวิต เพื่อสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนระหว่างผู้มาเยือนกับพื้นที่ปลายทางในระยะยาว

5.3.4 อิทธิพลของผลิตภาพการทำงาน (Productivity) ต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty)

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า ผลิตภาพการทำงาน (Productivity: PROD) ซึ่งสะท้อนผ่านความสามารถในการบรรลุเป้าหมายงาน (Work Goal Achievement) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Work Performance) และการจัดการเวลาในการทำงาน (Work Time Management) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty: LOY) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นทางนี้อยู่ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางอื่น ๆ ในโมเดล และไม่ปรากฏรูปแบบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนในเชิงสถิติ แม้ว่า PROD จะเป็นผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงาน ผลการค้นพบนี้จึงมีความน่าสนใจในเชิงทฤษฎีและช่วยสะท้อนลักษณะเฉพาะของประสบการณ์เวิร์คเคชั่นได้อย่างชัดเจน

คำอธิบายสำคัญของผลนี้คือ ผลิตภาพการทำงาน (Productivity) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยเชิงพื้นที่ กล่าวคือ แม้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจะสามารถทำงานได้สำเร็จหรือรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตดีขึ้น แต่พวกเขาไม่เชื่อมโยงความสำเร็จของงานเข้ากับจุดหมายปลายทางโดยตรง การที่งานสำเร็จเป็นเรื่องของทักษะ วิธีการทำงาน และการบริหารเวลา ซึ่งผู้ทำงานสามารถทำให้สำเร็จได้ในหลายสถานที่ ไม่จำเป็นต้องเป็นปลายทางแห่งนั้นเพียงแห่งเดียว ผลลัพธ์เช่นนี้ทำให้ผลิตภาพการทำงานไม่สามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมหรือทัศนคติที่นำไปสู่ความจงรักภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญ

อีกประเด็นหนึ่งคือ จุดหมายปลายทางในการทำเวิร์คเคชั่นมักถูกประเมินจากประสบการณ์ด้านชีวิตมากกว่าประสบการณ์ด้านงาน นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นเชื่อมโยงความพึงพอใจ ความสุข ความรู้สึกผ่อนคลาย และความรู้สึกฟื้นฟูเข้ากับจุดหมายปลายทาง แต่ไม่ได้เชื่อมโยงงานกับสถานที่ในระดับ

เดียวกัน แม้งานจะเสร็จ แต่การที่งานเสร็จมักถูกมองว่าเป็นความรับผิดชอบหรือความสามารถส่วนบุคคล ไม่ใช่คุณลักษณะของปลายทาง จึงไม่ก่อให้เกิดความผูกพันหรือเจตนากลับมาเยือนเหมือนตัวแปรด้านอารมณ์หรือสุขภาวะ

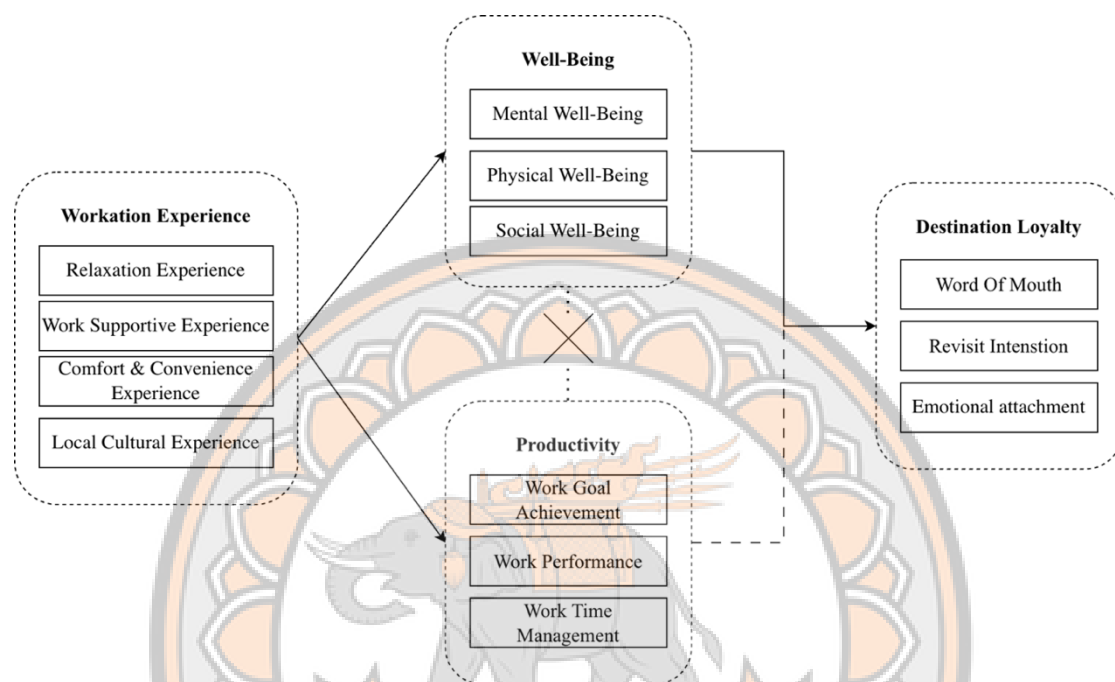
ผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับธรรมชาติของโมเดลที่พบว่า เส้นทาง WEX → WELL และ WELL → LOY เป็นเส้นทางที่มีค่าแข็งแรงที่สุด นั่นหมายความว่า นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นเกิดความจงรักภักดี เพราะ “ความเป็นอยู่ที่ดีในชีวิตดีขึ้นที่ปลายทาง” ไม่ใช่เพราะงานสำเร็จที่จุดหมายปลายทาง ความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาที่กำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวจึงมีรากฐานมาจากประสบการณ์ส่วนตัวและความรู้สึกในชีวิตประจำวัน มากกว่าผลลัพธ์ด้านการงานที่มักเป็นเรื่องเฉพาะตัวและแตกต่างกันระหว่างบุคคลสูงมาก กล่าวคืองานในบริบทเวิร์คเคชั่นยังมีความแตกต่างกันสูง นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นบางคนอาจมีภาระงานมาก บางคนมีน้อย บางคนอยู่ในช่วงที่งานกดดัน หรือบางคนใช้เวลาไปกับการพักผ่อนมากกว่า งานจึงไม่ได้เป็นตัวสะท้อนความผูกพันกับปลายทางในระดับเดียวกันกับตัวแปรด้านความสุขหรือประสบการณ์ชีวิต ผลลัพธ์นี้จึงเป็นไปตามตรรกะเชิงพฤติกรรมว่า “การมีชีวิตที่ดีในจุดหมายปลายทางจะสร้างความผูกพันแต่การทำงานที่ดีไม่ได้สร้างความรู้สึกผูกพันต่อสถานที่”

อย่างไรก็ตามเท่าที่ผู้วิจัยสืบค้นจากรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ตัวแปรด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์จุดหมาย และความผูกพันต่อสถานที่เป็นตัวแปรที่ทำนายความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง เช่น Bagheri et al. (2024); Gautam (2025); Li et al. (2024); Stavrianea and Kamenidou (2021) แต่ในขณะนี้ยังไม่พบงานวิจัยที่ทดสอบโดยตรงว่า ผลผลิตการทำงาน (Productivity) สามารถคาดการณ์ความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ได้อย่างไร ดังนั้น การที่เส้นทาง PROD → LOY ในงานวิจัยนี้ไม่แสดงนัยสำคัญเชิงสถิติ จึงอาจสะท้อนมิติใหม่ของการทำความเข้าใจความภักดีในบริบทเวิร์คเคชั่น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดดั้งเดิมที่มักมองผลลัพธ์ด้านการงานและความผูกพันต่อจุดหมายเป็นเรื่องเดียวกัน จากผลการวิจัยนี้อาจเสนอได้ว่า ความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นอาจถูกกำหนดโดยมิติด้านประสบการณ์และความเป็นอยู่ที่ดีมากกว่าผลของการทำงานที่เกิดขึ้นในสถานที่นั้น ซึ่งเป็นมุมมองใหม่ที่ยังไม่ถูกสำรวจมาก่อนในงานท่องเที่ยวและงานวิจัยเวิร์คเคชั่นในปัจจุบัน จึงทำให้งานวิจัยนี้จึงช่วยเปิดประเด็นว่าความจงรักภักดีอาจมีรากฐานจากมิติทางอารมณ์มากกว่ามิติด้านผลผลิตภาพ (productivity) ซึ่งสิ่งนี้สามารถต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้

จึงสรุปได้ว่า ผลที่พบว่าผลผลิตการทำงานไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทาง เป็นผลลัพธ์ที่มีความหมายในเชิงทฤษฎีอย่างมาก เพราะชี้ให้เห็นว่า หัวใจของเวิร์คเคชั่นอยู่ที่

ประสบการณ์และคุณภาพชีวิต ไม่ใช่ผลลัพธ์ทางงาน ความผูกพันในปลายทางจึงเกิดขึ้นจากความรู้สึกเชิงอารมณ์ ความสงบ ความสบาย และความรู้สึกเต็มเต็ม มากกว่าการที่ผู้ทำงานสามารถทำงานได้สำเร็จในปลายทางนั้น

5.3.5 สรุปการอภิปรายผลของวัตถุประสงค์ที่ 2



ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพ 24 แบบจำลองแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เวิร์คเคชั่นสู่ความเป็นอยู่ที่ดี ผลิตรายการการทำงาน และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอภาพรวมการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ซึ่งมุ่งอธิบายอิทธิพลของประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience) ต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) ผลิตรายการการทำงาน (Productivity) และความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) โดยสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติร่วมกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นกลไกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างเป็นระบบ ดังภาพที่ 24

จากภาพที่ 24 เพื่อให้เข้าใจกลไกการก่อตัวของความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นในภาพรวม งานวิจัยนี้ได้พัฒนาและทดสอบโมเดลโครงสร้างที่วิเคราะห์ผลของประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience) ต่อผลลัพธ์ด้านความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) และประสิทธิภาพการทำงาน (Productivity) ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ผลที่ได้เผยให้เห็นภาพความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ชัดเจนว่าคุณภาพของประสบการณ์ระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อการหล่อหลอมทัศนคติ ความรู้สึก

ผูกพัน และพฤติกรรมความภักดีของผู้เดินทางกลุ่มนี้ การวิเคราะห์เชิงประจักษ์นี้จึงช่วยเปิดมิติใหม่ในการทำความเข้าใจว่าทำไมนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจึงเลือกกลับมายังประเทศไทยหรือนำไทยให้ผู้อื่น โดยไม่จำกัดเพียงปัจจัยด้านงานหรือความสะดวกเพียงอย่างเดียว แต่คือผลรวมของประสบการณ์ที่มีความหมายที่อยู่ในระดับชีวิตประจำวัน

ผลการวิเคราะห์ชี้ชัดว่าประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience) ส่งผลเชิงบวกต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) อย่างมีนัยสำคัญสูง ตอกย้ำว่าประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการทำเวิร์คเคชั่น เช่น ความผ่อนคลายจากสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศที่เอื้อต่อสมาธิการทำงาน ความสะดวกสบายในการจัดการชีวิตประจำวัน และการได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นในเชิงลึก สามารถยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีได้ทั้งในมิติทางกาย จิตใจ และสังคม นักท่องเที่ยวจำนวนมากมักมองว่าประเทศไทยช่วยให้พวกเขารู้สึกว่ามีสภาวะทางจิตใจที่ดี ไร้ความกังวล ได้ใช้ชีวิตเป็นระเบียบและง่ายขึ้น รวมไปถึงการได้รับการต้อนรับและการช่วยเหลือจากผู้คนในท้องถิ่นที่ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยลดความตึงเครียด ฟื้นฟูสภาวะทางอารมณ์ และสร้างความสมดุลระหว่างงานและชีวิต (Work-Life Balance) ซึ่งนำไปสู่ระดับความเป็นอยู่ที่ดีทั้งด้านกาย จิตใจ และสังคมที่สูงขึ้นในภาพรวม

นอกจากนี้ ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience) ยังส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภาพ (Productivity) อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการทำงาน เช่น อินเทอร์เน็ตที่เสถียร พื้นที่ทำงานที่สงบ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้าถึงได้ง่าย ช่วยให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นสามารถโฟกัสงานได้ดียิ่งขึ้น ลดการรบกวนขณะทำงาน และบริหารจัดการเวลาได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าองค์ประกอบของประสบการณ์เวิร์คเคชั่นมีบทบาทสำคัญในการเสริมประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งในด้านความต่อเนื่องของงาน การจัดการเวลาในการทำงาน และความสามารถในการทำงานตามเป้าหมายที่วางไว้

นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) และผลิตภาพการทำงาน (Productivity) ไม่ได้มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงต่อกัน หากแต่เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในลักษณะที่แตกต่างกัน แม้ว่าความเป็นอยู่ที่ดีอาจทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่เอื้อต่อการแสดงออกของผลิตภาพในบางบริบท แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะไปสู่ผลลัพธ์ด้านงานโดยตรงในทันที เนื่องจากผลการทำงานยังคงถูกกำหนดโดยปัจจัยเชิงโครงสร้างและบริบทการทำงานอื่น ๆ ความเป็นอยู่ที่ดีและผลการทำงานจึงควรถูกมองว่าเป็นแนวคิดที่แตกต่างกัน โดยความเป็นอยู่ที่ดีมักส่งอิทธิพลต่อการทำงานผ่านกลไกทางอ้อม เช่น ความผูกพันและแรงจูงใจ มากกว่าการแปรเปลี่ยนเป็นผลิตภาพโดยตรง ผลลัพธ์นี้ช่วยตอกย้ำว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่ดีและผลลัพธ์ด้านงานมีความซับซ้อนกว่าความเชื่อทั่วไป และไม่สามารถอธิบายได้ด้วยเส้นทางเชิงเส้นแบบตรงในบริบทของเวิร์คเคชั่น

ในทางกลับกัน ผลิตภาพการทำงาน (Productivity) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ จึงไม่ได้ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ซึ่งนับเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและสะท้อนความใหม่เชิงทฤษฎี (Novelty) ของงานวิจัยนี้ ผลลัพธ์นี้ชี้ว่าการทำงานได้ดีขึ้นใน

ระหว่างเวิร์คเคชั่นมักถูกตีความเป็นความสำเร็จส่วนบุคคลมากกว่ากลไกที่สร้างความผูกพันต่อจุดหมายปลายทางโดยตรง ในทางกลับกันความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจึงเกิดจากฐานของการใช้ชีวิตที่ดี ความรู้สึกสบายใจ และคุณภาพประสบการณ์โดยรวมซึ่งเชื่อมโยงกับความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) มากกว่า ผลลัพธ์นี้จึงสะท้อนความแตกต่างของบริบทเวิร์คเคชั่นจากการทำงานทั่วไป และช่วยเปิดมุมมองว่าความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในกลุ่มนี้มีรากฐานจากคุณภาพของประสบการณ์การใช้ชีวิตเป็นหลัก ไม่ใช่จากผลลัพธ์ด้านงานเพียงอย่างเดียว

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์ที่ 2 แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทยถูกขับเคลื่อนด้วยคุณภาพประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในทุกมิติ ผ่านการยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีทั้งทางกาย ใจ และสังคม ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าผลลัพธ์ด้านงาน การค้นพบนี้ต่อยอดข้อบ่งชี้ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบโจทย์การทำงานพร้อมคุณภาพชีวิตที่ดีได้อย่างสมบูรณ์ และช่วยให้ประเทศไทยให้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพสูงสำหรับกลุ่มเวิร์คเคชั่น (Workation) ซึ่งอาจรวมไปถึงกลุ่มดิจิทัลโนแมด (Digital Nomad) และกลุ่มคนทำงานระยะไกล (Remote Worker) ในอนาคต

5.4 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนาแนวทางสำหรับการพัฒนาจุดหมายปลายทางให้สามารถสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

5.4.1 แนวทางสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience: WEX) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) และ ประสิทธิภาพในการทำงาน (Productivity) ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ซึ่งทั้งสองปัจจัยดังกล่าวยังส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการออกแบบบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถสนับสนุนการทำงานและการท่องเที่ยวควบคู่กันได้อย่างเหมาะสม

ประการแรก ผู้ประกอบการควรพัฒนา พื้นที่ทำงานที่รองรับการทำงานระยะไกล (Remote Work Environment) ภายในสถานประกอบการ เช่น โรงแรม รีสอร์ท หรือคาเฟ่ โดยควรจัดให้มี อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีความเสถียร โต๊ะทำงานที่มีขนาดเหมาะสม ปลั๊กไฟสำหรับการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และพื้นที่ที่มีความเงียบเหมาะสำหรับการทำงาน นอกจากนี้ โรงแรมหรือที่พักสามารถจัดพื้นที่ co-working space ภายในที่พัก เช่น ห้องประชุมขนาดเล็ก พื้นที่ทำงานส่วนกลาง หรือพื้นที่ทำงานริมนธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับการพักผ่อน

ประการที่สอง ผู้ประกอบการควรออกแบบ กิจกรรมหรือบริการที่ผสมผสานระหว่างการทำงาน และการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์เวิร์คเคชั่น เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวระยะสั้นหลังเวลางาน เช่น ทัวร์ชมวัฒนธรรมท้องถิ่น เวิร์กช็อปงานหัตถกรรมท้องถิ่น หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น การเดินป่า โยคะริมทะเล หรือกิจกรรมสุขภาพ ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวสามารถผ่อนคลายจากการทำงานและสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต

ประการที่สาม ผู้ประกอบการควรส่งเสริม การสร้างเครือข่ายทางสังคมระหว่างนักท่องเที่ยวยุโรป เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักพำนักในจุดหมายปลายทางเป็นระยะเวลาหลายวันหรือหลายสัปดาห์ การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เกิดการพบปะแลกเปลี่ยน เช่น กิจกรรมเพื่อสร้างเครือข่าย หรือ กิจกรรมเวิร์กช็อป (workshop) สำหรับนักท่องเที่ยวยุโรป สามารถช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและเพิ่มประสบการณ์ทางสังคมของนักท่องเที่ยว

ประการที่สี่ ผู้ประกอบการควรพัฒนา แพคเกจบริการสำหรับนักท่องเที่ยวยุโรปโดยเฉพาะ เช่น แพคเกจที่พักระยะยาว (Long-stay package) ที่รวมบริการพื้นที่ทำงาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถร่วมมือกับผู้ให้บริการ coworking space คาเฟ่ หรือธุรกิจในพื้นที่ เพื่อสร้างเครือข่ายบริการที่รองรับการทำงานและการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวยุโรปได้อย่างครบวงจร

ประการที่ห้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ที่ช่วยสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน เช่น การจัดพื้นที่ทำงานที่สามารถมองเห็นธรรมชาติ พื้นที่พักผ่อนภายในสถานประกอบการ หรือมุมทำงานกลางแจ้ง เช่น สวน ระเบียง หรือพื้นที่ริมทะเล ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมที่มีความสงบและใกล้ชิดธรรมชาติสามารถช่วยลดความเครียดจากการทำงาน และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของนักท่องเที่ยวยุโรป

ประการที่หก ผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำงานของนักท่องเที่ยว เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ภายในสถานประกอบการ การจัดบริการอุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน หรือบริการห้องประชุมออนไลน์ นอกจากนี้ การพัฒนาแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันของที่พักเพื่ออำนวยความสะดวกในการจองพื้นที่ทำงานหรือบริการต่าง ๆ ก็สามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวยุโรปได้

ประการที่เจ็ด การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่ ผู้ประกอบการควรสร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ เช่น ร้านอาหาร coworking space บริษัทนำเที่ยว หรือผู้ประกอบการชุมชน เพื่อพัฒนาเครือข่ายบริการที่รองรับนักท่องเที่ยวยุโรป เช่น การจัดทำโปรแกรมกิจกรรมหลังเวลางาน การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวระยะสั้น หรือการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวและสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง

ประการที่แปด การสร้างภาพลักษณ์ของสถานประกอบการในฐานะ Workation-friendly Business ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นจุดเด่นด้านการรองรับนักท่องเที่ยวยุโรป เช่น การประชาสัมพันธ์ว่ามี coworking space อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ทำงานระยะไกล รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หรือชุมชนดิจิทัลโนเมดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการดังกล่าว ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวยุโรปเข้าสู่จุดหมายปลายทาง

โดยสรุป ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรพัฒนาองค์ประกอบที่สนับสนุนทั้ง การทำงาน การพักผ่อน และการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อสร้างประสบการณ์เวิร์คเคชั่นที่มีคุณภาพ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เมื่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่นของนักท่องเที่ยวมีคุณภาพที่ดี จะส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงานของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การสร้างความรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในระยะยาว

5.4.2 แนวทางสำหรับภาครัฐ

จากผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) และ ประสิทธิภาพในการทำงาน (Productivity) ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ซึ่งปัจจัยทั้งสองดังกล่าวยังส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ดังนั้น ภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน นโยบาย และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

ประการแรก ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล (Digital Infrastructure) โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีความเสถียรในพื้นที่ท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจำเป็นต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตในการทำงานระยะไกล การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทั้งในพื้นที่เมืองและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะช่วยสนับสนุนการทำงานของนักท่องเที่ยวและเพิ่มศักยภาพของจุดหมายปลายทางในการรองรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

ประการที่สอง ภาครัฐควรพัฒนานโยบายหรือมาตรการที่สนับสนุน การทำงานระยะไกลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การพิจารณาอนุญาตวีซ่าสำหรับผู้ทำงานระยะไกล (Remote Work Visa) หรือมาตรการที่เอื้อต่อการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำงานควบคู่กับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นจากต่างประเทศ

ประการที่สาม ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนา ระบบนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation Ecosystem) โดยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น เช่น การสนับสนุนพื้นที่ coworking space การพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการที่รองรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น และการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพิ่มคุณค่าของจุดหมายปลายทาง

ประการที่สี่ ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริม ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation Destination) ผ่านการตลาดการท่องเที่ยว เช่น การจัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ การพัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น หรือการส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานระยะไกลในพื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นเข้าสู่ประเทศ

ประการที่ห้า ภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนา ศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ทำงานระยะไกล การสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในสถานประกอบการ หรือการให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ประการที่เจ็ด ภาครัฐสามารถพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์หรือเว็บไซต์กลางที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ทำงานร่วม ที่พักที่รองรับการทำงานระยะไกล คาเฟ่ที่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการทำงานและการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ แพลตฟอร์มดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

ประการที่แปด การสนับสนุนการพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่น การอบรมด้านการตลาดดิจิทัล การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น หรือการพัฒนากระบวนการจองบริการออนไลน์ เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

โดยสรุปภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล นโยบายที่เอื้อต่อการทำงานระยะไกล การส่งเสริมระบบนิเวศของการท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น และการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่ นอกจากนี้ภาครัฐควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นพร้อมทั้งพัฒนาพื้นที่ต้นแบบและแพลตฟอร์มข้อมูลที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการวางแผนการทำงานและการท่องเที่ยวควบคู่กัน ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานและการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ซึ่งนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงานของนักท่องเที่ยว และช่วยเพิ่มความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในระยะยาว

5.4.3 แนวทางสำหรับการพัฒนาจุดหมายปลายทาง

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ประสบการณ์เวิร์คเคชั่น (Workation Experience) ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวยังส่งผลต่อ ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) และ ประสิทธิภาพในการทำงาน (Productivity) ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น และนำไปสู่ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ในระยะยาว ดังนั้น การพัฒนาจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นควรมุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่สามารถสนับสนุนทั้งการทำงาน การพักผ่อน และการใช้ชีวิตได้อย่างสมดุล

ประการแรก จุดหมายปลายทางควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการทำงานระยะไกล เช่น การมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมในพื้นที่ท่องเที่ยว การมี coworking space หรือพื้นที่ทำงานในพื้นที่สาธารณะ เช่น คาเฟ่ ห้องสมุด หรือพื้นที่ในการทำงานในชุมชน ทั้งนี้

โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น และเพิ่มความสะดวกในการใช้ชีวิตในระหว่างการเดินทาง

ประการที่สอง จุดหมายปลายทางควรพัฒนา ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านประสบการณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์เวิร์คเคชั่น ดังนั้นการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น กิจกรรมชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกับคนในพื้นที่ จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์การเดินทาง และสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง

ประการที่สาม จุดหมายปลายทางควรพัฒนา สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสมดุลระหว่างการ ทำงานและ การใช้ชีวิต (Work-Life Balance Environment) เช่น การมีพื้นที่ธรรมชาติ พื้นที่พักผ่อน กิจกรรมสุขภาพ หรือกิจกรรมกลางแจ้งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถผ่อนคลายจากการทำงาน ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมที่มีความสงบและใกล้ชิดธรรมชาติสามารถช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของ นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น และเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์การเดินทาง

ประการที่สี่ จุดหมายปลายทางควรส่งเสริม การสร้างชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น (Workation Community) โดยสนับสนุนกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เกิดการพบปะแลกเปลี่ยนระหว่าง นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น เช่น การจัดกิจกรรม networking กิจกรรมสร้างสรรค์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานระยะไกล ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ทางสังคมและเพิ่มความรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว

โดยสรุป การพัฒนาจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นควรให้ความสำคัญกับการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการทำงาน การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และ การพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตและการทำงานควบคู่กัน ทั้งนี้ การพัฒนาดังกล่าวจะช่วย สร้างประสบการณ์เวิร์คเคชั่นที่มีคุณภาพ ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงานของ นักท่องเที่ยว และนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อจุดหมายปลายทางในระยะยาว

จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางส่งผลต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงานของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ความจงรักภักดี ต่อจุดหมายปลายทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางสำหรับ นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น โดยพิจารณาบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ภาครัฐ และการพัฒนาระดับจุดหมายปลายทาง ดังแสดงในตารางที่ 60

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ภาครัฐ และผู้มีส่วน เกี่ยวข้องในระดับจุดหมายปลายทาง โดยแต่ละภาคส่วนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการสร้าง ประสบการณ์เวิร์คเคชั่นที่มีคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา

บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนการทำงานระยะไกลควบคู่กับการพักผ่อน ขณะที่ภาครัฐมีบทบาทในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล การกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการทำงานระยะไกล และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น นอกจากนี้การพัฒนาจุดหมายปลายทางยังควรมุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานและการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการทำงาน การส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่น และการสร้างชุมชนของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยสร้างประสบการณ์เวิร์คเคชั่นที่มีคุณภาพ ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงานของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในระยะยาว

ตาราง 60 แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ประเด็นการพัฒนา	แนวทางการดำเนินการ
ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยว	การพัฒนาสภาพแวดล้อม การทำงาน	จัดพื้นที่ทำงานที่เหมาะสม เช่น coworking space โต๊ะทำงาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และพื้นที่ทำงานที่เงียบ
ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยว	การพัฒนาประสบการณ์ การท่องเที่ยว	จัดกิจกรรมที่ผสมผสานการทำงานและการพักผ่อน เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวหลังเวลางาน กิจกรรมเวิร์คช็อป รวมไปถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น
ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยว	การสร้างชุมชนของ นักท่องเที่ยว	จัดกิจกรรม networking หรือ community events สำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น
ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยว	การพัฒนาแพ็คเกจบริการ	พัฒนาแพ็คเกจที่พักระยะยาว (long-stay package) พร้อมพื้นที่ทำงานและกิจกรรมท่องเที่ยว
ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยว	การพัฒนาเครือข่ายความ ร่วมมือระหว่าง ผู้ประกอบการในพื้นที่	ผู้ประกอบการควรสร้างความร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เช่น ร้านอาหาร พื้นที่ทำงานร่วม (coworking space) บริษัทนำเที่ยว และผู้ประกอบการชุมชน เพื่อพัฒนาเครือข่ายบริการที่สามารถรองรับการทำงานและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นได้อย่างครบวงจร

ตาราง 60 (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ประเด็นการพัฒนา	แนวทางการดำเนินการ
ภาครัฐ	การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล	พัฒนาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ท่องเที่ยวและพื้นที่ทำงานร่วม
ภาครัฐ	นโยบายสนับสนุนการทำงานระยะไกล	พัฒนานโยบายหรือมาตรการ เช่น Remote Work Visa หรือการพำนักระยะยาว
ภาครัฐ	การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น	ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการพัฒนา workation ecosystem เช่น พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีให้แก่ผู้ประกอบการ สร้างศูนย์รวมข้อมูลที่เป็นให้แก่ักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นและผู้ประกอบการ
ภาครัฐ	การส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ	สร้างการตลาดและแคมเปญประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางสำหรับเวิร์คเคชั่น
จุดหมายปลายทาง	โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการทำงาน	พัฒนา coworking space และพื้นที่ทำงานในพื้นที่สาธารณะ
จุดหมายปลายทาง	ประสบการณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น	ส่งเสริมกิจกรรมชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
จุดหมายปลายทาง	สภาพแวดล้อมสำหรับ Work-Life Balance	พัฒนาพื้นที่ธรรมชาติ กิจกรรมสุขภาพ และพื้นที่พักผ่อน
จุดหมายปลายทาง	การสร้างชุมชนให้นักท่องเที่ยว Workation	ส่งเสริมกิจกรรมการสร้างเครือข่าย และกิจกรรมสร้างสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน

5.5 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ผลการวิจัยนี้เสนอข้อค้นพบเชิงวิชาการที่ช่วยขยายกรอบแนวคิดของการศึกษาประสบการณ์เวิร์คเคชั่น จากการมองเวิร์คเคชั่นในฐานะกิจกรรมการทำงานควบคู่การท่องเที่ยวไปสู่การมองเป็นประสบการณ์เชิงชีวิต (Life-Based Experience) ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีเป็นแกนกลางในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างชี้ให้เห็นว่าความเป็นอยู่ที่ดีทำหน้าที่เป็นผลลัพธ์เชิงอารมณ์ (Affective Outcome) ที่มีพลังสูงในการหล่อหลอมความผูกพันและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ขณะที่ผลิตภาพการทำงานแม้จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์เวิร์คเคชั่น แต่ไม่สามารถอธิบายความจงรักภักดีได้โดยตรง ผลลัพธ์นี้ช่วยทบทวนสมมติฐานที่มักเชื่อว่าเมื่อผู้ทำงานมีประสิทธิภาพสูง ความผูกพันต่อสถานที่จะเพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับบริบทเวิร์คเคชั่นในทางปฏิบัติ

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอยู่ที่ดีและผลผลิตการทำงานไม่มีลักษณะเป็นเหตุ-ผลโดยตรง หากแต่เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นผ่านกลไกและกระบวนการภายในที่แตกต่างกัน การกำหนดเส้นทางเชิงสาเหตุโดยตรงระหว่างตัวแปรทั้งสองจึงอาจนำไปสู่ความไม่เสถียรของแบบจำลอง งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาออกแบบแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่ให้ความสำคัญกับลำดับขั้นของผลลัพธ์เชิงประสบการณ์ และแยกบทบาทของตัวแปรด้านอารมณ์และการทำงานออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อสะท้อนบทบาทของเวิร์คเคชั่นในฐานะประสบการณ์การใช้ชีวิตมากกว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือการเพิ่มผลผลิตเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะทางวิชาการดังนี้

- ขยายกรอบการศึกษาเวิร์คเคชั่นสู่มิติ “ประสบการณ์การใช้ชีวิต” อย่างเป็นระบบ สำหรับการวิจัยในอนาคตควรออกแบบกรอบแนวคิดที่มองเวิร์คเคชั่นในฐานะประสบการณ์ชีวิต (Life-based Experience) มากกว่าการเป็นเพียงกิจกรรมทำงานควบคู่การท่องเที่ยว โดยควรบูรณาการมิติของการใช้ชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์ทางสังคม และความหมายเชิงอารมณ์ของการพักผ่อนในจุดหมายปลายทาง เข้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างประสบการณ์ ไม่จำกัดเฉพาะตัวชี้วัดด้านการทำงานหรือผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพเท่านั้น
- ให้บทบาทความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) เป็นกลไกหลักในการอธิบายความจงรักภักดี (Loyalty) ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นอยู่ที่ดีมีพลังสูงในการเชื่อมโยงประสบการณ์เวิร์คเคชั่นกับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการวัดและอธิบายความเป็นอยู่ที่ดีในฐานะ ผลลัพธ์เชิงอารมณ์ ที่ทำหน้าที่เป็นกลไกกลาง มากกว่าการใช้ตัวแปรเชิงเหตุผลหรือผลลัพธ์ด้านการทำงานเป็นตัวอธิบายพฤติกรรมความภักดีโดยตรง
- ทบทวนบทบาทของผลผลิตการทำงาน (Productivity) ในบริบทเวิร์คเคชั่นเชิงประสบการณ์ แม้ผลผลิตการทำงานจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์เวิร์คเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถอธิบายความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางได้โดยตรง งานวิจัยในอนาคตจึงควรระมัดระวังการนำตัวแปรด้านการทำงานไปผูกกับพฤติกรรมเชิงอารมณ์ และพิจารณาว่าผลผลิตอาจทำหน้าที่เป็นผลลัพธ์ระดับบุคคล มากกว่าตัวขับเคลื่อนความผูกพันต่อสถานที่
- พัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่สะท้อนลำดับขั้นของผลลัพธ์เชิงประสบการณ์ งานวิจัยด้านเวิร์คเคชั่นในอนาคตควรออกแบบแบบจำลองที่แยกบทบาทของผลลัพธ์เชิงอารมณ์และผลลัพธ์ด้านการทำงานออกจากกันอย่างชัดเจน และพิจารณาความสัมพันธ์ในลักษณะลำดับขั้นหรือกลไกที่มีตัวแปรชั้นกลางมากกว่าการเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิง

เส้นตรงทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อสะท้อนธรรมชาติที่ซับซ้อนและหลายมิติของเวิร์คเคชั่นในฐานะประสบการณ์การใช้ชีวิตมากกว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

โดยสรุป งานวิจัยนี้เสนอให้การศึกษาเวิร์คเคชั่นในอนาคตขยับจากการมองเวิร์คเคชั่นในฐานะกิจกรรมการทำงานควบคู่กับการท่องเที่ยว ไปสู่การมองเวิร์คเคชั่นในฐานะประสบการณ์เชิงชีวิต (life-based experience) ที่ครอบคลุมมิติการใช้ชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์ทางสังคม และความหมายเชิงอารมณ์ของการพำนักในจุดหมายปลายทาง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความเป็นอยู่ที่ดี (well-being) ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงอารมณ์ที่มีพลังสูงในการเชื่อมโยงประสบการณ์เวิร์คเคชั่นกับความผูกพันเชิงอารมณ์ (emotional attachment) และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (destination loyalty) ในระยะยาว ขณะที่ผลิตภาพการทำงาน (productivity) แม้จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์เวิร์คเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถอธิบายความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางได้โดยตรง

ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรออกแบบแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่แยกบทบาทของผลลัพธ์ด้านอารมณ์และผลลัพธ์ด้านการทำงานออกจากกันอย่างชัดเจน และพิจารณาลำดับขั้นของผลลัพธ์เชิงประสบการณ์ เพื่อสะท้อนความซับซ้อนของเวิร์คเคชั่นในฐานะประสบการณ์การใช้ชีวิต มากกว่าการมองเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว





บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เปิดโครงการ *Workation Thailand* เร่งขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไทย ผลักดันการท่องเที่ยวในกลุ่มวัยทำงานให้สามารถทำงานควบคู่การท่องเที่ยว พร้อมสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลังจากผลกระทบโรคโควิด-19. Retrieved from <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/85475>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *Workation in Thailand*. Retrieved 22 June 2023 from <https://www.thecoloursofthailand.com/what-to-do/workation-in-thailand/>
- เชียงใหม่นิวส์. (2564). เชียงใหม่ คว่าอันดับ 10 ของโลก เมืองที่ดีที่สุดสำหรับการทำงานไปด้วยและพักผ่อนไปด้วย (Workation) ประจำปี 2021. เชียงใหม่นิวส์. <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/1766390>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). ไทยชนะ!! “กรุงเทพฯ” เมืองที่น่า Workation ที่สุดในโลก. ผู้จัดการออนไลน์. <https://mgronline.com/travel/detail/9640000086555>
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Al-okaily, N. S., Alzboun, N., Alrawadieh, Z., & Slehat, M. (2022). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 216-231. <https://doi.org/10.1108/jsm-08-2021-0282>
- Almanasreh, E., Moles, R., & Chen, T. F. (2019). Evaluation of methods used for estimating content validity. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 15(2), 214-221. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2018.03.066>
- Anderson, A. J., Kaplan, S. A., & Vega, R. P. (2015). The impact of telework on emotional experience: When, and for whom, does telework improve daily affective well-being? *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(6), 882-897. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2014.966086>
- Anjum, A., Ming, X., Siddiqi, A. F., & Rasool, S. F. (2018). An Empirical Study Analyzing Job Productivity in Toxic Workplace Environments. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(5), 1035. <https://www.mdpi.com/1660-4601/15/5/1035>

AT&T. (2022). *State of the industry: Future of Work*.

<https://www.business.att.com/content/dam/attbusiness/ebooks/incisive-future-of-work-study.pdf>

Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2024). From Tourist Experience to Satisfaction and Loyalty: Exploring the Role of a Sense of Well-Being. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1989-2004. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>

Bangkok Post. (2022). Ko Phangan upbeat after being ranked No 1 destination for 'workation'. *BangkokPost*.

<https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2338847/ko-phangan-upbeat-after-being-ranked-no-1-destination-for-workation>

Barbini, F. M., & Presutti, M. (2014). Transforming a peripheral area in an emerging tourism destination. *Tourism Geographies*, 16(2), 190-206. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.888589>

Bassiyouny, M., & Wilkesmann, M. (2023). Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101096. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101096>

Broegaard, R. B. (2022). Rural destination development contributions by outdoor tourism actors: A Bornholm case study. *Tourism Geographies*, 24(4-5), 794-814. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1795708>

Brown, A., & Leite, A. C. (2023). The effects of social and organizational connectedness on employee well-being and remote working experiences during the COVID-19 pandemic. *Journal of Applied Social Psychology*, 53(2), 134-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jasp.12934>

Butler, R. (2006). *The tourism area life cycle* (Vol. 1). Channel view publications.

Campos, A., Mendes, J., Valle, P., & Scott, N. (2017). *Attentive tourists: the importance of co-creative experiences*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781786391896.0093>

Cathay Pacific. (2022). *The best 'workation' destinations in Asia*. Retrieved 22 June 2023 from https://www.cathaypacific.com/cx/en_TH/inspiration/travel/the-best-workation-destinations-in-asia.html

Cavalheiro, M. B., Joia, L. A., & Cavalheiro, G. M. d. C. (2020). Towards a Smart Tourism Destination Development Model: Promoting Environmental, Economic, Socio-

- cultural and Political Values. *Tourism Planning & Development*, 17(3), 237-259.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1597763>
- Chanprasert, S. (2021). Tourists' Behavior and Factors Affecting their Decision for Visiting Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 2966-2974.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2022). Does remote work flexibility enhance organization performance? Moderating role of organization policy and top management support. *Journal of Business Research*, 139, 1501-1512.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.069>
- Chau, D. S., & Yan, D. L. (2021). Destination hospitality indicators. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100537.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100537>
- Chevtava, E., Neuhofer, B., Egger, R., & Rainoldi, M. (2024). Travel While Working Remotely: A Topological Data Analysis of Well-Being in Remote Work Trip Experiences. *Journal of Travel Research*, 63(2), 466-480.
<https://doi.org/10.1177/00472875231151923>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chi, O. H., Saldamli, A., & Gursoy, D. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on management-level hotel employees' work behaviors: Moderating effects of working-from-home. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103020. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103020>
- Chooma, T., Seangkul, C., & Bulsathaporn, A. (2022). The Implementation of Communication Strategies to Improve English Speaking Skills for Eco-Cultural Tourism Staff at Highland Development Area in Thailand. *Journal of Arts Management*, 6(1), 18-32.
- Choudhury, P., Foroughi, C., & Larson, B. (2021). Work-from-anywhere: The productivity effects of geographic flexibility. *Strategic Management Journal*, 42(4), 655-683.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.3251>

- CNBC. (2021). Thinking about a working getaway? Here are the world's top 10 spots for 'workations'. *CNBC*. <https://www.cnn.com/2021/08/29/here-are-the-worlds-top-10-spots-for-working-vacations.html>
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90092-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6)
- Cook, D. (2020). The freedom trap: Digital Nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 355-390. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00172-4>
- Cook, D. (2022). Breaking the Contract: Digital Nomads and the State. *Critique of Anthropology*, 42(3), 304-323. <https://doi.org/10.1177/0308275x221120172>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). Chapter 1. The Dimensions of the Tourist Experience. In M. Michael, L. Peter, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience* (pp. 3-26). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411503-004>
- Demaj, E., Hasimja, A., & Rahimi, A. (2021). Digital Nomadism as a New Flexible Working Approach: Making Tirana the Next European Hotspot for Digital Nomads. In M. Orel, O. Dvoutely, & V. Ratten (Eds.), *The Flexible Workplace: Coworking and Other Modern Workplace Transformations* (pp. 231-257). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62167-4_13
- Diskul, V. (2023). The Examination of Local And Foreign Customer's Brand Loyalty Toward Five-Star Hotels in Bangkok. *Scholar: Human Sciences*, 15(1), 242-251. <https://doi.org/10.14456/shserj.2023.25>
- Dwyer, L. (2022). Productivity, Destination Performance, and Stakeholder Well-Being. *Tourism and Hospitality*, 3(3), 618-633. <https://www.mdpi.com/2673-5768/3/3/38>
- Dysvik, A., & Kuvaas, B. (2011). Intrinsic motivation as a moderator on the relationship between perceived job autonomy and work performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20(3), 367-387. <https://doi.org/10.1080/13594321003590630>
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2017a). *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (Second ed.) <https://doi.org/10.4135/9781071802779>

- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2017b). An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods. In (Second ed.). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071802779>
- Errichiello, L., & Pianese, T. (2021). The role of organizational support in effective remote work implementation in the Post-COVID era. In *Handbook of research on remote work and worker well-being in the post-COVID-19 era* (pp. 221-242). IGI Global.
- Felstead, A., & Henseke, G. (2017). Assessing the growth of remote working and its consequences for effort, well-being and work-life balance. *New Technology, Work and Employment*, 32(3), 195-212.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ntwe.12097>
- Fossey, E., Harvey, C., Mcdermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717-732. <https://doi.org/10.1046/j.1440-1614.2002.01100.x>
- Gautam, V. (2025). Examining Relationships among Festival Satisfaction, Place Attachment, Emotional Experience, and Destination Loyalty. *Leisure Sciences*, 47(2), 348-365. <https://doi.org/10.1080/01490400.2022.2099493>
- George, T. J., Atwater, L. E., Maneethai, D., & Madera, J. M. (2022). Supporting the productivity and wellbeing of remote workers: Lessons from COVID-19. *Organizational Dynamics*, 51(2), 100869.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2021.100869>
- Grant, C. A., Wallace, L. M., & Spurgeon, P. C. (2013). An exploration of the psychological factors affecting remote e-worker's job effectiveness, well-being and work-life balance. *Employee Relations*, 35(5), 527-546. <https://doi.org/10.1108/ER-08-2012-0059>
- Grieder, S., & Steiner, M. D. (2022). Algorithmic jingle jungle: A comparison of implementations of principal axis factoring and promax rotation in R and SPSS. *Behavior Research Methods*, 54(1), 54-74. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01581-x>
- Güzel, F. Ö. (2014). The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Post-experience Behaviors: A Research on Pamukkale in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.069>

- Hair, F. J., Babin, J. B., Anderson, E. R., & Black, C. W. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490-507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Haleem, A., Javaid, M., & Vaishya, R. (2020). Effects of COVID-19 pandemic in daily life. *Current Medicine Research and Practice*, 10(2), 78-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cmrp.2020.03.011>
- Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). Community-Based Tourism as a Sustainable Direction in Destination Development: An Empirical Examination of Visitor Behaviors. *Sustainability*, 11(10), 2864. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/10/2864>
- Hannonen, O. (2021). Correction to: In search of a Digital Nomad: defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 23(3), 471-471. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00205-6>
- Henderson, J. C. (2017). Destination Development: Trends in Japan's Inbound Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 89-98. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.2088>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hensellek, S., & Puchala, N. (2021). The Emergence of the Digital Nomad: A Review and Analysis of the Opportunities and Risks of Digital Nomadism. In M. Orel, O. Dvouletý, & V. Ratten (Eds.), *The Flexible Workplace: Coworking and Other Modern Workplace Transformations* (pp. 195-214). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62167-4_11
- Human Resources Online. (2021). *The best places for a workation: Cities in Thailand, India, Indonesia, Vietnam and Malaysia in the top 20*. Retrieved 22 June 2023 from <https://www.humanresourcesonline.net/the-best-places-for-a-workation-cities-in-thailand-india-indonesia-vietnam-and-malaysia-in-the-top-20>

- Irawanto, D. W., Novianti, K. R., & Roz, K. (2021). Work from Home: Measuring Satisfaction between Work–Life Balance and Work Stress during the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Economies*, 9(3), 96. <https://www.mdpi.com/2227-7099/9/3/96>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Traditional Word-of-Mouth (WOM). In *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (pp. 5-15). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_2
- Jarrahi, M. H., Phillips, G., Sutherland, W., Sawyer, S., & Erickson, I. (2018). Personalization of Knowledge, Personal Knowledge Ecology, and Digital Nomadism. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70, 313-324. <https://doi.org/10.1002/asi.24134>
- Ji, W. (2023). Determinants Influencing Middel School Students' Loyalty to Intangible Cultural Heritage in Mianyang, China. *Scholar: Human Sciences*, 15(2), 177-188.
- Ji, Y., Kim, S.-M., & Kim, Y. (2024). A Way to Attract Digital Nomads to Tourist Destinations in the New Normal Era. *Sustainability*, 16(6), 2336. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/6/2336>
- Jiang, Q., & McCabe, S. (2021). Information technology and destination performance: Examining the role of dynamic capabilities. *Annals of Tourism Research*, 91, 103292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103292>
- Johnston, M., Dixon, D., Hart, J., Glidewell, L., Schröder, C., & Pollard, B. (2014). Discriminant content validity: a quantitative methodology for assessing content of theory-based measures, with illustrative applications. *Br J Health Psychol*, 19(2), 240-257. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12095>
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- KC, H., & Triandafyllidou, A. (2025). Digital Nomadism and the Emergence of Digital Nomad Visas: What Policy Objectives Do States Aim to Achieve? *International Migration Review*, 0(0), 01979183241306367. <https://doi.org/10.1177/01979183241306367>
- Kim, M. J., Hall, C. M., Kwon, O., Hwang, K., & Kim, J. S. (2023). Orbital and sub-orbital space tourism: motivation, constraint and artificial intelligence. *Tourism Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0017>

- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (5th, Ed.). Guilford Publications.
- Koller, I., Levenson, M. R., & Glück, J. (2017). What Do You Think You Are Measuring? A Mixed-Methods Procedure for Assessing the Content Validity of Test Items and Theory-Based Scaling [Methods]. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00126>
- Kundi, Y. M., Aboramadan, M., Elhamalawi, E. M. I., & Shahid, S. (2020). Employee psychological well-being and job performance: exploring mediating and moderating mechanisms. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(3), 736-754. <https://doi.org/10.1108/ijoa-05-2020-2204>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee-Anant, C. (2023). Safety Management Model of Tourism City Municipalities in Eastern Economic Corridor. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 14(5 (69)), 2408-2415.
- Lhakard, P. (2022). Destination City for Digital Nomad's in Thailand: A Case Study of Digital Nomad Community in Chiang Mai. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies (JHSSS)*, 4(1).
- Li, X., Yuan, Y., & Zhang, J. (2024). The influence of tourists' emotional experiences on destination loyalty from the perspective of community economy. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2630. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.2630>
- Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 517-530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206>
- M, D. K., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 83-101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Mandić, A., & Garbin Praničević, D. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 791-813. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0047>

- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Mariani, M., Bresciani, S., & Dagnino, G. B. (2021). The competitive productivity (CP) of tourism destinations: an integrative conceptual framework and a reflection on big data and analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2970-3002. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2020-1102>
- Matsushita, K. (2021a). Workation and the Doubling of Time and Place. In H. Tomita (Ed.), *The Second Offline: Doubling of Time and Place* (pp. 105-120). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-2425-4_7
- Matsushita, K. (2021b). Workations and Their Impact on the Local Area in Japan. In M. Orel, O. Dvouletý, & V. Ratten (Eds.), *The Flexible Workplace: Coworking and Other Modern Workplace Transformations* (pp. 215-229). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62167-4_12
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
<https://doi.org/10.1080/10941660903510040>
- Mendoza Villaneda, S. (2019). *Goal-oriented retreats: An enhanced professional experience based on a service design approach* [Delft University of Technology].
- Mohammad Shafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799-817. <https://doi.org/10.1108/ijtc-09-2020-0176>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
<https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Nash, C., Jarrahi, M. H., Sutherland, W., & Phillips, G. (2018a). Digital Nomads beyond the buzzword: Defining Digital Nomadic work and use of digital technologies. *Lecture Notes in Computer Science, iConference 2018*.
- Nash, C., Jarrahi, M. H., Sutherland, W., & Phillips, G. (2018b). Digital Nomads Beyond the Buzzword: Defining Digital Nomadic Work and Use of Digital Technologies. In G. Chowdhury, J. McLeod, V. Gillet, & P. Willett, *Transforming Digital Worlds* Cham.

- Ness, H., Aarstad, J., Haugland, S. A., & Grønseth, B. O. (2014). Destination Development: The Role of Interdestination Bridge Ties. *Journal of Travel Research*, 53(2), 183-195. <https://doi.org/10.1177/0047287513491332>
- Newman, I., Lim, J., & Pineda, F. (2013). Content Validity Using a Mixed Methods Approach: Its Application and Development Through the Use of a Table of Specifications Methodology. *Journal of Mixed Methods Research*, 7(3), 243-260. <https://doi.org/10.1177/1558689813476922>
- Ng, P. M. L., Lit, K. K., & Cheung, C. T. Y. (2022). Remote work as a new normal? The technology-organization-environment (TOE) context. *Technology in Society*, 70, 102022. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102022>
- Nirdnoy, N., Sranacharoenpong, K., Mayurasakorn, K., Surawit, A., Pinsawas, B., Mongkolsucharitkul, P., Pongkunakorn, T., & Suta, S. (2023). Development of the Thai semiquantitative food frequency questionnaire (semi-FFQ) for people at risk for metabolic syndrome. *Journal of Public Health*, 31(1), 1-8. <https://doi.org/10.1007/s10389-020-01444-3>
- Obara, C. (2022). *The Impact of ICT on the Work-life Balance of Employees in Business Organisations in Rivers State THE IMPACT OF ICT ON THE WORKLIFE BALANCE OF EMPLOYEES IN BUSINESS ORGANISATIONS IN RIVERS STATE The Impact of ICT on the Work-life Balance of Employees in Business Organisations in Rivers State*.
- Orel, M. (2021). Life is better in flip flops. Digital Nomads and their transformational travels to Thailand. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 3-9. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2019-0229>
- Orts-Cortés, M. I., Moreno-Casbas, T., Squires, A., Fuentelsaz-Gallego, C., Maciá-Soler, L., & González-María, E. (2013). Content validity of the Spanish version of the Practice Environment Scale of the Nursing Work Index. *Applied Nursing Research*, 26(4), e5-e9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apnr.2013.08.006>
- Pacific Prime Thailand. (2022). *5 best workation destinations in 2022*. Retrieved 22 June 2023 from <https://www.pacificprime.co.th/blog/5-best-workation-destinations-in-2022/>
- Pai, W.-T., Lee, J.-M., Ding, J.-F., & Pham, C.-V. (2024). Exploring tourism attractiveness factors and consumption patterns of Southeast Asian tourists to Taiwan. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2401147. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2401147>

- Parmelee, S. D., & Greer, C. F. (2023). Corporate responses to the COVID-19 pandemic by Fortune 500 companies. *Public Relations Review*, 49(1), 102285.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102285>
- Pecsek, B. (2018a). Working on holiday: the theory and practice of workcation. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences Balkans JETSS*, 1(1), 1-13.
- Pecsek, B. (2018b). Working on holiday: the theory and practice of workcation. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 1-13.
<https://doi.org/10.31410/Balkans.JETSS.2018.1.1.1-13>
- Phonphotthanamat, W. (2022). การศึกษาเปรียบเทียบการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของเครื่องมือวิจัยด้วยเทคนิค IOC, CVR และ CVI (A Comparative Study of Verifying the Content Validity of a Research Instrument with the IOC, CVR and CVI). *รังสิตสารสนเทศ*, 28(1), 169-192. <https://doi.org/10.14456/rilj.2022.8>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76). Harvard Business Review Press Cambridge, MA, USA.
- Plag, I. (2020). Productivity. In *The Handbook of English Linguistics* (pp. 483-499).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119540618.ch24>
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489-497. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nur.20147>
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Prester, J., Cecez-Kecmanovic, D., & Schlagwein, D. (2019). *Becoming a Digital Nomad: Identity Emergence in the Flow of Practice*.
- Ramart, P., Sawangrat, N., & Silpcharu, T. (2023). Guidelines for Development of Accommodations Business for Foreign Tourists to Support the Thai Tourism Industry in the Digital Age. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 1745-1754.
- Rašovská, I., Kubickova, M., & Ryglová, K. (2021). Importance–performance analysis approach to destination management. *Tourism Economics*, 27(4), 777-794.
<https://doi.org/10.1177/1354816620903913>

- Ratliff, J., & Kunz, M. B. (2020). Key Components of Tourism Destination Development [Article]. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 14(1), 48-56.
<https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i1.2769>
- Reichenberger, I. (2018). Digital Nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380.
<https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Richter, S., & Richter, A. (2020). Digital Nomads. *Business & Information Systems Engineering*, 62(1), 77-81. <https://doi.org/10.1007/s12599-019-00615-1>
- Romero Jeldres, M., Díaz Costa, E., & Faouzi Nadim, T. (2023). A review of Lawshe's method for calculating content validity in the social sciences [Methods]. *Frontiers in Education*, 8. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1271335>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior* [Book]. Plenum.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edshlc&AN=edshlc.000404166.6&site=eds-live&custid=ns004377>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Sati, V. P. (2018). Carrying capacity analysis and destination development: a case study of Gangotri tourists/pilgrims' circuit in the Himalaya. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(3), 312-322.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1433220>
- Shan, J. S. J. (2017). *Exploring experience and motivation using means-end chain theory*. CABI International. <https://doi.org/10.1079/9781786391896.0053>
- Shin, H., Lee, J., & Kim, N. (2023). Workcation (Workation) Travel Experiences, Satisfaction and Revisit Intentions: Focusing on Conceptualization, Scale Development, and Nomological Network. *Journal of Travel Research*, 0(0), 00472875231188717.
<https://doi.org/10.1177/00472875231188717>
- Shirmohammadi, M., Au, W. C., & Beigi, M. (2022). Remote work and work-life balance: Lessons learned from the covid-19 pandemic and suggestions for HRD

- practitioners. *Human Resource Development International*, 25(2), 163-181.
<https://doi.org/10.1080/13678868.2022.2047380>
- Shrotryia, V. K., & Dhanda, U. (2019). Content Validity of Assessment Instrument for Employee Engagement. *Sage Open*, 9(1), 2158244018821751.
<https://doi.org/10.1177/2158244018821751>
- Silverman, R. E. (2015). This Summer, How About a Workcation? *The Wall Street Journal*.
<https://www.wsj.com/articles/this-summer-how-about-taking-a-workcation-1435072989>
- Slavković, M., Sretenović, S., & Bugarčić, M. (2022). Remote Working for Sustainability of Organization during the COVID-19 Pandemic: The Mediator-Moderator Role of Social Support. *Sustainability*, 14(1), 70. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/1/70>
- Somchan, S., & Supanyo, P. (2022). The Situation Survey of Community-Based Tourism Amid the Era of COVID-19 in Phayao Province Thailand. *resmilitaris*, 12(3), 2012-2027.
- Somchan, S., Supanyo, P., Muenchan, N., & Promnil, N. (2023). Development of Learning Spaces for Students in the Tourism and Hospitality Professions. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(4s), 219-232.
- Somchan, S., Yakean, S., & Supanyo, P. (2024). Monitoring of the Performance of the Agro-Safety Tourism Management Research Project for Economic Value Added in the Route of Ing River Basin After the COVID-19 Pandemic. *Migration Letters*, 21(2), 926-939.
- Sonnentag, S. (2015). Dynamics of Well-Being. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2(1), 261-293.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111347>
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Souza, A. C., Alexandre, N. M. C., & Guirardello, E. B. (2017). Psychometric properties in instruments evaluation of reliability and validity. *Epidemiol Serv Saude*, 26(3), 649-659. <https://doi.org/10.5123/s1679-49742017000300022> (Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade.)

- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/emjb-10-2020-0106>
- Stoffelen, A., & Vanneste, D. (2018). The role of history and identity discourses in cross-border tourism destination development: A Vogtland case study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 204-213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.003>
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Takahashi, N. (2021). Telework and multi-office: Lessons learned from the bubble economy. *Annals of Business Administrative Science*, 20. <https://doi.org/10.7880/abas.0210705a>
- Thai PBS. (2565). นายกฯ ปลื้มเกาะพะงัน อันดับ 1 ของโลก จุดหมาย Workation. *Thai PBS*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/317160>
- Tomita, H. (2021). Workation and The Doubling of Time and Place. In H. Tomita (Ed.), *The Second Offline: Doubling of Time and Place* (pp. 105-120). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-2425-4_1
- Travel Daily Media. (2021). *Top 10 cities for a workation*. Retrieved 22 June 2023 from <https://www.traveldailymedia.com/top-10-cities-for-a-workation/>
- Trembath, A. (2020, November 9). *The ultimate guide to workations: plan your perfect change of scenery*. Careergappers. Retrieved 22 March 2021 from <https://careergappers.com/workations/>
- UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. United Nations World Tourism Organization. <https://books.google.co.th/books?id=O9wsAQAAMAAJ>
- Vartiainen, M. (2021). *Telework and Remote Work* [book part]. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.850>
- Voll, K., Gauger, F., & Pfnür, A. (2022). Work from anywhere: traditional workation, coworkation and workation retreats: a conceptual review. *World Leisure Journal*, 65(2), 150-174. <https://doi.org/10.1080/16078055.2022.2134199>

- Wang, P. (2014). Understanding the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Outbound Tourists' Visit Intention. In H. Li, M. Mäntymäki, & X. Zhang, *Digital Services and Information Intelligence* Berlin, Heidelberg.
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory Factor Analysis: A Guide to Best Practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>
- Wendy, H., & Kylie, R. (2018). *Qualitative Methods in Tourism Research : Theory and Practice* [Book]. Channel View Publications.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=edsebk&AN=1669232&site=eds-live&custid=ns004377>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Werther, S., Lietzau, J., Puhe, O., Engel, V., & Schariting, J. (2021). Coworking, Workation und Coworkation. In S. Werther (Ed.), *Coworking als Revolution der Arbeitswelt : von Corporate Coworking bis zu Workation* (pp. 151-185). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62657-3_3
- Williams, G. B., Kim, Y. H., & Nauright, J. (2021). Destination development by sport event tourism (SET): a case study of Thailand. *Sport in Society*, 24(10), 1827-1837.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1916234>
- Willment, N. (2020). The travel blogger as Digital Nomad: (Re-)imagining workplace performances of Digital Nomadism within travel blogging work. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 391-416. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00173-3>
- Yang, M., Zheng, Y., Wang, S., Guo, X., & Zhao, J. (2025). Impacts of the built environment on remote work choices and preferences. *Cities*, 163, 106034.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.106034>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yoshida, T. (2021). How has workcation evolved in Japan? *Annals of Business Administrative Science*, 20(1), 19-32. <https://doi.org/10.7880/abas.0210112a>

Yotimart, D. (2022). A needs analysis of English communication for sports tourism of Thai boxing personnel in Chaiyaphum Province. *KKU International Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 1-20.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์



เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

(แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก)

เรื่อง ประสบการณ์และคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สร้างความจงรักภักดีสำหรับ
นักท่องเที่ยวกลุ่มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น
- 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง
- 3) เพื่อพัฒนาแนวทางสำหรับการพัฒนาจุดหมายปลายทางให้สามารถสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

ผู้ทำโครงการวิจัย: นายธิภพ เชื้อนเมือง

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย: ดร.ปรเมษฐ์ คำชู

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

ติดต่อ: 062-375-6400 E-mail: theephobk64@nu.ac.th

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ
2. ภูมิลำเนา
3. สัญชาติ
4. อายุ
5. ตำแหน่งงาน/แผนก
6. ประเภทขององค์กร (เช่น ธนาคาร, การตลาด, ไอที)
7. ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี)
8. จุดหมายปลายทางที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบเวิร์คเคชั่น
9. ลักษณะการเดินทาง (คนเดียว/หมู่คณะ/ครอบครัว)
10. ระยะเวลาที่พำนักในจุดหมายปลายทางสำหรับเวิร์คเคชั่นในครั้งนี้
11. รูปแบบงบประมาณที่ใช้สนับสนุนการเดินทาง (ทุนส่วนตัว, ทุนบริษัท)

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แนวทางสัมภาษณ์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่น

1. คุณมีวิธีหรือปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทางอย่างไรในการไปเวิร์คเคชั่น?
2. ลักษณะจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมต่อลักษณะการเดินทางแบบเวิร์คเคชั่น ควรเป็นอย่างไร ที่จะ使你พึงใจเมื่อเดินทางไปจุดนั้น?
3. จุดหมายปลายทางต้องมีบริการประเภทใดที่ตอบโจทย์ของการทำงานและท่องเที่ยวของคุณ?”
4. คุณคิดว่าในจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่น ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้างสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้?
5. การทำงานแบบเวิร์คเคชั่นทำให้ผลผลิตของงานเป็นอย่างไรบ้าง?
6. ช่วยอธิบายลักษณะจุดหมายปลายทางที่ช่วยทำให้คุณมีความสุขมากขึ้นเมื่อต้องไปเวิร์คเคชั่น?

แนวทางสัมภาษณ์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นในประเทศไทยที่ส่งต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง

1. อะไรคือเหตุผลที่คุณถึงเลือกเดินทางไปเวิร์คเคชั่นที่นี่?
2. บริษัทหรือองค์กรของคุณมีนโยบายหรือการสนับสนุนเวิร์คเคชั่นหรือไม่? อย่างไร?
3. คุณคิดว่าอะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับการทำงานแบบเวิร์คเคชั่น?
4. ช่วยเล่าหรืออธิบายความรู้สึกและประสบการณ์จากการที่คุณได้ไปเวิร์คเคชั่น?
5. ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังจากเดินทางไปเวิร์คเคชั่น คุณรู้สึกอย่างไรกับคุณภาพชีวิตของคุณ?
6. คุณพึงพอใจอะไรบ้างในการเวิร์คเคชั่นครั้งนี้? อย่างไร?
7. คุณคิดว่า คุณจะกลับมาเวิร์คเคชั่นยังจุดหมายปลายทางนี้อีกหรือไม่ในอนาคต?
8. ในอนาคต คุณคิดว่า คุณจะเวิร์คเคชั่นอีกหรือไม่? อย่างไร?
9. ในการมาเวิร์คเคชั่นครั้งนี้ คุณมีแนวโน้มจะแนะนำให้เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จักมาเวิร์คเคชั่นที่นี่หรือไม่? อย่างไร?
10. คุณจะบอกต่อประสบการณ์เวิร์คเคชั่นในครั้งนี้นี้กับคนอื่นหรือไม่? ถ้าบอก คุณจะบอกว่าอย่างไร?

แนวทางสัมภาษณ์วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสร้างแนวทางในการในการพัฒนาจุดหมายปลายทางเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย

1. คุณคิดว่าจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นต้องพัฒนาอย่างไร จึงจะสามารถดึงดูดและส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในอนาคต?

กลุ่มที่ 2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับเวิร์คเคชั่น
(ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการที่พัก / ร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่/Co-Working Space)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
2. อายุ
3. ตำแหน่งงาน
4. ลักษณะของธุรกิจ (เช่น คาเฟ่, co-working space, ที่พัก)
5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ปี)
6. ประเภทขององค์กร ของต่างชาติ/ของคนไทย

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แนวทางสัมภาษณ์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย

1. คุณคิดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นมีความต้องการอะไรบ้างจากสินค้าและบริการของคุณ?
2. คุณคิดว่าคุณมีความพร้อมหรือความโดดเด่นในด้านไหนบ้างที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่น?
3. คุณคิดว่าคุณสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นประทับใจ?
4. คุณคิดว่านักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นมีความต้องการสินค้า/บริการอะไรบ้าง?
5. คุณคิดว่าอะไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นเลือกใช้บริการของคุณ?

แนวทางสัมภาษณ์วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสร้างแนวทางในการในการพัฒนาจุดหมายปลายทางเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นในประเทศไทย

1. คุณจะมีแนวทางในการพัฒนาสินค้า/บริการอย่างไรให้นักท่องเที่ยวเวิร์คเคชั่นกลับมาอีกใช้บริการท่านอีกในอนาคต?
2. ถ้านักท่องเที่ยวกลุ่มเวิร์คเคชั่นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น คุณจะมีการเตรียมการหรือมีนโยบายในองค์กรของคุณเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างไรในอนาคต?



แบบสอบถาม / Questionnaire

เรื่อง ประสพการณ์และคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่สร้างความจงรักภักดีสำหรับ
นักท่องเที่ยวกู้มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทย

“แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาประสพการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทาง
ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวกู้มทำงานเที่ยวได้ (Workation) ในประเทศไทย
ข้อมูลที่ท่านให้จะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลต่อสิทธิประโยชน์ของ
ท่าน”

ผู้ทำโครงการวิจัย: นายฉีกพ เชื้อนเมือง

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย: ดร.ปรเมษฐ์ คำชู

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

ติดต่อ: 062-375-6400 E-mail: theephobk64@nu.ac.th

.....

พื้นที่

- ☐ เชียงใหม่ ☐ กรุงเทพฯ
☐ภูเก็ต ☐ เกาะสมุย/เกาะพะงัน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ/ No.	คำถาม
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ต้องการระบุ
2	อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25-34 ปี ☐ 35-44 ปี ☐ 45 ปีขึ้นไป
3	สัญชาติ _____
4	สถานะการทำงาน ☐ พนักงานบริษัท/องค์กร ☐ ฟรีแลนซ์ ☐ เจ้าของกิจการ ☐ นักศึกษา ☐ อื่น ๆ _____
5	ประเภทงาน/องค์กร ที่ทำระหว่างเวิร์คเคชั่น ☐ งานด้านไอที ☐ งานเขียน/คอนเทนต์ ☐ การเงิน/การตลาด ☐ งานวิจัย/วิชาการ ☐ อื่น ๆ _____
6	ตำแหน่งงานโดยรวม ☐ เจ้าหน้าที่ทั่วไป ☐ ระดับกลาง ☐ ระดับอาวุโส ☐ ผู้จัดการ ☐ ผู้บริหารระดับสูง ☐ เจ้าของกิจการ ☐ อื่น ๆ _____
7	ประสบการณ์ในการทำงาน _____ ปี
8	ความถี่การไปเวิร์คเคชั่นต่อปี ☐ 1 ครั้ง ☐ 2-3 ครั้ง ☐ 4-5 ครั้ง ☐ 6 ครั้งขึ้นไป
9	จุดหมายปลายทางที่เคยไปเวิร์คเคชั่นล่าสุด _____
10	ระยะเวลาในการเวิร์คเคชั่น ☐ น้อยกว่า 7 วัน ☐ 1-2 สัปดาห์ ☐ 2-4 สัปดาห์ ☐ มากกว่า 1 เดือน
11	ลักษณะการเดินทาง ☐ คนเดียว ☐ หมู่มาก ☐ ครอบครัว
12	รูปแบบงบประมาณที่ใช้สนับสนุนการเดินทาง ☐ ทุนส่วนตัว ☐ ทุนบริษัท ☐ บริษัทสนับสนุนบางส่วน
13	ประเภทที่พักหลัก ☐ โรงแรม/รีสอร์ท ☐ โฮสเทล ☐ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์/คอนโด ☐ โฮมสเตย์/เกสต์เฮาส์ ☐ บ้านเช่ารายเดือน ☐ อื่น ๆ _____
14	ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (1 ปีล่าสุด) ท่านเคยเดินทางมาทำเวิร์คเคชั่นในประเทศไทยหรือไม่? ☐ เคย ☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์เวิร์คเคชั่นและจุดหมายปลายทางของท่าน

คำชี้แจง

โปรดอ่านแต่ละข้อความและทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

การให้คะแนนใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ ดังนี้:

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วยมาก

3 = ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย

4 = ปานกลาง / เฉย ๆ

5 = เห็นด้วยเล็กน้อย

6 = เห็นด้วยมาก

7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

NO.	CODE	คำถาม	คะแนน						
			1	2	3	4	5	6	7
1	ATT1	จุดหมายปลายทางนี้มีเสน่ห์และน่าดึงดูดใจในภาพรวม							
2	ATT2	ฉันพึงพอใจกับความหลากหลายของกิจกรรมที่มีในสถานที่นี้							
3	ATT3	ฉันพึงพอใจกับความเหมาะสมของสถานที่นี้สำหรับการทำงานควบคู่ไปกับการพักผ่อน							
4	ATT4	ฉันพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมและสภาพอากาศที่เอื้อต่อการพักผ่อนและทำงานในจุดหมายปลายทางนี้							
5	FAC1	ฉันพึงพอใจกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่จุดหมายปลายทางนี้							
6	FAC2	สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่นี้ครบถ้วนและทันสมัย							
7	FAC3	ฉันพึงพอใจกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่นี่							
8	FAC4	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการของฉันได้ดี							
9	ACC1	การเดินทางมายังจุดหมายปลายทางนี้สะดวก							
10	ACC2	ระบบขนส่งสาธารณะและการเข้าถึงพื้นที่นี้มีประสิทธิภาพ							
11	ACC3	ฉันรู้สึกว่าการวางแผนเดินทางมายังจุดหมายปลายทางนี้เป็นเรื่องง่าย							
12	ACC4	ฉันพึงพอใจกับความสะดวกและคุณภาพของการขนส่งที่จุดหมายปลายทางนี้							
13	GOP1	นโยบายของรัฐบาลที่นี่สนับสนุนการออก/ต่อวีซ่าสำหรับคนทำงานแบบเวิร์คเคชั่น							
14	GOP2	นโยบายของรัฐบาลที่นี่สนับสนุนการท่องเที่ยวแบบเวิร์คเคชั่น							
15	GOP3	นโยบายของรัฐบาลที่นี่มีความยืดหยุ่นและเอื้อต่อการทำงานจากระยะไกล							

NO.	CODE	คำถาม	คะแนน						
			1	2	3	4	5	6	7
16	GOP4	รัฐบาลที่นี้ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางเวิร์คเคชั่น (เช่น ผ่านสื่อ, แคมเปญ, หรือกิจกรรมระหว่างประเทศ)							
17	SAF1	ฉันรู้สึกปลอดภัยในชีวิตประจำวันขณะที่อยู่ในพื้นที่ที่ฉันพำนักร							
18	SAF2	สภาพแวดล้อมรอบตัวฉันเอื้อต่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน							
19	SAF3	พื้นที่ที่ฉันพำนักรมีความสงบและเสถียรภาพทางสังคม							
20	SAF4	ฉันรู้สึกมั่นใจว่าบริการฉุกเฉินในพื้นที่ที่ฉันพำนักรมีความพร้อมและเชื่อถือได้							
21	COST1	ค่าใช้จ่ายในพื้นที่นี้สมเหตุสมผล							
22	COST2	ฉันได้รับความคุ้มค่าจากเงินที่ใช้จ่ายในพื้นที่นี้							
23	COST3	ราคาสินค้าและบริการในพื้นที่นี้เหมาะสม							
24	COST4	ฉันมีความพึงพอใจกับความคุ้มค่าโดยรวมของการใช้จ่ายที่นี่							
25	HOSP1	คนในพื้นที่นี้เป็นมิตรและให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น							
26	HOSP2	การบริการในพื้นที่นี้ทำให้ฉันรู้สึกได้รับการต้อนรับและเห็นคุณค่า							
27	HOSP3	ฉันได้รับการดูแลอย่างดีจากผู้คนในพื้นที่นี้							
28	HOSP4	คนในพื้นที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่/บริการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี							
29	PSYC1	ฉันรู้สึกมีความสุขและพึงพอใจกับชีวิตในช่วงที่อยู่ที่จุดหมายปลายทางนี้							
30	PSYC2	ฉันรู้สึกสงบและผ่อนคลายทางจิตใจมากขึ้นเมื่ออยู่ที่นี่							
31	PSYC3	ฉันรู้สึกว่าความอยู่ที่นี่ช่วยลดความเครียดและเพิ่มความสมดุลในชีวิต							
32	PHY1	ฉันรู้สึกว่าสุขภาพร่างกายแข็งแรงและมีพลังมากขึ้นเมื่ออยู่ที่นี่							
33	PHY2	สภาพแวดล้อมที่นี้เอื้อต่อการทำกิจกรรมทางกาย เช่น เดินหรือออกกำลังกาย							
34	PHY3	ฉันรู้สึกว่าความอยู่ที่นี่ช่วยให้ร่างกายของฉันฟื้นฟูและพักผ่อนได้เต็มที่							
35	SOC1	ฉันมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีกับคนรอบข้าง							
36	SOC2	การอยู่ที่นี่ช่วยให้ฉันสร้างความสัมพันธ์ใหม่							
37	SOC3	ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในพื้นที่นี้							
38	SOC4	ฉันไม่รู้สึเหงาหรือโดดเดี่ยวระหว่างที่ใช้ชีวิตในประเทศไทยในระหว่างเวิร์คเคชั่น							
39	REL1	พื้นที่นี้ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย							
40	REL2	บรรยากาศในพื้นที่นี้ช่วยให้ฉันลดความเครียด							
41	REL3	การอยู่ที่นี่ทำให้ฉันรู้สึกสงบและสบายใจ							
42	REL4	ฉันรู้สึกว่าความอยู่ที่นี่ช่วยให้ฉันฟื้นฟูพลังงานทั้งทางกายและจิตใจ							
43	DIST1	พื้นที่นี้ไม่มีสิ่งรบกวนมากนัก							

NO.	CODE	คำถาม	คะแนน						
			1	2	3	4	5	6	7
44	DIST2	สภาพแวดล้อมในพื้นที่นี้เอื้อต่อการทำงาน							
45	DIST3	ฉันสามารถโฟกัสกับกิจกรรมของฉันได้ในพื้นที่นี้							
46	DIST4	ฉันรู้สึกที่สามารถแยกเวลางานออกจากเวลาส่วนตัวได้ดีขึ้นเมื่อทำงานจากสถานที่ที่ฉันเลือก							
47	CULT1	มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจในพื้นที่นี้							
48	CULT2	ฉันรู้สึกได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น							
49	CULT3	วัฒนธรรมท้องถิ่นเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ของฉัน							
50	CULT4	ฉันรู้สึกว่าการเรียนรู้จากคนท้องถิ่นช่วยเพิ่มความประทับใจต่อการเดินทางของฉัน							
51	COMF1	การเดินทางและการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน							
52	COMF2	สถานที่นี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้าถึงได้ง่ายและตอบโจทย์ความต้องการของฉัน							
53	COMF3	ฉันรู้สึกว่าการใช้ชีวิตประจำวันสามารถเข้าถึงอาหารและบริการที่จำเป็นได้อย่างสะดวก							
54	COMF4	บริการต่าง ๆ ในสถานที่นี้ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของฉันอย่างครบถ้วน							
55	SUPP1	ฉันไม่มีปัญหาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำงานจากที่พักหรือสถานที่ทำงานที่ฉันเลือก							
56	SUPP2	พื้นที่ที่ฉันใช้ทำงานมีความเงียบสงบและเหมาะสมต่อการทำงาน							
57	SUPP3	สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในพื้นที่นี้มีครบถ้วนและตอบโจทย์ความต้องการของฉัน							
58	SUPP4	ฉันสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากพื้นที่ที่ฉันเลือกใช้ทำงาน							
59	WG1	ฉันสามารถบรรลุเป้าหมายงานที่ตั้งไว้							
60	WG2	ฉันสามารถทำงานสำเร็จตามแผนที่วางไว้							
61	WG3	ฉันสามารถจัดลำดับความสำคัญของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ							
62	WP1	ฉันสามารถทำงานได้ปริมาณมากในช่วงเวลาที่นี่							
63	WP2	ผลผลิตการทำงานของฉันเพิ่มขึ้นขณะอยู่ที่นี่							
64	WP3	ฉันสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่สะดุด							
65	WTM1	ฉันสามารถจัดการเวลางานได้ดี							
66	WTM2	ฉันใช้เวลาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ							
67	WTM3	ฉันสามารถทำงานหลายอย่างพร้อมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ลดคุณภาพของผลงาน							
68	WOM1	ฉันจะแนะนำจุดหมายปลายทางนี้ให้ผู้อื่น							
69	WOM2	ฉันจะแชร์ประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับพื้นที่นี้							

NO.	CODE	คำถาม	คะแนน						
			1	2	3	4	5	6	7
70	WOM3	ฉันจะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อพื้นที่นี้							
71	RVI1	ฉันตั้งใจจะกลับมาที่นี่อีก							
72	RVI2	ฉันมีแผนที่จะมาที่นี่อีกในอนาคต							
73	RVI3	ฉันอยากกลับมาที่นี่อีกเมื่อมีโอกาส							
74	EAD1	ฉันรู้สึกผูกพันกับพื้นที่นี้							
75	EAD2	ฉันรู้สึกมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับพื้นที่นี้							
76	EAD3	จุดหมายปลายทางนี้มีความหมายพิเศษสำหรับฉัน							

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์เวิร์คเชนของท่าน

.....

.....

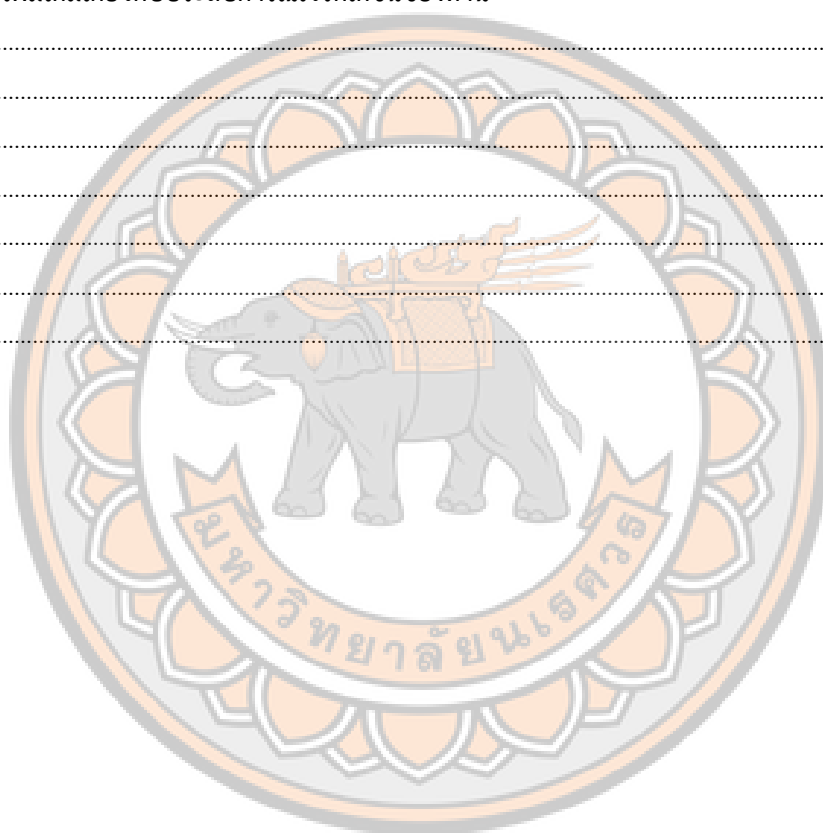
.....

.....

.....

.....

.....





Questionnaire

**Title: Experiences and characteristics of destination that create
destination Loyalty for Workation in Thailand**

“This questionnaire has been designed to study the experiences and various factors of destinations that influence destination loyalty among workation tourists in Thailand. The information you provide will be kept strictly confidential and will be used for academic research purposes only. It will have no effect on any of your rights or benefits”

Researcher: Mr. Theephob Khueanmuang

Thesis Advisor: Dr. Paramet Damchoo

Master's Degree Student, Tourism Management and Hospitality

**Faculty of Business Administration, Economics, and Communications, Naresuan
University**

Contact: 062-375-6400 E-mail: theephobk64@nu.ac.th

.....

AREA

- ☐ Chiang Mai ☐ Bangkok
☐ Phuket ☐ Samui/Koh-Pangan

Part 1: General Information of the Respondent

No.	Question
1	Gender ☐ Male ☐ Female ☐ Prefer not to say
2	Age ☐ Under 25 years ☐ 25–34 years ☐ 35–44 years ☐ 45 years and above
3	Nationality _____
4	Employment Status ☐ Company/Organization Employee ☐ Freelancer ☐ Business owner ☐ Student ☐ Other: _____
5	Type of Work/Organization during Workation ☐ IT ☐ Writing/Content creation ☐ Finance/Marketing ☐ Research/Academia ☐ Other: _____
6	Job level (self-identified) ☐ Staff Level ☐ Middle Level ☐ Senior Level ☐ Manager Level ☐ Executive/Director/CEO level ☐ Business Owner ☐ Other: _____
7	Total work experience _____ years
8	Frequency of workation trips per year ☐ Once ☐ 2–3 times ☐ 4–5 times ☐ 6 times or more
9	Most Recent Workation Destination (City/Country) _____
10	Duration of Workation ☐ Less than 7 days ☐ 1–2 weeks ☐ 2–4 weeks ☐ More than 1 month
11	Travel Type ☐ Solo ☐ Group ☐ Family
12	Type of Travel Budget ☐ Self-funded ☐ Company-funded ☐ Mixed
13	Main accommodation type ☐ Hotel/Resort ☐ Hostel ☐ Serviced Apartment/Condominium ☐ Homestay/Guesthouse ☐ Monthly Home Rental ☐ Other _____
14	In the past 12 months, have you taken a workation trip in Thailand? ☐ Yes ☐ No

Part 2: Questions about Your Workation Experience and Destination

Instructions

Please read each statement carefully and tick (✓) the box that best represents your opinion or feeling.

The questionnaire uses a 7-point Likert scale as follows:

1 = Strongly Disagree

2 = Disagree

3 = Slightly Disagree

4 = Neutral

5 = Slightly agree

6 = Agree

7 = Strongly agree

NO.	CODE	Question	Score						
			1	2	3	4	5	6	7
1	ATT1	This destination is attractive and appealing overall							
2	ATT2	I am satisfied with the variety of activities available at this place							
3	ATT3	I am satisfied with how this place supports both work and leisure							
4	ATT4	I am satisfied with the environment and climate that are conducive to both leisure and work at this destination							
5	FAC1	I am satisfied with the internet speed at this destination							
6	FAC2	The facilities in this area are complete and modern							
7	FAC3	I am satisfied with the quality of the facilities here							
8	FAC4	The facilities meet my needs well							
9	ACC1	Traveling to this destination is convenient							
10	ACC2	Public transport and access to this area are efficient							
11	ACC3	I find it easy to plan my trip to this destination							
12	ACC4	I am satisfied with the convenience and quality of transportation at this destination							
13	GOP1	The Thai government policies support the issuance/extension of visas for Workation							
14	GOP2	The Thai government policies encourage workation tourism							
15	GOP3	The Thai government policies are flexible and conducive to remote work							

NO.	CODE	Question	Score						
			1	2	3	4	5	6	7
16	GOP4	The Thai government promotes and publicizes Thailand as a workation destination (e.g., through media, campaigns, or international events)							
17	SAF1	I feel safe in my daily life while staying in the area where I reside							
18	SAF2	The environment around me supports the safety of my life and property							
19	SAF3	The area where I reside is peaceful and socially stable							
20	SAF4	I feel confident that emergency services are available and reliable in the area where I reside							
21	COST1	The costs in this area are reasonable							
22	COST2	I get good value for the money spent here							
23	COST3	The prices of goods and services here are appropriate							
24	COST4	I am satisfied with the overall value for money spent here							
25	HOSP1	The locals here are friendly and welcoming							
26	HOSP2	The services here make me feel welcomed and valued							
27	HOSP3	I have been well taken care of by the people here							
28	HOSP4	Local residents provide helpful recommendations about places and services							
29	PSYC1	I feel happy and satisfied with my life during my stay at this destination							
30	PSYC2	I feel calmer and more mentally relaxed when I am here.							
31	PSYC3	I feel that being here helps reduce my stress and improve the balance in my life							
32	PHY1	I feel healthy and more energetic while staying here							
33	PHY2	The environment here encourages physical activity such as walking or exercising							
34	PHY3	I feel that being here allows my body to recover and rest fully							
35	SOC1	I have good social interactions with people around me							
36	SOC2	Being here helps me form new relationships							
37	SOC3	I feel part of the community in this area							
38	SOC4	I feel connected and not lonely while living in Thailand during my workation							
39	REL1	This area makes me feel relaxed							
40	REL2	The atmosphere in this area helps me reduce stress							

NO.	CODE	Question	Score						
			1	2	3	4	5	6	7
41	REL3	Being here makes me feel calm and at ease							
42	REL4	I feel that being in this place helps me restore both my physical and mental energy							
43	DIST1	This area has few distractions							
44	DIST2	The environment in this area is conducive to work							
45	DIST3	I can focus on my activities in this area							
46	DIST4	I feel that I can separate my work time from my personal time more effectively when working from my chosen location.							
47	CULT1	There are interesting cultural activities in this area							
48	CULT2	I feel I have learned about the local culture							
49	CULT3	The local culture adds value to my experience							
50	CULT4	I feel that learning from local people enhances my travel experience							
51	COMF1	Traveling and accessing services in my daily life is easy for me							
52	COMF2	The facilities here are easily accessible and meet my needs well							
53	COMF3	I feel that I can easily access food and essential services in my daily life							
54	COMF4	The services at this place fully support and facilitate my daily life							
55	SUPP1	I have no issues using the internet to work from my accommodation or chosen workplace							
56	SUPP2	The place where I work is quiet and suitable for working							
57	SUPP3	The work-related facilities in this area are complete and meet my needs							
58	SUPP4	I can work efficiently from my chosen workspace							
59	WG1	I can achieve my work goals							
60	WG2	I can complete work as planned							
61	WG3	I can prioritize tasks effectively							
62	WP1	I can produce a large amount of work while here							
63	WP2	My work output has increased while here							
64	WP3	I can work continuously without interruptions							
65	WTM1	I can manage my work time well							
66	WTM2	I use my work time effectively							
67	WTM3	I can handle multiple tasks effectively without compromising the quality of my work							

NO.	CODE	Question	Score						
			1	2	3	4	5	6	7
68	WOM1	I would recommend this destination to others							
69	WOM2	I would share positive experiences about this area							
70	WOM3	I will tell others about my positive impressions of this area							
71	RVI1	I intend to return here							
72	RVI2	I plan to visit here again in the future							
73	RVI3	I would like to return here when possible							
74	EAD1	I feel attached to this area							
75	EAD2	I feel an emotional connection to this area							
76	EAD3	This destination holds special meaning for me							

Additional comments about your workation experience

.....

.....

.....

.....

.....

