

แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)  
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่  
Guidelines for Promoting Tourism as a Workation for Gen Y Thai Tourists  
in the New Normal Era

โดย

นางสาว จิรัชญา	ศรีประดิษฐ์	รหัสนิสิต 61166010037
นางสาว ชลลดา	โพธิ์แก้ว	รหัสนิสิต 61166010044
นางสาว ธนกมล	อัยรัมย์	รหัสนิสิต 61166010055
นางสาว พาร์ฎิมา	ภูตาคม	รหัสนิสิต 61166010067
นางสาว ภูษิตา	เต็งยี	รหัสนิสิต 61166010068
นางสาว อภิษฎา	มิ่งโสภา	รหัสนิสิต 61166010087
นางสาว อินทัช	ชูลิ่ง	รหัสนิสิต 61166010093
นางสาว ฐิตาพร	วีระพัฒน์นันท์	รหัสนิสิต 61166010125
นางสาว นิสานาถ	ปลอดสุวรรณ	รหัสนิสิต 61166010129

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด

รายงานการวิจัยฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา กทบ 421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว

ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 – 2537 หรืออายุระหว่าง 27 – 41 ปี ในปัจจุบัน ที่มีประสบการณ์หรือมีความสนใจการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม (ออนไลน์) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว และตัวแทนนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ท่าน และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

1. การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน และเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่ก่อให้เกิดรูปแบบการทำงานที่เรียกว่า Work From Home จนนำมาสู่การท่องเที่ยวแบบผสมผสานที่จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวคือการที่สามารถทำงานพร้อมกับการเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อนได้ และกลายเป็นการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปในที่สุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์แต่มีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป ส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุด มักจะเดินทางเป็นกลุ่ม/หมู่คณะ พักที่โรงแรมระยะเวลา 2 คืน และกิจกรรมที่ทำคือถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{x} = 4.50$ , S.D. = 0.49) มากที่สุด

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับมาตรการรักษาความปลอดภัย และความสะอาดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 มากยิ่งขึ้น 2) ด้านการเข้าถึง ควรมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคม และการจราจรไม่ให้เกิดความติดขัด เพื่อเพิ่มความสะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านที่พัก ควรมีการตั้งราคาที่พักที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเหมาะสมกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ รวมถึงความปลอดภัยทั้งในด้านชีวิต ทรัพย์สิน และมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรเน้นกิจกรรมที่จะช่วยผ่อนคลายนักท่องเที่ยวจากการทำงาน และหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ต้องรวมตัวกับผู้คนมากเกินไป 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่พึงมี สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านเทคโนโลยีก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญ เช่น อินเทอร์เน็ต Wi-Fi ที่รวดเร็ว และพื้นที่ที่เอื้อต่อการทำงาน

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป ยุคปกติใหม่ เจนวาย

## Abstract

The objective of this study was to study approach for supporting workation for Gen Y Thai tourists in New Normal. This study was mixed methods research and quantitative research. The sample group was 385 Gen Y Thai tourists who were born from 1980 to 1994 or aged between 27 and 41 at present who experienced or were interested in workation by using a questionnaire (online) as a tool for data collection. Statistics for data collection included frequency, percentage, mean ( $\bar{x}$ ) and standard deviation (S.D.). There was qualitative research by using semi-structured interviews to interview public and private agencies in the part of tourism and 4 representatives of tourists. Interview form was used as data collection tool for content analysis.

1. Workation was a type of tourism that occurred from technological progress at present and started to be more popular from COVID – 19 situation that created type of working, that was called “Work From Home” and led to mixed tourism that destination of tourists were ability to work with travel or relaxation, and became workation finally.

2. Most of the respondents had no experience, but they were interested in traveling for work. Most of them used to travel to work in Bangkok and surrounding areas with the purpose of resting on vacation Usually travel in groups/tour groups. They stayed at the hotel for 2 nights and the activity was taking photos/videos. The needs of the tourists who traveled to work had the most demand for amenities ( $\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.49).

3. Guidelines for promoting tourism for workation could be summarized as follows: 1) Attraction for tourism: Tourist attractions should pay more attention to security measures and cleanliness from the spread of the COVID – 19, 2) Accessibility: Transport routes and traffic should be developed to avoid congestion in order to increase the convenience and speed of access to tourist attractions., 3) Accommodation should be priced according to the facilities or the experience that tourists will receive, including safety in terms of life, property and measures to prevent the spread of the COVID – 19 , 4) Tourism activities: we should focus on activities that would help relax tourists from work and avoid activities that must gather with too many people and 5) Facilities:

there were basic and technological facilities are also important, such as fast Wi-Fi internet and working space.

**Keywords:** Workation, New Normal, Gen Y

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.จุฑาธิปต์ จันทรเอียด อาจารย์ที่ปรึกษารายงานวิจัย ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาในการแก้ไข และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุน อำนวยโอกาสศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา กทบ 421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรชัย อาจารย์ ดร.กิงกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงขอบ อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอาจารย์ ดร.เศรษฐวัสฎิ์ พรหมสิทธิ์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ อีกทั้งยังช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง จนบรรลุผลสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชน และตัวแทนนักท่องเที่ยว ที่ได้สละเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ โดยได้ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ ต่องานวิจัยฉบับนี้อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการลงแบบสอบถามผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม กลุ่ม หรือเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในการเก็บแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามอันมีประโยชน์อย่างยิ่ง ที่ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ให้การสนับสนุนทุนในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณความร่วมมือของนิสิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจในการทำงานและให้ความช่วยเหลือตลอดในการทำงานรายงานวิจัยครั้งนี้

คณะผู้วิจัย

## สารบัญ

### เนื้อหา

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>6</b>
สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation).....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Gen Y.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>32</b>
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>39</b>
ตารางสรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ .....	39
สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ.....	54
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>57</b>
สรุปผลการวิจัย .....	58
อภิปรายผลการวิจัย .....	62
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย.....	66
ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป.....	66
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>67</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>72</b>
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย.....</b>	<b>101</b>

## สารบัญตาราง

### ตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	39
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	40
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	41
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ .....	41
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง แบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation).....	42
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามภูมิภาคที่เคยเดินทาง ท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation).....	42
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ เดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation).....	43
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง แบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation).....	44
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามลักษณะการเดินทาง แบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation).....	44
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามกิจกรรมที่ทำเมื่อ ท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation).....	45
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation).....	45
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามลักษณะการพักผ่อนใน การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) .....	46
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามลักษณะการใช้จ่าย ตลอดการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation).....	46
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามรูปแบบการจ่ายเงิน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation).....	47



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation).....	48
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจ.....	49
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง.....	50
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการที่พักแรม.....	51
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	51
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	52

## สารบัญภาพ

ภาพที่

ภาพที่ 1 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการมาสโลว์.....22

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และนับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมหาศาล เนื่องจากเป็นประเทศที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงสามารถดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนประเทศไทยเกือบ 39.8 ล้านคน มีคนไทยท่องเที่ยวในประเทศถึง 167 ล้านคนต่อครั้ง เกิดรายได้จากตลาดต่างประเทศ 1.93 ล้านล้านบาท และรายได้จากตลาดท่องเที่ยวในประเทศ 1.08 ล้านล้านบาท รวมเป็น 3.01 ล้านล้านบาท ส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศเดียวที่เป็น 1 ใน 5 ของประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลก (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จนกระทั่งเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด - 19 เชื้อไวรัสในกลุ่มโคโรนาที่เพิ่งมีการค้นพบใหม่ โดยเริ่มมีการแพร่ระบาดเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา พบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว องค์การอนามัยโลก ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็น "ภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ" เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) โดยได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลกอย่างมาก เนื่องจากหลายประเทศต้องออกมาตรการล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการเดินทางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกต้องหยุดชะงัก ประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 3.3 แสนล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1.9 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และภายหลังเหตุการณ์หรือสถานการณ์โควิด - 19 แพร่ระบาดทั่วโลก ความปกติรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยว ก็เป็นการเปลี่ยนแปลงหนึ่งที่เกิดขึ้น อันเนื่องจากผลกระทบของวิกฤตเหล่านั้นด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งสำหรับการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ ในความหมายที่กว้างกว่าด้านสาธารณสุข จะครอบคลุมเกี่ยวกับด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ สภาพสังคม ซึ่งจะหมายถึงการดำรงชีวิตแบบใหม่ โดยสร้างเสริมปรับหาวิธีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ (กระทรวงแรงงาน, 2564) รวมถึงรูปแบบการทำงานที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง

ในยุคปกติใหม่ให้เป็นรูปแบบการทำงานที่บ้าน ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เพื่อลดการติดต่อ และการสัมผัสระหว่างคนหรือการสัมผัสสิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งรวมเชื้อโรค รวมถึงอากาศที่ไม่บริสุทธิ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อทางเดินหายใจได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะช่วยลดอัตราการแพร่เชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่การทำงานที่บ้าน หรือสภาพแวดล้อมเดิม ๆ เป็นระยะเวลาที่ยาวนานย่อมส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากเกิดความเบื่อหน่าย จึงนำไปสู่เทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป หรือ Workation” ซึ่ง Workation คือ การผสมคำระหว่าง “Work” ที่แปลว่า “ทำงาน” และ “Vacation” ที่แปลว่า “หยุดพักร้อน” เมื่อรวมกันแล้วจึงหมายถึงการทำงานในระหว่างหยุดพักร้อน ซึ่งเป็นการทำงานรูปแบบใหม่ที่นอกเหนือจากการทำงานในออฟฟิศ หรือสถานที่ประจำ และเป็นหนึ่งในมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว และแนวทางช่วยเหลือธุรกิจด้านการท่องเที่ยว หลังจากได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ของรัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งมีบริษัทในเครือการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท. มานำร่องแนวคิดนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายของสถานที่ทำงาน (อธิป กิริติพิชญ์, 2563)

จากการศึกษาของฝ่ายการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคโควิด - 19 มีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การมีประสบการณ์ในชุมชน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบสังคม (การตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านเทรนด์การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปออกมานำเสนอนักท่องเที่ยว ภายใต้แคมเปญ “Workation Thailand ทำงานเที่ยวได้ รวมใจช่วยชาติ” เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้า และการบริการทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ สร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว เปิดสู่โลกการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่สามารถเปลี่ยนทุกที่ให้เป็นที่ทำงาน ประชุม สังสรรค์ ท่ามกลางบรรยากาศที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเชิญชวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ องค์กร และหน่วยงาน เดินทางท่องเที่ยวผ่านเส้นทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชนสำหรับกลุ่มองค์กร การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวแบบหรูหรา และการท่องเที่ยวแบบโปรโมชันพิเศษ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่รักอิสระ ชอบท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปสามารถลดความตึงเครียด ช่วยให้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน หากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่ และสามารถเลือกสถานที่ทำงานตามความต้องการของตนเองได้ จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงาน จากที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยให้ประชากรชาวไทยสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) เป็นอีกรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่มีแนวโน้มว่าจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต และสามารถ

สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มากขึ้นภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่กำลังเกิดขึ้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) จึงได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคปกติใหม่ จนทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงอายุ และสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวัย Gen Y จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นที่มาในการศึกษาและสร้างแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ ที่จะมีผลต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในยุคปกติใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y แบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในยุคปกติใหม่
3. เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่

### ความสำคัญของงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) และนำไปประยุกต์ใช้ในภาคส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อสร้างแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และตัวแทนนักท่องเที่ยว

1.2 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 – 2537 หรืออายุระหว่าง 27 – 41 ปี ในปัจจุบัน (UNWTO and WYSE Travel

Confederation, 2016) ที่มีประสบการณ์ หรือมีความสนใจการทำงานที่เกี่ยวแบบเกี่ยวไปทำงานไป (Workation)

## 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์หรือมีความสนใจการทำงานที่เกี่ยวแบบเกี่ยวไปทำงานไป (Workation) แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ทางออนไลน์

## 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย อยู่ในระหว่างเดือนตุลาคม 2564 ถึง พฤศจิกายน 2564

## 4. ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษาวินัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาแนวทางส่งเสริมการทำงานที่เกี่ยวแบบเกี่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ โดยใช้หลักทฤษฎีองค์ประกอบ 5A's ทางการทำงานที่เกี่ยว (Dickman, 1996) ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (การทำงานที่เกี่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2536) และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow, 1973)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**นักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y** หมายถึง นักท่องเที่ยวทุกเพศที่มีสัญชาติไทย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2537 หรืออายุระหว่าง 27 – 41 ปี ในปัจจุบัน ที่มีประสบการณ์หรือมีความสนใจรูปแบบการทำงานที่เกี่ยวแบบเกี่ยวไปทำงานไป (Workation)

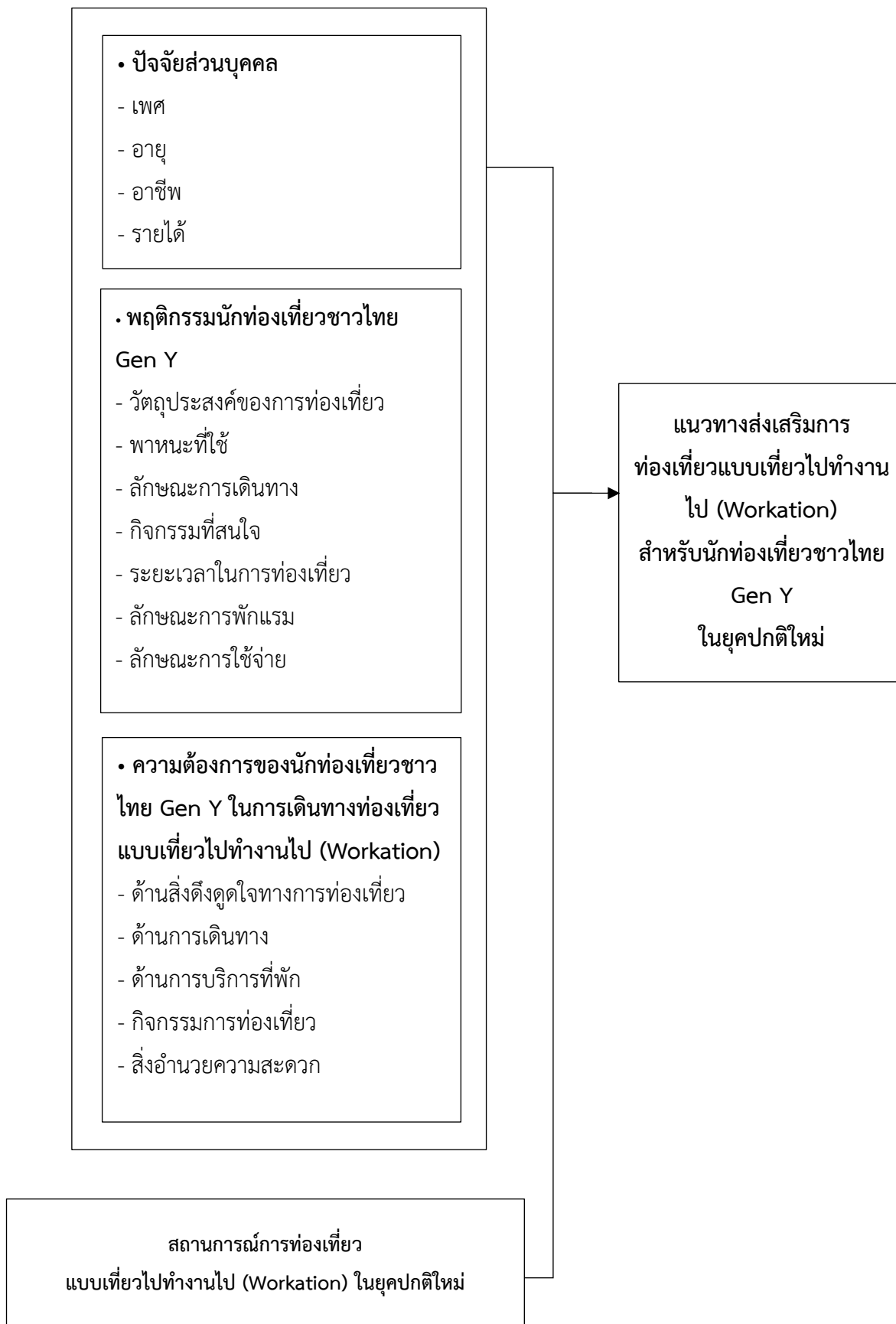
**การทำงานที่เกี่ยวแบบเกี่ยวไปทำงานไป** หมายถึง การทำงานในขณะท่องเที่ยว หรือการทำงานพร้อมกับการพักผ่อน หรือการนำงานไปทำยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

**ความปกติใหม่** หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้คนในสังคมเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การดำเนินชีวิตให้มีความเหมาะสม และเกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปกติในที่สุด

**ความต้องการของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ความต้องการอยากได้ หรือประสงค์จะได้ และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ของนักท่องเที่ยวในด้านองค์ประกอบการทำงานที่เกี่ยว ที่ประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และที่พัก

**พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวทุกอย่างที่เกิดขึ้นจากภายใน และส่งผลให้เกิดการกระทำที่เกิดขึ้นภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการอุตสาหกรรมการทำงานที่เกี่ยวทุก รูปแบบ รวมถึงการตัดสินใจใช้บริการและการสนองความต้องการที่แตกต่างกันไปตามแต่ละรายบุคคล

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปอย่างเหมาะสม ถูกต้องตามหลักทฤษฎี และได้แนวทางในการดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้อย่างถูกต้อง งานวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ จึงได้มีการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Gen Y
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

##### 1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปัจจุบัน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 ในปัจจุบันที่ยังคงมีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง และไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าจะสิ้นสุดเมื่อไร ทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักหลายประเทศทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างหนักทั้งด้านเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยว จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) คาดว่าผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมจากการระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด – 19 ทั่วโลกต่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทำให้ GDP โลกลดลงไปมากกว่า 4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงระหว่างปี 2563 – 2564 โดยเป็นการลดลง 2.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และ 1.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2563 และ 2564 ตามลำดับ และยังพบว่าการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับวัคซีนป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งหลายประเทศพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลักแต่อัตราการฉีดวัคซีนป้องกันของแต่ละประเทศยังแตกต่างกันอย่างมาก ตั้งแต่ต่ำกว่า 1% ไปจนถึงมากกว่า 60% นอกจากนี้ยังพบว่าภาคการท่องเที่ยวจะฟื้นตัวเร็วขึ้นในประเทศที่มีอัตราการฉีดวัคซีนสูง เช่น ฝรั่งเศส เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา และคาดว่าเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศอาจกลับมาอยู่ในระดับก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 คือตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นไป



โดยมีอุปสรรค ได้แก่ การจำกัดการเดินทาง การกักกันไวรัสที่ซ้ำ ความเชื่อมั่นของผู้เดินทางต่ำ และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ (องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ, 2564) / สิ่งที่เห็นได้ชัดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่ทำให้ภาคการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวโลก ถือเป็นช่วงที่ตกต่ำที่สุดในรอบทศวรรษหลังวิกฤตการเงินโลกเมื่อปี 2552 โดยในไตรมาสแรกของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเฉพาะในเดือนเมษายนลดลงมากถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 (องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ, 2563) เนื่องจากมีการจำกัดการเดินทางเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ตามมาตรการการป้องกันด้านความปลอดภัย ส่งผลให้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเปลี่ยนไป นอกจากนี้ยังทำให้หลายธุรกิจสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมที่ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การใช้ชีวิตรูปแบบปกติใหม่ เพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินต่อไปได้

ถึงแม้ว่าในอนาคตสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 อาจจะลดลง แต่รูปแบบการใช้ชีวิต และแนวโน้มการท่องเที่ยวย่อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างแน่นอน โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลของ Google Search แพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยมระบุว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้คนเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดในหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง เนื่องจากผู้คนยังไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้มากนักตามมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม จึงมีพฤติกรรมการออกทัวร์เสมือนจริง เช่น การชมสวนสัตว์ออนไลน์ การชมวิดีโอท่องเที่ยว การอ่านบล็อกท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับประสบการณ์อย่างที่เคยได้ และเหมือนได้ออกเดินทางไปท่องเที่ยวจริง ๆ

2. ออกเที่ยวตามสถานที่ใกล้ตัว เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้คนใช้เปลี่ยนบรรยากาศจากการอยู่บ้านนาน ๆ เช่น สวนสาธารณะ และแม่น้ำสายต่าง ๆ ในภูมิภาค คำว่า สถานที่เที่ยวใกล้ฉัน และเส้นทางขับรถเที่ยวเอง จึงกลายเป็นคำสำคัญที่ผู้คนหาค้นมากขึ้นเรื่อย ๆ

3. Staycation หรือการพักผ่อนนาน ๆ เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเดินทางหลายอย่าง และมีการเตรียมตัวรอบด้าน ผู้คนจึงต้องการใช้เวลาพักผ่อน และท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อให้คุ้มค่ากับกระบวนการเตรียมตัวทั้งหมด

4. เลือกท่องเที่ยวกับครอบครัว หรือทำกิจกรรมกันพร้อมหน้า มีการเข้าที่พักส่วนบุคคล เล่นกีฬากลางแจ้ง แต่ผู้คนยังมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพอยู่จึงต้องใส่ใจในเรื่องการรักษาความสะอาดมากขึ้น ทั้งเพื่อตนเอง และเพื่อครอบครัวโดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว

5. ความสะอาดต้องมาก่อน เนื่องจากผู้คนจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้จนกลายเป็นเรื่องปกติในด้านการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจึงมักจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และที่พักจากความสะอาด ปลอดภัย ไร้อันตรายเป็นลำดับแรก โดยพิจารณาจากระบบการทำมาความสะอาด มาตรการการดูแลแขก เป็นต้น

6. ความแออัดต้องลดลง เนื่องจากการหลีกเลี่ยงเพื่อเผชิญกับผู้คนจำนวนมากเป็นความเคยชินจากการรักษาระยะห่างทางสังคม จากอดีตที่นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปยังสถานที่สำคัญ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยไม่มีความกังวลเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ในอนาคตสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้จะกลายเป็นเป้าหมายรอง เช่น สถานที่ท่องเที่ยวภายในเมือง การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม สัมผัสวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะลดลงน้อยลง ส่วนการท่องเที่ยวแบบสำรวจธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การปีนเขา การดำน้ำลึก จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้เป็นการท่องเที่ยวที่มีผู้คนจำนวนไม่มาก ทำให้ความเสี่ยงในการเกิดโรคลดน้อยตามไปด้วย

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทั่วโลกในปัจจุบันยังคงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และภาคการท่องเที่ยวในหลายประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงจากข้อจำกัดในการเดินทาง ประกอบกับมาตรการอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และความเคยชินจากการใช้ชีวิตในยุคที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 หรือการใช้ชีวิตรูปแบบปกติใหม่ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ใกล้ตัวไม่แออัด และมีการรักษาความสะอาดที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งในอนาคตหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญคือ การจัดสรรวัคซีนให้แก่ผู้คนทั่วโลก เพื่อคุ้มครองคนงาน ลดผลกระทบเชิงลบทางสังคม โดยทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องร่วมมือกันเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เดินหน้าต่อไปได้ในฐานะกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

## 1.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในปัจจุบัน

ยุทธศักดิ์ สุภสร (2564, อ้างถึงใน สิริธรรมย์ เตชะศรีอมรรตน์, 2564) ได้กล่าวว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เนื่องจากเราพึ่งพาทลาดท่องเที่ยวจากต่างประเทศในระดับสูง ย้อนไปดูในปี 2562 รายได้ประมาณ 2 ใน 3 มาจากตลาดต่างประเทศ แต่หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ส่งผลให้ในปี 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยทั้งสิ้นเพียง 6.7 ล้านคน ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางเที่ยวในประเทศราว 95 - 100 ล้านคนต่อครั้ง ส่งผลให้รายได้รวมจากการท่องเที่ยวหดตัวเหลือแค่ 7.5 แสนล้าน หรือลดลงราว 70 - 80% จากปี 2562 การจะฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีความสอดคล้องกับการฟื้นตัวของภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการคาดว่าอาจจะต้องใช้เวลาประมาณ 2 ปี ในการฟื้นตัวเต็มที่ แต่การฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างชาติ ดังนั้น ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ไม่สามารถคาดการณ์อนาคตได้อย่างแม่นยำ จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จึงเชื่อว่าผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องปรับตัว และหาแนวทางสร้างรายได้ที่แตกต่างจากในอดีต เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้แม้ในสถานการณ์โควิด – 19

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564, อ้างถึงใน ผู้จัดการออนไลน์, 2564) ได้กล่าวถึงผลการวิจัยของโครงการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสถานการณ์โควิด – 19 ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกว่าร้อยละ 43.7 โดยเฉพาะกลุ่มคนกรุงเทพฯ คนไทยมีความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการวางแผนการเดินทางในช่วงปลายปี 2564 ซึ่งเป็นกลุ่มคูร์ก กลุ่มเพื่อน และกลุ่มครอบครัว ที่ต้องการพักผ่อน และหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยต้องการเปลี่ยนที่พัก หรือแสวงหาที่พักที่สามารถทำงานได้โดยสะดวก อัตราการเข้าพักเดือนกันยายนที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะโรงแรมและที่พักที่อยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ เช่น จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่มีการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักสูงที่สุด โดยมีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นจาก 1% ในเดือนสิงหาคม เพิ่มขึ้นเป็น 15% ในเดือนกันยายนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในไทยเพิ่มขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป. อ้างถึงใน ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังต้องรักษามาตรการท่องเที่ยวปลอดภัย Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) และ SHA+ รวมทั้ง มาตรการสาธารณสุขของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 และมาตรการ Covid Free Setting โดยมีการทำความสะอาด จัดระบบระบายอากาศ เว้นระยะห่าง ให้พนักงานรับการตรวจโควิดด้วยชุดตรวจ Antigen Test Kit ทุก 7 วัน พนักงานต้องรับวัคซีนครบโดส เพื่อสร้างความมั่นใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 สิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผลพวงมาจากสภาพแวดล้อมรูปแบบการดำรงชีวิตในช่วงการระบาดของโควิด – 19 ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 คือ การเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก เดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ที่สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวได้ และเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ผู้คนไม่พลุกพล่าน (พชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์, และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์, 2563) โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกพักโรงแรมและที่พักที่มีความเป็นส่วนตัว หรือเป็นสถานที่ที่มีผู้คนไม่หนาแน่น เพื่อลดความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 คาดการณ์ว่าที่พักประเภทรีสอร์ตแบบวิลล่าและพูลวิลล่า หรือสถานที่พักแรมในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความเป็นส่วนตัว จะเป็นกลุ่มแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ในขณะที่ที่พักประเภทโรงแรม หรือสถานที่พักแรมที่อยู่ในแหล่งที่ผู้คนพลุกพล่าน นักท่องเที่ยวต้องการความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยด้านสาธารณสุข และรอสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 เริ่มคลี่คลายจึงจะเข้าใช้บริการ

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอันดับแรก มีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ในปัจจุบัน มีการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ที่สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวได้ และต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ผู้คนไม่พลุกพล่าน อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสาธารณสุขมากที่สุด

### 1.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกต้องปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตเข้าสู่วิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ และต้องเว้นระยะห่างทางสังคม รวมถึงรูปแบบการทำงานที่ต้องเปลี่ยนมาเป็นแบบ Work From Home จนนำไปสู่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปหรือ Workation เป็นรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนจากบรรยากาศการทำงานในออฟฟิศหรือบ้าน มาเป็นการทำงานในสถานที่พักผ่อน เช่น โรงแรม รีสอร์ท คาเฟ่ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยสามารถท่องเที่ยวพร้อมกับทำงานไปด้วยได้

สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ของทั่วโลก จากรายงานของ Booking.com ในปี 2020 ที่เก็บสำรวจจากนักเดินทาง 20,000 คนจาก 28 ประเทศทั่วโลกพบว่า 37% ของผู้เดินทางทั่วโลกตัดสินใจเดินทางไปอื่นเพื่อเที่ยวไปทำงานไป (Workation) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกาที่ตัวเลขสูงที่สุดถึง 42% โดยจากผลสำรวจทั้งหมด เทรนด์การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ทำให้หลายประเทศริเริ่มนโยบายเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ให้กับนักท่องเที่ยว และคนทำงานจากชาติอื่นที่เข้ามามากขึ้น เช่น ประเทศดูไบ ที่มีการเปิดโครงการวีซ่า 12 เดือน ให้สำหรับผู้ที่จะเข้ามา พร้อมทั้งสนับสนุนและบริการการใช้ Co-working spaces อย่างเต็มที่ เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาในประเทศ (สทธร เพชรวิโรจน์ชัย, 2021) แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันเริ่มมีนักท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) มากขึ้นทั่วโลก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกำลังที่เข้ามาช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กับประเทศนั้น ๆ

สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในประเทศไทย ถึงแม้การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างมาก แต่ผลการสำรวจล่าสุดของ Holiday's Workation Index ปี 2564 ได้ประกาศรายชื่อ 147 อันดับ เมืองที่เหมาะสมกับการเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ได้ยกให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองอันดับ 1 ส่วนภูเก็ตและเชียงใหม่ติดอันดับ 10 ร่วมกัน โดยมีหลักเกณฑ์ คือ ความเร็วของ WI-FI จำนวนพื้นที่ของที่ทำงานสาธารณะร่วมกัน ค่ากาแฟ 1 ถ้วย ค่ารถแท็กซี่ต่อกิโลเมตร ค่าเช่าอะพาร์ตเมนต์ 1 เดือน ราคาอาหารต่อมื้อในร้านอาหารระดับกลาง จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว และจำนวนรูปที่มีแฮชแท็กทางอินสตาแกรม (ณัฐฐา เทพบำรุง, 2021) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวถือเป็นโอกาสที่ดีที่การท่องเที่ยวของไทยจะกลับมาช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจอีกครั้งจากรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) โดยในปัจจุบัน

กระแสการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งทางหน่วยงานภาครัฐก็ได้มีการผลักดันนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ถึงแม้ว่ากรุงเทพฯ จะเป็นเมืองที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) มากที่สุดในโลก แต่จากผลสำรวจกลับพบว่ากรุงเทพฯ ก็เป็นเมืองที่ Work Life Balance ค่อนข้างต่ำ จากผลสำรวจของ Kisi บริษัทเทคโนโลยีที่ให้คำปรึกษาในด้านการทำงาน ได้มีการจัดทำผลสำรวจในหัวข้อ “Cities with the Best Work–Life Balance 2021” ในผลสำรวจชิ้นนี้ นำเอาปัจจัยหลายอย่างมาวิเคราะห์ ได้แก่ ชั่วโมงการทำงานในแต่ละวัน จำนวนวันลาขั้นต่ำ สิทธิในการลาคลอด/เลี้ยงดูลูก การเข้าถึงระบบสาธารณสุขในเมือง ผลกระทบและการเยียวยาในยุควิถีโควิด – 19 ความปลอดภัยในเมือง คุณภาพของอากาศในเมืองรวมถึงมลพิษอย่าง PM 2.5 และ PM 10 ในเมือง ซึ่งประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 49 จากทั้งหมด 50 เมืองทั่วโลก และยิ่งไปกว่านั้น ถ้าเจาะลึกเข้าไปดูในส่วนของแต่ละเรื่องการทำงานหนัก พบว่ากรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีคนทำงานหนักมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของผลสำรวจนี้ ซึ่งสรุปได้ว่ากรุงเทพฯ มีโอกาสที่จะต่อยอดทางเศรษฐกิจจากการเป็นเมืองที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) มากที่สุดในโลก แต่ก็ยังมีคุณภาพชีวิตคนทำงานในเมืองที่ยังคงทำงานหนัก (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2564)

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศทั่วโลกในสถานการณ์ปัจจุบันได้ โดยมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวในวัยทำงานสามารถเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และทำงานไปด้วยในเวลาเดียวกันได้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ฮันนา และวูซเนียก (Hanna & Wozniak, 2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค

วชิรวีชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นความหลากหลายทางด้านภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะของโครงสร้างร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน เช่น ในหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ประกอบด้วยพนักงาน ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่ต่างกันมีสาเหตุมาจากด้านประชากรหรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัมนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด มีการค้นคว้าความต้องการของการตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ในการรับรู้ข่าวสาร

รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้อาจจะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ส่งผลให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปด้วย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

#### 3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

องค์การการท่องเที่ยวโลก ( ม.ป.ป. อ้างถึงใน สุพรรณ นภาโชติศิริ, 2561) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการติดต่อธุรกิจหรือวัตถุประสงค์อื่นใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner, 1986) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นกระบวนการนันทนาการรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2560) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีการพักค้างแรม ระยะเวลาต้องมากกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 1 ปี ติดต่อกัน จะต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตาม ที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้

#### 3.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ดิกแมน (Dickman, 1996) เสนอว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักหรือองค์ประกอบ 5A's ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็น องค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น

2) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) หมายถึง การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวอาจมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่สิ่งเหล่านั้นอาจไร้ประโยชน์ หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้นักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก็มีความสำคัญเช่นกัน

4) การบริการที่พัก (Accommodation) ควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการที่เหมาะสม

5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งออสเตรเลียตะวันตก (Tourism Western Australia 2008) ได้ให้ความหมายของทฤษฎี 5A's เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก กิจกรรมการประชุม สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม และสิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์

2) กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมทางทะเล กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่องสัตว์ เป็นต้น

3) การเข้าถึง (Access) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทาง ลักษณะการเดินทาง สภาพของเส้นทางที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด การจัดหายานพาหนะสะดวกหรือไม่ และค่าจ้างแพคเกจหรือถูก เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน นอกจากนี้ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

5) ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ มีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและมีความปลอดภัย ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เป็นต้น

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางและเลือกใช้บริการในองค์ประกอบนั้น ๆ



## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

### 4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

เพคเซก (Pecsek, 2018) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ไปไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานการทำงาน เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจหรือการทำงานและการพักผ่อนในเวลาเดียวกัน และเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การทำงานนอกบ้านสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น

สแตนต์ตัน (Stainton, 2020) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ไว้ว่า เป็นประสบการณ์การทำงานนอกสำนักงานที่ครอบคลุมทั้งเวลาทำงานและเวลาว่าง ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการทำงานและการพักผ่อน โดยมีแนวคิดที่สามารถพักที่ไหนสักแห่งและกำหนดวันนั้นให้เป็นวันหยุดได้ แต่ยังคงสามารถทุ่มเทเวลาให้กับการทำงานไปพร้อม ๆ กัน

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) เป็นการผสมผสานการทำงานและการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนในเวลาเดียวกัน โดยสามารถพักหรือทำงานที่ไหนก็ได้

### 4.2 ประเภทของการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป

การเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สามารถแบ่งตามระยะเวลาในการเดินทาง ดังที่สแตนต์ตัน (Stainton, 2020) กล่าวไว้ ดังนี้

1) การทำงานระยะสั้น คือ การทำงานที่ใช้เวลาเพียงไม่กี่วัน อาจเป็นช่วงพักร้อนวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือช่วงกลางสัปดาห์ เป็นต้น อาจหาสถานที่ทำงานใกล้ ๆ บ้าน หรืออาจมีการโดยสารรถไฟหรือเที่ยวบินระยะสั้นไปยังพื้นที่ใกล้เคียง เมื่อเสร็จจากการทำงานอาจใช้เวลาที่เหลือในการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว

2) การทำงานระยะกลาง คือ การทำงานที่ใช้เวลา 2-3 สัปดาห์ อาจมีการใช้บริการที่พักแรมและการขนส่งสาธารณะเพื่อการเดินทางไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ

3) การทำงานระยะยาว คือ เมื่อบุคคลหนึ่งย้ายไปอยู่ที่อื่นเป็นการชั่วคราว ทำให้จำเป็นต้องมีวีซ่า หรือใบอนุญาตพิเศษ ขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางของการเดินทาง ซึ่งการทำงานในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาเป็นเดือน หรือ 2-3 ปี

### 4.3 ประเภทของนักท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

เพคเซก (Pecsek, 2018) ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ไว้ดังนี้

1) Stress – Sensitive Workcation Tourists คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว แต่มักจะมีความกังวลกับการทำงานและเทคโนโลยี จึงถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการได้ยากที่สุด

2) Technology – Addict Workcation Tourists คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความวิตกกังวลมากเกินไปเกี่ยวกับคุณภาพและความเร็วของเทคโนโลยี และใช้เวลาอยู่กับเทคโนโลยี 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะมึนงานที่ต้องทำหรือไม่ หากมีการตอบสนองความต้องการด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

3) Workaholic Workcation Tourists คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการทำงานเป็นชีวิตจิตใจ ในอดีตนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่นิยมการเดินทางไปท่องเที่ยวเส้นทางไกล ๆ เพราะจำเป็นต้องหยุดงานระหว่างการเดินทาง แต่ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นตัวเลือกใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะต้องการที่พักที่มีคุณภาพ สภาพแวดล้อมที่สวยงาม และการบริการที่ดีเพื่อให้มีลักษณะเหมือนนักท่องเที่ยวที่แท้จริง

4) Stress – Free Workcation Tourists คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากวันธรรมดาเป็นวันหยุดได้อย่างง่ายดาย โดยไม่มีความกังวลเรื่องงานและประสิทธิภาพของเทคโนโลยี สามารถรักษาสมดุลการทำงานและการพักผ่อนได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถทำงานตามอุดมการณ์ การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของรูปแบบการทำงาน ทำให้การพักผ่อนของพวกเขาไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งในการท่องเที่ยวนั้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงความต้องการ ความชื่นชอบส่วนบุคคล หรือการต้องการหาประสบการณ์ใหม่ให้ตนเอง การแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับอุปนิสัยส่วนบุคคล ดังที่ สุวรรณธิท วองชะอำ (2550) กล่าวว่า คำจำกัดความของอุปนิสัยคือ สิ่งที่เกิดตัวมาและใช้แบ่งแยกบุคคลหนึ่งให้ต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งอุปนิสัยที่แตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมทั้งภายในและภายนอกของแต่ละบุคคลแตกต่างจากบุคคลอื่น

### 5.1 ความหมายของพฤติกรรม

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธและการคิดต่างก็เป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ในขณะที่ ฮิลฮาร์ด (2539) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตจะสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ก็ตาม ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกสำหรับพฤติกรรมภายใน หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิกริยาที่เกิดขึ้น รวมทั้งความคิดความรู้สึก ทัศนคติ

และความเชื่อ พฤติกรรมภายนอก หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำของบุคคลที่แสดงออกให้เห็นทั้งด้วยการพูด การกระทำ กิริยาท่าทางของบุคคล

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

## 5.2 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2536) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การพักผ่อนและอื่น ๆ ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้เป็นดังนี้ คือ

1) วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์อื่นในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อการเยี่ยมญาติ พบปะเพื่อนฝูง รวมทั้งการเดินทางไปราชการหรือการติดต่อธุรกิจต่าง ๆ นอกจากนี้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศาสนา เป็นต้น

2) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวหรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันตามสภาพทางกายภาพ และโครงสร้างของการคมนาคมขนส่ง โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยมักนิยมเดินทางด้วยรถส่วนตัว เพราะจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อย ๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยวในเส้นทางที่ผ่านและมีความเป็นอิสระ สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ดี

3) ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่จะมีผู้ร่วมเดินทางด้วยในลักษณะของการเดินทางเป็นกลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเพื่อน เพราะนักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเป็นอิสระมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวกับ

บุคคลอื่น นอกจากนี้ยังจะมีการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวและการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งการไปท่องเที่ยวในลักษณะพิเศษ เช่น การประชุมสัมมนา เป็นต้น

4) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถจัดแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ป่าเขา น้ำตก ชายหาด ถ้ำ อุทยาน เป็นต้น ประเภทวัดหรือแหล่งประวัติศาสตร์ ประเภทศิลปวัฒนธรรมและความสนใจพิเศษ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

5) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สำหรับจำนวนวันเฉลี่ยต่อครั้งในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเป็นจำนวน 4 วัน ต่อครั้ง

6) ลักษณะของการพักผ่อน โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพักผ่อนตามบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน ซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิมของการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย ส่วนที่เหลือจะพักตามสถานที่พักผ่อนประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม บังกะโล หรือรีสอร์ทต่างๆ

7) ลักษณะของการใช้จ่ายเงิน เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการบันเทิง ค่าซื้อของที่ระลึกและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่าลักษณะการใช้จ่ายเงินของกลุ่มนักท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป โดยค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด ถัดมาคือค่าใช้จ่ายในการซื้อของ ค่าพาหนะ และค่าที่พักตามลำดับ

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมภายในที่เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกในด้านต่าง ๆ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวและเกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวในระดับราคาที่ต้องการ โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น พฤติกรรมการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การพักผ่อน ลักษณะของการใช้จ่ายเงิน และอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคล

### 5.2.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ครอนบาค (Cronbach, 1972) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมส่วนใหญ่มักจะเลือกกิจกรรมที่สนองความต้องการมากที่สุดก่อน และเลือกกิจกรรมที่สนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2) ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับบุคลิกภาพหรือความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการที่มี

3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5) การตอบสนอง (Response) เป็นการตัดสินใจกระทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการให้บรรลุเป้าหมายของตนเอง

6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมายก็เป็นได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าประสบต่อความผิดหวัง อาจจะต้องย้อนกลับไปเพื่อแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่ เพื่อเลือกหาวิธีการตอบสนองใหม่มาเพื่อตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะต้องล้มเลิกความต้องการไป เนื่องจากอาจเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความมุ่งหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลที่ได้รับและปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยผ่านขั้นตอนการคิดและการกระทำต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

### 5.2.2 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว หรือนักเดินทาง นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่ซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือ บุคคลที่จัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

เพอร์รีอัลท์ และดอร์เดน (Perreault & Dorden, 1979) ได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้อยู่ระดับปานกลาง มักแสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ มักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหนอย่างไร ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก แต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือไม่สนใจการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่มักจะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาที่นานมากกว่า

ในขณะที่ โคเฮน (Cohen, 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่หาแนวทางเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นนั้น และเรียนรู้การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น มักจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า รูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้รวมถึงความชื่นชอบและต้องการเรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ตนเอง

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีความเฉพาะ การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วไป และทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงค่านิยม ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ และปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 6.1 ความหมายของความต้องการ

ศรีชล ฉายาพงษ์ (ศรีชล ฉายาพงษ์, 2553 อ้างถึงใน เดชวุฒิ พสุธาตระกูล, 2557) ได้ให้ความหมายของความต้องการไว้ว่า ความต้องการของคนที่แสดงออกในรูปของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ออกมา เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ และเมื่อมนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ ทำให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความเจริญก้าวหน้า มนุษย์ย่อมต้องปรารถนาที่จะพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะความสามารถ ทำให้ตนเองมีศักยภาพ สามารถปฏิบัติภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2550 อ้างถึงใน เดชวุฒิ พสุธาตระกูล. 2557) ได้ให้ความหมายของความต้องการ หมายถึง สภาวะที่บุคคลขาดความสมดุล ขาดบางสิ่งบางอย่าง และต้องการได้รับสิ่งนั้น เช่น ขาดอาหารทำให้รู้สึกหิวก็ต้องการอาหารรับประทาน เกิดความรู้สึกเหนื่อย เพลีย เนื่องจากพักผ่อนไม่เพียงพอก็ต้องการพักผ่อน ไม่มีเงินก็ต้องการเงินสำหรับการใช้จ่าย ไม่ได้รับการยอมรับ ไม่ได้รับการยกย่อง ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีเกียรติยศก็ต้องการการยอมรับ การยกย่อง ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการเกียรติยศ เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจสรุปได้ว่าเป็นความต้องการทั้งทางร่างกายและความต้องการทางด้านจิตใจ

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าความต้องการ หมายถึง ความต้องการอยากจะได้หรือความประสงค์ที่จะได้ของมนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นอิทธิพลหรือสิ่งที่กระตุ้นให้มนุษย์เกิดแรงผลักดันทั้งภายในและภายนอก โดยมนุษย์ได้ตอบสนองและแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

## 6.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง และมีการอ้างอิงกันมากในการอธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวย่างแพร่หลาย (บุญญา ศิริเพชร, 2561)

มาสโลว์ (Maslow, 1973) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจและมีความเชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ความต้องการของมนุษย์แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป และพฤติกรรมหนึ่งก็สามารถตอบสนองความต้องการหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน และความต้องการของมนุษย์ไม่มีวันจบสิ้น เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอีกระดับหนึ่งก็จะเกิดขึ้นมาแทน และมาสโลว์ ได้เสนอลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ทั้งหลายรวม 5 ขั้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้มีอิทธิพลและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งลำดับขั้นแห่งความต้องการนี้ถูกเสนอในรูปแบบพีระมิด ดังภาพ



ภาพที่ 1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการมาสโลว์  
ที่มา: (เลิศชาย ปานमुख, 2558)

จากภาพ จะเห็นได้ว่ามาสโลว์ได้แบ่งลำดับออกเป็น 5 ชั้น ในชั้นที่ 1 ซึ่งเป็นชั้นล่างสุดของพีระมิด คือความต้องการทางด้านร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่จะมีชีวิตรอด เช่น ความต้องการด้านอาหาร น้ำดื่ม ยารักษาโรค ความต้องการขั้นที่ 2 คือความต้องการทางด้านความปลอดภัย ซึ่งหมายถึง การปกป้อง คุ้มครอง ความมั่นคง ความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัย ปราศจากความกลัวและความเสี่ยง ความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ความต้องการที่จะได้อยู่ในกลุ่ม ความต้องการที่จะมีเพื่อน ความต้องการที่จะให้ความรักและถูกรัก ความต้องการขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง ที่มุ่งเน้นเรื่องของความภาคภูมิใจ เป็นความต้องการที่จะเกิดการยอมรับนับถือตัวเอง ความต้องการที่จะเสริมความเชื่อมั่น ความต้องการที่จะถือว่าเป็นผู้มีความสามารถ และความต้องการขั้นสุดท้ายคือ ชั้นที่ 5 ความต้องการ ประสบความสำเร็จในชีวิต ถือว่าเป็นระดับสูงสุดเป็นความต้องการที่จะกระทำในสิ่งที่ตนคิดว่าตนมีความสามารถที่จะกระทำได้ หรือได้เป็นในสิ่งที่ตนคิดว่าตนเป็นได้ ซึ่งความต้องการระดับนี้มีนักวิจัยหลายท่านนำมาใช้อธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวดังมากกว่ทฤษฎีอื่น (บุญญา ศิริเพชร, 2561)

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ สามารถนำมาปรับให้เข้ากับวิจัยเรื่องนี้ได้ โดยใช้ลำดับขั้นความต้องการทั้งหมด 2 ลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตทั้งหมด ได้แก่ ความต้องการด้านอาหาร น้ำ อากาศ การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการด้านความอบอุ่น เป็นต้น การแสวงหาการตอบสนองทางกายภาพนี้มนุษย์ทั่วไปจำเป็นต้องดิ้นรนเพื่อให้สามารถดำรงชีพอยู่ได้ในสังคม



2. ความปลอดภัย ความมั่นคง ความต้องการในลำดับนี้จะมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะมนุษย์ต้องการที่จะควบคุมและดูแลสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตให้มีทั้งความปลอดภัย และความมั่นคงเป็นสิ่งสำคัญ ต้องการที่จะได้รับปกป้องและคุ้มครองให้พ้นจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม และต้องการที่จะมีชีวิตอยู่โดยปราศจากความกลัว ความวิตกกังวล ความวุ่นวาย และความเสียหายต่าง ๆ และยิ่งรวมถึงความมั่นคงในการทำงานมีบำเหน็จหรือบำนาญ

### 6.3 ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญออกมาได้ ดังนี้

1) ความเจริญทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการเงินและรายได้ของประชาชนเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองจะทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจำนวนมากและมีการเดินทางท่องเที่ยวไกลกว่า ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำที่ธุรกิจประสบปัญหา การเงินไม่คล่องตัว ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางใกล้กว่า และจะเห็นได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวก็จะมีจำนวนน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้การท่องเที่ยวซบเซาลงไปด้วย

2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว หากสถานที่ใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูง ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปน้อย หรืออาจจะมีเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทรายได้สูง ที่มีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวประเภทมวลชนที่นิยมเดินไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า

3) กระแสนิยมของประชาชน ในสถานที่ท่องเที่ยวใดที่ประชาชนมีกระแสนิยมการเดินทางท่องเที่ยวที่มากก็จะทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะจะเกิดการบอกต่อกันในวงกว้างและชักชวนการเดินทางไปท่องเที่ยวแบบต่อกันจนทำให้กลายเป็นสถานที่ยอดนิยม แต่กลับกันหากสถานที่ใดที่มีกระแสนิยมน้อย การบอกต่อก็จะน้อย และทำให้การเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าตามไปด้วย

4) เวลารว่าง นับเป็นปัจจัยอีกหนึ่งอย่างที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวได้จำเป็นต้องมีเวลารว่าง ยังมีเวลารว่างมาก โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวก็จะมีมากตามไปด้วย

5) การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ขึ้นมา ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีประสิทธิภาพจะยิ่งดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

6) ฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงฤดูกาลในแต่ละประเทศทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งเพื่อหนีจากฤดูกาลที่ไม่เหมาะสม หรือท่องเที่ยวตามฤดูกาลของสถานที่นั้น ๆ เพื่อรับชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกตาไป เพราะฤดูกาลมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะสิ่งดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

7) สื่อโฆษณา การพัฒนาทางเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยก่อให้เกิดการโฆษณา เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นจนสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น การเผยแพร่ภาพทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

8) การตลาดการท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการตลาดของการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการท่องเที่ยวมีความสะดวกและเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น เช่น ระบบการจองตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถแบบออนไลน์ ระบบการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน การซื้อขายโปรแกรมการท่องเที่ยวช่องทางออนไลน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสบายและง่ายดายมากขึ้นจนส่งผลให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวที่มากยิ่งขึ้น

9) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ปัจจุบันนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลมีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาก เช่น การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การช่วยพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ล้วนแต่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยว

10) ความปลอดภัย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวเพื่อให้การท่องเที่ยวไม่เกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นด้านอาชญากรรม หรืออุบัติเหตุ จะเห็นได้ว่าหากสถานที่ใดมีปัญหาด้านการเกิดอาชญากรรมที่สูง จะส่งผลให้การมีการเดินทางท่องเที่ยวที่น้อยมากเมื่อเทียบกับสถานที่ที่มีมาตรการความปลอดภัยที่ดี และเนื่องจากในปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทำให้ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวควรที่จะมีมาตรการป้องกันดูแลความปลอดภัยทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้น

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Gen Y

### 7.1 ความหมายของ Gen Y

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ และสมาพันธ์การท่องเที่ยว WYSE (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ช่วงปีเกิดของ Gen Y คือช่วงปี ค.ศ. 1980 – 1994 หรือ พ.ศ. 2523 – 2537

ดวงใจ ศรีลัมพ์ (2555) ได้ให้ความหมายของ Gen Y ไว้ว่า เป็นประชากรที่จัดอยู่ในกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1984 – 2002 (พ.ศ. 2527 – 2545) ประชากรกลุ่มนี้เติบโตในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูจึงมีความคาดหวังสูง เชื่อมั่นในตนเอง และมั่นใจในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จของตนเอง ไม่เคยหยุดค้นหางานตามอุดมคติ คิดว่าการเปลี่ยนแปลงบ่อยเป็นเรื่องปกติ และมองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลง เป็นกลุ่มคนที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจ ใช้ชีวิตอยู่กับเครื่องเล่นซีดี โทรศัพท์มือถือ และมีสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต แสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน ชอบการทำงานเป็นทีม แต่มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพและชีวิตที่สะดวกสบาย

มอสคาร์โด (Moscardo, 2010) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า จุดเริ่มต้นของ Gen Y อาจแตกต่างกันระหว่างปี 1977 – 1983 และสิ้นสุดระหว่างปี 1983 – 2009 ความไม่แน่นอนนี้สร้างความท้าทายหลักสองประการ คือ การประมาณขนาดของรุ่นอาจแตกต่างกันมาก และเนื่องจากคนรุ่นต่าง ๆ มีชื่อที่อธิบาย และสะท้อนถึงคุณลักษณะหลักของพวกเขาที่แตกต่างกัน การแปรผันของวันที่ และปีเกิดอาจทำให้ยากต่อการเข้าใจเหตุการณ์หรือเงื่อนไขที่หล่อหลอมคนรุ่นนี้

ทิพวัลย์ สนิธิถาวร (2553) ได้ให้ความหมายของ Gen Y ไว้ว่า เป็นกลุ่มคนมีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการนวัตกรรมใหม่ ๆ คอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่ออีกหลายประเภท อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ต้องการงานที่มีความก้าวหน้า สามารถแสดงความคิดเห็นและบริหารจัดการด้วยตนเอง ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพที่ดีในการทำงาน

จากคำนิยามข้างต้นได้มีการนิยามช่วงอายุที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในงานวิจัยเล่มนี้ จึงใช้ทฤษฎีขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ และสมาพันธ์การท่องเที่ยว WYSE ในการอ้างอิง ทำให้สรุปช่วงปีเกิดสำหรับ Gen Y ในงานวิจัยเล่มนี้ให้อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2537 หรืออายุอยู่ในระหว่าง 27 – 41 ปี ในปัจจุบัน

## 7.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากร Gen Y

กรมสุขภาพจิต (2563) ได้กล่าวถึงแนวคิดของประชากร Gen Y ไว้ว่า Gen Y สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป พวกเขาจึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด ดังนั้น การจะดึงดูดใจชาว Gen Y ให้สนใจโฆษณาหรือโปรโมชันใด ๆ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย นอกจากนี้ นักการตลาดยังพูดเสมอว่า Gen Y หรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์และจะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร พวกเขากลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ให้ความเห็นว่ากลุ่ม Gen Y มีลักษณะร่วมกันดังนี้

1) เป็นตัวของตัวเองสูง คนกลุ่มนี้มีความคิดอ่าน ทศนคติ เป้าหมาย วิธีพูด รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ยืนหยัดในความคิดตนเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ พูดจาตรงไปตรงมา และไม่ชอบให้ใครมาสั่งหรือควบคุม

2) ความอดทนต่ำ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ หากมีความรู้สึกจะแสดงออกมาอย่างชัดเจน เก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงานมีโอกาสลาออกสูง และหาก

เขามีผลการทำงานที่ดีแต่ค่าตอบแทนหรือโอกาสในความเจริญก้าวหน้ามีน้อย คนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสเปลี่ยนงานสูง

3) อยากรู้ อยากเห็น หากองค์กรมีคำสั่งหรือการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะซักถามอย่างตรงไปตรงมาและรอฟังคำตอบอยู่

4) ทำทนายกฎระเบียบ คนกลุ่มนี้มักตั้งคำถามกับกฎระเบียบ ข้อบังคับและกติกาท้องค์กรตั้ง และต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ หากกฎระเบียบขององค์กรมีความเข้มงวดมากเท่าใด คนกลุ่มนี้ก็พร้อมทำทนายกฎนั้นเสมอ และไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณี หรือแนวปฏิบัติเดิม ๆ

5) ทะเยอทะยานสูง เป้าหมายในอาชีพของคนกลุ่มนี้มีสูง และต้องการอย่างรวดเร็ว พวกเขาจงรักภักดีกับวิชาชีพแต่ไม่ใช่องค์กร หากองค์กรไม่สามารถทำให้คนกลุ่มนี้เห็นโอกาสก้าวหน้าในอาชีพได้อย่างชัดเจนก็พร้อมเปลี่ยนแปลงงานได้เสมอ

6) คู่แข่งกับเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต

7) ชอบการเปลี่ยนแปลง คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีในการเปลี่ยนแปลง แม้ไม่แน่ใจว่าจะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าหรือไม่ แต่ก็พร้อมรับความเสี่ยงนั้น และมีความรู้สึกทำทนายกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ เมื่อเข้ามาทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการมีส่วนร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในองค์กรด้วย หากการทำงานเป็นแบบเดิมเขาจะเกิดความเบื่อหน่ายเป็นอย่างมาก

8) มองโลกในแง่ดีมาก เมื่อจะทำอะไรคนกลุ่มนี้จะคิดในเชิงบวกและคิดในแง่ดีว่าทุกอย่างเป็นไปได้ และจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากประสบการณ์ทำงานน้อย

9) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นผลมาจากการเลี้ยงดูของพ่อและแม่สมัยใหม่ ทำให้มีความกล้าคิดกล้าทำและมั่นใจในตนเอง หากมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ก็พร้อมเปิดเผยให้ทราบและอยากทำให้เกิดขึ้นจริง และไม่ยึดติดในกรอบเดิม

10) มั่นใจในตนเองสูง ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่รู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้อื่น และถ้าคนกลุ่มนี้เชื่อว่าทำอะไรได้ จะพร้อมพูดออกมาโดยไม่มี ความประหม่าหรือวิตกกังวล

11) มีความจงรักภักดีกับองค์กรต่ำ คนกลุ่มนี้มองที่ตัวงานไม่ใช่องค์กร เวลาที่ต่อเรื่องงานพร้อมจะทำงานในตำแหน่งที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอมาให้ และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมเข้าไปสู่เป้าหมายทางอาชีพที่ตั้งไว้ ซึ่งส่งผลต่ออัตราการลาออกที่สูง

### 7.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากร Gen Y

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ไว้ดังนี้ กลุ่มคนไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ชอบถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลาหรือสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวคือ 1 – 3 ครั้งต่อปี จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งคือ 2 – 3 คน ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด

คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในด้านการจองที่พักจะทำการจองผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ เช่น อโกด้า เอ็กซ์พีเดีย เป็นต้น แต่ถ้าไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวก็จะมีการจองตัวโดยสารผ่านบริษัท หรือสายการบินโดยตรง อีกทั้งสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ แสดงถึงกลุ่มคน Gen Y เป็นผู้ใช้และมีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มคนไทย Gen Y ชอบทำในขณะท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น ชิม หรือลิ้มลองอาหาร ซึ่งคือบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของคน Gen Y ที่รักความอิสระ ชอบทดลอง ชอบการถ่ายภาพเพื่ออัปโหลดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

#### 7.4 พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชากร Gen Y

วศิน ศิวสฤกษ์ดี ( ม.ป.ป. อ้างถึงใน พิศารณ วิฑูรต์, 2562) เนื่องจากประชากร Gen Y เติบโตมากับยุคเปลี่ยนผ่านของหลายเหตุการณ์ และเป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงจากระบบบอณาโลกสู่ดิจิทัล ได้เรียนรู้และใช้เทคโนโลยีอย่างจริงจัง ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามาทำให้การใช้ชีวิตของประชากร Gen Y สะดวกสบาย และรวดเร็วมากขึ้น เช่น การมีระบบเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการซื้อของผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ นอกจากนี้ประชากร Gen Y ยังมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าประชากรรุ่นอื่น ๆ ดังนั้น โปรโมชันส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต จึงมีอิทธิพลต่อประชากร Gen Y ในระดับสูง (จิรเทพ เสนีวงศ์ ณ อยุธยา, 2555)

### 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ คณะผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น

#### 8.1 งานวิจัยภายในประเทศ

อรไท ครุฑเวโซ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว Gen Y ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้ 1) จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว Gen Y พบว่า ค่านิยมทางการท่องเที่ยวในยุคโควิด - 19 เปลี่ยนไป จำนวน 356 คน (ร้อยละ 89.00) เหตุผลที่มีการเปลี่ยนแปลง คือความกังวลด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัยที่มากขึ้น และคำนึงถึงความคุ้มค่าเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ 2) ค่านิยมการท่องเที่ยวด้านบุคคลและด้านสังคมของกลุ่ม Gen Y ในยุคโควิด - 19 เปลี่ยนแปลงไปในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านบุคคลพบว่า ความรู้สึกในด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในยุคโควิด - 19 และด้านสังคมพบว่า โควิด - 19 ทำให้วิธีและรูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป 3) ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนวายในยุคโควิด - 19 พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในการท่องเที่ยว และมีจำนวนการท่องเที่ยวมากขึ้นในยุคโควิด - 19 แต่มีความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมน้อยลง โดยนักท่องเที่ยว Gen Y ไม่เน้นความหรูหราของสินค้าหรือบริการ

ในยุคโควิด – 19 และ 4) ด้านกลยุทธ์การตลาด 7P's ที่เหมาะสมในปัจจุบันต้องสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย

ปิยะพร เอกสินธุ์เสริม (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้โรงแรม ผลจากงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกโรงแรมที่เป็นแบรนด์ที่รู้จักอยู่แล้ว ในส่วนของ Gen Y จะเลือกโรงแรมในหลากหลายระดับคลื่นกัน โดยวัตถุประสงค์หลักคือการไปพักโรงแรมเพื่อไปท่องเที่ยว ในด้านความชอบ ความประทับใจในการเลือกพักโรงแรมของ Gen Y จะเลือกจากบรรยากาศภายใน โรงแรมและพื้นที่ตั้งของโรงแรมนั้น ๆ โดยมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม คือ 1) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการทดแทน 2) ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ การทำบัตรสมาชิก 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และยังมีปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ และยังมีปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมซ้ำคือ ความประทับใจในโรงแรมนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การบริการ และการเป็นสมาชิกของโรงแรมนั้น ๆ

พัชรียา แก้วชู (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 จากผลการวิจัยพบว่าจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 ที่เกิดขึ้นทำให้การท่องเที่ยวทั่วโลกหยุดชะงักลง ภายหลังจากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ซึ่งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมของมนุษย์ และการปรับตัวทางด้านธุรกิจและบริการ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็ต้องเปลี่ยนแปลงเช่นกัน "New Normal" ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส "โควิด – 19" การใช้ชีวิตประจำวันจึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจนำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม

ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและรสนิยมการท่องเที่ยว ของ Gen Y มีความแตกต่างจากยุคอื่น มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป และนักท่องเที่ยว Gen Y สามารถเข้าถึงข้อมูลแหล่ง

ท่องเที่ยว ได้สะดวกและรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องรอให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียว ก็สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ยังทำให้การรับรู้ เผยแพร่ ติดต่อสื่อสาร และสืบค้นข้อมูลง่ายขึ้นและรวดเร็ว นักท่องเที่ยว Gen Y จึงมีความมั่นใจและมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และมีเพียงปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคแพร่ระบาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสุขอนามัยเป็นอย่างมาก ทำให้พฤติกรรมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีการพิจารณามากขึ้นตามลำดับ เช่น หลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่แออัดที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

## 8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เพคเซก (Pecsek, 2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง การทำงานในวันหยุด : ทฤษฎีและการปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า การทำงาน การพักผ่อน และการนอนหลับเป็นกิจกรรมหลักสามวัฏจักรในสังคมของเรา อันที่จริง 'การทำงาน 8 ชั่วโมง การพักผ่อน 8 ชั่วโมง การนอนหลับ 8 ชั่วโมง' เป็นหัวใจสำคัญของการเคลื่อนไหวของคนงานในอดีต ดังนั้น ความไม่ชัดเจนระหว่างการทำงานและการพักผ่อนจึงเป็นกระแสหลังสมัยใหม่ ซึ่งส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงนี้ส่วนใหญ่เกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งทำให้การทำงานนอกสถานที่เป็นจริงแม้ในช่วงวันหยุด ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบผสมผสานที่เรียกว่า (Workcation) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ที่เกิดขึ้นและท้าทายแนวคิดดั้งเดิมของการท่องเที่ยว โดยมีทั้งผู้คนสมัยใหม่และผู้เร่ร่อนทางดิจิทัลหรือผู้ที่ทำงานผ่านระบบออนไลน์เป็นตลาดเป้าหมายสำหรับจุดหมายปลายทางที่ต้องการวางแผนเพื่อสร้างสถานที่ทำงานและโครงสร้างพื้นฐานเสริมเพื่อเป็นแนวทางในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

ไอวา, เดเรเซ็น, และซานจา (Iva, Dražen, & Sanja, 2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง พฤติกรรมการเดินทางพักผ่อนของคนรุ่น Y&Z ที่จุดหมายปลายทางและหลังการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนว่าความแตกต่างในระหว่างอายุ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว Gen Y มีความเปิดกว้าง เข้าสังคม ค่อนข้างกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และพร้อมที่จะแบ่งปันประสบการณ์วันหยุดของพวกเขาต่อลงบนโซเชียลมีเดียสาธารณะแบบเรียลไทม์ ดังนั้นนักการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวควรชักชวนให้นักท่องเที่ยวแชร์ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียมากขึ้นในขณะที่นักท่องเที่ยวอยู่ที่จุดหมายปลายทาง โดยจุดหมายปลายทางควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ การให้บริการสัญญาณWi-Fi ฟรีใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ จุดถ่ายรูป เป็นต้น โดยพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีพลวัต เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควรทำการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างรุ่นและคำนึงถึงพฤติกรรมในฐานะนักท่องเที่ยว เช่น แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ วิธีการตัดสินใจ

ปัจจัยที่กำหนดนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ซื้อแต่ละราย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของพวกเขา ซึ่งการคำนึงสิ่งเหล่านี้ ทำให้สามารถช่วยคาดการณ์พฤติกรรมการณ์การซื้อของพวกเขาได้สำเร็จ

ซาง, แม็คเคอเลอร์, และรามอส (Chang, McAleer, & Ramos, 2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง อนาคตการท่องเที่ยวในยุคโควิด - 19 ผลจากการวิจัยพบว่า ไวรัส SARS-Cov-2 ที่เป็นสาเหตุของโรคเชื้อไวรัสโควิด - 19 ได้สร้างปัญหาอย่างมากในประชาคมโลกและได้ทำลายสังคมในโลกคู่ขนาน ก่อให้เกิดผลกระทบระยะยาว ทางกาย จิตใจ และทางด้านการเงินส่งผลกระทบต่อ ทวีป ประเทศ ภูมิภาค รัฐ จังหวัด เมือง และปัจเจกบุคคล ยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัด แต่ผลกระทบในระยะสั้นก็ดูเหมือนว่าไม่มีแนวโน้มที่จะดีขึ้น หนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากโควิด - 19 คืออุตสาหกรรมการเดินทางระหว่างประเทศ ความต้องการด้านการท่องเที่ยว และการบริการ ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งการจ้างงานประจำ และการจ้างงานแบบไม่เป็นทางการที่ใหญ่ที่สุดในโลกในยุคก่อนโควิด - 19 อนาคตของการท่องเที่ยวในยุคโควิด - 19 นั้นยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัด แต่จำเป็นต้องมีการวิจัยจำนวนมากเพื่อประเมินว่าอุตสาหกรรมจะฟื้นตัวและอยู่รอดได้อย่างไรในโลกยุคใหม่ที่มีโควิด - 19 บทความนี้นำเสนอการอภิปรายเกี่ยวกับอนาคตของการท่องเที่ยว การเดินทาง และการบริการในช่วงเวลาของการแพร่ระบาดของโควิด - 19 รวมถึงการสนับสนุนในอุตสาหกรรม บทความนี้นำเสนอการอภิปรายเกี่ยวกับอนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเดินทาง และการโรงแรม

अबดุลเลาะห์ นาซาม อาลี (Abdullah Nazam Ali, 2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เรื่อง การวัดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมการเดินทางเนื่องจากโควิด - 19 ในประเทศกำลังพัฒนา: กรณีศึกษาของปากีสถานโดยผลการวิจัยพบว่า หลังจากเกิดการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งรูปแบบการเดินทาง ยานพาหนะ จำนวนผู้คนในสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งต้องมีการปรับตัวต่อการใช้ชีวิต เช่น การทำงาน การเรียน โดยผลสรุปจากแบบสอบถามพบว่าผู้คนให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัยมากที่สุด และความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยเหตุผลหลัก ๆ ในการเดินทางคือการช้อปปิ้ง แต่จะใช้เวลาการเดินทางที่น้อยลงและระยะทางที่สั้นขึ้น ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ช่วยลดความกังวลต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เช่น เจลล้างมือ

หลิว, มิเรฮีย์, และเซซิล (Liu, Mirehie, & Cecil, 2564) ได้ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง นักธุรกิจหญิงเต็มใจที่จะเดินทางในช่วงโควิด - 19 หรือไม่ โดยทำการศึกษากจากทัศนคติการรับรู้ความเสี่ยง (RPA) ของนักเดินทางเพื่อธุรกิจเพศหญิงและความเต็มใจในการเดินทาง พบว่า การศึกษานี้ได้ให้ความหมายเชิงปฏิบัติหลายประการ ดังนี้

1) โดยธรรมชาติของนักเดินทางเพื่อธุรกิจจะคำนึงถึงผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและมีจุดประสงค์ ในการเดินทางที่เฉพาะเจาะจง การตระหนักและสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยจึงเป็น



กุญแจสำคัญในการเดินทาง รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติในการเดินทางช่วงโควิด – 19 จะทำให้มีความเชื่อมั่นและสามารถคลายความกังวลได้

2) ควรพิจารณาเสนอให้มีการอบรมความเสี่ยงด้านสุขภาพและการเดินทาง มีบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ เมื่อพูดคุยกับพนักงานเพศหญิงควรให้ความสนใจกับความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม ทั้งระดับการศึกษาและประวัติการเดินทางเพื่อธุรกิจ และอาจจำเป็นต้องมีการสนทนาเชิงลึกเพิ่มเติมเพื่อขจัดข้อกังวลในการเดินทางได้อย่างตรงจุด

3) เมื่อมีการจัดเตรียมการเดินทางเพื่อธุรกิจ การร่วมมือกับบริษัทที่เกี่ยวกับการจัดการการเดินทางและบริษัทที่เกี่ยวกับความปลอดภัยถือเป็นการลงทุนที่ดีสำหรับองค์กร เพราะบริษัทเหล่านี้จะเสนอบริการต่าง ๆ ที่ต้องการได้ รวมถึงการบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางทั่วโลก ข้อมูลของจุดหมายปลายทาง รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางที่สำคัญ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ร้านอาหาร เป็นต้น และข้อกำหนดด้านความปลอดภัยสำหรับผู้เดินทาง เช่น หน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิ ศูนย์กักกันโรค เป็นต้น

4) เพราะเป้าหมายที่สำคัญอีกหนึ่งของการเดินทางเพื่อธุรกิจคือการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจในเชิงบวก ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องสามารถทำงานร่วมกันได้ แบ่งปันทรัพยากรที่จำเป็นซึ่งกันและกัน และสร้างกลไกที่รับประกันการเดินทางเพื่อธุรกิจอย่างปลอดภัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบไปด้วย วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ประกอบกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (ออนไลน์) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและตรงตามประเด็นอย่างสมบูรณ์

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2537 หรืออายุระหว่าง 27 – 41 ปี ในปัจจุบันที่มีประสบการณ์หรือมีความสนใจการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)
2. ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและตัวแทนนักท่องเที่ยว (ช่วงอายุ 27 – 41 ปี)

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการทำแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2537 หรืออายุระหว่าง 27 – 41 ปี ในปัจจุบันที่มีประสบการณ์หรือมีความสนใจการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1953) โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้อยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$  และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 ( $e$  มีค่าเท่ากับ 0.05) ทั้งนี้มีรายละเอียดการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

จากการคำนวณ พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2537 หรืออายุระหว่าง 27 – 41 ปี ในปัจจุบัน ที่มีประสบการณ์หรือมีความสนใจการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) โดยวิธีการแบบสุ่มสะดวกตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์ อิน스타그램 กลุ่มหรือเพจเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกจากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป

1. ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการกองพัฒนาบริการท่องเที่ยว
2. ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 1 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจบริหารที่พักแอร์บีเอ็นบี
3. ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์หรือมีความสนใจการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) จำนวน 2 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม มีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ให้ตรงตามเนื้อหา และมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตามหัวข้อวิจัยแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎี ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมในเนื้อหา หลังจากนั้นได้นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไปปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนทดลองใช้โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

4. ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H., 1994) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามเท่ากับ 0.887

5. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงทางด้านภาษาให้มีความเหมาะสม และจึงใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

**2. เครื่องมือที่ใช้ในวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด มีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพ ดังนี้

1. ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยว และตัวแทนนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อดำเนินการจัดทำหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

2. คณะผู้วิจัยสร้างประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุม และตรงตามประเด็นของการวิจัย

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมและความครบถ้วนของเนื้อหาในประเด็นที่ศึกษาวิจัย

4. รับฟังข้อเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว สามารถนำมาสัมภาษณ์ได้อย่างเหมาะสม

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ชนิด

**1. วิจัยเชิงปริมาณ** ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 ข้อ ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการและมาตราประมาณค่า โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) รายได้
- 5) สถานภาพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในยุคปกติใหม่ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย

1) มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมาหรือมีความต้องการเดินทางในอนาคตหรือไม่

2) ในรอบปีที่ผ่านมาท่านได้เดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) หรือต้องการเดินทางภายในประเทศหรือภูมิภาคใดบ้าง

- 3) วัตถุประสงค์ของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)
- 4) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)
- 5) ลักษณะการเดินทาง
- 6) กิจกรรมที่มักจะทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)
- 7) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว
- 8) ลักษณะการพักผ่อน
- 9) ลักษณะการใช้จ่ายตลอดการเดินทาง
- 10) รูปแบบในการใช้จ่าย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในยุคปกติใหม่ โดยลักษณะของคำถามเป็นประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยการให้คะแนนแบบ 5, 4, 3, 2, 1 รวมทั้งหมด จำนวน 29 ข้อ ดังนี้

- 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (6 ข้อ)
- 2) ด้านการเข้าถึง (5 ข้อ)
- 3) ด้านการบริการที่พัก (8 ข้อ)
- 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (4 ข้อ)
- 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (6 ข้อ)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในยุคปกติใหม่ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

2. **วิจัยเชิงคุณภาพ** ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม มีขั้นตอน ดังนี้

2.1 วางแผนการดำเนินการเก็บข้อมูล

2.2 ทำการสุ่มเก็บแบบสอบถามด้วยการนำแบบสอบถามไปลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม กลุ่มหรือเพจเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยคณะผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และคณะผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ 8 พฤศจิกายน – 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

#### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน ภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน และตัวแทนนักท่องเที่ยว จำนวน 2 คน โดยหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ซึ่งช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 13 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 20 พฤศจิกายน 2564 โดยคณะผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และจัดบันทึกตามประเด็นหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 ดำเนินการส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์แก่ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนัดวัน และเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัย โดยทำการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมซูม (Zoom Meeting)

2.2 ดำเนินการสัมภาษณ์โดยคณะผู้วิจัยเป็นตัวแทนในการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ และมีกรบันทึกเสียงเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และจัดบันทึกตามประเด็นหลักเพื่อการวิจัย

2.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่คณะผู้วิจัยได้บันทึกไว้ หากข้อมูลไม่ตรงกับเจตนาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการจะสื่อ จึงทำการปรับแก้ไขเพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

1.4 นำบทสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาวิเคราะห์ จับประเด็น จัดหมวดหมู่ เพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับการทำการวิจัยในลำดับต่อไป

#### 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์มาเรียงลำดับ และลงรหัส (Coding) ซึ่งเป็นการกำหนดตัวเลข แทนตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในเครื่องมือวิจัย (องอาจ นัยพัฒน์, 2551) และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) แล้วนำผลที่ได้จากการประมวล มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในการท่องเที่ยวแบบ เที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในยุคปกติใหม่ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในการท่องเที่ยวแบบ เที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในยุคปกติใหม่ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีการกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

และนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบตามเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเพื่อการแปรผล / นำเสนอใน ตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาลักษณะของข้อมูล ประเด็น และวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541)

ค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการเห็นด้วยหรือยอมรับ

1.00 – 1.50	เห็นด้วยหรือยอมรับข้อความนั้นน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	เห็นด้วยหรือยอมรับข้อความนั้นน้อย
2.51 – 3.50	เห็นด้วยหรือยอมรับข้อความนั้นปานกลาง
3.51 – 4.50	เห็นด้วยหรือยอมรับข้อความนั้นมาก
4.51 – 5.00	เห็นด้วยหรือยอมรับข้อความนั้นมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายมาจับประเด็น และนำประเด็นที่ใกล้เคียงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน และผ่านกระบวนการในการตีความเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาลงละเอียด เพื่อนำมากำหนดเป็นค่าความถี่ ให้กับข้อความนั้น แล้วนำมาสรุปเป็นค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดระเบียบข้อมูล ตีความ และสรุปผลการศึกษา เพื่อสนับสนุนข้อมูลการสำรวจจากแบบสอบถาม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีการแบ่งการเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ตารางสรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ได้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามออกเป็น 4 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

#### ประเด็นที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 – 5 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	131	34.02
หญิง	248	64.42
อื่น ๆ	6	1.56
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.42 รองลงมา เพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.02 และลำดับที่สาม เพศอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
27 – 31 ปี	250	64.94
23 – 36 ปี	62	16.10
37 – 41 ปี	73	18.96
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 27 – 31 ปี มากที่สุด จำนวน 250 คนคิดเป็นร้อยละ 64.94 รองลงมา อยู่ในช่วง 37 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.96 และลำดับที่สาม อยู่ในช่วง 23 – 36 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	50	12.99
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.53
พนักงานบริษัทเอกชน	133	34.55
ธุรกิจส่วนตัวออนไลน์/ธุรกิจส่วนตัวออฟไลน์	65	16.88
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	76	19.74
อื่น ๆ เช่น	32	8.31
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมา ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 และลำดับที่สาม ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวออนไลน์/ธุรกิจส่วนตัวออฟไลน์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	85	22.08
15,001 – 25,000 บาท	146	37.92
25,001 – 35,000 บาท	75	19.48
35,000 – 45,000 บาท	29	7.53
45,001 บาท ขึ้นไป	50	12.99
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 บาท – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และลำดับที่สาม มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	292	75.84
สมรส	79	20.52
อื่น ๆ เช่น	14	3.64
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสดมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.84 รองลงมา มีสถานะสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และลำดับที่สาม สถานะอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

## ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นรายชื่อ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 6 – 15 ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามความถี่ในการเดินทางแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ความถี่ในการเดินทางแบบเที่ยวไปทำงานไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคยมีประสบการณ์แต่สนใจจะไป	153	39.74
เคยเดินทาง 1 ครั้ง	47	12.21
เคยเดินทาง 2 ครั้ง	64	16.62
เคยเดินทาง 3 ครั้งขึ้นไป	121	31.43
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์แต่มีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมา มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และลำดับที่สาม มีความถี่ในการเดินทาง 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามภูมิภาคที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ภูมิภาคที่เคยเดินทางแบบเที่ยวไปทำงานไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯและปริมณฑล	180	22.36
ภาคกลาง	121	15.03
ภาคตะวันออก	101	12.55
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	74	9.19
ภาคตะวันตก	27	3.35
ภาคเหนือ	169	21.00
ภาคใต้	133	16.52
<b>รวม</b>	<b>805</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 22.36 รองลงมา ภาคเหนือ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และลำดับที่สาม ภาคใต้ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 16.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

วัตถุประสงค์ของการเดินทางแบบเที่ยวไปทำงานไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	118	14.62
เพื่อหาประสบการณ์และแรงบันดาลใจในการทำงาน	202	25.03
การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ	129	15.99
การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด	238	29.49
การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก	56	6.94
การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจการประชุมสัมมนา	59	7.31
อื่น ๆ	5	0.62
<b>รวม</b>	<b>807</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุดมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 29.49 รองลงมา เพื่อหาประสบการณ์และแรงบันดาลใจในการทำงาน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 25.03 และลำดับที่สาม ท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 15.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางแบบเที่ยวไปทำงานไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	302	53.64
รถมอเตอร์ไซค์ส่วนตัว	49	8.70
รถรับจ้าง เช่น แท็กซี่ มอเตอร์ไซค์ รถมู	50	8.88
ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น เรือ รถทัวร์ รถไฟ	161	28.60
เครื่องบิน เป็นต้น		
อื่น ๆ	1	0.18
<b>รวม</b>	<b>563</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 53.64 รองลงมา ระบบขนส่งสาธารณะ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และลำดับที่สาม รถรับจ้าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 8.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามลักษณะการเดินทางแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	77	20.00
เดินทางเป็นคู่	86	22.34
เดินทางเป็นกลุ่ม/หมู่คณะ	120	31.17
เดินทางเป็นครอบครัว	101	26.23
อื่น ๆ เช่น	1	0.26
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่ม/หมู่คณะมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 รองลงมาเดินทางเป็นครอบครัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 และลำดับที่สาม เดินทางเป็นคู่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามกิจกรรมที่ทำเมื่อท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

กิจกรรมที่ทำเมื่อท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ	315	27.02
เดินเล่น/เดินสำรวจโดยรอบที่พัก	216	18.52
นวดแผนไทยและสปา	50	4.29
สั่งอาหารมารับประทานที่ห้อง	191	16.38
พักผ่อนในที่พัก	246	21.10
ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ห้องประชุม เป็นต้น	143	12.26
อื่น ๆ	5	0.43
<b>รวม</b>	<b>1,166</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอมากที่สุด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 27.02 รองลงมา พักผ่อนในที่พัก จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และลำดับที่สาม เดินเล่น/เดินสำรวจโดยรอบที่พัก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไปเช้าเย็นกลับ	15	3.90
ค้างคืน 1 คืน	127	32.99
ค้างคืน 2 คืน	152	39.48
ค้างคืน 2 คืนขึ้นไป	91	23.64
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้างคืน 2 คืนมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมาค้างคืน 1 คืน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 และลำดับที่สาม ค้างคืน 2 คืนขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามลักษณะการพักผ่อนในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ลักษณะการพักผ่อน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านส่วนตัว	26	6.75
บ้านเพื่อน	6	1.56
โรงแรม	223	57.92
โฮมสเตย์/Airbnb	53	13.77
บังกะโล/รีสอร์ท	62	16.10
ไม่พักผ่อน	15	3.90
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักโรงแรมมากที่สุด จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 57.92 รองลงมา พักบังกะโล/รีสอร์ท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และลำดับที่สาม พักโฮมสเตย์/Airbnb จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามลักษณะการใช้จ่ายตลอดการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ลักษณะการใช้จ่ายตลอดการเดินทาง(ต่อ 1 คน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 บาท	133	34.55
3,001 – 4,000 บาท	109	28.31
4,001 – 5,000 บาท	71	18.44
5,001 บาทขึ้นไป	72	18.70
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายไม่เกิน 3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมา ใช้จ่าย 3,001 บาท – 4,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และลำดับที่สาม ใช้จ่าย 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ



ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จำแนกตามรูปแบบการจ่ายเงินเมื่อเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

รูปแบบการจ่ายเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เงินสด	304	42.82
บัตรเครดิต	129	18.17
โอนเงิน/QR code	218	30.70
แอปพลิเคชัน เช่น True Money Wallet, Dolphin, Rabbit line pay เป็นต้น	56	7.89
อื่น ๆ	3	0.42
<b>รวม</b>	<b>710</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินสดมากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 42.82 รองลงมา ใช้การโอนเงิน/QR code จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 และลำดับที่สาม ใช้บัตรเครดิต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 18.17 ตามลำดับ

### ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 16 – 21 ดังนี้

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	4.32	0.48	มาก
2. ด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	4.47	0.53	มาก
3. ด้านการบริการที่พักแรม	4.37	0.49	มาก
4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.27	0.57	มาก
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.50	0.49	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่ามีข้อแตกต่างกัน โดยความต้องการของผู้แบบสอบถามรายด้านย่อยต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.50$ , S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.53) ลำดับที่สามคือด้านการบริการที่พักแรม ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.49) ลำดับที่สี่คือด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.48) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจ	4.29	0.73	มาก
2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.17	0.78	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว	4.24	0.80	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการตกแต่งที่สวยงาม เปล็ดเปล็น สบายใจ	4.30	0.71	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลให้มีความคิดใหม่ ๆ และแรงบันดาลใจในการทำงานได้	4.31	0.75	มาก
6. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีมาตรการในการรับมือและ ป้องกันเชื้อไวรัสโควิด - 19 (มาตรฐาน SHA) เช่น มีการวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ มีการตรวจใบรับรอง การฉีดวัคซีน	4.63	0.62	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อย นักท่องเที่ยวต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมาตรการในการรับมือและป้องกันเชื้อไวรัสโควิด - 19 (มาตรฐาน SHA) มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.63$ , S.D. = 0.62) รองลงมา ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลให้มีความคิดใหม่ และแรงบันดาลใจในการทำงานได้ ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.75) ลำดับที่สามคือต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการตกแต่งที่สวยงาม เปล็ดเปล็น สบายใจ ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง

ความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ป้ายบอกเส้นทางต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่สถานที่ท่องเที่ยว	4.44	0.69	มาก
2. ที่พักสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย และมีความ สะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.47	0.71	มาก
3. สภาพพื้นผิวถนนมีมาตรฐาน สะดวกในการเข้าถึง สถานที่ท่องเที่ยว	4.40	0.70	มาก
4. เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยสภาพการจราจร ที่มีความคล่องตัว ไม่ติดขัด	4.53	0.64	มากที่สุด
5. เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างสะดวกและหลากหลาย ช่องทาง เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดีย เอกสารแนะนำ แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	4.49	0.65	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยสภาพการจราจรที่มีความคล่องตัว ไม่ติดขัด มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.53$ , S.D. = 0.64) รองลงมาต้องการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง ( $\bar{x} = 4.49$ , S.D. = 0.65) ลำดับที่สามคือต้องการที่พักสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย และมีความสะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการที่พักแรม

ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการบริการที่พักแรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการตกแต่งสวยงาม	4.18	0.75	มาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย	4.16	0.79	มาก
3. ราคาที่เหมาะสม	4.59	0.61	มากที่สุด
4. มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว	3.77	0.92	มาก
5. พนักงานมีการบริการอย่างเป็นมิตร บริการดีเยี่ยม	4.50	0.65	มาก
6. มีความเงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อนหรือทำงาน	4.47	0.64	มาก
7. มีระบบความปลอดภัยที่ดี	4.69	0.58	มากที่สุด
8. มีมาตรฐานความปลอดภัยสุขอนามัย SHA	4.63	0.62	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบริการที่พักแรม มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีระบบความปลอดภัยที่ดี มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.69$ , S.D. = 0.58) รองลงมาต้องการให้มีมาตรฐานความปลอดภัยสุขอนามัย SHA ( $\bar{x} = 4.63$ , S.D. = 0.62) ลำดับที่สามคือต้องการราคาที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 4.59$ , S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.05	0.82	มาก
2. กิจกรรมของการท่องเที่ยวสามารถสร้างความ ประทับใจ สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้	4.24	0.72	มาก
3. กิจกรรมช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน	4.44	0.67	มาก
4. กิจกรรมที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องรวมตัวกับผู้คน	4.33	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.67) รองลงมาต้องการกิจกรรมที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องรวมตัวกับผู้อื่น ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.71) ลำดับที่สามคือต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจ สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น น้ำสะอาด ไฟฟ้า	4.66	0.56	มากที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเที่ยวไปทำงานไปในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น Wi-Fi ที่รวดเร็ว เครือข่ายมือถือที่ไม่ขัดข้อง	4.60	0.61	มากที่สุด
3. พื้นที่ในการทำงาน เช่น Working space	4.14	0.86	มาก
4. แสงสว่างที่เพียงพอภายในห้องพัก	4.39	0.70	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เช่น เจลแอลกอฮอล์	4.66	0.61	มากที่สุด
6. สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำที่จอดรถ มีพนักงานให้คำแนะนำ มีจุดประชาสัมพันธ์ตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM)	4.58	0.61	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.50</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.50$ , S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.66$ , S.D. = 0.61) รองลงมาต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.66$ ,

S.D. = 0.56) ลำดับที่สามคือต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเที่ยวไปทำงานไปในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น Wi-Fi ที่รวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.60$ , S.D. = 0.61) ตามลำดับ

#### ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป สิ่งแรกที่ควรคำนึงถึงคืออินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตหรือ Wi-Fi เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการทำงาน นอกจากนี้พื้นที่ในการทำงานอย่าง Co-Working Space ก็มีความสำคัญที่จะทำให้สามารถทำงานออกมาได้ดี รวมถึงควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น ปลั๊กและสายชาร์จ สำหรับโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นการเพิ่มความความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ด้านการตลาด ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน สามารถทำให้ผ่อนคลายจากการทำงานและทำให้แบ่งเวลาได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งยังมีส่วนทำให้สร้างสรรค์ผลงานออกมาได้ดี มีความคิดหรือไอเดียใหม่ ๆ

3. สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักควรออกแพ็คเกจส่วนลดสำหรับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป ทั้งแบบรายชั่วโมง รายวัน และรายเดือน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป โดยมีราคาที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงได้ทุกคน

4. ผู้ประกอบการด้านที่พัก ควรมีแอปพลิเคชันที่บอกตำแหน่งของที่พักรวมถึงราคาแพ็คเกจการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป

5. ด้านความคุ้มค่า ในการไปท่องเที่ยวพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ ราคาที่คุ้มค่าและประหยัดครอบคลุมทุกด้าน มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสิ่งที่จะได้รับ

6. สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยและความสะอาด เช่น มีเครื่องหมายรับรองจาก มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว (SHA) ที่เข้มงวดโดยเฉพาะมาตรการการควบคุมเชื้อไวรัสโควิด - 19 ควรมีการคัดกรองนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักแรม เพื่อทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกปลอดภัยและสบายใจในการท่องเที่ยวและทำงาน

## ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)
2. ด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)
3. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ผลการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานเอกชน จำนวน 2 คน และตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) จำนวน 2 คน โดยผู้วิจัยใช้การถอดความและวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ในรูปแบบความเรียง ดังนี้

1. ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

จากความเห็นของตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน พบว่า การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน และคาดการณ์ว่าในอนาคตการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะมียุทธศาสตร์ที่สำคัญขึ้นอย่างแน่นอน เพราะจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชากรกลุ่มวัยทำงานจากการทำงานที่ออฟฟิศไปเป็นการ Work From Home ซึ่ง Home อาจจะไม่ได้อาจหมายถึงเฉพาะบ้านแต่อาจจะรวมถึงโรงแรมหรือสถานที่อื่น ๆ จนทำให้เกิดการทำงานรูปแบบใหม่ที่พัฒนาไปสู่การ Work From Anywhere ซึ่งเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยว พักผ่อน และทำงานไปด้วยพร้อมกัน จึงก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ที่จะเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ได้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะก่อให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ดีขึ้น ผ่อนคลายสภาวะความเครียดที่เกิดจากสถานการณ์โควิด - 19 ได้ จนทำให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลด้วยเช่นกัน ซึ่งตรงกับข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของตัวแทนนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) จะช่วยผ่อนคลายบรรยากาศในการทำงาน ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และสามารถทำงานได้ดีขึ้น “การออกไปทำงานข้างนอกจะช่วยเก็บเกี่ยวประสบการณ์มุมมองใหม่ ๆ และสามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาปรับใช้กับงานของเราได้ คิดว่าช่วยทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นมากกว่าการทำงานอยู่ในออฟฟิศ ช่วยให้เราสามารถมีสมาธิกับงานมากขึ้น” กล่าวโดยตัวแทนนักท่องเที่ยวรายหนึ่ง (ไม่ประสงค์ออกนาม)



2. ด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

พบว่า นักท่องเที่ยวเริ่มมีการเดินทางไปยังเมืองรอง หรือสถานที่ที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมน่ามายิ่งขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงผู้คนและใส่ใจในด้านสุขอนามัยและมาตรการการดูแลความปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโควิด - 19 มากยิ่งขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นความปกติใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ในด้านความต้องการพบว่าทั้งตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและตัวแทนนักท่องเที่ยว ได้ให้ความเห็นตรงกันในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี หรืออินเทอร์เน็ต ว่าเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญและต้องการในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ อำนวยความสะดวกในการทำงานระหว่างที่พักผ่อนหรือท่องเที่ยวได้ รองลงมาคือพื้นที่ในการทำงาน หรือ Co-Working Space ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสำคัญมากที่สุด “เคยไปทำงานบนดอยสัญญาณไม่มีเลยไม่สามารถติดต่อธุระต่าง ๆ ได้ ปัจจัยอันดับต้น ๆ ต้องการให้มีที่นั่งสบาย ๆ หากไปพักโรงแรมที่ไม่มีโต๊ะทำงานก็ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของเราได้” กล่าวโดยตัวแทนนักท่องเที่ยวรายหนึ่ง (ไม่ประสงค์ออกนาม)

3. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ตัวแทนนักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ไว้ว่า มาตรการการดูแลความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เป็นสิ่งสำคัญมากในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่สามารถเชื่อมั่นในความปลอดภัยได้มากกว่า “เพราะบางโรงแรมเคยเป็นที่กักตัวของผู้ป่วยโควิด นักท่องเที่ยวบางคนก็อาจจะไม่มั่นใจว่าทางโรงแรมจะทำความสะอาดได้สะอาดมากจริง ๆ หรือเปล่า และบางโรงแรมมีโลโก้ที่การันตีความสะอาด แต่ก็ไม่ได้มั่นใจว่าจะสะอาดจริง ๆ หรือเปล่า” กล่าวโดยตัวแทนนักท่องเที่ยวรายหนึ่ง (ไม่ประสงค์ออกนาม) รวมถึงอยากให้มีการส่งเสริมการขายที่มากขึ้น เช่นการออกแพ็คเกจที่เจาะจงลูกค้าหลายกลุ่ม เช่น เป็นรายวัน รายชั่วโมง เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ของนักท่องเที่ยว

ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภาคเอกชนได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ควรส่งเสริมไปยังพื้นที่ที่รู้จักหรือเป็นที่ที่เศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา หัวหิน เชียงใหม่ หรือภูเก็ต ควรมีการกระตุ้นหรือผลักดันให้พื้นที่เหล่านี้เป็นที่รู้จักในด้านการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) และพัฒนาให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากและยาวนานขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับข้อเสนอแนะของตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ไว้ว่า ควรมีการผลักดันรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ไปยังเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองรอง

เพื่อเป็นการกระจายรายได้และฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กับเมืองเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นการท่องเที่ยวชุมชน  
พักผ่อนโฮมสเตย์ เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในยุคปกติใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y แบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในยุคปกติใหม่
3. เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่

วิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2537 หรืออายุระหว่าง 27 – 41 ปี ในปัจจุบัน ที่มีประสบการณ์หรือมีความสนใจการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบสุ่มสะดวก ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และตัวแทนนักท่องเที่ยว รวมจำนวน 4 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง ซึ่งวิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ 1. แบบสอบถาม (ออนไลน์) คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่อยู่ในรูปแบบความถี่และร้อยละ โดยนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยคณิต ( $\bar{x}$ ) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 2. แบบสัมภาษณ์ ได้มีการสัมภาษณ์ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์จะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา โดยจัดระเบียบข้อมูล ตีความ และสรุปผลการศึกษา เพื่อสนับสนุนข้อมูลการสำรวจจากแบบสอบถามในการกำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### ประเด็นที่ 1 สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y

สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เป็นอย่างมาก จนทำให้ GDP การเดินทางระหว่างประเทศนั้นลดลงไปมากกว่า 4 ล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากมีการจำกัดการเดินทางเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ซึ่งได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเช่นกัน และจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้จึงรวมไปถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และนำไปสู่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ที่พบว่าในปัจจุบัน รูปแบบการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (workation) เริ่มเป็นที่รู้จักและมีการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 โดยจากรายงานของ Booking.com ในปี 2020 ที่ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยว 20,000 คน จาก 28 ประเทศทั่วโลกและพบว่า มีการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปเกิดขึ้น และมีการตัดสินใจเดินทางรูปแบบนี้ไปยังประเทศอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกาที่มีตัวเลขสูงที่สุดถึง 42% ทำให้หลายประเทศริเริ่มนโยบายเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกำลังที่เข้ามาช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กับประเทศนั้น ๆ

ประเทศไทยเองก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการพึ่งพาดตลาดจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ทำให้รายได้การท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลงไปถึง 70 - 80% จากปี 2562 แต่ก็พบว่าประเทศไทยเองก็เป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่กำลังได้รับความสนใจในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) โดยผลการสำรวจล่าสุดของ Holidu's Workation Index ปี 2564 ได้มีการประกาศรายชื่อเมืองที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป พบว่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ถูกจัดอันดับเป็นอันดับ 1 ส่วนภูเก็ตและเชียงใหม่ติดอันดับ 10 โดยมีหลักเกณฑ์คือความเร็วของ Wi-Fi จำนวนพื้นที่ของที่ทำงาน สาธารณะร่วมกัน ค่ากาแฟ 1 ถ้วย ค่ารถแท็กซี่ต่อกิโลเมตร ค่าเช่าอะพาร์ตเมนต์ 1 เดือน ราคาอาหารต่อมื้อในร้านอาหารระดับกลาง จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว และจำนวนรูปที่มีแฮชแท็กตามอินสตาแกรม ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวถือเป็นโอกาสที่ดีในการฟื้นฟูเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของประเทศไทย และจากการที่ได้มีการผลักดันนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) จากภาครัฐก็จะสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้มากขึ้น

## ประเด็นที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.42 อยู่ในช่วงอายุ 27 – 31 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.94 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 สถานะโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.84

## ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์แต่มีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 ภูมิภาคที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ส่วนใหญ่เป็นในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 22.36 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ส่วนใหญ่ไปเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 29.49 พาหนะที่ใช้เดินทางแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 53.64 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่ม / หมู่คณะ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 กิจกรรมที่ทำเมื่อท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ส่วนใหญ่ถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 27.02 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้าง 2 คืน จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 39.48 ลักษณะการพักผ่อนส่วนใหญ่พักโรงแรม จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 ลักษณะการใช้จ่ายตลอดการเดินทาง (ต่อ 1 คน) ส่วนใหญ่ใช้จ่ายไม่เกิน 3,000 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 และรูปแบบการจ่ายเงินส่วนใหญ่ใช้เงินสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 42.82

## ประเด็นที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณารายย่อยต่าง ๆ พบว่ามีข้อแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{x} = 4.50$ , S.D. = 0.49) มากที่สุด

## ประเด็นที่ 5 แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปใช้หลักการองค์ประกอบ 5A's ของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

### ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ควรมีการให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปรับปรุงสถานประกอบการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเข้ารับการตรวจประเมินความพร้อมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญและมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมาตรการในการรับมือและป้องกันเชื้อไวรัสโควิด – 19 มากที่สุด สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงควรมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยและความสะอาด เช่น มีเครื่องหมายรับรองจาก มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว (SHA) ที่เข้มงวด โดยเฉพาะมาตรการการควบคุมเชื้อไวรัสโควิด – 19 รวมถึงควรมีการตรวจประเมินจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นระยะ ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ควรมีการจัดสรรพื้นที่และจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ภายใต้มาตรการด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดโควิด – 19 และยังคงส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นมีความเจียบสงบ ไม่มีความวุ่นวายจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปจนไม่สามารถรองรับได้ และยังสร้างความเป็นส่วนตัวเหมาะแก่การเดินทางมาพักผ่อนท่องเที่ยว

### ด้านการเข้าถึง

ควรมีการจัดการและควบคุมการจราจรบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ในความเรียบร้อยเสมอ โดยความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการจราจรบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ไม่ให้เกิดปัญหาที่จะก่อให้เกิดสภาพการจราจรที่ติดขัด เช่น การก่อสร้างถนนให้มีจำนวนช่องจราจรที่เพียงพอและเหมาะสม การติดตั้งไฟจราจร และการเตรียมพื้นที่สำหรับหยุดรับ-ส่ง เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวเอง และช่วยลดปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัด

ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงที่พักควรมีการเข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกต่อการเดินทาง โดยควรมีระบบคมนาคม และพื้นผิวถนนที่มีมาตรฐานและเหมาะสมกับพื้นที่นั้น ๆ เป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมไปถึงควรมีป้ายบอกเส้นทางต่าง ๆ ที่จะนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่จุดหมาย โดยป้ายบอกเส้นทางควรมีความชัดเจน และมีการตั้งติดป้ายเป็นระยะ ๆ อย่างเหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงยังรวมถึงเรื่องการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างสะดวกและหลากหลาย ดังนั้นสถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรมีการลงข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการลงทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือการทำเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว

### ด้านบริการที่พัก

ควรมีการตั้งราคาที่พักที่เหมาะสมกับประสบการณ์และความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y จะมองถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก และควรมีแพ็คเกจเฉพาะการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ เช่น รายวัน รายคืน หรือรายชั่วโมง เป็นต้น

นักท่องเที่ยวไม่ได้ยึดติดกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยครบครัน เช่น ห้องออกกำลังกายหรือสระว่ายน้ำมากนัก แต่จะมุ่งเน้นไปที่สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยเอื้ออำนวยในการทำงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดังนั้น ควรมีการจัดสรรพื้นที่ทำงานให้นักท่องเที่ยวภายในห้องพักด้วยเช่นกัน

ควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินได้อย่างดี เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปมักจะมีการพกเครื่องมือในการทำงานติดตัวไปด้วยเสมอ ดังนั้น ควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่สามารถรับประกันความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวได้ รวมไปถึงมาตรการการดูแลความสะอาดและดูแลรักษาความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ด้วยเช่นกัน

### ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ควรมีการจัดกิจกรรมหรือสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะช่วยผ่อนคลายความเครียดของนักท่องเที่ยวจากการทำงานได้ดี และควรเป็นกิจกรรมที่ไม่เน้นการทำร่วมกับผู้อื่นหรือรวมตัวกับผู้อื่นมากมายนัก หรือในสถานที่ปิดอับ ดังนั้นจึงควรมีการจัดสรรพื้นที่ในการให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมอย่างสบายใจได้เช่นกัน เช่น มีพื้นที่สวนหย่อมหรือพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้เดินเล่น เดินชม ถ่ายรูปตามความต้องการ หรือทำงานได้ตามความคิดสร้างสรรค์ มีการบริการนวดหรือสปาภายในห้องพักส่วนตัว เป็นต้น

### ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมนอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานคือสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือ Wi-Fi ที่เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) เพราะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการทำงานที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการทำงานนอกสถานที่ ดังนั้นจึงควรมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วรองรับการทำงานได้ทุกรูปแบบ ไม่ควรมีการคิดราคาเพิ่มเติมในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ควรคิดราคารวมไปในแพ็คเกจราคาที่พัก อาหาร หรือการเข้าสถานที่ท่องเที่ยว และไม่ควรมีขีดจำกัดเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังคงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ จุดประชาสัมพันธ์ หรือตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM) จึงควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมนี้ให้มากขึ้น โดยเฉพาะตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM) เพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ยังคงมีพฤติกรรมการใช้เงินสดเป็นส่วนใหญ่

ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่การทำงาน หรือ Co-Working Space ทั้งภายในห้องพัก หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีโต๊ะและเก้าอี้ที่มีความสะดวกสบายและเอื้ออำนวยในการทำงานหลากหลายรูปแบบ มีปลั๊กไฟหรือแท่นชาร์จที่เพียงพอ รวมถึงการสร้างบรรยากาศในการทำงานก็เป็นสิ่งสำคัญ ควรเน้นการตกแต่งที่สบายตา มีความสงบ สามารถช่วยก่อให้เกิดความผ่อนคลายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้เป็นอย่างดี

และควรมีมาตรการการดูแลรักษาความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (SHA) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในแหล่งท่องเที่ยว และบริการอื่น ๆ ได้ดำเนินการปรับปรุงในด้านสุขอนามัยหรือสาธารณสุข ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ สามารถอภิปรายผลรายประเด็นได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 27 - 31 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานะโสด เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงาน มักให้ความสำคัญกับการทำงานของตนเอง เป็นช่วงที่เริ่มมีฐานะทางการเงิน จึงต้องการเดินทางเพื่อเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในการทำงาน ในด้านการท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ สอดคล้องกับ ดวงใจ ศรีลัมพ์ (2555) ที่กล่าวว่ากลุ่มประชากร Gen Y เป็นประชากรที่เติบโตในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูจึงมีความคาดหวังสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง มองหาสิ่งสำคัญให้กับงานอยู่เสมอ แสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน และมีค่านิยมต่ออิสรภาพและชีวิตที่สะดวกสบาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์แต่มีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) โดยภูมิภาคที่มีความต้องการเดินทางส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รองลงมาเป็นพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งในการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และลักษณะของการเดินทางแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ดังนี้

ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุดมากที่สุด รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์และแรงบันดาลใจในการทำงาน เนื่องจากปัจจุบัน การทำงานที่บ้านถือเป็นเรื่องปกติสำหรับกลุ่มคน Gen Y ที่เริ่มมีความเคยชินกับการทำงานรูปแบบนี้ จึงต้องการที่จะพักผ่อนจากการทำงาน และด้วยความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มักจะเลือกเดินทางในช่วงวันหยุด การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงยังคงมุ่งหวังเพื่อที่จะพักผ่อนจากการทำงานในวันหยุดมากกว่าเพื่อหาประสบการณ์



และแรงบันดาลใจในการทำงานที่เป็นเพียงเหตุผลที่รองลงมาสำหรับคนที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของครอนบาค (Cronbach, 1972) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความมุ่งหมาย โดยที่ส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางหรือทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจมากที่สุดก่อน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในด้านของรูปแบบและลักษณะของการเดินทางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม/หมู่คณะมากที่สุด รองลงมา คือ การเดินทางเป็นครอบครัว และใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาเป็นระบบขนส่งสาธารณะ เนื่องจากการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคณะหรือครอบครัวเป็นหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาาร่วมกัน โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่นิยมกันภายในประเทศ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมเครือญาติในเทศกาลต่าง ๆ การออกทริปท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน เป็นต้น และสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่ รถโดยสารสาธารณะมักจะไม่สามารถเข้าถึงและไม่สะดวกมากนักจึงนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2536) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากมีความอิสระ สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย แต่พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันตามสภาพทางกายภาพ และโครงสร้างของการคมนาคมขนส่ง โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางเป็นกลุ่ม เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้ มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอิสระมากขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายไม่เกิน 3,000 บาท รองลงมาใช้จ่าย 3,001 – 4,000 บาท และรูปแบบการจ่ายเงินส่วนใหญ่ใช้เงินสด เนื่องจากกลุ่มคน Gen Y เป็นช่วงวัยที่คาบเกี่ยวระหว่างสังคมเงินสดและสังคมไร้เงินสด ดังนั้น พฤติกรรมการพกเงินสด จึงยังเป็นพฤติกรรมที่ยังคงมีอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y รวมถึงในยุคปัจจุบัน ด้วยสภาพเศรษฐกิจทำให้กลุ่มคน Gen Y โดยเฉพาะตอนต้นยังไม่มีความมั่นคงทางการเงินหรือในเรื่องของเครดิตทางการเงินที่มากนัก การใช้จ่ายเงินสดจึงเป็นพฤติกรรมที่ยังคงสร้างความสะดวกสบายและสบายใจให้กับคนกลุ่มนี้ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของ จิรเทพ เสนีวงศ์ ณ อยุธยา (2555) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เงินของ Gen Y ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจาก Gen Y มักมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าคนรุ่นอื่น ๆ ดังนั้น โปรโมชันจากบัตรเครดิตต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อ Gen Y ในระดับสูง

ในด้านกิจกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ เนื่องจากในปัจจุบัน มีการรีวิวหรือนิยามค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวตามสื่อโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงง่ายและประกอบไปด้วยรูปภาพที่น่าสนใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Gen Y จึงมักจะชอบถ่ายรูปสถานที่ท่องเที่ยวที่ไป หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำขณะท่องเที่ยวเก็บไว้ เพื่อลงโซเชียลมีเดีย หรือทำ Blog , Vlog เพื่อชักชวนให้คนเดินทางท่องเที่ยว

ตามและกลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดพฤติกรรม การท่องเที่ยวของประชากร Gen Y ของ วนิดา เลิศพิพัฒน์ (2561) ที่กล่าวว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ แสดงถึงกลุ่มคน Gen Y เป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มคนไทย Gen Y ชอบทำในขณะท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น ชิมหรือลิ้มลองอาหาร ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่โดดเด่นของคน Gen Y ที่รักความอิสระ ชอบทดลอง และชอบการถ่ายภาพเพื่ออัปโหลดบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงและด้านบริการที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนล้วนต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับถึงประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 อีกทั้งในด้านการเข้าถึง นักท่องเที่ยวมักนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีถนนหรือเส้นทางการคมนาคมที่ดีและป้ายบอกทางชัดเจน และในด้านบริการที่พักแรม นักท่องเที่ยวต้องการบริการที่พักแรมที่เหมาะสมและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีทั้งในด้านชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1973) 2 ลำดับขั้นที่ผู้วิจัยนำมาใช้ คือ ความต้องการทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตทั้งหมด ในที่นี้จึงหมายถึงความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวและความต้องการในด้านความปลอดภัย ที่ต้องการที่จะได้รับปกป้องและคุ้มครองให้พ้นจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกาย ในที่นี้หมายถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะเห็นได้ว่านอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านเทคโนโลยีก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวแบบทำงานไป เพราะการทำงานรูปแบบนี้คือการทำงานโดยใช้อินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์ในการทำงานที่เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ก็เป็นหนึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการและมองว่าสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Gen Y ของเสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้กล่าวว่า คนกลุ่มนี้จะมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และจะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต

ในด้านการเข้าถึง นอกจากส่วนใหญ่ต้องการการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยสภาพการจราจรที่มีความคล่องตัว ไม่ติดขัด แล้วยังมีความต้องการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างง่ายดายในปัจจุบัน โดยเฉพาะข้อมูลที่มีความน่าสนใจ เช่น ภาษาในการรีวิวที่ชกจูงได้ดี หรือรูปภาพที่ดึงดูดใจ

ก็จะสามารถกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่า การเข้าถึงในด้านข้อมูล ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับประชากร Gen Y ของ กรมสุขภาพจิต (2563) ที่กล่าวว่า นักการตลาดยังพูดเสมอว่า Gen Y หรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดี ต่อแบรนด์และจะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร พวกเขากลับเชื่อ ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

ด้านบริการที่พักแรม นักท่องเที่ยวต้องการระบบความปลอดภัยที่ดีในด้านการรักษาความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน ต่อมาคือมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และราคาที่พักที่เหมาะสม เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) เป็นการทำงานที่นักท่องเที่ยวจะพกอุปกรณ์ในการทำงานติดตัวไปด้วยเสมอ เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ดังนั้นสถานที่พักแรมควรมีมาตรการให้นักท่องเที่ยวมั่นใจว่าจะไม่มีความเสียหายหรือความสูญหายของทรัพย์สินส่วนตัว รวมถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 และราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มค่า ประสบการณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของอรไท ครุฑโวโซ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว Gen Y ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญ จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว Gen Y พบว่า ค่านิยมทางการท่องเที่ยวในยุคโควิด - 19 เปลี่ยนไป และเหตุผลที่มีการเปลี่ยนแปลง คือความกังวลด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัยที่มากขึ้น และคำนึงถึงความคุ้มค่าเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ

ในการอภิปรายแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ พบว่า ควรมีมาตรการการดูแลรักษาความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน SHA จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ดำเนินการปรับปรุงในด้านสุขอนามัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก บริการที่พัก หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชนิศรา กุลสันติวงศ์ (2564) ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ว่า มีเพียงปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y โดยในสถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสุขอนามัยเป็นอย่างมาก ทำให้พฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ต้องมีการพิจารณามากขึ้นตามลำดับ เช่น หลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่แออัดที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับมาตรการรักษาความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 มากยิ่งขึ้น
2. ด้านการเข้าถึง ควรมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมและการจราจรไม่ให้เกิดความติดขัด เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านที่พัก ควรมีการตั้งราคาที่พักที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเหมาะสมกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ รวมถึงความปลอดภัยทั้งในด้านชีวิต ทรัพย์สิน และมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19
4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรเน้นกิจกรรมที่จะช่วยผ่อนคลายนักท่องเที่ยวจากการทำงานและหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ต้องรวมตัวกับผู้คนมากเกินไป
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่พึงมี สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านเทคโนโลยีก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปต้องการ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ Wi-Fi ที่รวดเร็ว พื้นที่ที่เอื้อต่อการทำงาน เป็นต้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) เพื่อติดตามผลความพึงพอใจและข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น
2. ควรเพิ่มการศึกษาในส่วนของแผนพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) เข้าใจและให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวที่หลากหลายกลุ่ม เช่น ประชากร Gen Z หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2564, จาก <https://bit.ly/30URZGi>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2564, จาก <https://bit.ly/30STpRG>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). เปลี่ยนทุกทีในไทยให้เป็นที่ทำงาน กับโครงการ “Workation Thailand ทำงานเที่ยวได้ ภูมิใจช่วยชาติ”. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3l7PEP1>
- กระทรวงแรงงาน. (2564). **New Normal**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3r6dzCg>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. **รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(4), 4**. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2564, จาก <https://bit.ly/31lqJuK>
- การตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). **ททท. เดินหน้าโครงการ “Workation Thailand ทำงานเที่ยวได้ ภูมิใจช่วยชาติ” ดึงแนวคิด Force Move Tourism กระตุ้นการเดินทางตลาดในประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3p2lGNC>
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2560). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). **การวิจัยเชิงจิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด – 19** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐฐา เทพบำรุง. (2564). **Workation ทำงานด้วยเที่ยวด้วย ตลาดใหม่ในภูเก็ตที่ค่อย ๆ โต**. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564, จาก <https://bbc.in/3DEvPVK>
- ณัฐฤทธิ นิธิประภา. (2564). **ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ต่อเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3pHQNhO>
- ดาวใจ ศรีลัมพ์. (2555). **การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรัก ความมุ่งมั่น และความปรารถนาที่จะทำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มความสามารถของบุคลากร 3 ช่วงวัย : กรณีศึกษาบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (แก่งคอย) จำกัด** (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [libdcms.nida.ac.th/thesis6/2555/b175794.pdf](http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2555/b175794.pdf)

- เดชา เดชาวัฒน์ไพศาล. (2012). การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชันวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเจนเนอเรชันต่างๆ ในองค์กร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(3), 1–25. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://bit.ly/3rhRWyK>
- เดชวุฒิ พสุธาตระกูล. (2557). *ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรเรือนจำกลางชลบุรี* (ปริญญา นิพนธ์ ปริญญาดุขภูษิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3FGwQy6>
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2564). *กรุงเทพของเราไม่เท่ากัน: Workation ติดเบอร์ 1 โลก แต่ Work Life Balance รั้งท้ายตาราง*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3oBWe2g>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว = Tourist Behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: เฟรนด์ข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด, และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. *วารสารการวัดผลการศึกษา มศว มหาสารคาม*, 3(1), 22–25.
- ปิยะพร เอกสินธุ์เสริม. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้ 19* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- บุญญิตา คีรีเพชร. (2561). *การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลานครินทร์). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3cMgMhR>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *“เที่ยวไทยยุคโควิด” ไฮซีซั่นคึกคักทั่วประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://bit.ly/3Dunm7P>
- พชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์, และจากรุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://bit.ly/3EG7NLx>
- พัชรียา แก้วชู. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด – 19* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พระราชบัญญัติโรคติดต่อ. (2563, 5 มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 137 ตอนที่ 52 ง, หน้า 13 – 14. พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พิราภรณ์ วิทูรัตน์. (2562). *ของมันต้องมีหรือของมันต้องใจ? ขวนขวายใจภาระทางการเงินที่คน Gen Y ต้องแบกรับ*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://bit.ly/3xllzPI>

- จิรเทพ เสนีวงศ์ ณ อยุธยา. (บรรณาธิการ). (2555, ธันวาคม). **วางแผนการเงินและการใช้จ่ายแบบ Gen Y**. พระสยาม, 2555 (4), 42
- ยุทธิ โกยวรรณ์. (2550). **การสร้างเครื่องมือวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว = Tourist Behavior**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เลิศชาย ปานมุข. (2558). **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow**. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3r8P4o0>
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). **ทฤษฎีการมีส่วนร่วม**. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564, จาก <https://bit.ly/31BjBR9>
- วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 12 (ฉบับพิเศษ), 141–145. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2564, จาก <https://bit.ly/3FIKtwH>
- สทธร เพชรวิโรจน์ชัย. (2564). **Workation ทำงานไปด้วย เที่ยวไปด้วย เทรนด์ใหม่ที่ทุกองค์กรต้องปรับตัว**. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3dymELY>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด. สารคดี.คอม. (2553). **Why Generation: Generation Y: Gen Y**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3CRUC52>
- สิรารมย์ เตชะศรีอมรรัตน์. (2564). **‘ท่องเที่ยวจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป’ คุยเรื่องท่องเที่ยวไทยในโลกหลังโควิดกับผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://bit.ly/3rKy33K>
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). **ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). **Gen Y: จับให้มันคั้นให้เวิร์ค**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจบิซบุ๊ก.
- สุพร นภาโชติศิริ. (2561). **แนวทางการท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน** (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3HYis6c>
- อชิป กิรติพิชญ์. (2563). **รู้จัก Workation คำที่คนรุ่นใหม่ต้องรู้**. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3xnm7pq>
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สามลดา.

- อรไท้ ครูชเว็ช, โยชิตา แยมมา, ปภาวรินทร์ สีนะ, พิษญดา จุละพันธ์, อีรนาถ วจนะคัมภีร์, และวรพจน์ ตีร์สุข. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว เจนวนายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 15(41), 242-258. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://bit.ly/3oXjMxO>
- Abdullah, M., Aill, N., Hussain, S. A., Aslam, A. B., & Javid, M. A. (2021). Measuring changes in travel behavior pattern due to COVID – 19 in a developing country: A case study of Pakistan. **Transport Policy**, 21(108), 21–33. Retrieved October 23, 2021, from <https://bit.ly/3l765Li>
- Chang, C. L., Mcaleer, M., & Ramos, V. (2020). The future of tourism in the COVID – 19 era. **Advances in Decision Sciences**, 20(24), 218–230. Retrieved August 29, 2021, from <https://bit.ly/3r5OtmV>
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. **Annals of Tourism Research**, 6, pp.18 – 35.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5<sup>th</sup> ed.) New York: Harper & Row.
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text** (2<sup>nd</sup> ed.) Australia: Hodder Education.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach**. NJ: Prentice Hall.
- Lastres, B. L., Mirehie, M., & Cecil, A. (2021). Are female business travelers willing to travel during COVID-19? An exploratory study. **Journal of Vacation Marketing**, 27(3), 252–266. Retrieved October 23, 2021, from <https://bit.ly/30VadqG>
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1983). **Tourism: Principles, practices, philosophies**. New York: Wiley.
- Moscardo, G., Pender, D., & Benckendorff, P. (2010). **Tourism and Generation Y**. UK: CAB International.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory** (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pecsek, B. (2018). Working on holiday: the theory and practice of workcation. **Journal of Emerging Trends in Social Sciences**, 1(1), 9–10. Retrieved November 10, 2021, from <https://bit.ly/32kpwK8>



- Perreault, W. D., Dorden, D. K., & Dorden, W. R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. **Journal of Leisure Research**, 77(9), 208-224. Retrieved October 10, 2021, from <https://bit.ly/30ZvdfO>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Tijdschrift voor Onderwijs research**, 2(2), 49–60.
- Slivar, I., Aleric, D., & Sanja, D. (2562). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. **E-Journal of Tourism**, Retrieved August 27, 2021, from <https://bit.ly/30VtNTF>
- Tourism Western Australia. (2008). **Five A's of Tourism**. Retrieved September 10, 2021, from <https://bit.ly/30YBDf8>
- United Nations World Tourism Organisation and World Youth Student & Educational Travel Confederation (UNWTO and WYSE Travel Confederation) (2016), “**Affiliate members global reports, volume thirteen – the power of youth travel**”, UNWTO, Madrid.
- Stainton, H. (2020). **Workation explained: What it means and how it works**. Retrieved November 10, 2021, from <https://bit.ly/3l6QCel>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมืองานวิจัย

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมืองานวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤติกา สายณะรัตน์ชัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ  
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ  
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว  
เชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ  
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ  
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว  
เชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร. อังสุมาลิน จำนงชอบ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ  
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ  
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว  
เชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. อาจารย์ ดร. กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ  
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ  
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว  
เชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข  
รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

## รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

1. คุณวราธิรา สุวรรณศรี  
ผู้อำนวยการกองพัฒนาบริการท่องเที่ยว  
กรมการท่องเที่ยว
2. คุณรัตนา ทองสุข  
ผู้ประกอบการธุรกิจบริหารที่พักแอร์บีเอ็นบี  
(Airbnb)
3. คุณมาย วีระเจริญกิจ  
ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์หรือมีความ  
สนใจการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป  
(Workation)
4. คุณฉัญญ ฉัญญศิริ  
ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์หรือมีความ  
สนใจการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป  
(Workation)

ภาคผนวก ค  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

### เรื่องแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสามารถตอบแบบสอบถามได้ตามอิสระตามความคิดเห็นของท่าน และขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ เพื่อที่ข้อมูลที่ท่านตอบนั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ภาพรวมในการทำวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ความต้องการในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) จำนวน 29 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) จำนวน 1 ข้อ

#### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

##### 1. เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง
- (3) อื่น ๆ

##### 2. อายุ

- (1) 27 – 31 ปี
- (2) 32 – 36 ปี
- (3) 37 – 41 ปี



## 3. อาชีพ

- (1) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ
- (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ธุรกิจส่วนตัวออนไลน์ / ธุรกิจส่วนตัวออฟไลน์
- (5) อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป
- (6) อื่น ๆ

## 4. รายได้

- (1) ไม่เกิน 15,000 บาท
- (2) 15,001 – 25,000 บาท
- (3) 25,001 – 35,000 บาท
- (4) 35,001 – 45,000 บาท
- (5) 45,001 บาท ขึ้นไป

## 5. สถานภาพ

- (1) โสด
- (2) แต่งงาน
- (3) อื่น ๆ

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่**

1. มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมาหรือมีความต้องการเดินทางในอนาคต หรือไม่

- (1) ไม่เคยมีประสบการณ์ แต่มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)
- (2) เคยเดินทาง 1 ครั้ง
- (3) เคยเดินทาง 2 ครั้ง
- (4) เคยเดินทาง 3 ครั้งขึ้นไป

2. ในรอบปีที่ผ่านมาท่านได้เดินทางท่องเที่ยวไปทำงานไป (Workation) หรือต้องการเดินทางภายในประเทศ หรือภูมิภาคใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- (1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล
- (2) ภาคกลาง
- (3) ภาคตะวันออก
- (4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- (5) ภาคตะวันตก
- (6) ภาคเหนือ
- (7) ภาคใต้

3. วัตถุประสงค์ของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

- (1) เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน
- (2) เพื่อหาประสบการณ์และแรงบันดาลใจที่แปลกใหม่ในการทำงาน
- (3) การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ
- (4) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- (5) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก
- (6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และประชุมสัมมนา
- (7) อื่น ๆ

4. พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- (1) รถยนต์ส่วนตัว
- (2) รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว
- (3) รถรับจ้าง เช่น แท็กซี่ มอเตอร์ไซด์ รถตู้ เป็นต้น
- (4) ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น เรือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น
- (5) อื่น ๆ

## 5. ลักษณะการเดินทาง

- (1) เดินทางคนเดียว
- (2) เดินทางเป็นคู่
- (3) เดินทางเป็นกลุ่ม / หมู่คณะ
- (4) เดินทางเป็นครอบครัว
- (5) อื่น ๆ

## 6. กิจกรรมที่มักจะทำเมื่อเดินทางไปในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- (1) ถ่ายรูป / ถ่ายวิดีโอ
- (2) เดินเล่น เดินสำรวจบริเวณโดยรอบที่พัก
- (3) นวดแผนไทยและสปา
- (4) สั่งอาหารมารับประทาน
- (5) พักผ่อนในที่พัก
- (6) ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ห้องประชุม เป็นต้น
- (7) อื่น ๆ

## 7. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

- (1) ไปเช้าเย็นกลับ
- (2) ค้างคืน 1 คืน
- (3) ค้างคืน 2 คืน
- (4) ค้างคืน 2 คืนขึ้นไป

## 8. ลักษณะการพักแรม

- (1) บ้านส่วนตัว
- (2) บ้านเพื่อน
- (3) โรงแรม
- (4) โฮมสเตย์ / Airbnb
- (5) บังกะโล / รีสอร์ท
- (6) ไม่พักแรม

9. ลักษณะการใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ยต่อ 1 คน)

- (1) ไม่เกิน 3,000 บาท
- (2) 3,001 - 4,000 บาท
- (3) 4,001 - 5,000 บาท
- (4) 5,001 บาทขึ้นไป

10. ในการท่องเที่ยวท่านเลือกการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- (1) เงินสด
- (2) บัตรเครดิต
- (3) โอนเงิน/QR CODE
- (4) แอปพลิเคชัน เช่น True Money Wallet, Dolphin, Rabbit Line Pay เป็นต้น
- (5) อื่น ๆ

ตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจ					
2. ท่านต้องการความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. ท่านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบสงบ ห่างไกลผู้คน มีความเป็นส่วนตัว					
4. ท่านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการตกแต่งที่สวยงาม เพลิดเพลินตาสบายใจ					
5. ท่านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลให้ท่านสามารถมีความคิดใหม่ ๆ และแรงบันดาลใจในการทำงานได้					
6. ท่านต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมาตรการในการรับมือและป้องกันเชื้อไวรัสโควิด - 19 (มาตรฐาน SHA) ได้เป็นอย่างดี เช่น มีการวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ มีการตรวจใบรับรองการฉีดวัคซีน เป็นต้น					

ด้านการเข้าถึง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. ท่านต้องการป้ายบอกเส้นทางต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่สถานที่ท่องเที่ยว					
8. ท่านต้องการที่พักรที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย และมีความสะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว					
9. ท่านต้องการสภาพพื้นผิวถนน ที่มีมาตรฐานสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว					
10. ท่านต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยสภาพการจราจรที่มีความคล่องตัว ไม่ติดขัด					
11. ท่านต้องการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างสะดวก และหลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดีย เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น					

ด้านการบริการที่พัก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12. ท่านต้องการที่พักที่มีการตกแต่งที่สวยงาม					
13. ท่านต้องการที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร					
14. ท่านต้องการที่พักที่ราคาที่เหมาะสม					
15. ท่านต้องการที่พักที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว					
16. ท่านต้องการที่พักที่พนักงานมีการบริการอย่างเป็นมิตร ให้การต้อนรับ และบริการอย่างดีเยี่ยม					
17. ท่านต้องการที่พักที่มีความเงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อนหรือทำงาน					
18. ท่านต้องการที่พักที่มีความปลอดภัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
19. ท่านต้องการที่พักที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA					

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20. ท่านต้องการความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว					
21. ท่านต้องการให้กิจกรรมของการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจ สร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ท่านได้					
22. ท่านต้องการให้มีกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน					
23. ท่านต้องการกิจกรรมที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องรวมตัวกับผู้อื่น					



ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
24. ท่านต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น					
25. ท่านต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น Wi-Fi ที่รวดเร็ว เครือข่ายมือถือที่ไม่ขัดข้อง					
26. ท่านต้องการพื้นที่ในการทำงาน เช่น Co-Working Space					
27. ท่านต้องการแสงสว่างที่เพียงพอภายในห้องพัก					
28. ท่านต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เช่น เจลแอลกอฮอล์					
29. ท่านต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ มีพนักงานให้คำแนะนำ มีจุดประชาสัมพันธ์ ตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM)					

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ภาคผนวก จ  
แบบสัมภาษณ์

## แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับ

นักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่

สัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

หน่วยงาน/องค์กร

.....

วันเดือนปีที่สัมภาษณ์

.....

เวลาในการสัมภาษณ์

.....

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้สัมภาษณ์

กรุณาแนะนำตัวและเล่าประวัติส่วนตัวโดยย่อ

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

1. ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการท่องเที่ยวของไทยในยุคโควิด - 19 ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

.....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สามารถช่วยฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจได้หรือไม่ / อย่างไร

.....

.....

3. ท่านคิดว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดบ้าง

.....

.....

4. ในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ที่คิดว่าองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีแผนรับมือกับการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ไว้มากน้อยแค่ไหน อย่างไร

.....  
.....

5. ท่านคิดว่าแนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในอนาคตจะเป็นอย่างไร มีประเด็นอะไรบ้างที่น่าจับตามอง

.....  
.....

6. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวแบบเที่ยวทำงานไป (Workation) มีความสำคัญมากแค่ไหนในปัจจุบัน

.....  
.....

7. ท่านคิดว่าความต้องการด้านใดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

.....  
.....

8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรไปถึงแนวทางที่เหมาะสมที่จะช่วยส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

.....  
.....

9. ท่านคิดว่าจุดเด่น/จุดด้อยของรูปแบบการท่องเที่ยวแบบไปทำงานไป (Workation) เป็นอย่างไร

.....  
.....

10. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ในพื้นที่ใด หรือแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างในประเทศไทย

.....  
.....

**สัมภาษณ์ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป**

**(Workation)**

**ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์**

.....

**วันเดือนปีที่สัมภาษณ์**

.....

**เวลาในการสัมภาษณ์**

.....

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้สัมภาษณ์

กรุณาแนะนำตัวและเล่าประวัติส่วนตัวโดยย่อ

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

1. ท่านคิดว่าสถานการณ์โควิด - 19 ในปัจจุบันได้ส่งผลต่อการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง

.....

.....

2. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) มากน้อยแค่ไหน

.....

.....

3. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักใดในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

.....

.....

4. ท่านเดินทางด้วยอะไรในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

.....

.....

5. มักจะเดินทางกับใคร และใช้ระยะเวลาานานเท่าไร

.....

.....

6. ลักษณะการพักผ่อนของท่านเป็นแบบใดในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

.....

.....

7. จุดหมายปลายทางแบบใดที่ท่านมักจะเลือกไปในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) (เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก เป็นต้น)

.....

.....

8. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) มีข้อดี และข้อเสียอย่างไร

.....

.....

9. งานประเภทไหนหรือกิจกรรมใดที่ท่านมักจะเลือกทำในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

.....

.....

10. การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานให้ท่านได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

11. ปัจจัยใดที่ท่านต้องการอะไรมากที่สุด/สิ่งสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)

.....

.....

12. หากท่านสามารถเสนอความคิดเห็นต่อสถานประกอบการ เช่น โรงแรม ร้านอาหารในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกท่านจะเสนอแนะอย่างไรบ้าง

.....

.....

ภาคผนวก ฉ  
จดหมายขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/ ๕๗๕

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยของนิสิต

เรียน อธิบดีกรมท่องเที่ยว

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔ ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชาได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่าน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยของนิสิต ในวันที่ ๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๔ เวลา ๑๑.๐๐ น. - ๑๒.๐๐ น. ผ่านโปรแกรม Zoom meeting โดยมีนางสาวอินทัช ชูถึง เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๙๕๓๕๘๔๗ อีเมล intouch.chuthueng@g.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชชากร จารุศิริ)

คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
ปฏิบัติกรแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓



ที่ ยว ๘๗๑๑.๑/



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยของนิสิต

เรียน คุณฉัญญา ฉัญญศิริ

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔ ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชาได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านเพื่อเป็นตัวแทนในท่องเที่ยวไปทำงานไป เป็นข้อมูลประกอบการวิจัยของนิสิต ในวันที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๔ เวลา ๑๑.๐๐ น. - ๑๒.๐๐ น. ผ่านโปรแกรม Zoom meeting โดยมีนางสาวอินทัช ชูถิง เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๙๕๓๕๘๔๗ อีเมล intouch.chuthueng@swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชاکกร จารุศิริ)

คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๙๐๓

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยของนิสิต

เรียน คุณรัตนา ทองสุข

ผู้ประกอบการธุรกิจบริหารที่พัก Airbnb

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔ ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชาได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านเพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปในมุมมองของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นข้อมูลประกอบการวิจัยของนิสิต ในวันที่ ๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๔ เวลา ๑๔.๐๐ น. - ๑๕.๐๐ น. โดยมีนางสาวอินทัช ชูถึง เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๙๕๓๕๘๔๗ อีเมล intouch.chuthueng@swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชชกร จารุศิริ)

คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
ปฏิบัติกรแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๔ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๙๐๓

ที่ ยว ๘๗๑๑.๑/



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยของนิสิต

เรียน คุณมาย วีระเจริญกิจ

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔ ให้กับนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ๔ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชาได้มอบหมายให้นิสิตศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ในยุคปกติใหม่ นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่าน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยของนิสิต ในวันที่ ๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔ เวลา ๑๗.๐๐ น. - ๑๘.๐๐ น. โดยมีนางสาวอินทัช ชูถึง เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๔๕๓๕๘๔๗ อีเมล [intouch.chuthueng@swu.ac.th](mailto:intouch.chuthueng@swu.ac.th)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชاکกร จารุกิริ)

คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
ปฏิบัติกรแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๔ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

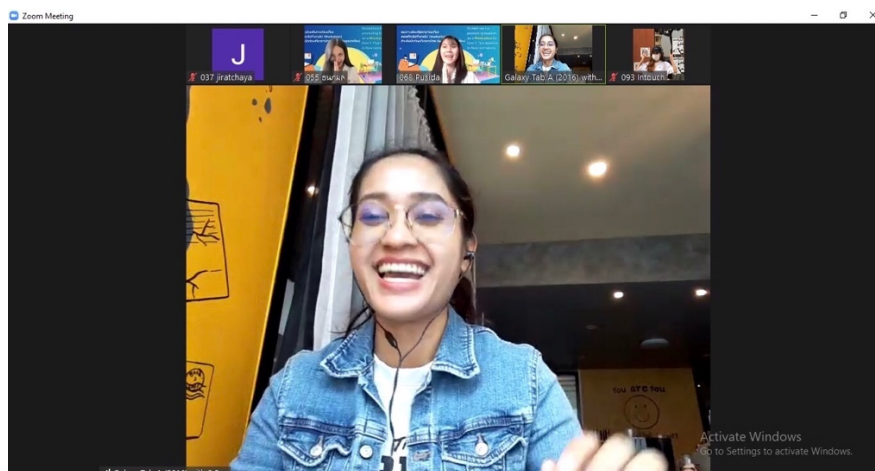
โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ภาคผนวก ช  
รูปภาพขณะเก็บข้อมูล

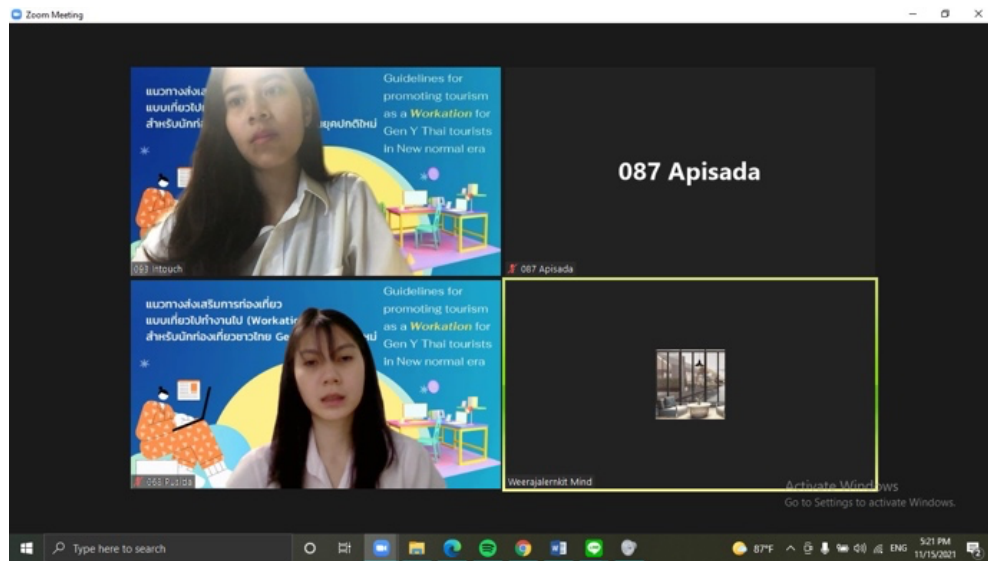
## รูปภาพขณะเก็บข้อมูล



สัมภาษณ์ คุณธัญญ์ ธัญญสิริ ตัวแทนนักท่องเที่ยว  
ที่มีประสบการณ์หรือมีความสนใจการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)  
เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2564



สัมภาษณ์ คุณรัตนา ทองสุข ผู้ประกอบการธุรกิจบริหารที่พักแอร์บีเอ็นบี (Airbnb)  
เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2564



สัมภาษณ์ คุณนาย วีระเจริญกิจ ตัวแทนนักท่องเที่ยว  
ที่มีประสบการณ์หรือมีความสนใจการท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไป (Workation)  
เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2564



สัมภาษณ์ คุณวรธีรา สุวรรณศร ผู้อำนวยการกองพัฒนาบริการท่องเที่ยว  
กรมการท่องเที่ยว  
เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2564

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	อินทัช ชูถึง
วันเดือนปีเกิด	20 กันยายน พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ชื่อ – นามสกุล	ภูษิตา เต็งยี
วันเดือนปีเกิด	11 เมษายน พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ชื่อ – นามสกุล	ชลลดา โพธิ์แก้ว
วันเดือนปีเกิด	1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ชื่อ – นามสกุล	ชนกมล อัยรัมย์
วันเดือนปีเกิด	9 สิงหาคม พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561.	โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ชื่อ – นามสกุล	พาร์ฎิมา ภูตาคม
วันเดือนปีเกิด	25 มกราคม พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนสตรีสมุทรปราการ
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ชื่อ – นามสกุล	นิสานาถ ปลอดภัย
วันเดือนปีเกิด	31 มีนาคม พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนเทพมิตรศึกษา
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ – นามสกุล	อภิษฎา มิ่งโสภา
วันเดือนปีเกิด	22 เมษายน พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนสตรีวิทยา 2
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ชื่อ – นามสกุล	จิตาพร วีระพัฒนานนท์
วันเดือนปีเกิด	5 กันยายน พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยสมบูรณ์กุลกันยา
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ชื่อ – นามสกุล	จิรัชญา ศรีประดิษฐ์
วันเดือนปีเกิด	9 กันยายน พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนเซนต์โยเซฟพิพัส
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ