

กลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย

Strategies for persuading Digital Nomad to Thailand



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

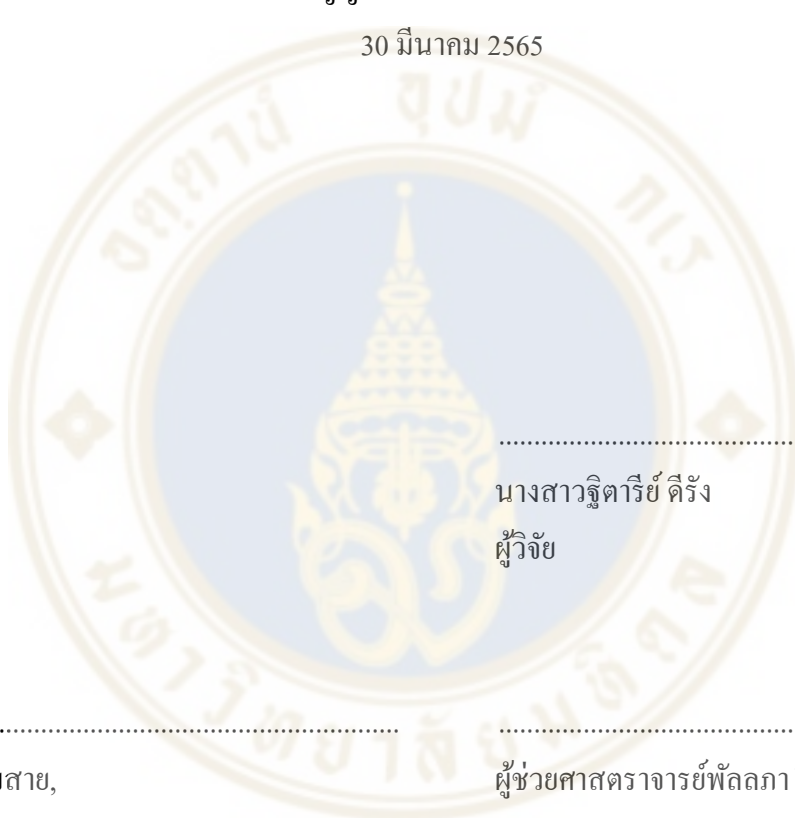
กลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย

Strategies for persuading Digital Nomad to Thailand

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 มีนาคม 2565



นางสาวจิตาธิศ ดิษฐ์  
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย" ประจำปีการศึกษา 2565 โดยประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและสนับสนุนของอาจารย์สุเทพ นิมสาय ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ความเข้าใจ และแนะนำแนวทางในการศึกษาวิจัย อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไข เนื้อหาในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้ลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และขอขอบพระคุณอาจารย์พัลลภา ปิติสันต์ และอาจารย์ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล ประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะแนวทางให้ปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ให้ทักษะ ความรู้ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการต่อยอดองค์ความรู้ และเพื่อนำไปใช้ในการทำงานในอนาคต ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ท่านอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ สนับสนุน และเป็นแรงผลักดันสำคัญในการทำการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จ รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจ ผู้ประกอบการ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐในการต่อยอด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่ม Digital Nomad ต่อไป

ฐิติริย์ ศิริง

กลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย

STRATEGIES FOR PERSUADING DIGITAL NOMAD TO THAILAND

ฐิตารีย์ ติรัง 6350267

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตภูมิ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและจัดกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป 2) ศึกษาการตัดสินใจเดินทางผ่านส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในแต่ละกลุ่ม 3) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับ Workcation ในแต่ละกลุ่ม 4) วิเคราะห์กลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการศึกษาคือ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Digital Nomad ที่เป็นชาวต่างชาติทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้พื้นที่ในเฟสบุคเพจเป็นพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ผลผ่าน SPSS

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน สามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในการตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกมาได้ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน และกลุ่มที่ 2 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 304 คน พบว่ากลุ่ม Digital Nomad มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเดินทาง การตัดสินใจเดินทาง และการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

คำสำคัญ : Digital Nomad/ Remote Worker/ Workation

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญ (ต่อ)	จ
สารบัญ (ต่อ)	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญตาราง (ต่อ)	ซ
สารบัญตาราง (ต่อ)	ฌ
สารบัญตาราง (ต่อ)	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 คำถามวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	6
2.1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย	6
2.1.2 อุตสาหกรรมไมซ์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	10
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว	14
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จะศึกษา	16
2.3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการท่องเที่ยวไทย ในช่วงเกิดเหตุการณ์การระบาดของโรคโควิด-19	16
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของคนที่ได้ทำไว้ก่อนหน้านี้	17
2.4.1 ประเด็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย	17
2.4.2 ประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	17
2.4.3 ประเด็นด้านแรงดึงดูดการท่องเที่ยว	18
2.4.4 ประเด็นด้านกลุ่มบุคคลที่เป็น Digital Nomad	18
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	19
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>20</b>
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	20
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	20
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้	21
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	24
3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	24
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>26</b>
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	27
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม	29

**สารบัญ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น	33
ด้านการตัดสินใจเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad	
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น	40
ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย	
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability Statistics)	48
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน	50
6.1 การแบ่งกลุ่มด้วยวิธี Hierarchical (Ward's Method)	50
6.2 การแบ่งกลุ่มด้วยวิธี K-Means	51
6.3 การประเมินความสำคัญของเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม โดยการทดสอบ ANOVA	51
โดยการทดสอบ ANOVA	
6.4 การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มย่อยโดยใช้ตารางไขว้	62
6.5 สรุปสมมติฐาน	68
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย</b>	<b>70</b>
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย	70
5.1.1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่ม Digital Nomad	70
5.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง	71
5.1.3 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยของกลุ่ม Digital Nomad	72
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการกำหนดกลยุทธ์	73
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	79
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	80
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>81</b>
<b>บรรณานุกรม (ต่อ)</b>	<b>82</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>83</b>
<b>ภาคผนวก ก</b>	<b>84</b>
<b>ภาคผนวก ข</b>	<b>100</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>101</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางแสดงข้อมูลจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2564	8
4.1 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ	27
4.2 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอายุ	27
4.3 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอาชีพ	28
4.4 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามรายได้	28
4.5 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	29
4.6 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรม โดยจำแนกความถี่ในการเดินทางเปลี่ยนประเทศในการทำ workation	30
4.7 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรม โดยจำแนกตามระยะเวลาที่พักระหว่าง workation ในประเทศนั้น	30
4.8 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรม โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน โดยประมาณ	31
4.9 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรม โดยจำแนกตามสถานที่พักระหว่าง workation	32
4.10 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการเคยหรือไม่เคยเดินทางมา workation ที่ประเทศไทย	33
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้าน	34
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	35



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านราคา	36
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด	38
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านบุคลากร	39
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านกระบวนการ	40
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูล ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาด โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้าน	41
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูล ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย	42
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูล ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านราคาในประเทศไทย	43
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูล ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย	44
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูล ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านบุคลากรในประเทศไทย	47
4.24	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านกระบวนการในประเทศไทย	48
4.25	วิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของตัวแปรในแต่ละชุดคำถาม โดยใช้เครื่องมือหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha)	49
4.26	ผลการทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี Hierarchical	50
4.27	ผลการทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี K-Means	51
4.28	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง Cluster ด้วย ANOVA จำแนกตามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด	52
4.29	การสรุปเกณฑ์การแบ่งกลุ่มทดสอบ ANOVA โดยใช้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด	54
4.30	สรุปการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับของแต่ละกลุ่มย่อย โดยใช้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง	56
4.31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง Cluster ด้วย ANOVA จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย	57
4.32	การสรุปเกณฑ์การแบ่งกลุ่มทดสอบ ANOVA โดยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย	59
4.33	ตารางสรุปการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับของแต่ละกลุ่มย่อย โดยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย	61
4.34	แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างเพศกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้	62
4.35	แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างอายุกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้	63
4.36	แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างอาชีพกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.37	แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้	64
4.38	แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้	64
4.39	แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างความถี่ในการเดินทางเปลี่ยนประเทศในการทำ workation กับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้	65
4.40	แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างระยะเวลาที่พักระหว่าง workation ในประเทศนั้น กับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้	66
4.41	แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน โดยประมาณกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้	66
4.42	แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างสถานที่พักระหว่าง workation กับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้	67
4.43	แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างเคยและไม่เคยมาประเทศไทยกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้	68
4.44	สรุปลักษณะของกลุ่มย่อยจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป	68

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ลุกลามไปทั่วโลก ตั้งแต่ปลายปี 2562 เป็นต้นมา ทำให้รัฐบาลไทยตัดสินใจประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการ ในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (พรก.ฉุกเฉินฯ) ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 เพื่อควบคุมไม่ให้โรค แพร่ระบาดออกไปในวงกว้าง และป้องกันการกักตุนเครื่องอุปโภคบริโภคและสิ่งจำเป็นต่อการดำรง ชีวิตประจำวันของประชาชน ไม่ให้เกิดภาวะขาดแคลนอันจะเป็นการซ้ำเติมความเดือดร้อนของ ประชาชน (ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เล่มที่ 137 ตอนพิเศษ 69 ง ลงวันที่ 25 มีนาคม 2563) ซึ่ง มาตรการนี้ครอบคลุมเรื่องเดินทางเข้า-ออกประเทศ การเดินทางภายในประเทศ การรวมกลุ่มหรือ การชุมนุมขนาดใหญ่เกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด ตลอดจนการใช้มาตรการเคอร์ฟิวส์ ควบคุมการออก นอกเคหะสถาน จึงส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และภาคอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การจัดประชุมบริษัทข้ามชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการไปโดยปริยาย

จากรายงานการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ พบว่า ในปี 2563 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจอยู่ที่ 61,317 ล้านบาท ลดลงจากปี 2562 ถึง 201,018 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 69.5 และในปี 2562 ประเทศไทยถูกลดอันดับในการเป็นจุดหมายปลายทาง ในการจัดการประชุมนานาชาติ ตามดัชนี International Congress and Convention Association (ICCA) เป็นอันดับที่ 27 ของโลก จากเดิมอยู่อันดับที่ 21 ของโลก และยังคงอยู่ที่อันดับ 5 ในภูมิภาค เอเชีย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ World Economy Forum ได้แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังคงมีขีด ความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index: TTCI) โดยประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 3 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย และอยู่อันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศ (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติปี 2563 ประเด็นที่ 05 การท่องเที่ยว หน้า 225 และ 228) ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า หากประเทศไทยยังต้องพึ่งพาภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ ภาคอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) จึงมี ความจำเป็นต้องมองหากลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพการใช้จ่ายและสามารถเดินทางเข้า ประเทศได้ภายใต้ พรก.ฉุกเฉินฯ

ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้เกิดกลุ่มนักเดินทางที่มีอัตราการเติบโตสวนกระแสกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยคนกลุ่มนี้มีอาชีพทำงานผ่านระบบออนไลน์และชอบเดินทางไปใช้ชีวิตตามสถานที่ต่างๆ ทั่วโลกหรือที่เราเรียกว่า Digital Nomad หรือ Remote Worker จากข้อมูลของ Harvard Business Review พบว่าในประเทศอเมริกากลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตจากปี 2019 ที่มีแค่ 7.3 ล้านคนเพิ่มเป็น 10.9 ล้านคนในปี 2020 หรือคิดเป็นร้อยละ 49 และคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดไปจนถึงปี 2035 เนื่องจากคนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ทำให้มีการปรับรูปแบบการทำงานและพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดการสัมผัสระหว่างบุคคล ในช่วง Work From Home และคนเหล่านี้พบว่าการทำงานในลักษณะนี้ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและคุณภาพงานที่ดีขึ้น (บทความ Business Management เว็บไซต์ Harvard Business Review เรื่อง Your Company Needs a Digital Nomad Policy by Miles Everson, Steve King, and Carolyn Ockels) ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมายสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 22 ในปี 2565 (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติปี 2563 ประเด็นที่ 05 การท่องเที่ยว หน้า 223) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงศักยภาพการเติบโตของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ชาวต่างชาติที่จะสามารถทดแทนสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไปจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ชาวต่างชาติที่มีการพำนักระยะยาวในจุดหมายปลายทางต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการกระจายรายได้ไปยังห่วงโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 ศึกษาและจัดกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป
- 1.2.2 ศึกษาการตัดสินใจเดินทางผ่านส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในแต่ละกลุ่ม
- 1.2.3 ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับ Workcation ในแต่ละกลุ่ม
- 1.2.4 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย

### 1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีลักษณะอย่างไร

1.3.2 กลุ่ม Digital Nomad มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางผ่านส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

1.3.3 กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote worker เข้ามาในประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาและค้นคว้าเพื่อทำวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนธันวาคม 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

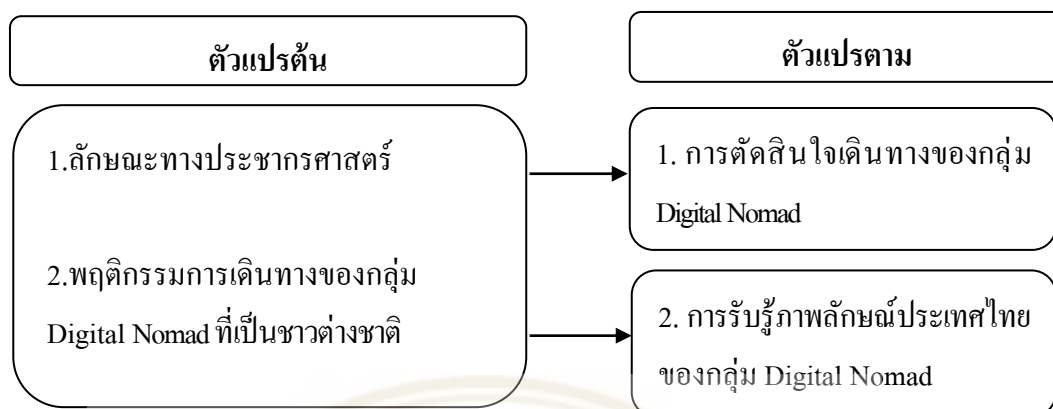
1.4.2 ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และต่างประเทศ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย: เฟซบุ๊กเพจที่เกี่ยวข้องกับ Digital Nomad หรือ Remote worker จากทั่วโลก

1.4.5 ขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้าน พฤติกรรมการเดินทางของนักเดินทาง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย และการตัดสินใจเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

## 1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



ที่มาของตัวแปร ประยุกต์มาจากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)” (ปิยพร ทองสุข, 2558) และผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เพ็ญนภา เฟื่องประไพ, 2558)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการศึกษาไปคิดกลยุทธ์ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ให้รองรับกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote worker และสถานที่ที่เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การอำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทางเข้าประเทศ ลดข้อจำกัดและอุปสรรคในการทำงานในประเทศไทย รวมถึงสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปพัฒนาด้านกลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางเข้ามายังประเทศไทยได้มากขึ้น

1.6.2 ผู้ประกอบการในด้านอุตสาหกรรมไมซ์ สามารถเตรียมความพร้อม หรือขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติม รวมถึงสามารถวางแผนการจัดงาน อาทิ งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับ Digital Nomad

1.6.3 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางด้านการพัก สามารถเตรียมความพร้อมในการรองรับลูกค้ากลุ่ม Digital Nomad ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาพักมากขึ้น

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

1.7.1 Digital Nomad หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่หาเลี้ยงชีพโดยใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่อาศัยอยู่เป็นหลักแหล่ง บุคคลเหล่านี้ บางคนอาจเลือกอาศัยเป็นหลักแหล่งในประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นถิ่นพำนัก เพื่อใช้เป็นฐานสำหรับทำงานและท่องเที่ยว หรือคนบางกลุ่มอาจเรียกว่า Remote worker

1.7.2 อุตสาหกรรมไมซ์ หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมบริษัทข้ามชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการ ไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วไปคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเฉพาะเจาะจง ที่เกี่ยวกับการเดินทางเพื่อร่วมประชุมบริษัท การท่องเที่ยวจากรางวัลที่ได้รับ การเข้าร่วมงานประชุมนานาชาติ หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการนานาชาติ

1.7.3 Workcation หมายถึง รูปแบบการทำงานที่เลือกได้ว่าจะทำงานจากที่ไหนก็ได้ เมื่อไหร่ก็ได้ มีอิสระ ไม่ได้จำกัดอยู่กับในสำนักงานอีกต่อไป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาประกอบด้วย

- 2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่เราจะศึกษา เพื่อให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ
- 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของคนที่ได้ทำไว้ก่อนหน้านี้
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

### 2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

#### 2.1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

จากรายงาน Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 ของ World Economic Forum ได้แสดงผลการจัดอันดับ 140 ประเทศทั่วโลก ภายใต้อันดับ 4 ประเด็น ได้แก่

- 1) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (Enabling Environment)
  - สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ (Business Environment)
  - ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (Safety and Security)
  - สาธารณสุขและความสะอาด (Health and Hygiene)
  - คุณภาพของตลาดแรงงาน (Human Resources and Labor Market)
  - ความสามารถด้าน ICT และ โครงข่ายต่างๆ (ICT Readiness)
- 2) นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ (T&T Policy and Enabling Conditions)
  - การให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยวมาขับเคลื่อนประเทศ (Prioritization of Travel & Tourism)
  - การเปิดรับชาวต่างชาติ (International Openness)

- ค่าครองชีพ (Price Competitiveness)
- ความยั่งยืนและความน่าอยู่ของสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย (Environmental Sustainability)

### 3) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

- การขนส่ง การเดินทางทางอากาศ (Air Transport Infrastructure)
- การขนส่ง การเดินทางภาคพื้นดินและทางน้ำ (Ground and Port Infrastructure)
- โครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (Tourist Service Infrastructure)

### 4) ความรุ่มรวยด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural and Cultural Resources)

- ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources)
- ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Cultural Resources and Business Travel)

พบว่าภาพรวมประเทศไทยอยู่อันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก คีขึ้นจากปี 2017 3 อันดับ ทั้งนี้ ในรายงานระบุว่า 35 อันดับแรกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง (High-income) เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ มีการจัดหาสวัสดิการด้านสุขภาพที่ดี และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสามารถและโครงข่าย ICT ที่มีคุณภาพ มีการนโยบายที่เอื้อต่อการเดินทางและพำนักของชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว แต่ประเทศเหล่านี้จะได้ค่าคะแนนในเรื่องค่าครองชีพต่ำ ส่วนประเทศไทยเป็น 1 ใน 6 ประเทศที่ไม่ได้มีรายได้สูงแต่ติด 1 ใน 35 เนื่องจากมีความได้เปรียบในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม และมีค่าครองชีพต่ำ

เมื่อพิจารณาในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดคือร้อยละ 53 รองลงมาคือกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ 40 และสุดท้ายคือกลุ่มประเทศเอเชียใต้ร้อยละ 7 ดังนั้น หากจะพิจารณาถึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขีดความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ร้อยละ 40 ของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และค่าครองชีพที่คล้ายคลึงกัน ประเทศไทยอยู่อันดับ 3 ส่วนที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยเมื่อเทียบในระดับภูมิภาคคือ โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ค่าครองชีพ คุณภาพของโครงข่าย ICT และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลของโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2562 (เก็บข้อมูลเดือนมกราคม-ธันวาคม 2562) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ทำการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่

เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นจำนวน 34,438 ตัวอย่าง ครอบคลุมทั่วโลก ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่อาเซียน เอเชียตะวันออก แอฟริกา เอเชียใต้ อเมริกา หมู่เกาะแปซิฟิก ยุโรป และตะวันออกกลาง โดยมีการเปรียบเทียบปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ต่างประเทศ (พื้นที่อาเซียน เอเชียตะวันออก แอฟริกา เอเชียใต้ อเมริกา หมู่เกาะแปซิฟิก ยุโรป และตะวันออกกลาง) กับการเลือกประเทศไทย ใน 9 หัวข้อ ดังนี้

1. อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages)
2. อหิยาศัยไมตรีจิตของคนท้องถิ่น (Hospitality of Local People)
3. ความคุ้มค้ำเงิน (Value for Money)
4. สภาพอากาศ (Good Weather)
5. วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)
6. การบอกต่อเรื่องประสบการณ์ท่องเที่ยว (Word of Mouth: WOM)
7. การชื้อปิ้ง (Shopping)
8. ความหลากหลายทางศิลปะและวัฒนธรรม (Variety of Arts and Cultures)
9. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Variety of Arts and Cultures)

ผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ตัดสินใจมาประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverages) อหิยาศัยไมตรีจิตของคนท้องถิ่น (Hospitality of Local People) ความคุ้มค้ำเงิน (Value for Money) และ การชื้อปิ้ง (Shopping) ในขณะที่ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่สามารถเทียบกับประเทศอื่น ๆ ได้

ในปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 7,872 แห่ง แบ่งเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2,295 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 4,140 แห่ง และ แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และความสนใจพิเศษ 1,437 แห่ง รายละเอียดตามตารางด้านล่าง ข้อมูลจากเว็บไซต์ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT Intelligence Center)

**ตารางที่ 2.1** ตารางแสดงข้อมูลจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2564

ภูมิภาค	ประเภท	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และความสนใจพิเศษ	รวม
ภาคกลาง		272	1,483	478	2,233
ภาคตะวันออก		303	537	247	1,087

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงข้อมูลจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2564 (ต่อ)

ภูมิภาค \ ประเภท	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และความสนใจพิเศษ	รวม
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	429	721	232	1,382
ภาคเหนือ	570	948	277	1,795
ภาคใต้	721	451	203	1,375
รวม	2,295	4,140	1,437	7,872

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 2.1.2 อุตสาหกรรมไมซ์

ในปี 2563 การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ไทยสูญเสียโอกาสการสร้างรายได้มากกว่าร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับรายได้ปี 2562 โดยไตรมาสที่ 4 ของปี 2563 ผลกระทบจากการระบาดและมาตรการควบคุมการระบาดของโรคโควิด-19 ยังคงส่งผลให้ประเทศไทยมีการปิดด่านตรวจคนเข้าเมืองทั่วประเทศ ทำให้ไม่มีนักเดินทางไมซ์ชาวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย ในช่วงเวลาดังกล่าว มีเพียงผู้เข้าร่วมงานไมซ์ที่มีการจัดกิจกรรมในลักษณะออนไลน์เท่านั้น ซึ่งถือว่าไม่ก่อให้เกิดรายได้ไมซ์จากต่างประเทศ (รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2563 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน))

ทั้งนี้ หากแม้ในอนาคตจะมีการเปิดประเทศให้ชาวต่างชาติสามารถเดินทางเข้ามายังประเทศไทยได้ แต่อุตสาหกรรมไมซ์ก็ยังไม่สามารถเดินทางเข้ามาได้เต็มที่ เนื่องจากบางประเทศยังมีข้อจำกัดในการเดินทาง ทำให้อุตสาหกรรมไมซ์ต้องใช้ระยะเวลาฟื้นตัว โดยคาดว่าในปี 2565 จะดีขึ้นร้อยละ 25 และจะกลับสู่สภาวะปกติในร้อยละ 80 ในปี 2568

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ ที่สามารถทำให้จำแนกลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนได้ เนื่องจากความแตกต่างของประชากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยมีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความ ดังนี้

พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล, 2563 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. เพศ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ลักษณะครอบครัว ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่ มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อย แต่นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าเกณฑ์ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งนักการตลาดนิยมนำเกณฑ์ประชากรศาสตร์มาเป็นตัวกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมถึงกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจากทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำข้อมูลมาใช้กำหนดตัวแปรในงานวิจัยฉบับนี้ได้ เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรม การเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความไว้หลายแง่มุมดังต่อไปนี้

นัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมหรือกระบวนการการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบุคคลนั้นๆ” โดยมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสอดคล้อง กับ (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างอิงใน นันทิสรา วุฑฒิกรมรรักษ์, 2561) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง” และยังสอดคล้องกับ (นันทิสรา วุฑฒิกรมรรักษ์, 2561) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง” ในขณะที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 อ้างอิงใน พัชรธากานต์ โสภณเชาว์กุล, 2563) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา”

จากการให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตอบสนองตามความต้องการของตนเอง ซึ่งจากทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำข้อมูลมาใช้กำหนดตัวแปรต้นในงานวิจัยฉบับนี้ได้ เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรม การเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

เทพพิภพ พลม่วง (2557) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า “เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ด้วยความรู้สึกที่มีต่อองค์กร หรือการบริการ ซึ่งอาจจะได้จากทางตรงหรือทางอ้อม” ซึ่งสอดคล้องกับ โรบินสัน และบาโลว์ Robinson and Barlow (จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์, 2542 อ้างอิงใน เทพพิภพ พลม่วง, 2557) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลนั้น หรืออาจมาจากประสบการณ์ตรง หรือได้ยินจากคำบอกเล่า

Kotler (อ้างอิงใน ญัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 อ้างอิงใน ญัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์หมายถึง องค์ประกอบข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงที่ปราศจากอคติ”

ญัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ยังได้กำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทางด้านสินค้า คือ สินค้ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทางด้านราคา คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสม และยุติธรรม
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการกระจายสินค้า คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคจะเน้นเรื่องสถานที่การจัดจำหน่าย และเข้าถึงสะดวก
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงง่าย ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์
5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ คือ การเน้นการบริการในด้านระบบบริการ และพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว อธิษาศัยดี

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจที่เกิดจากการเล่าเรื่องต่อกันมา หรือจากการเจอประสบการณ์ตรง ของบุคคลนั้นๆ และสามารถนำทฤษฎีของภาพลักษณ์มากำหนดตามกรอบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

เทพพิภพ พลม่วง (2557) กล่าวว่า “การรับรู้ของแต่ละบุคคล มีการรับรู้ผ่านการสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ รวมทั้งปัจจัยบางอย่างที่มีอิทธิพลทำให้การรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ ตลอดจนความเชื่อ ความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล” ในขณะที่ (ญัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) ได้ให้ความหมายของ

การรับรู้ที่ เกิดจากประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายถูกกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และนำสิ่งที่ได้รับนั้นมาเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้นๆ

จึงสรุปการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การได้ยิน หรือสัมผัสจากเหตุการณ์ที่เจอ มาตกผลึก กลายเป็นความรู้สึก ความหวัง หรือแนวคิดของบุคคลนั้นๆ

#### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Pawaskar และ Goel (2014) (อ้างอิงใน เพ็ญญา เฟ็งประไพ, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเป็นวิธีที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการปรับเปลี่ยนกระบวนการตลาด ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2009) (อ้างอิงใน ปิยพร ทองสุข, 2558) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า หมายถึง “เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย” ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในขณะที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 อ้างอิงใน ปิยพร ทองสุข, 2558) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ (Kotler, 2007) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ



ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้องค์กร

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ในมุมต่างๆ โดยประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งนักการตลาด สามารถนำส่วนประกอบทั้ง 7 ส่วน หรือน้อยกว่า ไปปรับใช้ให้ตรงกับกลยุทธ์ที่วางไว้ให้บรรลุเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจากทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำข้อมูลมาใช้กำหนดตัวแปรต้นในงานวิจัยฉบับนี้ได้ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ชาวต่างชาติในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับ Workcation และศึกษาปัจจัยสำหรับการดึงดูดการเดินทางมายังประเทศไทยในกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ชาวต่างชาติ

### 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว

เมื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการท่องเที่ยวแล้ว สามารถเชื่อมโยงมาถึงเหตุผลและแรงจูงใจ รวมถึงการตัดสินใจในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การ

วางแผนทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยพัฒนา วางแผน เพื่อให้ตอบโจทย์ ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมีบุคคลต่างๆ ได้ให้แนวคิดและความหมายองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว

ปิยพร ทองสุข (2558) กล่าวว่า การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง “ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นหรือยั่วให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา” เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร หรือแรงจูงใจในการไปเดินทางพักผ่อน สอดคล้องกับ (พรสวรรค์ มโนพัฒนา, 2553 อ้างอิงใน ธฤติมา อัญญาพรสุข, 2559) ได้กล่าวว่า “แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง เหตุผลหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว” โดยเกิดจากเหตุผลและแรงจูงใจดังต่อไปนี้

1.1 แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การกีฬา การรักษาสุขภาพ การแสวงหาความสุขแปลกๆ ใหม่ๆ เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงบุญ ทางศาสนา การศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีในภูมิภาคต่างๆ เป็นต้น

1.3 แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมญาติ พบปะเพื่อฝูง เป็นต้น

1.4 แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) เหตุผลในการท่องเที่ยวคือเพื่อเกียรติยศและชื่อเสียงและพัฒนาบุคคล เช่น การเดินทางไปสัมมนา ไปศึกษา เจริญธุรกิจ (หรืออุตสาหกรรมไมซ์) เป็นต้น

### 2. ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึง (Push – Pull Factors)

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลักที่เกิดจากภายใน และแรงดึงที่เกิดจากภายนอก จึงถือว่าเป็นแรงให้เกิดการจูงใจในการท่องเที่ยวนั่นเอง โดยทฤษฎีแรงผลักและแรงดึงทางการท่องเที่ยว (Uysal and Hagen, 1993 อ้างอิงใน ปิยพร ทองสุข, 2558) กล่าวว่า “เป็นแรงที่ทำให้บุคคลถูกผลัก เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวและถูกดึงโดยความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง” ส่วน (ปิยพร ทองสุข, 2558) ระบุว่า “แรงผลัก เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว และมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นนามธรรม (Intangible) เป็นแรงปรารถนาภายในของแต่ละบุคคลของนักท่องเที่ยว” ในขณะที่ (ธนวัต กองประเสริฐม สมชนก ภาสกรจรัส และพันธุมดี เกตะวันดี, 2557 อ้างอิงใน ปิยพร ทองสุข, 2558) กล่าวว่า “แรงดึง เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ใด” โดยทั่วไปแรงดึงจะ

เกี่ยวข้องกับลักษณะ หรือองค์ประกอบของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เป็นคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Tangible Characteristics) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Uysal and Hagen, 1993) ข้างต้น

สรุปได้ว่า ทฤษฎีแรงผลักและแรงดัน เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวด้วยปัจจัยต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตัวนักท่องเที่ยวเอง

## 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่เราจะศึกษา เพื่อให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม หรือธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในประเด็นต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

### 2.3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการท่องเที่ยวไทยในช่วงเกิดเหตุการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

จากข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในข้อ 2.1 ผู้วิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนซึ่งมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ สภาพอากาศ และที่มาของวัฒนธรรมใกล้เคียง ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งมากกว่า ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว
2. ค่าครองชีพหรือความคุ้มค่าเงิน
3. คุณภาพของโครงข่าย ICT
4. ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5. อัธยาศัยไมตรีจิตของคนท้องถิ่น
6. อาหารและเครื่องดื่ม

ในขณะที่อุปสรรคของประเทศไทยคือเรื่องการจัดการของภาครัฐที่ถึงแม้จะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่การทำงานที่ไม่บูรณาการกัน ปัญหาความขัดแย้งและระบบราชการ ทำให้โครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยไม่ได้รับการพัฒนาอย่างที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ ถึงแม้ประเทศไทยจะมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่ยังขาดการพัฒนาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลายตอบสนองกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในรูปแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของคนภายในประเทศให้สามารถสื่อสารและให้บริการอย่างตรงไปตรงมาได้ ประเทศไทยจะยังมีโอกาสในการกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพได้มากยิ่งขึ้น

## 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของคนที่ได้ทำไว้ก่อนหน้านี้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเด็น หลัก คือ

### 2.4.1 ประเด็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย พบว่า (บริษัท ยูเรกาคอนซัลติง จำกัด จัดทำเพื่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ได้ทำการศึกษาโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Thailand Destination Image) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นตลาดหลัก 14 ประเทศ ซึ่งเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีสำนักงานสาขาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ คือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น ใต้หวัน ฮองกง สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ออสเตรเลีย จีน เกาหลี อินเดีย รัสเซีย เยอรมนี สวีเดน และอิตาลี โดยศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ และมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 3,640 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สรุปผลได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ไม่จำเป็นต้องแบ่งออกเป็นหลากหลายกลุ่มในแต่ละเชื้อชาติหรือประเทศ แต่ควรไปเน้นภาพลักษณ์ในด้านจัดหมายปลายทางแทน โดยดึงจุดเด่นของสถานที่นั้นๆมาเสนอให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อแข่งขันกับประเทศอื่นๆ เนื่องจากในแต่ละประเทศมีจุดเด่นของตัวเองไม่เหมือนกัน

### 2.4.2 ประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว (7Ps) พบว่า (นันทิสรา วุฑฒิกรมรักษา, 2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา” โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา จำนวน 435 คน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ สรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวมากที่สุดคือด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (อารีวรรณ บัวเฟื่อน, 2561) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยว ชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในจังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกองค์ประกอบ มีผลต่อการตัดสินใจในทางบวกต่อการเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

#### 2.4.3 ประเด็นด้านแรงดึงดูดการท่องเที่ยว

รศ.ดิมา อัญญาพรสุข (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป” โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ตั้งแต่อายุ 50 ปีขึ้นไป ใช้การเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มักเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว และใช้เวลาพำนักในประเทศไทยมากที่สุด 16-30 วัน โดยปัจจัยดึงดูดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทยคือ สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมและประเพณี โดยเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย เพื่อศึกษาความรู้ และเพื่อเข้าสู่สังคมตามลำดับ

#### 2.4.4 ประเด็นด้านกลุ่มบุคคลที่เป็น Digital Nomad

Agung Suryawan Wiranatha, Made Antara, Agung Cahyawan Wiranatha, Putu Saroyini Piartrini, Ida Bagus Gde Pujaastawa & Gusti Ayu Oka Suryawardani (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Digital Nomads Tourism in Bali ของกลุ่มตัวอย่าง Digital Nomads ที่พำนักอยู่ในเมือง Ubud และ Canggu ประเทศบาห์ลี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาลักษณะของกลุ่ม Digital Nomads ที่เลือกมาพำนักที่ประเทศบาห์ลี 2. ศึกษาการรับรู้ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในประเทศบาห์ลีในกลุ่ม Digital Nomads 3. ศึกษาเกณฑ์หรือคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมต่อกลุ่ม Digital Nomads โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่าง Digital Nomads ที่พำนักอยู่ในเมือง Ubud และ Canggu ในประเทศบาห์ลี จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-55 ปี และเป็นการเดินทางมาประเทศบาห์ลีครั้งแรก (ที่น่าสนใจคือมีคนตอบว่ามากกว่า 5 ครั้งอยู่ในอันดับที่ 2) กลุ่มตัวอย่างมองว่าเมือง Ubud และ Canggu มีสภาพอากาศที่ดี มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและสามารถเดินทางไปยังย่านการท่องเที่ยวได้ง่าย นอกจากนี้ มีการเข้าถึงของบริการอินเทอร์เน็ตตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

## บทสรุปการวิจัย

1. ประเทศบาฮาม่าเป็นที่รู้จักในกลุ่ม Digital Nomads เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ดังนั้นทางการจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มากขึ้น
2. ในประเทศบาฮาม่ามีแค่สองเมืองที่กลุ่ม Digital Nomads ชอบมาพำนักคือ Ubud และ Canggu ดังนั้น เพื่อรองรับการเติบโตของกลุ่มนี้ในอนาคต จึงควรมีการพัฒนาจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ในประเทศบาฮาม่าเพิ่มเติม
3. ปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูดในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง ได้แก่ 3.1 ค่าครองชีพที่เข้าถึงได้ 3.2 การเพิ่ม สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน 3.3 ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น 3.4 กิจกรรมพิเศษประจำสัปดาห์

## 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote worker เข้ามาในประเทศไทย ประกอบด้วย

- 2.5.1 สมมติฐานที่ 1 กลุ่ม Digital Nomad มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน
- 2.5.2 สมมติฐานที่ 2 กลุ่ม Digital Nomad มีความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจเดินทางผ่านส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน
- 2.5.3 สมมติฐานที่ 3 กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad ไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ประกอบด้วย

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำส่งลิงค์แบบสอบถาม ผ่านช่องทาง Facebook Page ที่เกี่ยวกับกลุ่ม Digital Nomad จากทั่วโลก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นสมาชิกที่อยู่ในกลุ่ม Digital Nomad ที่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำส่งลิงค์ออนไลน์จาก Google Form ไปยังกลุ่มเฟสบุ๊คที่เกี่ยวกับ Digital Nomad หรือ Remote worker และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้การกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยมีการอ้างอิงจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 9.5 และมีค่าความคาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ จึงสามารถคำนวณขนาดของตัวอย่างได้ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{(Z^2 pq)}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะได้  $Z = 1.96$ )

$p$  = สัดส่วนตัวอย่าง (กำหนดให้  $p = 0.5$ )

$q = 1 - p$

$E$  = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

(ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะได้ค่า  $E = 0.05$ )



แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 400 ชุด

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดจากงานวิจัยเรื่อง งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่ศึกษาโดย (ปิยพร ทองสุข, 2558) และแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ศึกษาโดย (เพ็ญภา เพ็งประไพ, 2558) โดยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด หากไม่ตรงกับการเก็บข้อมูลวิจัย แบบสอบถามชุดนั้นจะไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และเชื้อชาติ โดยมีลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ โดยมีตัวเลือกให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ประกอบด้วย บริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคล และ กระบวนการ โดยมีตัวเลือกให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ในคำถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 เป็นการให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ที่ตรงกับตัวเองมากที่สุด ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 การให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ในส่วนของการประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 ทั้งนี้ การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552 อ้างอิงใน พศิน ชื่นชูจิตต์, 2564) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ย เป็นความหมายตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ออกแบบแบบสอบถามด้วย Google Form ในการเก็บข้อมูล เพื่อส่งไปยัง Facebook Page ที่เป็นกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote worker หลากหลายกลุ่ม

3.5.2 ส่งลิงค์แบบสอบถาม โดยเป็นการทำแบบสอบถามผ่าน Google Form เข้าไปยังกลุ่ม Digital Nomad ใน Facebook Page หลากหลายกลุ่ม โดยจะมีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียด และประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงจะมีคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายในการเก็บความลับ และป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถดูสรุปคำตอบของบุคคลอื่นได้ รวมถึงการนำส่งแบบสอบถามผ่านลิงค์ Google Form ไม่สามารถระบุตัวตนผู้ตอบแบบสอบถามได้

3.5.3 เมื่อได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามออนไลน์ มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ต่อไป

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ เป็นการทดสอบและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติในรูปแบบโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งจะเลือกใช้สถิติให้สอดคล้องถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยมีคุณภาพ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ โดยสถิติที่ใช้ทำการทดสอบในงานวิจัย มีดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจะใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ, เชื้อชาติ และข้อมูลด้านพฤติกรรม

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร ในการประมาณค่าและทดสอบสมมติฐาน โดยมีการใช้เครื่องมือทางสถิติในการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยจะใช้ข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ของกลุ่ม Digital Nomad ที่เป็นชาวต่างชาติ มาวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

3.6.2.1 การแบ่งกลุ่มแบบขั้นตอน (Hierarchical Cluster Analysis) เพื่อแบ่งกลุ่มย่อยที่เหมาะสมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปร

3.6.2.3 การวิเคราะห์ความแตกต่าง (Chi – Square) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มย่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย” ของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และต่างประเทศ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) ศึกษาและจัดกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป 2) ศึกษาการตัดสินใจเดินทางผ่านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในแต่ละกลุ่ม 3) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับ Workcation ในแต่ละกลุ่ม และ 4) วิเคราะห์กลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Digital Nomad หรือ Remote worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และต่างประเทศ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 414 คน จะสามารถแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Digital Nomad หรือ Remote worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และต่างประเทศ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 404 คน และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน ซึ่งผลการวิจัยต่อไปนี้จะแสดงผลการวิจัยจากการเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Digital Nomad หรือ Remote worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และต่างประเทศ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปเท่านั้น และนำมาประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งจะแสดงผลการวิจัยเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเดินทางของกลุ่ม

Digital Nomad

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability Statistics)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 404 คน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ตามตาราง ดังนี้

### 4.1 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	244	60.4
หญิง	150	37.1
ทางเหลือ	10	2.5
รวม	404	100.0

ตามตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 เป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และเพศทางเหลือจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

### 4.2 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	160	39.6
31 – 40 ปี	144	35.6
41 – 50 ปี	70	17.3
51 ปีขึ้นไป	30	7.4
รวม	404	100.0

ตามตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.6 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

#### 4.3 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	104	25.7
นักลงทุน	50	12.4
นักพัฒนาเว็บไซต์	70	17.3
นักการตลาดออนไลน์	120	29.7
อื่นๆ	60	14.9
รวม	404	100.0

ตามตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักการตลาดออนไลน์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อาชีพนักพัฒนาเว็บไซต์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย อาชีพอิสระ วิทยากร ครู ล่าม นักออกแบบ ศิลปิน และพนักงานขาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอาชีพนักลงทุน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

#### 4.4 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ	150	37.1
2,001 – 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ	124	30.7
5,001 – 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ	90	22.3
8,001 – 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ	20	5.0
10,001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป	20	5.0
รวม	404	100.0

ตามตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รายได้ระหว่าง 2,001 – 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รายได้ระหว่าง 5,001 – 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 2 กลุ่มรายได้ที่มีจำนวนเท่ากันคือ รายได้ระหว่าง 8,001 – 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และรายได้ 10,001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เช่นเดียวกัน

#### 4.5 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอเชียตะวันออก	200	49.5
ยุโรป	100	24.8
อเมริกาเหนือและอเมริกากลาง	90	22.3
ประเทศในหมู่เกาะแปซิฟิก	0	0
ตะวันออกกลาง	14	3.5
รวม	404	100.0

ตามตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเอเชียตะวันออก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ยุโรป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อเมริกาเหนือและอเมริกากลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และตะวันออกกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ในขณะที่ประเทศในหมู่เกาะแปซิฟิกไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาที่พัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน และประเภทสถานที่พัก โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 404 คน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ตามตาราง ดังนี้



#### 4.6 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมโดยจำแนกความถี่ในการเดินทางเปลี่ยนประเทศในการทำ workation

ความถี่ในการเดินทางเปลี่ยนประเทศในการทำ workation	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12 เดือน 2 ครั้ง	154	38.1
12 เดือน 1 ครั้ง	110	27.2
18 เดือน 1 ครั้ง	50	12.4
24 เดือน 1 ครั้ง	50	12.4
อื่น ๆ	40	9.9
รวม	404	100.0

ตามตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเดินทางเปลี่ยนประเทศในการทำ workation พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางเปลี่ยนประเทศในการทำ workation 12 เดือน 2 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ความถี่ในการเดินทาง 12 เดือน 1 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ความถี่ในการเดินทาง 18 เดือน 1 ครั้ง และ 24 เดือน 1 ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คือจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และความถี่ในการเดินทางประเภทอื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอื่น ๆ ให้เหตุผลว่า ไม่ได้เดินทางเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 19

#### 4.7 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมโดยจำแนกตามระยะเวลาที่พักระหว่าง workation ในประเทศนั้น

ระยะเวลาที่พักระหว่าง workation ในประเทศนั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 เดือน	194	48
4 – 6 เดือน	50	12.4
7 - 9 เดือน	80	19.8

#### 4.7 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมโดยจำแนกตามระยะเวลาที่พักระหว่าง workation ในประเทศนั้น (ต่อ)

ระยะเวลาที่พักระหว่าง workation ในประเทศนั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 – 12 เดือน	40	9.9
12 เดือนขึ้นไป	40	9.9
รวม	404	100.0

ตามตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาที่พักระหว่าง workation ในประเทศนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาพักระหว่าง workation ในแต่ละประเทศประมาณ 1 – 3 เดือน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ระยะเวลา 7 - 9 เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระยะเวลา 4 – 6 เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และในระยะเวลา 10 – 12 เดือน กับ 12 เดือนขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

#### 4.8 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมโดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน โดยประมาณ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน โดยประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ	160	39.6
51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ	114	28.2
101 - 150 ดอลลาร์สหรัฐ	70	17.3
151 - 200 ดอลลาร์สหรัฐ	50	12.4
201 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป	10	2.5
รวม	404	100.0

ตามตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันโดยประมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันโดยประมาณน้อยกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน 101 – 150 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน 151 – 200 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน 201 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

#### 4.9 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมโดยจำแนกตามสถานที่พักระหว่าง workation

สถานที่พักระหว่าง workation	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรมระดับ 3 – 5 ดาว	84	20.8
เกสต์เฮ้าส์	80	19.8
บ้านเพื่อนหรือคนรู้จัก	40	9.9
เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	90	22.3
บ้านเช่า	110	27.2
อื่นๆ	-	-
รวม	404	100.0

ตามตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่พักระหว่าง workation พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักบ้านเช่า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 โรงแรมระดับ 3 – 5 ดาว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เกสต์เฮ้าส์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และบ้านเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

#### 4.10 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการเคยหรือไม่เคยเดินทางมา workation ที่ประเทศไทย

เคยมาประเทศไทยหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	388	96.03
ไม่เคย	16	3.97
รวม	404	100.0

ตามตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยมา workation ที่ประเทศไทยหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมา workation ที่ประเทศไทย จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 96.03 และไม่เคยมา workation ที่ประเทศไทย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97

#### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเดินทางสำหรับ Workation ของกลุ่ม Digital Nomad ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 404 คน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ตามตาราง ดังนี้

#### 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้าน

ค่าเฉลี่ยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD.	แปรผล
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.06	.491	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านราคา (Price)	3.76	.711	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.02	.782	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.50	.835	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร (People)	4.20	.583	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ (Process)	3.78	.897	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 6 ด้าน	3.89	.512	มาก

ตามตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีความคิดเห็นต่อภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางสำหรับ Workation อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .512 เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่กลุ่ม Digital Nomad ใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเดินทางสำหรับ workation มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .583 อยู่ในระดับมาก ที่กลุ่ม Digital Nomad ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร อันดับที่สองคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .491 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .782 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สี่คือปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .897 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ห้าคือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .711 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .835 อยู่ในระดับมาก

#### 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ค่าเฉลี่ยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD.	แปรผล
ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.84	.910	มาก
ความพร้อมในด้านที่พัก	4.22	.818	มากที่สุด
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.01	.989	มาก
ความน่าสนใจของอาหาร	4.32	.785	มากที่สุด
ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืออีเวนต์	3.74	1.164	มาก
ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต	4.08	.960	มาก
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ	3.98	.983	มาก
สภาพอากาศที่เหมาะสม	3.92	1.058	มาก
การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต	4.26	.872	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน	4.21	.765	มากที่สุด
รวม	4.06	.491	มาก

ตามตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางสำหรับ Workation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .491 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่ม Digital Nomad ตัดสินใจเดินทางมา Workation เป็นอันดับแรกคือ ความน่าสนใจของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .785 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สอง การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .872 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สาม ความพร้อมในด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .818 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ยี่สี่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .765 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ยี่ห้า

ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .960 อยู่ในระดับมาก อันดับที่หก ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .989 อยู่ในระดับมาก อันดับที่เจ็ด ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .983 อยู่ในระดับมาก อันดับแปด สภาพอากาศที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.058 อยู่ในระดับมาก อันดับเก้า ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .910 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืออีเวนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.164 อยู่ในระดับมาก

#### 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านราคา ดังนี้

ค่าเฉลี่ยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{x}$	SD.	แปรผล
ความเหมาะสมของราคาที่พัก	3.96	1.008	มาก
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.94	1.040	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.55	.994	มาก
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.68	1.073	มาก
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	3.66	1.132	มาก
รวม	3.76	.711	มาก

ตามตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกด้านราคา พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางสำหรับ Workation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .711 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่ม Digital Nomad ตัดสินใจเดินทางมา Workation เป็นอันดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคาที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.008 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.040 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.073 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายใน

การรักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.132 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .994 อยู่ในระดับมาก

#### 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD.	แปรผล
ความง่ายในการเดินทางเข้าประเทศ	4.01	1.040	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ บริเวณที่พัก	3.98	.905	มาก
ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ	4.07	.990	มาก
รวม	4.02	.782	มาก

ตามตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางสำหรับ Workation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .782 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่ม Digital Nomad ตัดสินใจเดินทางมา Workation เป็นอันดับแรกคือ ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .990 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง ความง่ายในการเดินทางเข้าประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.040 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ บริเวณที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .905 อยู่ในระดับมาก



#### 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ค่าเฉลี่ยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	3.40	1.154	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์	3.30	1.264	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก	3.52	1.069	มาก
การส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.65	1.082	มาก
การส่งเสริมการขายสำหรับการเดินทาง	3.64	.935	มาก
รวม	3.50	.835	มาก

ตามตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางสำหรับ Workation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ .835 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่ม Digital Nomad ตัดสินใจเดินทางมา Workation เป็นอันดับแรกคือ การส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.082 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง การส่งเสริมการขายสำหรับการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .935 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.069 อยู่ในระดับมากอันดับที่สี่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.154 อยู่ระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.264 อยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านบุคลากร ดังนี้

ค่าเฉลี่ยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	SD.	แปรผล
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.10	.902	มาก
ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น	4.27	.766	มากที่สุด
อธยาศัยของคนในท้องถิ่น	4.27	.674	มากที่สุด
ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคน ในท้องถิ่น	4.17	.826	มาก
รวม	4.20	.583	มาก

ตามตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกด้านบุคลากร พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางสำหรับ Workation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .583 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่ม Digital Nomad ตัดสินใจเดินทางมา Workation เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ปัจจัยคือ ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .766 และอธยาศัยของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .674 โดยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน อันดับที่สอง ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .826 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .902 อยู่ในระดับมาก

#### 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านกระบวนการ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ความง่ายในการขอรับใบอนุญาตในการพำนักระยะยาว	3.80	.976	มาก
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	3.59	1.155	มาก
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก	3.88	1.049	มาก
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว	3.85	1.081	มาก
รวม	3.78	.897	มาก

ตามตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ ที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางสำหรับ Workation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .897 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่ม Digital Nomad ตัดสินใจเดินทางมา Workation เป็นอันดับแรกคือ ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.049 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.081 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ความง่ายในการขอรับใบอนุญาตในการพำนักระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .976 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.115 อยู่ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 404 คน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ตามตาราง ดังนี้

**4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้าน ดังนี้**

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย (Product)	3.95	.448	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านราคาในประเทศไทย (Price)	3.66	.863	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย (Place)	3.72	.858	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย (Promotion)	3.58	.897	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรในประเทศไทย (People)	4.03	.570	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการในประเทศไทย (Process)	3.45	.765	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 6 ด้าน	3.73	.495	มาก

ตามตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาด โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .495 เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยย่อย พบว่า กลุ่ม Digital Nomad รับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้าน บุคลากรในประเทศไทย เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .570 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

.448 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .858 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ดี การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านราคาในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .863 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ย่ำ การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .897 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านกระบวนการในประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .765 อยู่ในระดับมาก

#### 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.05	.628	มาก
ความพร้อมในด้านที่พัก	4.27	.668	มากที่สุด
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.11	.720	มาก
ความน่าสนใจของอาหาร	4.12	.809	มาก
ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืออีเวนต์	3.86	.888	มาก
ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต	4.07	.645	มาก
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ	3.77	.986	มาก
สภาพอากาศที่เหมาะสม	3.59	.968	มาก
การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต	3.98	.905	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน	3.68	.902	มาก
รวม	3.95	.448	มาก

ตามตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ของประเทศไทย พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .448 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย เป็นอันดับแรกคือ ความพร้อมในด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .668 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สอง ความน่าสนใจของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .809 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .720 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สี่ ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .645 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ยี่ห้า ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .628 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ยี่หก การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .905 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ยี่เจ็ด 910 ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืออีเวนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .888 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ยี่แปด ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .986 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ยี่เก้า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .902 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย สภาพอากาศที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .968 อยู่ในระดับมาก

#### 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านราคาในประเทศไทย

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ด้านราคาในประเทศไทย	$\bar{x}$	SD.	แปรผล
ความเหมาะสมของราคาที่พัก	3.75	1.015	มาก
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.90	1.040	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.54	.971	มาก
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.53	1.022	มาก

#### 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านราคาในประเทศไทย (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย	$\bar{x}$	SD.	แปรผล
ด้านราคาในประเทศไทย			
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	3.55	1.114	มาก
รวม	3.66	.448	มาก

ตามตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกด้านราคาในประเทศไทย พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .448 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในประเทศไทยในด้านราคาในประเทศไทย เป็นอันดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.040 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง ความเหมาะสมของราคาที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.015 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.114 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สี่ ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .971 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.022 อยู่ในระดับมาก

#### 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย	$\bar{x}$	SD.	แปรผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย			
ความง่ายในการเดินทางเข้าประเทศ	3.69	1.175	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ บริเวณที่พำนัก	3.76	1.084	มาก

**4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย (ต่อ)**

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย	$\bar{x}$	SD.	แปรผล
ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ	3.72	.974	มาก
รวม	3.72	.858	มาก

ตามตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .858 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย เป็นอันดับแรกคือความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ บริเวณที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.084 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .974 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ความง่ายในการเดินทาง เข้าประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.175 อยู่ในระดับมาก

**4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย**

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย	$\bar{x}$	SD.	แปรผล
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	3.46	1.069	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์	3.42	1.177	มาก
การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก	3.85	.985	มาก



4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย	$\bar{x}$	SD.	แปรผล
การส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.83	.968	มาก
การส่งเสริมการขายสำหรับการเดินทาง	3.32	1.055	ปานกลาง
รวม	3.58	.897	มาก

ตามตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .897 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย เป็นอันดับแรกคือ การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .985 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง การส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .968 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.069 อยู่ระดับมาก อันดับที่สี่ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.177 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การส่งเสริมการขายสำหรับการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.055 อยู่ในระดับปานกลาง

4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านบุคลากรในประเทศไทย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ด้านบุคลากรในประเทศไทย	$\bar{x}$	SD.	แปรผล
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.19	.735	มาก
ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น	4.08	.804	มาก
อธยาศัยของคนในท้องถิ่น	4.25	.763	มากที่สุด
ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคน ในท้องถิ่น	3.61	.831	มาก
รวม	4.03	.570	มาก

ตามตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกด้านบุคลากรในประเทศไทย พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .570 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่ม Digital Nomad รับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านบุคลากรในประเทศไทย เป็นอันดับแรกคือ อธยาศัยของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .763 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สอง ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .735 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .804 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .831 อยู่ในระดับมาก

#### 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านกระบวนการในประเทศไทย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ด้านกระบวนการในประเทศไทย	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
ความง่ายในการขอรับใบอนุญาตในการพำนักระยะยาว	3.06	1.202	ปานกลาง
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	3.07	1.100	ปานกลาง
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก	3.85	.879	มาก
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว	3.80	.951	มาก
รวม	3.45	.765	มาก

ตามตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกด้านกระบวนการในประเทศไทย พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .765 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่ม Digital Nomad รับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านกระบวนการในประเทศไทย เป็นอันดับแรกคือ ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .879 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .951 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.100 อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย ความง่ายในการขอรับใบอนุญาตในการพำนักระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.202 อยู่ในระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability Statistics)

ขั้นตอนนี้ เป็นการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร โดยใช้เครื่องมือ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งค่าที่จะแสดงค่าระดับความคงที่ของแต่ละตัวแปรที่นำไปใช้ในแบบสอบถาม จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรที่

นำมาใช้ในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง และในทางตรงกันข้าม หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือต่ำ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการยอมรับค่าความน่าเชื่อถือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ว่าเป็นค่าความน่าเชื่อถือที่สามารถยอมรับได้ โดยมีการอ้างอิงตามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.7 (Nunnally, J. C. (1978)) หากค่าของตัวแปรใดที่มีค่าความน่าเชื่อถือน้อยกว่า หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่น้อยกว่า 0.7 ผู้วิจัยจะทำการตัดคำถามชุดนั้นออก เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความแม่นยำที่สุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

#### 4.25 วิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของตัวแปรในแต่ละชุดคำถาม โดยใช้เครื่องมือหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
<b>ด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>	
ด้านผลิตภัณฑ์	.706
ด้านราคา	.704
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.714
ด้านส่งเสริมการตลาด	.811
ด้านบุคลากร	.711
ด้านกระบวนการ	.861
<b>ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย</b>	
ด้านผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย	.737
ด้านราคาในประเทศไทย	.891
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย	.707
ด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย	.905
ด้านบุคลากรในประเทศไทย	.702
ด้านกระบวนการในประเทศไทย	.717

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability Statistics) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความน่าเชื่อถือที่ .706 ด้านราคา (Price) มีค่าความน่าเชื่อถือที่ .704 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความน่าเชื่อถือที่ .714 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความน่าเชื่อถือที่ .811 ด้านบุคลากร (People) มีค่าความน่าเชื่อถือที่ .711 ด้านกระบวนการ มีค่าความน่าเชื่อถือที่ .861 ต่อมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย มีค่าความน่าเชื่อถือที่ .737 ด้านราคาในประเทศไทย มีค่าความน่าเชื่อถือที่ .891 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย มีค่าความน่าเชื่อถือที่ .707 ด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย มีค่าความน่าเชื่อถือที่ .905 ด้านบุคลากรในประเทศไทย มีค่าความน่าเชื่อถือที่ .702 และด้านกระบวนการในประเทศไทย ค่าความน่าเชื่อถือที่ .717 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทุกปัจจัยในแต่ละด้านมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) เกิน 0.7 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อนำผลการวิเคราะห์นั้นไปอ้างอิงแทนประชากร ซึ่งความถูกต้องจะต้องขึ้นอยู่กับวิธีการที่จะเลือกตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนที่ดีตามหลักการทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์ของการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) มีรายละเอียดดังนี้

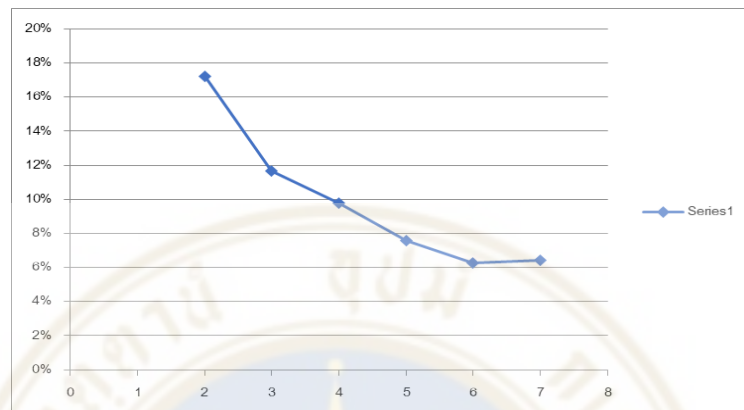
### 6.1 การแบ่งกลุ่มด้วยวิธี Hierarchical (Ward's Method)

การแบ่งกลุ่มลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง และการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้ Dendrogram ที่มาจากการวิเคราะห์กลุ่มแบบขั้นตอน (Hierarchical Cluster Analysis) ช่วยในการพิจารณาจำนวนกลุ่มย่อย (Cluster) ที่เหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.26 ผลการทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี Hierarchical

จำนวน Cluster	ความแตกต่างของ Coefficient ในการยุบรวมในลำดับถัดไป	%ความแตกต่างก่อนการยุบรวมในลำดับถัดไปเทียบกับในลำดับปัจจุบัน
4	1601.47	10%
3	2099.24	12%
2	3450.34	17%
1		

จากตารางที่ 4.26 การทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี Hierarchical (Ward's Method) จำนวนกลุ่มย่อยที่เหมาะสมมีจำนวน 2 กลุ่ม โดยเลือกจำนวนกลุ่มในชั้นที่มีเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงมาก เมื่อเทียบกับการยุบรวมในชั้นอื่น และยุบรวมเมื่อเห็นว่ามีเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงมาก ซึ่งจะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลง 17% เป็น 12% ในชั้นที่ 3 มากที่สุด และจะเริ่มลดลง ดังแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 กราฟแสดงเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่า Agglomeration Coefficient เมื่อยุบรวมกลุ่ม

## 6.2 การแบ่งกลุ่มด้วยวิธี K-Means

### 4.27 ผลการทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี K-Means

Cluster	จำนวนแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ
1	100	24.75
2	304	75.25
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า การแบ่งกลุ่ม สามารถจำแนกกลุ่มย่อยได้ทั้งหมด 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 2 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 304 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และกลุ่มที่ 2 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

## 6.3 การประเมินความสำคัญของการแบ่งกลุ่ม โดยการทดสอบ ANOVA

การแบ่งกลุ่มด้วยการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ANOVA ในส่วนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง และการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์สถิติ ANOVA ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังจะได้ผลการวิเคราะห์จากตารางดังนี้

#### 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง Cluster ด้วย ANOVA จำแนกตามความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว	53.140	.000*
ความพร้อมในด้านที่พัก	.103	.749
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	13.910	.000*
ความน่าสนใจของอาหาร	42.329	.000*
ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืองานอีเว้นท์	44.132	.000*
ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต	21.215	.000*
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ	9.881	.002*
สภาพอากาศที่เหมาะสม	9.795	.002*
การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต	.680	.410
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน	10.541	.001*
<b>ด้านราคา</b>		
ความเหมาะสมของราคาที่พัก	3.352	.068
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2.183	.140
ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม	85.470	.000*
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	74.319	.000*
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	54.933	.000*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
ความง่ายในการเดินทางเข้าประเทศ	2.079	.150
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ บริเวณที่พำนัก	41.173	.000*
ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ	28.258	.000*
ส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>		
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	134.462	.000*
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์	79.989	.000*
การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก	99.601	.000*
การส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว	234.621	.000*

#### 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง Cluster ด้วย ANOVA จำแนกตามความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
การส่งเสริมการขายสำหรับการเดินทาง	30.646	.000*
<b>ด้านบุคลากร</b>		
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	106.498	.000*
ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น	182.023	.000*
อรรถาศัยของคนในท้องถิ่น	64.786	.000*
ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ของคนในท้องถิ่น	26.963	.000*
<b>ด้านกระบวนการ</b>		
ความง่ายในการขอรับใบอนุญาตในการพำนักระยะยาว	59.836	.000*
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	72.065	.000*
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก	371.238	.000*
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว	550.759	.000*

จากตารางที่ 4.28 คำถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คำถามที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว (Sig = .000) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว (Sig = .000) ความน่าสนใจของอาหาร (Sig = .000) ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืองานอีเว้นท์ (Sig = .000) ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิต (Sig = .000) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ (Sig = .002) สภาพอากาศที่เหมาะสม (Sig = .002) และ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Sig = .001) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา พบว่า คำถามที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม มีความเหมาะสม (Sig = .000) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Sig = .000) และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล (Sig = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คำถามที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ บริเวณที่พัก (Sig = .000) และความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ (Sig = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า คำถามที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (Sig = .000) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์ (Sig = .000) การ



ส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก (Sig = .000) การส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว (Sig = .000) การส่งเสริมการขายสำหรับการเดินทาง (Sig = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลากร พบว่า คำถามที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน (Sig = .000) ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น (Sig = .000) อหยาศัยของคนในท้องถิ่น (Sig = .000) และความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคนในท้องถิ่น (Sig = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านกระบวนการ พบว่า คำถามที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ ความง่ายในการขอรับใบอนุญาตในการพำนักระยะยาว (Sig = .000) ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ (Sig = .000) ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก (Sig = .000) และความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว (Sig = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.29 การสรุปเกณฑ์การแบ่งกลุ่มทดสอบ ANOVA โดยใช้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ข้อความด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย รวม
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.30	4.02	3.84
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.70	4.12	4.01
ความน่าสนใจของอาหาร	3.90	4.46	4.32
ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืองานอีเว้นท์	3.10	3.95	3.74
ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต	3.71	4.21	4.08
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ	3.71	4.06	3.98
สภาพอากาศที่เหมาะสม	4.20	3.82	3.92
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน	4.00	4.28	4.21
<b>ด้านราคา</b>			
ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม	2.83	3.79	3.55
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	2.94	3.92	3.68
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	2.98	3.89	3.66
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ บริเวณที่พัก	3.88	4.05	4.01

ตารางที่ 4.29 การสรุปเกณฑ์การแบ่งกลุ่มทดสอบ ANOVA โดยใช้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ข้อความด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย รวม
ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ	3.63	4.22	4.07
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	2.39	3.73	3.40
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์	2.40	3.59	3.30
การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก	2.69	3.79	3.52
การส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.51	4.03	3.65
การส่งเสริมการขายสำหรับการเดินทาง	3.21	3.79	3.64
<b>ด้านบุคลากร</b>			
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.38	4.34	4.10
ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น	3.53	4.52	4.27
อัธยาศัยของคนในท้องถิ่น	3.83	4.41	4.27
ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ของคนในท้องถิ่น	3.81	4.29	4.17
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
ความง่ายในการขอรับใบอนุญาตในการพำนักระยะยาว	3.19	4.00	3.80
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	2.81	3.85	3.59
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก	2.61	4.29	3.88
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว	2.42	4.32	3.85

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เกณฑ์การแบ่งกลุ่มโดยใช้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง 10 อันดับแรก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมได้ดังนี้ อันดับแรกคือความน่าสนใจของอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 อัธยาศัยของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 สิ่งอำนวยความสะดวกด้าน โครงสร้างพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ความสะดวกสบายใน

การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ บริเวณที่พำนัก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 สรุปการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับของแต่ละกลุ่มย่อย โดยใช้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง

กลุ่ม 1		กลุ่ม 2	
คำถาม	ค่าเฉลี่ย	คำถาม	ค่าเฉลี่ย
สภาพอากาศที่เหมาะสม	4.20	ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น	4.52
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน	4.00	ความน่าสนใจของอาหาร	4.46
ความน่าสนใจของอาหาร	3.90	อัธยาศัยของคนในท้องถิ่น	4.41
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ บริเวณที่พำนัก	3.88	ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.34
อัธยาศัยของคนในท้องถิ่น	3.83	ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว	4.32
ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคนในท้องถิ่น	3.81	ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคนในท้องถิ่น	4.29
ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต	3.71	ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก	4.29
ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ	3.71	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน	4.28
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.70	ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ	4.22
ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ	3.63	ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต	4.21

จากตารางที่ 4.30 สามารถอธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่มตามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสูงสุดสามลำดับแรก ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีความคิดเห็นต่อสภาพอากาศที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และความน่าสนใจของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

กลุ่มที่ 2 มีความคิดเห็นต่อความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 รองลงมา คือ ความน่าสนใจของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ ทัศนคติของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

**ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง Cluster ด้วย ANOVA จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย**

การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย	F	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว	86.141	.000*
ความพร้อมในด้านที่พัก	25.120	.000*
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	81.227	.000*
ความน่าสนใจของอาหาร	3.126	.078
ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืองานอีเว้นท์	182.141	.000*
ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต	87.148	.000*
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ	17.136	.000*
สภาพอากาศที่เหมาะสม	6.094	.014*
การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต	.919	.338
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน	5.238	.023*
<b>ด้านราคา</b>		
ความเหมาะสมของราคาที่พัก	.181	.671
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	.973	.325
ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม	19.584	.000*
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	26.152	.000*
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	73.958	.000*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
ความง่ายในการเดินทางเข้าประเทศ	134.144	.000*
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ บริเวณที่พำนัก	78.421	.000*

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง Cluster ด้วย ANOVA จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย	F	Sig.
ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ	2.208	.138
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>		
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	196.047	.000*
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์	79.003	.000*
การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก	184.122	.000*
การส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว	314.059	.000*
การส่งเสริมการขายสำหรับการเดินทาง	131.523	.000*
การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย	F	Sig.
<b>ด้านบุคลากร</b>		
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	43.061	.000*
ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น	31.363	.000*
อัธยาศัยของคนในท้องถิ่น	19.370	.000*
ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคนในท้องถิ่น	38.209	.000*
<b>ด้านกระบวนการ</b>		
ความง่ายในการขอรับใบอนุญาตในการพำนักระยะยาว	47.311	.000*
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	54.931	.000*
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก	123.401	.000*
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว	225.249	.000*

จากตารางที่ 4.31 คำถามการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คำถามที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว (Sig = .000) ความพร้อมในด้านที่พัก (Sig = .000) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว (Sig = .000) ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืองานอีเว้นท์ (Sig = .000) ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต (Sig = .000) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ (Sig = .002) สภาพอากาศที่เหมาะสม (Sig = .014) และ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Sig = .023) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา พบว่า คำถามที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม มีความเหมาะสม (Sig = .000) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Sig = .000) และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล (Sig = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คำถามที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ ความง่ายในการเดินทางเข้าประเทศ (Sig = .000) และความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ บริเวณที่พำนัก (Sig = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า คำถามที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (Sig = .000) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์ (Sig = .000) การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก (Sig = .000) การส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว (Sig = .000) การส่งเสริมการขายสำหรับการเดินทาง (Sig = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลากร พบว่า คำถามที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน (Sig = .000) ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น (Sig = .000) อธิษาศัยของคนในท้องถิ่น (Sig = .000) และความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคนในท้องถิ่น (Sig = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านกระบวนการ พบว่า คำถามที่ส่งผลต่อการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ ความง่ายในการขอรับใบอนุญาตในการพำนักระยะยาว (Sig = .000) ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ (Sig = .000) ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก (Sig = .000) และความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว (Sig = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.32 การสรุปเกณฑ์การแบ่งกลุ่มทดสอบ ANOVA โดยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย

ข้อความการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย รวม
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.59	4.20	4.05
ความพร้อมในด้านที่พัก	3.99	4.37	4.27
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.60	4.28	4.11
ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์	3.00	4.14	3.86
ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต	3.60	4.23	4.07
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ	3.42	3.88	3.77
สภาพอากาศที่เหมาะสม	3.80	.53	3.59

ตารางที่ 4.32 การสรุปเกณฑ์การแบ่งกลุ่มทดสอบ ANOVA โดยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย (ต่อ)

ข้อความการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ใช้ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย รวม
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน	3.50	3.74	3.68
<b>ด้านราคา</b>			
ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.18	3.66	3.54
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.09	3.67	3.53
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	2.79	3.81	3.55
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ความง่ายในการเดินทางเข้าประเทศ	2.67	4.03	3.69
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ ต่างๆ บริเวณที่พำนัก	3.00	4.01	3.76
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	2.39	3.81	3.46
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์	2.59	3.69	3.42
การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก	2.89	4.17	3.85
การส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.71	4.19	3.83
การส่งเสริมการขายสำหรับการเดินทาง	2.41	3.62	3.32
<b>ด้านบุคลากร</b>			
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.79	4.32	4.19
ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น	3.70	4.20	4.08
อัธยาศัยของคนในท้องถิ่น	3.97	4.35	4.25
ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ของ คนในท้องถิ่น	3.18	3.75	3.61
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
ความง่ายในการขอรับใบอนุญาตในการพำนักระยะยาว	2.38	3.28	3.06
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	2.41	3.29	3.07
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก	3.11	4.10	3.85
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว	2.81	4.13	3.80

จากตารางที่ 4.32 พบว่า เกณฑ์การแบ่งกลุ่มโดยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 10 อันดับแรก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมได้ดังนี้ ความพร้อมในด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ อสังหาริมทรัพย์ของคนที่อยู่ในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.8 ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืองานอีเว้นท์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.86 การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และ ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.33 ตารางสรุปการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับของแต่ละกลุ่มย่อย โดยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย**

กลุ่ม 1		กลุ่ม 2	
คำถาม	ค่าเฉลี่ย	คำถาม	ค่าเฉลี่ย
ความพร้อมในด้านที่พัก	3.99	ความพร้อมในด้านที่พัก	4.37
อสังหาริมทรัพย์ของคนที่อยู่ในท้องถิ่น	3.97	อสังหาริมทรัพย์ของคนที่อยู่ในท้องถิ่น	4.35
สภาพอากาศที่เหมาะสม	3.80	ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.32
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.79	ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.28
ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น	3.70	ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต	4.23
ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต	3.60	ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.20
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.60	ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น	4.20
ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.59	การส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.19
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน	3.50	การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก	4.17
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ	3.42	ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืองานอีเว้นท์	4.14



จากตารางที่ 4.33 สามารถอธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่มตามการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยสูงสุดตามลำดับแรก ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเรื่องความพร้อมในด้านที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ อธิษาศัยของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสภาพอากาศที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

กลุ่มที่ 2 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเรื่องความพร้อมในด้านที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ อธิษาศัยของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

#### 6.4 การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มย่อยโดยใช้ตารางไขว้

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มย่อยจำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ใช้การทดสอบ Chi-Square ดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างเพศกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
เพศ	ชาย	Count	50	194	244
		% within Gender	20.5%	79.5%	100.0%
	หญิง	Count	50	100	150
		% within Gender	33.3%	66.7%	100.0%
	เพศทางเลือก	Count	0	10	10
		% within Gender	.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	100	304	404
		% within Gender	24.8%	75.2%	100.0%

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มที่ 1 มีเพศหญิงและเพศชายเท่ากัน และกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.35 แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างอายุกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้

			Cluster Number of Case		Total	
			1	2		
อายุ	20-30 ปี	Count	60	100	160	
		% within Age	37.5%	62.5%	100.0%	
	31-40 ปี	Count	20	124	144	
		% within Age	13.9%	86.1%	100.0%	
	41-50 ปี	Count	20	50	70	
		% within Age	28.6%	71.4%	100.0%	
	51 ปีขึ้นไป	Count	0	30	30	
		% within Age	.0%	100.0%	100.0%	
	Total		Count	100	304	404
			% within Age	24.8%	75.2%	100.0%

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 4.36 แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างอาชีพกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	Count	40	64	104
		% within Occupation	38.5%	61.5%	100.0%
	นักลงทุน	Count	10	40	50
		% within Occupation	20.0%	80.0%	100.0%
	นักพัฒนาเว็บไซต์	Count	10	60	70
		% within Occupation	14.3%	85.7%	100.0%
	นักการตลาดออนไลน์	Count	11	109	120
		% within Occupation	9.2%	90.8%	100.0%
	อื่น ๆ	Count	29	31	60
		% within Occupation	48.3%	51.7%	100.0%
Total		Count	100	304	404
		% within Occupation	24.8%	75.2%	100.0%

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 4.37 แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้

			Cluster Number of Case		Total	
			1	2		
รายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ	Count	50	100	150	
		% within Income	33.3%	66.7%	100.0%	
	2,001-5,000 ดอลลาร์สหรัฐ	Count	30	94	124	
		% within Income	24.2%	75.8%	100.0%	
	5,001-8,000 ดอลลาร์สหรัฐ	Count	20	70	90	
		% within Income	22.2%	77.8%	100.0%	
	8,001-10,000 ดอลลาร์สหรัฐ	Count	0	20	20	
		% within Income	.0%	100.0%	100.0%	
	มากกว่า 10,001 ดอลลาร์ สหรัฐขึ้นไป	Count	0	20	20	
		% within Income	.0%	100.0%	100.0%	
	Total		Count	100	304	404
			% within Income	24.8%	75.2%	100.0%

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 4.38 แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
ถิ่นที่อยู่ อาศัย	เอเชียตะวันออก	Count	47	153	200
		% within Domicile	23.5%	76.5%	100.0%
	ยุโรป	Count	20	80	100
		% within Domicile	20.0%	80.0%	100.0%
	อเมริกาเหนือและ อเมริกากลาง	Count	31	59	90
		% within Domicile	34.4%	65.6%	100.0%

ตารางที่ 4.38 แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้ (ต่อ)

		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
ตะวันออกกลาง	Count	2	12	14
	% within Domicile	14.3%	85.7%	100.0%
Total	Count	100	304	404
	% within Domicile	24.8%	75.2%	100.0%

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัยคือ เอเชีย ตะวันออก

ตารางที่ 4.39 แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างความถี่ในการเดินทางเปลี่ยนประเทศในการทำ workcation กับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
ความถี่ในการเดินทางเปลี่ยนประเทศในการทำ workcation	12 เดือน 2 ครั้ง	Count	30	124	154
		% within Behav1	19.5%	80.5%	100.0%
12 เดือน 1 ครั้ง	Count	30	80	110	
	% within Behav1	27.3%	72.7%	100.0%	
18 เดือน 1 ครั้ง	Count	10	40	50	
	% within Behav1	20.0%	80.0%	100.0%	
24 เดือน 1 ครั้ง	Count	10	40	50	
	% within Behav1	20.0%	80.0%	100.0%	
อื่น ๆ	Count	20	20	40	
	% within Behav1	50.0%	50.0%	100.0%	
Total	Count	100	304	404	
	% within Behav1	24.8%	75.2%	100.0%	

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางเปลี่ยนประเทศในการทำ workcation 12 เดือน 2 ครั้ง และ 12 เดือน 1 ครั้ง เท่ากัน ส่วน ส่วนกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางเปลี่ยนประเทศในการทำ workcation 12 เดือน 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.40 แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างระยะเวลาที่พักระหว่าง workation ในประเทศนั้น กับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
ระยะเวลา ที่พักระหว่าง workation ใน ประเทศ นั้น	1-3 เดือน	Count	50	144	194
		% within Behav2	25.8%	74.2%	100.0%
	4-6 เดือน	Count	10	40	50
		% within Behav2	20.0%	80.0%	100.0%
	7-9 เดือน	Count	20	60	80
		% within Behav2	25.0%	75.0%	100.0%
	10-12 เดือน	Count	10	30	40
		% within Behav2	25.0%	75.0%	100.0%
	12 เดือนขึ้นไป	Count	10	30	40
		% within Behav2	25.0%	75.0%	100.0%
	Total	Count	100	304	404
		% within Behav2	24.8%	75.2%	100.0%

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีระหว่างระยะเวลาที่พักระหว่าง workation ในประเทศนั้น 1 – 3 เดือน

ตารางที่ 4.41 แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันโดยประมาณ กับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อวัน โดยประมาณ	น้อยกว่า 50 ดอลลาร์ สหรัฐ	Count	60	100	160
		% within Behav3	37.5%	62.5%	100.0%
	51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ	Count	10	104	114
		% within Behav3	8.8%	91.2%	100.0%
	101 – 150 ดอลลาร์สหรัฐ	Count	10	60	70
		% within Behav3	14.3%	85.7%	100.0%
	151 – 200 ดอลลาร์สหรัฐ	Count	20	30	50
		% within Behav3	40.0%	60.0%	100.0%

ตารางที่ 4.41 แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันโดยประมาณ กับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้ (ต่อ)

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
201 ดอลลาร์สหรัฐ	Count		0	10	10
	% within Behav3		.0%	100.0%	100.0%
Total	Count		100	304	404
	% within Behav3		24.8%	75.2%	100.0%

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันโดยประมาณ น้อยกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันโดยประมาณ 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 4.42 แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างสถานที่พักระหว่าง workcation กับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
สถานที่พัก ระหว่าง workcation	โรงแรมระดับ 3 – 5 ดาว	Count	29	55	84
		% within Behav4	34.5%	65.5%	100.0%
	เกสต์เฮ้าส์	Count	10	70	80
		% within Behav4	12.5%	87.5%	100.0%
	บ้านเพื่อนหรือคนรู้จัก	Count	1	39	40
		% within Behav4	2.5%	97.5%	100.0%
	เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	Count	10	80	90
		% within Behav4	11.1%	88.9%	100.0%
	บ้านเช่า	Count	50	60	110
		% within Behav4	45.5%	54.5%	100.0%
Total	Count		100	304	404
	% within Behav4		24.8%	75.2%	100.0%

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีสถานที่พักระหว่าง workcation คือ บ้านเช่า ส่วนกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีสถานที่พักระหว่าง workcation คือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

ตารางที่ 4.43 แสดงตารางไขว้ Crosstab ระหว่างเคยและไม่เคยมาประเทศไทยกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้

			Cluster Number of Case		Total
			1	2	
เคยหรือ ไม่เคยมา Workation ที่ ประเทศไทย	เคย	Count	69	195	264
		% within Been to Thailand	26.1%	73.9%	100.0%
	ไม่เคย	Count	31	109	140
		% within Been to Thailand	20.0%	80.0%	100.0%
Total		Count	100	304	404
		% within Domicile	24.8%	75.2%	100.0%

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่เคยมา workation ที่ประเทศไทย

### 6.5 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่ม Digital Nomad มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน

จากการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธี Hierarchical และ K-Mean ที่พิจารณาจากความคิดเห็นในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง และการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งได้จำนวน 2 กลุ่ม ที่มีลักษณะการตอบคำถามเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อย (Chi-Square) ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม จะพบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน จึงตอบได้ว่า สมมติฐานเป็นจริง ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 สรุปลักษณะของกลุ่มย่อยจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

ลักษณะของกลุ่มย่อย	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	100 คน	304 คน
เพศ	ชายและหญิง	ชาย
อายุ	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	นักการตลาดออนไลน์
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์ สหรัฐ	ต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์ สหรัฐ

ตารางที่ 4.44 สรุปลักษณะของกลุ่มย่อยจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการ

**เดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป(ต่อ)**

ลักษณะของกลุ่มย่อย	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2
ความถี่ในการเดินทางเปลี่ยนประเทศในการทำ workcation	12 เดือน 2 ครั้ง และ 12 เดือน 1 ครั้ง	12 เดือน 2 ครั้ง
ระยะเวลาที่พักระหว่าง workcation ในประเทศนั้น	1 – 3 เดือน	1 – 3 เดือน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน โดยประมาณ	น้อยกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ	51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ
สถานที่พักระหว่าง workcation	บ้านเช่า	เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
เคยหรือไม่เคยมา workcation ที่ประเทศไทย	เคย	เคย

**สมมติฐานที่ 2** กลุ่ม Digital Nomad มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางผ่านส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยจากการให้ความคิดเห็นของกลุ่ม Digital Nomad ทั้ง 2 กลุ่ม ในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางผ่านส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน จึงตอบได้ว่าสมมติฐานเป็นจริง ตามตารางที่ 4.30 (หน้า 51)

**สมมติฐานที่ 3** กลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยจากการรของกลุ่ม Digital Nomad ทั้ง 2 กลุ่ม ในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางผ่านส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน จึงตอบได้ว่าสมมติฐานเป็นจริง ตามตารางที่ 4.33 (หน้า 56)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ศึกษาการตัดสินใจเดินทางผ่านส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในแต่ละกลุ่ม ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับ Workcation ในแต่ละกลุ่ม และวิเคราะห์กลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการกำหนดกลยุทธ์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 414 ชุด แต่นำมาใช้ในการสรุปผลวิจัยได้จำนวน 404 ชุด สามารถแบ่งการอภิปรายผลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

##### 5.1.1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่ม Digital Nomad

จากผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่ม Digital Nomad ที่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยดูจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์

พฤติกรรม และความคิดเห็นการตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียง และคล้ายคลึงกัน เพื่ออยากรวบรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ และเพื่อนำไปวิเคราะห์กลุ่มย่อยที่ดึงกลุ่ม Digital Nomad ที่เป็นกลุ่มส่วนใหญ่เข้ามาในประเทศไทย จึงสามารถแบ่งออกมาได้ 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่ม Digital Nomad มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของทั้งกลุ่ม 1 และกลุ่มที่ 2 มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ 1 มีจำนวนประชากร 100 คน แบ่งเป็นจำนวนเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน อายุส่วนใหญ่ 20-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีความถี่ในการเดินทาง ปีละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ โดยสถานที่พักระหว่าง Workation คือบ้านเช่า และส่วนใหญ่เคยมาประเทศไทย ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีจำนวนประชากร 404 คน ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่ 1 โดยมีข้อแตกต่างกับกลุ่มที่ 1 ในเรื่องของเพศ ที่เป็นเพศชายเป็นส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักการตลาดออนไลน์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ระหว่าง 51-100 ดอลลาร์สหรัฐ และสถานที่พักระหว่าง Workation คือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เพ็ญนภา เฟื่องประไพ, 2558) ที่สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่ความแตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกัน

### 5.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง

การเก็บข้อมูลวิจัยด้านการตัดสินใจเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad ที่ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวตัดสินใจ เพื่ออยากรวบรวมความต้องการของกลุ่ม Digital Nomad และนำความต้องการนั้น มาเสนอแนะสิ่งที่ควรพัฒนาและปรับปรุงให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ตอบ โจทย์กลุ่ม Digital Nomad และจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม Digital Nomad กลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Digital Nomad ในแต่ละกลุ่มใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเดินทางแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เพ็ญ

นภา เฟื่องประไพ, 2558) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวก หรือส่งผลต่อความต้องการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน แต่ในด้าน ราคาและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงลบหรือไม่ส่งผลต่อความต้องการทำกิจกรรมเชิงสังคมและ วัฒนธรรมของเกาะพะงัน ทำให้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยทำการวิจัย และยังสอดคล้องกับ การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มี ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีมุมมองว่าควรส่งเสริมในการพัฒนาและรักษา แหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน รวมถึงส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สถานที่นั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่มองว่าประเทศไทย ควรพัฒนาในแต่ ละด้านเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม Digital Nomad

### 5.1.3 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยของกลุ่ม Digital Nomad

การเก็บข้อมูลวิจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยของกลุ่ม Digital Nomad เนื่องจากอยากทราบว่าในมุมมองของกลุ่ม Digital Nomad มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในแต่ละด้านมากหรือน้อยเพียงใด เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสิ่งที่ควรพัฒนาและปรับปรุงให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่ม Digital Nomad และจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม Digital Nomad กลุ่มที่ 1 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในขณะที่ กลุ่มที่ 2 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่ม Digital Nomad ทั้งกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านบุคลากรมากที่สุดเหมือนกัน แต่ในด้านอื่นๆ มีการรับรู้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ด้าน การท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน (อังสุมา เทียงประเทศ, ไพบูรณ์ คะเชนท รพรรค์, สันหัตต์ ทองรินทร์, 2563) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ของมนุษย์ ที่อาจเกิดจากการบอกต่อ หรือประสบพบเจอด้วยตัวเอง

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการกำหนดกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การตัดสินใจเดินทาง (6Ps) และการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยมีจำนวน 2 กลุ่ม แต่กลุ่มที่นำมาทำกลยุทธ์ต่อ คือกลุ่มที่ 2 เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรที่มากกว่า โดยสามารถเสนอแนะแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ได้ ดังนี้

ข้อความด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม	การตัดสินใจ เดินทาง	การรับรู้ ภาพลักษณ์	ค่า ความต่าง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่ม 2 (4.115) ค่าเฉลี่ย (4.0462)</b>			
ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.02	4.20	+0.18
ความพร้อมในด้านที่พัก	-	4.37	+4.37
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.12	4.28	+0.16
ความน่าสนใจของอาหาร	4.46	-	-4.46
ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์	3.95	4.14	+0.19
ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต	4.21	4.23	+0.02
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ โดยรอบ	4.06	3.88	-0.18
สภาพอากาศที่เหมาะสม	3.82	3.53	-0.29
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน	4.28	3.74	-0.54
<b>ด้านราคา กลุ่ม 2 (3.87) ค่าเฉลี่ย (3.63)</b>			
ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.79	3.66	-0.13
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.92	3.67	-0.25
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการ รักษาพยาบาล	3.89	3.81	-0.08
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่ม 2 (4.135) ค่าเฉลี่ย (4.04)</b>			
ความง่ายในการเดินทางเข้าประเทศ	-	4.03	+4.03
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ ต่างๆ บริเวณที่พำนัก	4.05	4.01	-0.04

ข้อความด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม	การตัดสินใจ เดินทาง	การรับรู้ ภาพลักษณ์	ค่า ความต่าง
ความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ	4.22	-	-4.22
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่ม 2 (3.786) ค่าเฉลี่ย (3.502)</b>			
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	3.73	3.81	+0.08
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์	3.59	3.69	+0.10
การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก	3.79	4.17	+0.38
การส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	4.03	4.19	+0.16
การส่งเสริมการขายสำหรับการเดินทาง	3.79	3.62	-0.17
<b>ด้านบุคลากร กลุ่ม 2 (4.39) ค่าเฉลี่ย (4.2025)</b>			
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.34	4.32	-0.02
ความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น	4.52	4.20	-0.32
อัธยาศัยของคนในท้องถิ่น	4.41	4.35	-0.06
ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ของคนในท้องถิ่น	4.29	3.75	-0.54
<b>ด้านกระบวนการ กลุ่ม 2 (4.115) ค่าเฉลี่ย (3.78)</b>			
ความง่ายในการขอรับใบอนุญาตในการพำนัก ระยะยาว	4.00	3.28	-0.72
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	3.85	3.29	-0.56
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก	4.29	4.10	-0.19
ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว	4.32	4.13	-0.19

แนวคิดในการวิเคราะห์คือหาค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านที่กลุ่ม 2 ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับเดินทาง เพื่อเรียงลำดับความสำคัญของด้านที่ต้องทำเร่งด่วน จากนั้นเราต้องการทราบว่าเมื่อเทียบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับเดินทาง กลุ่ม 2 มองเห็นว่าประเทศไทยมีจุดอ่อน (ค่าติดลบ) หรือจุดแข็ง (ค่าบวก) อย่างไร เพื่อวิเคราะห์ GAPs Analysis และจัดทำกลยุทธ์ในแต่ละด้านให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของกลุ่ม 2

จากตารางสามารถเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับเดินทางของกลุ่ม 2 ได้ดังนี้ 1.ด้านบุคลากร 2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ 4.ด้านราคา 5.ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยของเสนอกลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ดังนี้

**ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ GAPS จากผลการวิจัย** โดยเรียงลำดับตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง ดังนี้

ด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด โดยจะเน้นเรื่องความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น อธิบายของคนในท้องถิ่น ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน และความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคนในท้องถิ่น เมื่อเทียบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยของกลุ่มที่ 2 ประเทศไทยยังมี GAPS ในด้านบุคลากรทุกหัวข้อ โดยเฉพาะเรื่องความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคนในท้องถิ่นเป็นจุดอ่อนของประเทศไทยมากที่สุดในด้านนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านนี้ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองของกลุ่มที่ 2 จึงเป็น GAPS ที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ในขณะที่ประเทศไทยมีการรับรู้สามารถเดินทางเข้าประเทศได้ง่าย แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มที่ 2

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญกับด้านนี้เป็นอันดับที่ 3 โดยเมื่อเทียบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ยังมี GAPS ที่ควรปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของความปลอดภัยของอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ ทั้งนี้ กลุ่มที่ 2 มีความเห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมในด้านที่พักมาก แต่เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เลือกเข้าพักเบ้ลักษณะบ้านเช่าและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับความพร้อมในด้านที่พัก

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญพอกๆกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยประเทศไทยมี GAPS ในทุกหัวข้อ ซึ่งความง่ายในการขอรับใบอนุญาตในการพำนักระยะยาวมากเป็นอันดับหนึ่งในด้านนี้ รองลงมาคือความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก และความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยวตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด ในขณะที่เมื่อเทียบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านราคา พบว่า ประเทศไทยยังมี GAPs ในทุกข้อของด้านนี้

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายในการตัดสินใจเดินทาง โดยมีหัวข้อการส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทาง เมื่อเทียบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งในเรื่องส่งเสริมการตลาด แต่ยังพบ GAPs ในเรื่องของการส่งเสริมการขายสำหรับการเดินทาง

## ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ Value Propositions

จากการวิเคราะห์ GAPs Analysis ในขั้นที่ 1 พบว่า Value Propositions หรือ คุณค่าที่แท้จริงที่กลุ่มเป้าหมายควรจะได้รับระหว่างการเดินทางในประเทศไทยคือ “การได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น และมีคุณภาพชีวิตระหว่างการเดินทางที่ดีและมีความปลอดภัย” เพื่อให้ประสบการณ์ระหว่างการเดินทางในประเทศไทย (Meet Expectation) ของกลุ่มที่ 2 และเกิดการมาพำนักซ้ำ (Revisit) เนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อมที่กลุ่มที่ 2 ต้องพบเจอทุกวันในระหว่างการเดินทาง จึงให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางมากที่สุด อีกทั้งหากปรับ Value Propositions ของประเทศไทยได้ จะทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านราคามีความเหมาะสมมากขึ้นอีกด้วย เมื่อเทียบกับคุณภาพของที่ได้รับ

## ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ Key Success Factors

ระยะสั้น

**กลยุทธ์ฟื้นฟูธุรกิจโรงแรมที่ได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19**

KSFs 3: การออกแบบแพคเกจจิ้งการให้บริการของธุรกิจโรงแรมให้มีราคาและการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม Digital Nomad เพื่อฟื้นฟูกลุ่มธุรกิจโรงแรมจากผลกระทบโรคโควิด-19

เหตุผล : ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจแบบ Perishable หากปล่อยให้มืห้องว่างเป็นจำนวนมาก โรงแรมก็จะสูญเสียต้นทุนในการบริหารงานโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นเพื่อเป็นการฟื้นฟูธุรกิจโรงแรมและเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้แก่กลุ่ม Digital Nomad ซึ่งมีพฤติกรรมเลือกที่พักแบบเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่มีราคาถูกกว่าโรงแรม 4-5 ดาว แต่มีการให้บริการบางอย่างที่จำเป็นสำหรับกลุ่มนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ธุรกิจโรงแรมจัดทำแพคเกจปรับที่เหมาะสมสำหรับการพำนักระยะยาวและการให้บริการ Business Center หรือ

ห้องประชุม นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมยังมีความได้เปรียบเรื่องทำเลที่ตั้ง ความสามารถในการใช้ภาษา ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของพนักงาน และความปลอดภัยเป็นทุนเดิม

### **กลยุทธ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสม สำหรับกลุ่ม Digital Nomad**

**KSFs 1:** การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และทักษะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

เหตุผล : จากการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่ม Digital Nomad จะเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย เช่น หากเป็นอเมริกันก็จะเลือกเดินทางไปยังหมู่เกาะแคริบเบียนหรือเกาะบาหลี เนื่องจากใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก และมีลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอเรื่องการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศและทักษะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยเริ่มจากภาษาอังกฤษที่เป็นสากล และภาษาจีนซึ่งกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ทำแบบสอบถาม และเริ่มในพื้นที่ Cluster ท้องที่вокก่อน อาทิ กรุงเทพฯ-พัทยา เชียงใหม่-เชียงใหม่-เชียงใหม่-กระบี่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่กลุ่ม Digital Nomad เลือกเดินทางเมื่อมาประเทศไทยเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่าพื้นที่เมืองรอง

**KSFs 2:** การพัฒนาความสามารถในการให้บริการ หรือความเป็นมืออาชีพของบุคลากรภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

เหตุผล : กลุ่ม Digital Nomad มีพฤติกรรมการพำนักระยะยาวโดยเฉลี่ย 1-3 เดือน จึงมีความจำเป็นต้องติดต่อธุรกรรมบางอย่างในประเทศไทย เช่น การตรวจคนเข้าเมือง การดำเนินการเรื่องวีซ่า การขอใบอนุญาตทำงาน การเช่า-ซื้ออสังหาริมทรัพย์ การจดทะเบียนสมรส ฯลฯ ดังนั้น ความยุ่งยากในการดำเนินการต่างๆ จึงมีส่วนต่อการตัดสินใจเดินทางไปพำนักยังประเทศต่างๆ โดยเริ่มจากการพัฒนาในพื้นที่ตาม KSFs 1

**KSFs 4:** การเน้นประชาสัมพันธ์ประสบการณ์และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น การมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีความปลอดภัยในระหว่างการพำนักในประเทศไทย เพื่อปรับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยให้ดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad



## ระยะกลาง – ยาว

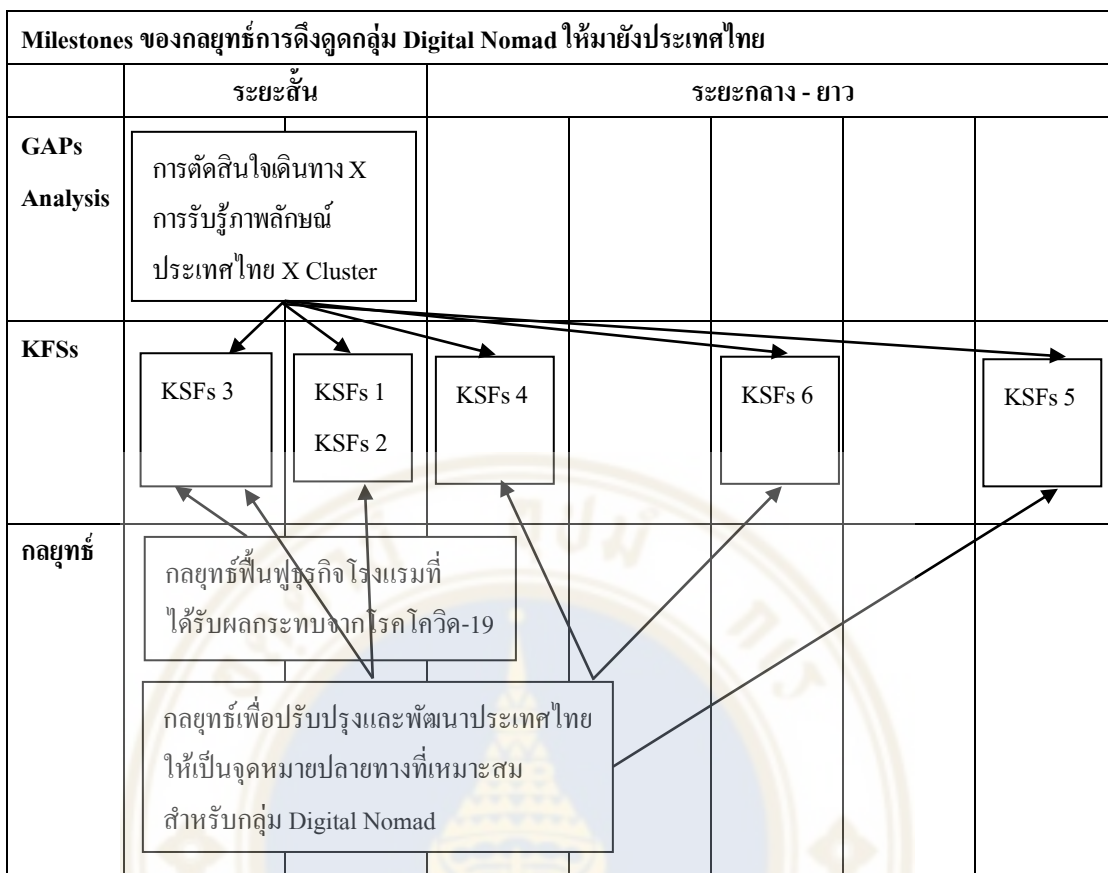
### กลยุทธ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสม สำหรับกลุ่ม Digital Nomad

KSFs 5: การปรับผังเมือง และยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการใช้ชีวิต ทั้งนี้ สามารถเริ่มจากพื้นที่ตัวอย่างหรือต่อขยายจากโครงการ Smart City ที่ภาครัฐดำเนินการอยู่

เหตุผล : ปัจจัยขับเคลื่อนจากภายใน (Push) ของกลุ่ม Digital Nomad คือการหลีกเลี่ยงความจำเจจากการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อไปหาประสบการณ์แปลกใหม่แต่ต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้น การที่จะปรับให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม Digital Nomad อย่างยั่งยืน คือ การทำให้คนในประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งจากการศึกษาการปรับผังเมืองโบโกต้า ประเทศโคลอมเบีย พบว่าภายใน 20 ปีอัตราการเกิดอาชญากรรมลดลง ดัชนีความสุขของคนในเมืองเพิ่มขึ้น และกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอเมริกาได้ ทั้งนี้ ประเทศไทยได้มีการจัดทำโครงการ Smart City ระยะแรกใน 7 จังหวัดหลักของประเทศไทยอยู่แล้วโดย DEPA แต่ยังไม่สามารถเชื่อมต่อกับหน่วยงานท้องถิ่นได้ จึงทำให้ยังไม่เห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม ภาครัฐจึงควรต่อยอดให้แล้วเสร็จกลายเป็นพื้นที่ตัวอย่างสำหรับการทำไปยังพื้นที่อื่นๆ

KSFs 6: การปรับบทบาทภาครัฐจากหน่วยงานควบคุมเป็นหน่วยงานให้บริการ เนื่องจากกลุ่ม Digital Nomad มีพฤติกรรมออกเดินทางท่องเที่ยวและทำงานไปด้วย ดังนั้น จึงต้องมีการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐในประเทศไทย ในการทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ หากภาครัฐเพิกเฉย ก็จะทำให้ความน่าสนใจในการเดินทางมาประเทศไทยลดลง

เหตุผล : สืบเนื่องจาก KSFs 2 เป็นเรื่องการสร้างมาตรฐานและความเป็นมืออาชีพให้แก่บุคลากรภาครัฐและภาคเอกชน แต่ใน KSFs 6 เป็นเรื่องการปรับ Mindset การทำงานของภาครัฐจึงใช้ระยะเวลานานกว่า



### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นอกจากกลยุทธ์ทั้ง 3 ที่นำเสนอไปแล้ว ประเทศไทยสามารถศึกษาการพัฒนาเมืองของเมืองโบโกต้า ประเทศโคลอมเบีย เพื่อปรับภาพลักษณ์จากเมืองหลวงของการค้ายาเสพติด โลกสู่เมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาคลาตินอเมริกา สามารถลดระดับอาชญากรรมและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในเมืองให้ดีขึ้นได้

## 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.3.1 กลุ่ม Digital Nomad เป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่ค่อยเปิดเผยตัวตน ทำให้การเข้าถึงในการตอบแบบสอบถามเป็นไปได้ยาก

5.3.2 ในประเทศไทยยังไม่มีผลงานวิจัยเรื่อง Digital Nomad ทำให้การค้นคว้าข้อมูลมีจำกัด

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เก็บข้อมูลเพิ่มเติมในด้านความสนใจที่จะมาเมืองไทย และศึกษาเรื่องประเทศในดวงใจว่าอยากไปประเทศไหน เพื่อที่จะได้นำผลมา Benchmark กับประเทศไทย ว่ายังมีจุดอ่อนใดที่ควรพัฒนาหรือปรับปรุง เพื่อให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขัน



## บรรณานุกรม

- ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย จากเว็บไซต์ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <https://intelligencecenter.tat.or.th/>
- ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559) *ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557) *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นันทิสรา วุฑฒิกกรรมรักษา. (2561) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา*. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปิยพร ทองสุข. (2558) *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ราชกิจจานุเบกษา. *ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร*. เล่มที่ 137 ตอนพิเศษ 69 ง หน้า 1 วันที่ 25 มีนาคม 2563
- รายงานขั้นสุดท้าย *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ Thailand Destination Image*. บริษัท ยูเรกา คอนซัลติ้ง จำกัด จัดทำเพื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เว็บไซต์ <http://www.etajournal.com>
- รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2563. หน้า 1 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
- สมหทัย จารุมิลินท. (2560) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เทพพิภพ พลม่วง. (2557) การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์  
การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เพ็ญญา เฟ็งประไพ. (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของ  
เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 05 การท่องเที่ยว หน้า 225 และ 228. กระทรวงการท่องเที่ยว  
และกีฬา
- โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2562 (เก็บข้อมูลเดือน  
มกราคม-ธันวาคม 2562) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- Business Management เว็บไซต์ Harvard Business Review เรื่อง *Your Company Needs a Digital  
Nomad Policy* by Miles Everson, Steve King, and Carolyn Ockels
- Journal of Development Economics and Finance. *Digital Nomads Tourism in Bali*. (2020) Vol. 1  
no. 1, pp1-16
- The Travel and Tourism Competitiveness report 2019*. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>



## ภาคผนวก ก



### แบบสอบถามเรื่อง “กลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่ม Digital Nomad เข้ามาในประเทศไทย”

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker ที่เป็นชาวต่างชาติ ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับ Workcation และวิเคราะห์ปัจจัยสำหรับการดึงดูดการเดินทางมายังประเทศไทยในกลุ่ม Digital Nomad หรือ Remote Worker
2. ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บรักษาความลับ อย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการเดินทาง

ส่วนที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง

ส่วนที่ 5: การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย

### ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นคนไทยหรือไม่

1. ใช่                       2. ไม่ใช่

(หมายเหตุ: หากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนไทย แบบสอบถามจะถูกตัดจบทันที)

2. ท่านมีอายุ 20 ปีขึ้นไปหรือไม่

1. ใช่                       2. ไม่ใช่

(หมายเหตุ: หากผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่ถึง 20 ปี แบบสอบถามจะถูกตัดจบทันที)

3. ลักษณะงานของท่านเป็นแบบ Remote workforce หรือไม่

1. ใช่                       2. ไม่ใช่

(หมายเหตุ: หากผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะงานไม่ใช่ Remote workforce แบบสอบถามจะถูกตัดจบทันที)

### ส่วนที่ 2: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

4. เพศ

1. ชาย                       2. หญิง                       3. เพศทางเลือก

5. อายุ

1. 20-30 ปี                       2. 31-40 ปี                       3. 41-50 ปี  
 4. 51 ปีขึ้นไป

6. อาชีพ

1. ธุรกิจส่วนตัว                       2. นักลงทุน                       3. นักพัฒนาเว็บไซต์  
 4. นักการตลาดออนไลน์                       5. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

(content creator / Blogger / admin)



## 7. รายได้ต่อเดือน

- |                                                        |                                                         |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ | <input type="checkbox"/> 2. 2,001 – 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ  |
| <input type="checkbox"/> 3. 5,001 – 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ | <input type="checkbox"/> 4. 8,001 - 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 5. 10,001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป  |                                                         |

## 8. ถิ่นที่อยู่อาศัย

- |                                                        |                                                     |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เอเชียตะวันออก             | <input type="checkbox"/> 2. ยุโรป                   |
| <input type="checkbox"/> 3. อเมริกาเหนือและอเมริกากลาง | <input type="checkbox"/> 4. ประเทศในหมู่เกาะแปซิฟิก |
| <input type="checkbox"/> 5. ตะวันออกกลาง               |                                                     |

## ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการเดินทาง

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

## 9. ความถี่ในการเดินทางเปลี่ยนประเทศในการทำ workcation

- |                                                   |                                              |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 12 เดือน 2 ครั้ง      | <input type="checkbox"/> 2. 12 เดือน 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 18 เดือน 1 ครั้ง      | <input type="checkbox"/> 4. 24 เดือน 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) |                                              |

## 10. ระยะเวลาที่พักระหว่าง workation ในประเทศนั้น

- |                                            |                                           |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 – 3 เดือน    | <input type="checkbox"/> 2. 4 – 6 เดือน   |
| <input type="checkbox"/> 3. 7 – 9 เดือน    | <input type="checkbox"/> 4. 10 – 12 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. 12 เดือนขึ้นไป |                                           |

## 11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันโดยประมาณ

- |                                                      |                                                  |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ | <input type="checkbox"/> 2. 51–100 ดอลลาร์สหรัฐ  |
| <input type="checkbox"/> 3. 101–150 ดอลลาร์สหรัฐ     | <input type="checkbox"/> 4. 151–200 ดอลลาร์สหรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 5. 201 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป   |                                                  |

12. สถานที่พักในระหว่าง workation

- |                                                    |                                                   |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว  | <input type="checkbox"/> 2. เกสท์เฮ้าส์           |
| <input type="checkbox"/> 3. บ้านเพื่อนหรือคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 4. เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์   |
| <input type="checkbox"/> 5. บ้านเช่า               | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ) |

13. ท่านเคยมา workation ที่ประเทศไทยหรือไม่

1. ใช่                       2. ไม่ใช่

**ส่วนที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทาง**

**คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**

**14. ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว					
1.2 ความพร้อมในด้านที่พัก					
1.3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว					
1.4 ความน่าสนใจของอาหาร					
1.5 ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์					
1.6 ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต					
1.7 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ					
1.8 สภาพอากาศที่เหมาะสม					
1.9 การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต					
1.10 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน					

## 14. ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ความเหมาะสมของราคาที่พัค					
2.2 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
2.3 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม					
2.4 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
2.5 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ความง่ายในการเดินทางเข้าประเทศ					
3.2 ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆบริเวณที่พำนัก					
3.3 ความปลอดภัยในสถานที่ต่างๆ					
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์					
4.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์					
4.3 การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก					
4.4 การส่งเสริมการขายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว					
4.5 การส่งเสริมการขายสำหรับการเดินทาง					
<b>5. ด้านบุคลากร</b>					
5.1 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					

## 14. ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.2 ความสามารถในการให้ข้อมูล ของคนในท้องถิ่น					
5.3 ทัศนคติของคนในท้องถิ่น					
5.4 ความสามารถในการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศของคนในท้องถิ่น					
<b>6. ด้านกระบวนการ</b>					
6.1 ความง่ายในการขอรับ ใบอนุญาตในการทำน้กระยะยาว					
6.2 ความเป็นมืออาชีพของ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ					
6.3 ความเป็นมืออาชีพของ เจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก					
6.4 ความเป็นมืออาชีพของ เจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว					

## Part 5: การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย</b>					
1.1 ความน่าสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยว					
1.2 ความพร้อมในด้านที่พัก					
1.3 ความหลากหลายของกิจกรรม การท่องเที่ยว					
1.4 ความน่าสนใจของอาหาร					

**Part 5: การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย (ต่อ)**

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.5 ความน่าสนใจของงานเทศกาลหรืองานอีเวนต์					
1.6 ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต					
1.7 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบ					
1.8 สภาพอากาศที่เหมาะสม					
1.9 การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต					
1.10 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน					
<b>2. ด้านราคาในประเทศไทย</b>					
2.1 ความเหมาะสมของราคาที่พัก					
2.2 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
2.3 ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม					
2.4 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
2.5 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย</b>					
3.1 ความง่ายในการเดินทางเข้าประเทศ					
3.2 ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆบริเวณที่พัก					
3.3 ความปลอดภัยในสถานที่ต่างๆ					
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาดในประเทศไทย</b>					

**Part 5: การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย (ต่อ)**

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.1 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่าน สื่อออนไลน์					
4.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่าน สื่อออฟไลน์					
4.3 การส่งเสริมการขายสำหรับที่พัก					
4.4 การส่งเสริมการขายสำหรับ กิจกรรมการท่องเที่ยว					
4.5 การส่งเสริมการขายสำหรับ การเดินทาง					
<b>5. ด้านบุคลากรในประเทศไทย</b>					
5.1 ความเต็มใจในการให้บริการ ของพนักงาน					
5.2 ความสามารถในการให้ข้อมูล ของคนในท้องถิ่น					
5.3 อธิบายของของคนในท้องถิ่น					
5.4 ความสามารถในการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศของคนในท้องถิ่น					
<b>6. ด้านกระบวนการในประเทศไทย</b>					
6.1 ความง่ายในการขอรับ ใบอนุญาตในการพำนักระยะยาว					
6.2 ความเป็นมืออาชีพของ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ					
6.3 ความเป็นมืออาชีพของ เจ้าหน้าที่ให้บริการที่พัก					
6.4 ความเป็นมืออาชีพของ เจ้าหน้าที่ให้บริการท่องเที่ยว					



## Questionnaire

### “Strategies for persuading Digital Nomad to Thailand”

#### Explanation

1. The questionnaire was conducted as a part of Management and Strategy of College of Management Mahidol University which aim to gather and collect data about behavior, perception of Thailand as a workation destination from the digital nomad / remote worker which aim to create a marketing strategy to attract the digital nomad to travel to Thailand.
2. The author therefore asks for your participation in response to this questionnaire and your information will be handled with confidentiality without any effect. Finally, the author would like to thank you for your kind assistance and co-operation in the recent event.

The questionnaire consists of 5 parts as follow;

- Part 1: Screening
  - Part 2: Demographic information of the participant
  - Part 3: Behavior of Traveling
  - Part 4: Service Marketing Mix Factors
  - Part 5: Awareness of Thailand
-

### Part 1: Screening

**Explanation:** Please mark  in a box that suite your answer

1. Are you Thai?

1. Yes.                       2. No.

(Remark: If respondents are Thai, questionnaires will end.)

2. Are you over 20 years old?

1. Yes.                       2. No.

(Remark: If respondents are under 20 years old, questionnaires will end.)

3. Do your job is a remote workforce?

1. Yes.                       2. No.

(Remark: If respondents are not remote workforce, questionnaires will end.)

### Part 2 Demographic information of the participant

**Explanation:** Please mark  in a box that suite your answer

4. Gender

1. Male                       2. Female                       3. LGBTQ+

5. Age

1. 20-30 years                       2. 31-40 years                       3. 41-50 years  
 4. More than 51 years

6. Occupation

1. Business Owner                       2. Investor                       3. Web developer  
 4. Affiliate Online Marketor                       5. Other.....(Please specify)

(content creator / Blogger / admin)



## 7. Average Monthly Income

1. Less than 2,000 USD.       2. 2,001 – 5,000 USD.  
 3. 5,001 – 8,000 USD.       4. 8,001 - 10,000 USD.  
 5. More than 10,001 USD.

## 8. Domicile

1. East Asia       2. Europe       3. North America  
 4. Oceania       5. Middle East

**Part 3 Behavior of Traveling**

**Explanation:** Please mark  in a box that suit your answer

## 9. Frequency of traveling for workation in another country?

1. Twice per 12 months       2. Once per 12 months  
 3. Once per 18 months       4. Once per 24 months  
 5. Other.....(Please specify).

## 10. During workation for one country?

1. 1 – 3 months       2. 4 – 6 months       3. 7 – 9 months  
 4. 10 – 12 months       5. More than 12 months

## 11. Your expenditure per day?

1. Less than 50 USD.       2. 51-100 USD.  
 3. 101 – 150 USD.       4. 151 – 200 USD.  
 5. More than 201 USD.

## 12. What type of accommodation your normally choose to stay?

1. 3 - 5 stars hotel       2. Guesthouse  
 3. Stay with friends /acquaintance       4. Service Apartment  
 5. Rental house       6. Other.....(Please specify)

13. Have you ever been to Thailand for workation?

1. Yes.

2. No.

#### Part 4: Service Marketing Mix Factors

**Explanation:** Please mark  $\surd$  in a box that meet your opinion the most

14. Service Marketing Mix Factors

Marketing Mix	Rating				
	Very High (5)	High (4)	Fair (3)	Low (2)	Very Low (1)
<b>1. Product</b>					
1.1 Attractiveness of tourist attraction					
1.2 Availability of accommodation					
1.3 Variety of tourism activities					
1.4 Aesthetic of gastronomy					
1.5 Attractiveness of festivals or events					
1.6 Uniqueness of culture or way of living					
1.7 Cleanliness of tourist attraction and surrounding					
1.8 Climate suitability to live					
1.9 Available of internet access					
1.10 Available of infrastructures					
<b>2. Price</b>					
2.1 Suitability of accommodation price					
2.2 Suitability of food and beverage price					
2.3 Eligibility of expense of attending the activities					
2.4 Eligibility of commuter price					

## 14. Service Marketing Mix Factors

Marketing Mix	Rating				
	Very High (5)	High (4)	Fair (3)	Low (2)	Very Low (1)
2.5 Acceptability of expense of medical treatment					
<b>3. Place</b>					
3.1 Easy to get into the country					
3.2 Easy to travel around the place of residence					
3.3 Safety					
<b>4. Promotion</b>					
4.1 Publicity of online Ads					
4.2 Publicity of offline Ads					
4.3 Promotion for accommodation					
4.4 Promotion for tourism activities					
4.5 Promotion for transportations					
<b>5. People</b>					
5.1 Willingness to service by staff or employee					
5.2 Local people can provide useful information					
5.3 Courtesy and kindness of local people					
5.4 Ability to use foreign language of local people					
<b>6. Process</b>					
6.1 Easy to get residence permit					
6.2 Profession of government officer					

## 14. Service Marketing Mix Factors

Marketing Mix	Rating				
	Very High	High	Fair	Low	Very Low
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.3 Profession of accommodation employee					
6.4 Profession of tourist attraction employee					

**Part 5: Awareness of Thailand**

**Explanation:** Mark up the choice that match Thailand most in your opinion

Marketing Mix	Rating				
	Very High	High	Fair	Low	Very Low
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1. Product of Thailand</b>					
1.1 Attractiveness of tourist attraction					
1.2 Available of accommodation					
1.3 Variety of tourism activities					
1.4 Aesthetic of gastronomy					
1.5 Attractiveness of festivals or events					
1.6 Uniqueness of culture or way of living					
1.7 Cleanliness of tourist attraction and surrounding					
1.8 Climate suitability to live					
1.9 Available of internet access					
1.10 Available of infrastructures					

**Part 5: Awareness of Thailand**

Marketing Mix	Rating				
	Very High (5)	High (4)	Fair (3)	Low (2)	Very Low (1)
<b>2. Price in Thailand</b>					
2.1 Suitability of accommodation price					
2.2 Suitability of food and beverage price					
2.3 Eligibility of expense of attending the activities					
2.4 Eligibility of commuter price					
2.5 Acceptability of expense of medical treatment					
<b>3. Place in Thailand</b>					
3.1 Easy to get into the country					
3.2 Easy to travel around the place of residence					
3.3 Safety					
<b>4. Promotion in Thailand</b>					
4.1 Publicity of online Ads					
4.2 Publicity of offline Ads					
4.3 Promotion for accommodation					
4.4 Promotion for tourism activities					
4.5 Promotion for transportations					
<b>5. People of Thailand</b>					
5.1 Willingness to service by staff or employee					
5.2 Local people can provide useful information					

Marketing Mix	Rating				
	Very High (5)	High (4)	Fair (3)	Low (2)	Very Low (1)
5.3 Courtesy and kindness of local people					
5.4 Ability to use foreign language of local people					
<b>6. Process in Thailand</b>					
6.1 Easy to get residence permit					
6.2 Profession of government officer					
6.3 Profession of accommodation employee					
6.4 Profession of tourist attraction employee					

## ภาคผนวก ข

	COE No. MU-CIRB 2022/001.0701
<b>Mahidol University Central Institutional Review Board</b>	
<i>Certificate of Exemption</i>	
Title of Project: Strategies for Persuading Digital Nomad to Thailand	
Protocol Number: MU-CIRB 2021/519.2912	
Principal Investigator: Miss Thitaree Deerung	
Co- Investigators: -	
Affiliations: College of Management, Mahidol University	
The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR</li> <li>- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)</li> </ul>	
<p>MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p>	
Date of Determination: 7 January 2022	
Signature of Chairperson: .....	 (Associate Professor Dr. Pencha Pradubmook Sherer) Acting MU-CIRB Chair
<hr/> <p>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411          999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand          Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224          E-mail: mucirb@gmail.com Website: <a href="http://www.sp.mahidol.ac.th">http://www.sp.mahidol.ac.th</a></p>	
Page 1 of 1	