

Perceived value by understanding service quality in small hotels to support workcation tourists

Akkhaporn Kokkhangplu ¹ and Wanida Onlamai ^{2,*}

Received: 21/10/2022, Revised: 13/03/2023, 09/09/2023, Accepted: 22/03/2023

Abstract

The research aims to 1) evaluate service quality; 2) evaluate perceived values through service quality in small hotels, and 3) propose a guideline for supporting workcation tourists. This research used mixed methods. The sample size of quantitative studies is a group of tourists who travel in small hotels, with 400 samples in Chiang Mai province and 31 key informants for the qualitative method. The results found that reliability components in service quality are significant for tourists. In terms of perceived value, highlighted service quality value is an important factor to pay attention to workcation tourist needs. In addition, this study found that entrepreneurs, accommodation businesses, and hotels should implement and prepare appropriate working spaces, which are called co-working; provide an Internet signal system; the speed of Wi-Fi³ Internet signal; and good public health management. The environment in the area is suitable for working; it is also close to tourist attractions, and necessary working equipment should be provided. This research can help insightful entrepreneurs, accommodation businesses, and hotels adapt to support future workcation tourists.

Keyword: Service quality; perceived value; workcation tourist; small hotel

¹ Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

² College of Tourism and Hospitality, Sripatum University, Khon Kaen

*Corresponding Author E-mail: wanida.on@spu.ac.th

การรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation

อรรณพ กีก้างพลู¹ และ วนิดา อ่อนละมัย²

วันรับบทความ: 21/10/2565, วันแก้ไขบทความ: 13/03/2566, 09/09/2566, วันตอบรับบทความ: 22/03/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินคุณภาพการบริการ 2) ประเมินการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก และ 3) เสนอแนะแนวทางการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเชิงปริมาณ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในโรงแรมขนาดเล็ก ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 31 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางด้านความเชื่อถือได้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว และในด้านของการรับรู้คุณค่า พบว่า คุณค่าด้านคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญควรให้ความสนใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว Workcation นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการหรือสถานประกอบการทางด้านพักรแรม โรงแรม ควรมีการปรับตัว พร้อมทั้งการเตรียมความพร้อมทางด้านพื้นที่สำหรับทำงานที่เหมาะสม หรือที่เรียกว่า Co-working การจัดเตรียมระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต ความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi มีการจัดการทางด้านระบบสาธารณสุขที่ดี สภาพแวดล้อมของพื้นที่เหมาะแก่การทำงาน ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ และควรมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นในการทำงาน การวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและสถานประกอบการในการปรับตัวเพื่อการรองรับสำหรับนักท่องเที่ยว Workcation ได้ในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; การรับรู้คุณค่า; นักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation; โรงแรมขนาดเล็ก

¹ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ขอนแก่น

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมล wanida.on@spu.ac.th

บทนำ

จากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวยังมีความต้องการที่จะเดินทาง และการใช้บริการเพื่อพักผ่อนอยู่มากแต่ยังเกิดความกลัวต่อโรคระบาดที่ส่งผลต่อการเดินทาง และการใช้บริการของนักท่องเที่ยวจึงส่งผลทำให้รูปแบบการเดินทางเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (Walia et al., 2021) การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย เน้นการท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติและเป็นการส่วนตัวมากขึ้น (Misra et al., 2022; Panyik, 2022) และในขณะเดียวกันก็เกิดรูปแบบการทำงานและการท่องเที่ยวที่ควบคู่กันไปในรูปแบบ Workcation เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และความสมดุลทั้งการทำงาน นอกจากนี้ยังเป็นการลดความตึงเครียดในสถานการณ์ดังกล่าว และเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Flaherty et al., 2022; Pecsek, 2018)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การรับรู้คุณค่าการบริการที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย และความปลอดภัยด้านสุขภาพจึงสำคัญ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในสถานที่พักผ่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานบริการด้านที่พักที่มีการจัดเตรียมคุณภาพการบริการที่พร้อม และการส่งคุณค่าที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยทางร่างกาย และสุขภาพ (Chevtava & Guillet, 2022) สำหรับธุรกิจที่พักแรม รูปแบบการทำงานไปด้วยพักผ่อนไปด้วยนั้นยังมีอีกหลายปัจจัย หลายองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เช่น กิจกรรมที่หลากหลายในพื้นที่โรงแรมมีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น พื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติสำหรับการพักผ่อน มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และมีกิจกรรมผ่อนคลาย สนุกสนาน และเหมาะสำหรับการทำงานไปด้วยพักผ่อนไปด้วย สถานที่มีความสงบ ความเงียบ มีจำนวนผู้คนเยอะ และพื้นที่ทำงานไม่จำกัดเฉพาะอยู่ในห้อง (Mendoza Villaneda, 2019) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Kostynets et al. (2021) และ Voll et al. (2023) สรุปใจความสำคัญของแนวโน้มของการพักผ่อนระยะยาวที่มากกว่า 14 วัน กำลังจะกลายเป็นที่นิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนทำงานนอกพื้นที่ที่มีความสนใจในการทำงานทุก ๆ พื้นที่เพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และส่วนลดจากโรงแรมเท่านั้นในการเข้าพักระยะยาว ในขณะที่ Floricic and Pavia. (2021) ได้สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบ Digital nomads เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แล้วนั้น จะมีแนวทางในการเลือกสถานที่ที่ถูกและดี ห่างไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ Andres et al. (2019 cited in Floricic and Pavia, 2021) ยังให้การสนับสนุนอีกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ชอบเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่มีราคาถูก และเป็นที่ยอมรับของจุดหมายปลายทาง เพียงแค่พื้นที่นั้น

เตรียมอุปกรณ์สำหรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังต้องคำนึงถึงประสบการณ์ที่เขาจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการบริการจากสถานประกอบการ การรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการเดินทางมายังที่พักแรม (Kotler & Keller, 2016; Sharma & Sharma, 2022) สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาพักผ่อนในรูปแบบ Workcation ในสถานประกอบการที่พักแรมได้

ทั้งนี้การที่สถานประกอบการที่พักแรม หรือโรงแรมจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบ Workcation ได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการเตรียมพร้อมให้มีการสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงการเตรียมความพร้อมในด้านปัจจัยอื่น ๆ (Vig & Tewary, 2022) มากไปกว่านั้นการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการรองรับการท่องเที่ยวยุคใหม่สำหรับกลุ่ม Workcation สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมนั้นยังมีการศึกษาที่ยังไม่มากนัก ถือได้ว่าเป็นแนวโน้มใหม่ และยังเป็นช่องว่างในการวิจัย ซึ่งส่วนใหญ่การศึกษาเกี่ยวกับ Workcation จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Kurniasari et al., 2022) แนวทางการปรับตัวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว workcation (Lacey, 2022; Ohe, 2022; Negoro & Kobayashi, 2022; Pecsek, 2018) พัฒนาการของ Workcation (Yoshida, 2021) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และข้อมูลที่ใหม่อยู่เสมอ การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาภายใต้บริบทของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ Workcation ในโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยคำถามการวิจัยครั้งนี้ คือ อะไรที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation เข้ามาพักผ่อนในโรงแรมขนาดเล็ก พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการ จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อการเป็นจุดหมายปลายทางของ Workcation สำหรับเจ้าของธุรกิจโรงแรมในการเตรียมความพร้อมทางด้านคุณภาพการบริการ การเตรียมความพร้อมทางด้านสภาพแวดล้อมธรรมชาติและพื้นที่ที่สามารถรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวได้อย่างไร ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้นักเดินทางได้อย่างไรบ้าง เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation สำหรับในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก
2. เพื่อประเมินคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็กเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

คุณภาพการให้บริการ คือ การเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า หรือการบริการนั้น ๆ และคุณภาพการให้บริการ คือ การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับกิจการความเป็นเลิศโดยรวม และประสบการณ์เหนือกว่าที่คาดหวัง (Moguerza et al., 2022) รวมไปถึงการมีประสิทธิภาพในการจัดการ และการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ที่สามารถส่งผลต่อประสบการณ์ และกระบวนการการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Escobar Rivera et al., 2019) การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง และเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ (Anabila et al., 2022) Sharma and Sharma (2022) และ Kokkhangplu and Kaewnuch (2021) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจโรงแรมการให้บริการของโรงแรมจะถูกลูกค้านำมาพิจารณาเพื่อประเมินภาพรวมของคุณภาพการให้บริการด้วย ขั้นตอนการให้บริการที่ครบถ้วน Al-Ababneh et al. (2018) และ Kanyama et al. (2022) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ หากคุณภาพของสินค้าและการบริการมีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายไปนั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าอื่น ๆ (Habibi & Rasoolimanesh, 2021; Tuncer et al., 2021; Suttikun & Meeprom, 2021) โดยคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเป็นคุณสมบัติของลักษณะของโรงแรม ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมที่เห็นได้ชัด และขนาดของโรงแรม แต่คุณภาพการบริการจะให้ความสำคัญกับมิติการวัดคุณภาพการบริการ (Saksayan & Prateep, 2020) ตามหลักทฤษฎีและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะใช้ 5 มิติคุณภาพการบริการ Parasuraman et al. (1988) ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความใส่ใจ โดยการศึกษาครั้งนี้โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักอยู่ที่ 4 ห้องขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100 ห้อง (William & Salvatore, 2004) มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็นพื้นฐานและมีมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ มีรูปแบบอิสระไม่ตายตัว มีการออกแบบเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน มีความแตกต่าง และน่าจดจำ มีความคล่องตัวในการปรับตัวรับกับสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ที่แตกต่าง และการใส่ใจในเรื่องบริการ และตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่า (Supattra, 2010)

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้า หรือบริการ ทั้งนี้ คุณภาพ และราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการและยังเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่สำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Koter, & Keller, 2016) คุณภาพของสินค้า และบริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบทางเลือกของคุณภาพกับราคาในการตัดสินใจ (Glaveli et al., 2022) นอกจากนี้ Zibarzani et al. (2022) ได้กล่าวว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยสิ่งที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องมีคุณภาพสอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ในขณะที่อุตสาหกรรมที่พักด้านการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี คือ การสร้างคุณค่าทางด้านประสบการณ์ การสัมผัสที่ดีจะมีคุณค่ามากกว่าคุณค่าทางด้านราคา (El-Adly, 2019; Kokkhangplu et al., 2023) ทั้งนี้ Paulose and Shakeel (2022) พบว่า การรับรู้คุณค่าในอุตสาหกรรมโรงแรมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างคุณค่าทางด้านความแปลกใหม่ ความคุ้มค่าของเงิน คุณค่าด้านความยุติธรรม และคุณค่าด้านความเหมาะสมของราคา โดยด้านการตอบสนองทางอารมณ์ จากการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าจะส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการในขณะนั้น (Hamilton-Ibama, & Ogonu, 2022) ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary price) Louis and Lombart, (2022) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ส่วนคุณค่าทางด้านการใช้งาน การใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น การแต่งห้องพัก สาธารณูปโภคภายในโรงแรม รวมไปถึงการรับบริการจากพนักงานโรงแรม (Rasoolimanesh et al., 2022) คุณค่าทางอารมณ์ การที่สินค้าหรือบริการสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก ซึ่งจะเป็ตัวแปรสำคัญสำหรับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะเกิดช่วงที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน เช่น พนักงานต้อนรับที่หน้าโรงแรม ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจนสามารถสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นความผูกพันจนสามารถพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีได้ (Rasoolimanesh, et al., 2022)

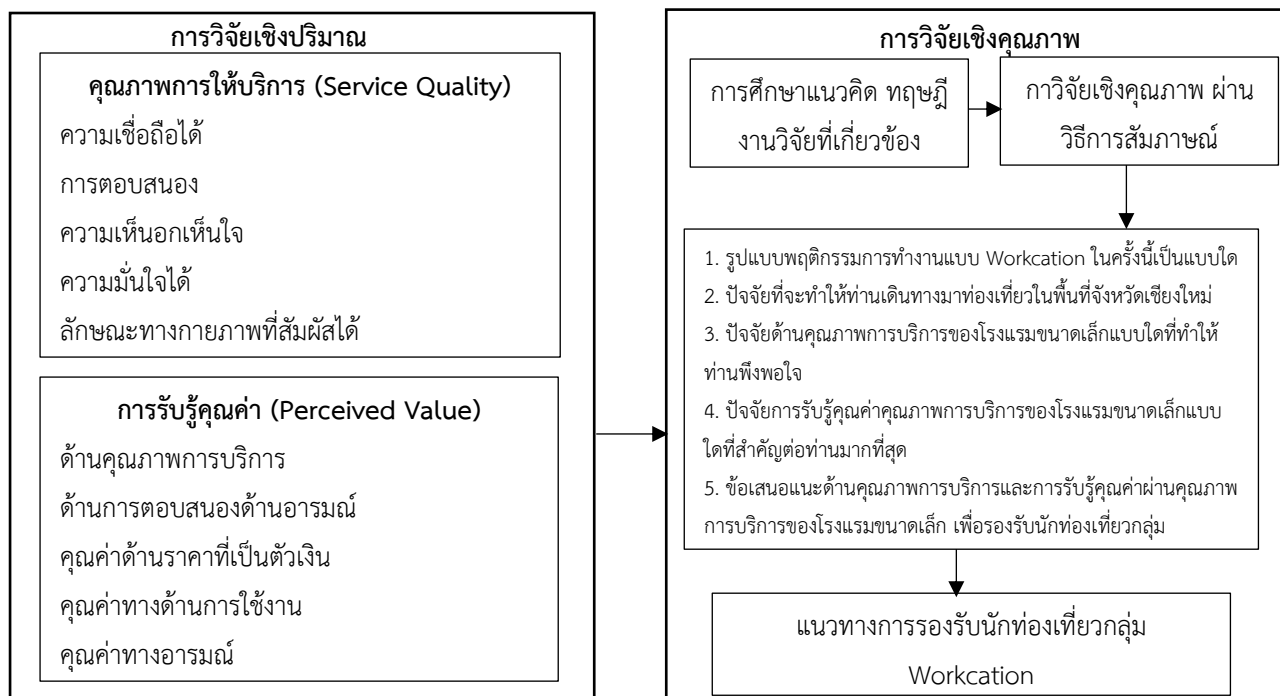
Workcation

"Workcation" เป็นการรวมกันระหว่างคำสองคำคือ "WORK" + "VACATION" หมายความว่า "การทำงาน และ การท่องเที่ยวพักผ่อน" หรือหมายถึง การทำงานไปด้วยและการท่องเที่ยวในรูปแบบพักผ่อน

ในเวลาเดียวกัน (Bhatia, & Audichya, 2022) หรือเป็นการทำงานได้ทุกสถานที่โดยไม่จำกัดอยู่สถานที่ใดที่หนึ่ง ในขณะเดียวกัน Workcation ยังเป็นแนวคิดใหม่ของการพักผ่อนที่ผสมผสานระหว่างธุรกิจกับการพักผ่อนในเวลาเดียวกัน พนักงานที่ทำงานที่บ้านในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด 19 (Voll et al., 2023) แนวคิดนี้จึงกลายเป็นการหลบหนีที่จำเป็นมากและเป็นโอกาสที่ดีในการทำงานในช่วงวันหยุด (Flaherty et al., 2022; Pecsek, 2018) รวมทั้งกลุ่มคนที่ให้คุณค่าของคุณภาพชีวิตมากกว่าคุณค่าของเงิน รักในการหาโอกาสให้กับชีวิตและต้องการการเติบโตแบบมีอาชีพมากขึ้น (Flaherty et al., 2022; Yagasaki, 2021)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือว่าน่าสนใจ เนื่องจากใช้เวลาในการท่องเที่ยวหลายวัน และมีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ Workcation จึงเป็นเทรนด์ที่สร้างประโยชน์ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการอย่างมาก และข้อดีของ Workcation ช่วยให้พวกเขาารู้สึกผ่อนคลาย ลดการตึงเครียดจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ กระตุ้นไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ สร้างพลังงานที่ดีในการทำงาน และส่งผลให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นด้วย ในขณะที่ Mendoza Villaneda (2019) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบ Workcation พบว่า สถานประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องเตรียมตัวทางด้านพื้นที่การทำงานเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มที่ทำงานรูปแบบ Workcation สามรูปแบบ ได้แก่ พื้นที่ปลอดโปร่งมีแสงแดดรำไร พื้นที่ที่มีแสงแดด และพื้นที่ที่เห็นธรรมชาติ หรือภูเขา ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีคุณลักษณะคุณค่าที่แตกต่างกันสามารถสร้างสรรค์งานออกมาได้แตกต่างกัน Aksornatap (2022) กล่าวถึงแนวทางการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรมสู่ความปรกติใหม่ โรงแรมควรมีการบริหารจัดการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปปรับใช้สำหรับการปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับความต้องการจากแนวโน้มการทำงานเที่ยวได้ นอกจากนี้สถานประกอบการที่พัตต้องมีการจัดเตรียมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งทีลูกค้าต้องการ จึงจำเป็นต้องประเมินคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ผ่านการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยแบบนิรนัยพร้อมกัน กล่าวคือ การวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative + qualitative) โดยที่องค์ประกอบหลักเป็นเชิงปริมาณและองค์ประกอบเสริมเป็นเชิงคุณภาพ (Schoonenboom & Johnson, 2017). ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มตามวิธีวิจัย ดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง Cochran and Carroll (1953) การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) 2. ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 31 ตัวอย่าง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติ ได้แก่ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กพื้นที่

จังหวัดเชียงใหม่ ต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และสถานประกอบการพักรม โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ได้

เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยการศึกษาที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ คือ 1 เท่ากับ น้อยที่สุด ไปจนถึง 5 คือ มากที่สุด โดยเครื่องมือแบบสอบถามได้ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ รวมทั้งผู้ที่มีความรู้ในอุตสาหกรรมโรงแรม จำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน เพื่อหาค่าความสอดคล้องของคำถาม และจากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot test) จากกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าเท่ากับ 0.889 ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้รูปแบบโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตัวอย่างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยว Workcation คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบใด อะไรบ้างเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยว Workcation เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ ปัจจัยใดบ้างที่สามารถสนับสนุนกลุ่ม Workcation

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ และความเที่ยงตรงของคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ นำไปเก็บจากผู้เข้ามาพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โรงแรมเดอะ รอยัล ซิลตัน รีสอร์ท โรงแรมแทมมาริน วิลเลจ โรงแรมโฮมเชียงใหม่ โรงแรมแอ่วนิมมาน และโรงแรมในพื้นที่ใกล้เคียง และโรงแรมใกล้เคียงประตู่ท่าแพ โดยการสอบถามถึงความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว หากกลุ่มเป้าหมายยินยอมในการ

ตอบรับทำแบบสอบถามจึงนำส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งรอเก็บแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามในการตอบ ทั้งนี้การเก็บข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2564 และได้แบบสอบถามกลับมา 412 ชุด ทั้งนี้แบบสอบถามจำนวน 12 ชุด มีการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จึงคัดออก และทำการประมวลผลต่อไป

ในขณะที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน ระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2564 โดยนักวิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เข้ามาพักในโรงแรมขนาดเล็กจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักวิจัยใช้รูปแบบกระบวนการเก็บข้อมูลแบบ Multiple Investigator Triangulation การใช้นักวิจัยหลายคนในสนามแทนการใช้นักวิจัยเพียงคนเดียว ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยนักวิจัย 2 คน และผู้ช่วยนักวิจัย 1 คน ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อลดความลำเอียงภายในและปัญหาที่เกิดจากการใช้วิธีการสัมภาษณ์เพียงคนเดียว โดยเข้าสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 31 คน คุณลักษณะและเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน ทำงาน และท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นผู้ที่ทำงาน และมีอาชีพหลักสามารถเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการทำงานได้ ขั้นตอนกระบวนการเริ่มจากการแนะนำผู้วิจัย ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย สอบถามการยินยอมให้สัมภาษณ์ หากผู้ให้ข้อมูลยินยอมให้สัมภาษณ์ นักวิจัยจึงดำเนินการถามคำถามตามโครงสร้างที่ได้มีการจัดเตรียมไว้จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว ซึ่งข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นมีคำตอบที่มีความซ้ำจนเกิดเป็นแบบแผนที่แน่นอน แม้สอบถามคนอื่น ๆ อีกข้อมูลที่ได้ก็ยังคงมีลักษณะเดียวกัน ไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น จึงหยุดการสัมภาษณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 31 พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เที่ยงตรงและแท้จริง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ใช้รูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวชี้วัดให้ถูกต้องโดยยืนยันจากค่าสถิติ และเพื่อลดจำนวนตัวแปรย่อย ซึ่งจะใช้เป็นตัวแปรวัดคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า ผ่านการหมุนแกนในลักษณะของ Varimax rotation และใช้การตัดสินจำนวนตัวแปรทางสถิติ โดยใช้ค่า Eigen values ที่สูงกว่า 1 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด ต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 ในการประเมินผล และวัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้รูปแบบการ

วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ประเมินคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา Content Analysis ผ่านการวิเคราะห์คำซ้ำ หรือคำที่มีความหมายเดียวกัน ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงวิพากษ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ยังตรงและแท้จริงในการเสนอแนะแนวทางการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว Workcation

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.25 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 69.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 71 และชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 29 ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีจำนวนครั้งที่เข้าพักครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 49 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ เพื่อดำเนินงานธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.5 จำนวนความถี่ 1 - 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 45 สรุปภาพรวมจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามหลักของงานวิจัยนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว และพักผ่อน ทำงาน ดำเนินการธุรกิจ โดยประชากรผู้ตอบแบบสอบถามได้เคยใช้บริการ หรือมีประสบการณ์ในการเข้าพักพื้นที่โรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 1 สังเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก

ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก โดยเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรมีค่าเท่ากับหนึ่งเมตริกซ์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.986 ซึ่งจากเกณฑ์ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และใกล้เคียง 1 และการทดสอบ Bartlett's test of

sphericity approx Chi-square พิจารณาจากค่าไคสแควร์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์หาลักษณะองค์ประกอบได้ ทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคหมุนแกนสำคัญ เพื่อพิจารณาเพื่อแยกกลุ่มตัวแปรจัดเป็นองค์ประกอบโดยการหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Varimax เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบสามารถวิเคราะห์จัดกลุ่มและตั้งชื่อองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกนทั้งหมดได้แก่ 1) ความเชื่อถือได้ (4.599) 2) การตอบสนอง (4.450) 3) ความเห็นอกเห็นใจ (4.111) 4) ความมั่นใจได้ (3.814) 5) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (2.890) และในขณะที่ ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบสามารถวิเคราะห์จัดกลุ่มและตั้งชื่อองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ ความแปรปรวนสะสมทั้งหมด ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ (5.675) 2) ด้านการตอบสนองด้านอารมณ์ (5.497) 3) คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน (3.401) 4) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (2.727) และ 5) คุณค่าทางอารมณ์ (2.211) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม และค่าพิสัยน้ำหนักของข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม	ค่าพิสัยน้ำหนัก
ความเชื่อถือได้	4.599	19.162	19.162	0.503-0.649
การตอบสนอง	4.450	18.541	37.702	0.521-0.673
ความเห็นอกเห็นใจ	4.111	17.127	54.830	0.621-0.679
ความมั่นใจได้	3.814	15.890	70.720	0.554-0.625
ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	2.890	12.044	82.763	0.560-0.642

ตารางที่ 2 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม และค่าพิสัยน้ำหนักของข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบการรับรู้คุณค่า

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม	ค่าพิสัยน้ำหนัก
ด้านคุณภาพการบริการ	5.675	24.672	24.672	0.569-0.675
ด้านการตอบสนองด้านอารมณ์	5.497	23.901	48.573	0.623-0.718
คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน	3.401	14.786	63.359	0.603-0.664
คุณค่าทางด้านการใช้งาน	2.727	11.855	75.214	0.504-0.684
คุณค่าทางอารมณ์	2.211	9.612	84.827	0.522-0.683

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 2 ประเมินคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อบริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation

จากการประเมินคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อบริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.72) โดยตัวบ่งชี้ที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ได้รับการบริการในสถานที่ที่มีการให้บริการตามข้อตกลง ตามเงื่อนไขที่กำหนด (3.79) ในขณะที่ยังการตอบสนอง พบว่า มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.70) โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม (3.78) ด้านความมั่นใจได้ พบว่า มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.71) มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ได้รับการบริการในสถานที่ที่มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง (3.76) ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.67) โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ได้รับการบริการที่มีความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และได้รับการบริการที่แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี (3.72) และลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.67) ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแตกต่าง (3.73)

จากตารางที่ 2 การรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation พบว่า คุณค่าด้านคุณภาพของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.71) โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ได้รับการบริการในระยะเวลาที่

เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย (3.79) ด้านคุณค่าด้านการตอบสนองด้านอารมณ์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.69) มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว เมื่อเข้าใช้บริการ (3.71) ในขณะที่คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.69) ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ได้รับการบริการในสถานที่ที่มีราคาที่เหมาะสมผล (3.74) คุณค่าทางด้านการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.67) ความคิดเห็นสูงสุด คือ ได้รับการบริการที่มีคุณภาพและรวดเร็ว (3.69) และคุณค่าทางด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.70) มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ได้รับความเอาใจใส่จากการเข้ารับบริการ (3.74)

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 3 เสนอแนะแนวทางการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า เป็นทั้งชาวไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 25 คน เพศชายจำนวน 18 คน เพศหญิง 7 คน ส่วนใหญ่ชาวไทยผู้ให้ข้อมูลหลักอายุ 25 ปีขึ้นไป และชาวต่างชาติ จำนวน 6 คน เป็นเพศชาย อายุ 30 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาพักผ่อน รวมทั้งมาทำงาน ทำธุรกิจในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มเป้าหมายมี 3 รูปแบบพฤติกรรมการทำงานแบบ Workcation ได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยว Workcation เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีหลายปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและกิจกรรมการเรียนรู้ที่สามารถมอบประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมทั้งวิถีชีวิตท้องถิ่นที่โดดเด่น สาธารณูปโภคที่รองรับ สถานที่พักที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ และอุปกรณ์ที่สามารถสนับสนุนรูปแบบการทำงานแบบ Workcation ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะแนวทางการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation โดยจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการทำงานแบบ Workcation ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มการทำงาน Workcation ระยะสั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยที่ทำงานอยู่ในกลุ่มบริษัทเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐที่มีนโยบาย Workcation เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์ และทำกิจกรรมเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ดังตัวอย่างข้อความสัมภาษณ์ว่า

“พื้นที่โรงแรมควรมีพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า”

กลุ่มนี้จะเน้นสถานที่ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพื่อจัดประชุม และทำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ระยะเวลาประมาณ 3-5 วัน กิจกรรมในพื้นที่เป็นการท่องเที่ยวในเขตเมือง รับประทานอาหารท้องถิ่นในช่วงเย็นหลังจากเวลาทำงาน และปกติหากเป็นการทำงานแบบพักผ่อนระยะสั้นเช่นนี้มักจะเลือกจุดหมายปลายทางที่ไม่ไกลจากภูมิลำเนาหรือที่ทำงานมาก ดังตัวอย่างข้อความสัมภาษณ์ว่า

“โรงแรมจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก และพื้นที่ในการทำงานที่ดี มีความเหมาะสมในการทำงาน”

โดยสถานประกอบการที่พักแรม โรงแรมจะต้องมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานพื้นที่สำหรับการทำงานและพักผ่อน

2. กลุ่มการทำงาน Workcation ระยะกลาง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ที่ทำงานอยู่ในกลุ่มบริษัทเอกชน และสามารถทำงานจากระยะไกลแทนการเข้าทำงานในสำนักงานได้ เป็นกลุ่มที่สามารถลาเป็นสัปดาห์ หรือระหว่าง 7-14 วัน กลุ่มนี้นั้นเน้นสถานที่พักที่เหมาะสมกับการพักผ่อนแต่ยังต้องการความสะดวกสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ดังตัวอย่างข้อความสัมภาษณ์ว่า

“การทำงานรูปแบบ Workcation โรงแรมต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ต”

กิจกรรมในพื้นที่เป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ธรรมชาติที่สงบ และมีบริการอาหารท้องถิ่น โดยสถานประกอบการที่พักแรม โรงแรมต้องมีการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการทำงานและพักผ่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ดี พื้นที่สำหรับการทำงาน เช่น Co-Working Spaces พื้นที่คาเฟ่ รวมถึงอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีกิจกรรมระหว่างการทำงาน และการพักผ่อน ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ว่า

“Workcation ไม่ใช่แค่มาทำงานแต่ต้องผ่อนคลาย มีกิจกรรมสำหรับผ่อนคลาย มีพื้นที่ร้านกาแฟ มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างครบวงจร”

3. กลุ่มการทำงาน Workcation ระยะยาว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ที่ทำงานอยู่ในองค์กรเอกชน บริษัทต่างชาติ และกลุ่มอาชีพอิสระ ลักษณะงานมีความยืดหยุ่นสูงและไม่ยึดโยงกับสถานที่ที่สามารถทำงานแบบไร้ออฟฟิศ หรือ Digital Nomads (Remote-Work) Workcation ในระยะนี้จะใช้เวลาตั้งแต่ 14 วันขึ้นไป กิจกรรมในพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มความพิเศษด้วยมิตรไมตรีจากคนในชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งวิถีชีวิตและศิลปหัตถกรรมประจำท้องถิ่นที่โดดเด่น โดยสถานประกอบการ ที่พักแรม โรงแรมจะต้องมีความสะดวกทุกการเชื่อมต่อจากอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่มี wi-fi ที่เสถียรและรวดเร็ว รวมถึงบริการให้ยืมอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน เช่น ไฟส่องสว่าง ปลั๊กพ่วง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้การทำงานราบรื่น และที่สำคัญสถานที่พักต้องสามารถเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก ตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ว่า

“การทำงานระยะยาวจะต้องมีความพร้อมสำหรับลูกค้า ไม่ใช่เพียงมาพักผ่อน และทำงาน แต่ต้องเป็นการมาเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้รับประสบการณ์มากกว่าที่จะมาพักผ่อนและทำงาน”

“การทำงานในพื้นที่โรงแรมในระยะเวลาที่พักผ่อนไปด้วยเป็นการสร้างสรรค์งานอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมของโรงแรม เช่น Wi-fi สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ในการทำงานที่เหมาะสม สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม”

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาด้านคุณภาพบริการ พบว่า ความเชื่อถือเกิดจากการได้รับการบริการจากโรงแรมที่มีการให้บริการตามข้อตกลง ตามเงื่อนไขที่กำหนด เป็นสิ่งสำคัญ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การตอบสนองโดยพนักงานให้บริการที่สามารถบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม ตามมาตรการที่กำหนดไว้ตามระเบียบของโรงแรม จะส่งผลให้เกิดความมั่นใจได้ โดยปัจจุบันความปลอดภัยทางสุขอนามัย มาตรการป้องกันโรคระบาด มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นได้ว่าโรงแรมมีการจัดการที่ดี แสดงถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งทางด้านร่างกาย ทรัพย์สิน และความสบายใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Sharma and Sharma (2022) กล่าวว่า การให้บริการของโรงแรมจะถูกลูกค้าพิจารณาเพื่อประเมินภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการของโรงแรมจะดูตั้งแต่ขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบกระบวนการให้บริการอย่างครบถ้วน Parasuraman et al. (1988) ได้มีการพัฒนาปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความใส่ใจ เพื่อประเมินคุณภาพการบริการอย่างครบถ้วน

คุณภาพการบริการที่เกิดจาก 5 มิติข้างต้น มีความเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าของกลุ่มนักท่องเที่ยว Workcation เพราะคุณค่าด้านคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการ โดยปัจจัยสำคัญ คือ การได้รับบริการในระยะเวลาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายและสภาพแวดล้อมบรรยากาศเหมาะสมต่อการทำงาน สอดคล้องกับ Glaveli et al. (2022) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อความพึงใจ Abdull Rahman et al. (2022) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่คุณค่าด้านการตอบสนองด้านอารมณ์ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation ต้องการเป็นส่วนตัวเมื่อเข้าใช้บริการ เนื่องจากต้องมีการทำงานไปด้วยพักผ่อนไปด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนตัวที่จำเป็นและส่งผลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน และกระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ ๆ สำหรับงาน ดังนั้นการให้บริการอย่างเข้าอกเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว Workcation ย่อมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ในขณะที่ความพึงพอใจจะกระทบกับประสบการณ์การใช้บริการ (Hamilton-Ibama, & Ogonu, 2022) โดยที่ปัจจัยคุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงินนั้นก็สำคัญ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี 3 รูปแบบ ได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลาง และ ระยะยาว ดังนั้นระยะเวลาส่งผลต่อคุณค่าทางด้านราคา ดังนั้น สถานที่พักต้องมีราคาที่เหมาะสมผล เป็นไปตาม Salem and Alanadoly (2022) ได้กล่าวว่า ลูกค้ามักจะใช้ความเหมาะสมผลของราคาในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการของพวกเขาจากประสบการณ์ และสร้างทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อการให้บริการ สอดคล้องกับ Louis and Lombart (2022) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการและคุณค่าทางด้านการใช้งานที่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพและ รวดเร็ว รวมไปถึงคุณค่าทางด้านอารมณ์ ที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ได้แก่ ความเอาใจใส่ การดูแลและการบริการที่ดี จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation กลับมาเที่ยวและทำงานในสถานประกอบการที่พักแรม โรงแรมในครั้งถัดไป สอดคล้องกับ Rasoolimanesh, et al. (2022) กล่าวว่า หากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจนสามารถสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นความผูกพันได้จนสามารถพัฒนาไปสู่การใช้บริการซ้ำและความภักดีต่อสถานประกอบการได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นตัวอ้างอิงได้ของการรับคุณค่าส่วนใหญ่เกิดจากคุณภาพการบริการ ทั้งในรูปแบบที่เป็นสินค้าที่จับต้องได้ และการบริการที่จับต้องไม่ได้ (Keshavarz & Jamshidi 2018) สิ่งเหล่านี้เป็นหลักฐานว่าคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในเกณฑ์การตัดสินใจที่สำคัญสำหรับผู้ใช้บริการ และโดยทั่วไปถ้าลูกค้าได้รับบริการแล้วมีความพึงพอใจในการบริการนั้น ลูกค้าจะแนะนำและบอกต่อความพึงพอใจนั้นต่อบุคคลอื่นให้ได้รับรู้เสมอ (Cronin Jr et al., 2000).

ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักแรม โรงแรมจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการทั้งสองทาง ได้แก่ คุณภาพการบริการที่ไม่สามารถจับต้อง และคุณภาพการบริการในรูปแบบที่สามารถจับต้องได้ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation ได้แก่ การจัดเตรียมพื้นที่สำหรับทำงานที่เหมาะสม หรือที่เรียกว่า Co-working การจัดเตรียมระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต ความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ต้องครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้งหมดของโรงแรม การจัดการทางด้านระบบสาธารณสุขที่ดี การเตรียมความพร้อมทางด้านความปลอดภัย และการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นในการทำงานสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว Workcation สอดคล้องกับ Flaherty et al. (2022) และ Pecsek (2018) กล่าวว่า Workcation เป็นการพักผ่อนที่ผสมผสานระหว่างธุรกิจกับการพักผ่อนในเวลาเดียวกัน เป็นการหลบหนีที่จำเป็นมากและเป็นโอกาสที่ดีในการทำงานในช่วงวันหยุดพร้อมกับการพักผ่อน ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของสถานที่ที่เหมาะสมกับการเป็นจุดหมายปลายทางของ Workcation พบว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวพื้นฐาน เช่น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และองค์ประกอบด้านการ

ทำงาน เช่น ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต พื้นที่สำหรับทำงานที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ให้ความสงบ ปลอดภัย ระบบสาธารณสุขที่ดี และการบริการด้านอุปกรณ์ที่จำเป็นในการทำงาน โดยองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวประเภท Workcation ให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สถานประกอบการควร เตรียมพร้อมเพื่อโอกาสในสร้างประโยชน์จากแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่างมีการศึกษาเป็นจำนวนมากในพื้นฐานของบริบททางการท่องเที่ยวและบริการ และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอีกหนึ่งการศึกษาที่สามารถสนับสนุนเกี่ยวกับทฤษฎีได้ว่า คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าเป็นอีกปัจจัยที่สามารถนำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เราต้องการเกิดความพึงพอใจ ได้รับประสบการณ์ที่ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังที่เป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Escobar Rivera et al., 2019; Moguerza et al., 2022) และนอกจากนี้ผลการศึกษายังสามารถแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในธุรกิจบริการและยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการ (Koter, & Keller, 2016) ซึ่งคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าในการบริการนั้นจะเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Glaveli et al., 2022; Zibarzani et al., 2022) ดังนั้นในการศึกษานี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ และแนวคิดข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีผ่านการศึกษาคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมบริการ และเป็นการศึกษาภายใต้บริบทรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่คือกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation ซึ่งคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าสามารถนำมาปรับใช้และเป็นอีกแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อให้เกิดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการประกอบการที่พักแรม โรงแรมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ความพร้อมในการทำงาน ความกระตือรือร้น เต็มใจช่วยเหลือ อธิบายข้อดีของบริการ ทักทายการบริการด้วยหัวใจ ความเอาใจใส่ดูแล

2. การพัฒนาคุณภาพการบริการที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ การการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับทำงานที่เหมาะสม ทั้งภายในห้องพักและพื้นที่สาธารณะหรือที่เรียกว่า Co-working ในสถานประกอบการที่พักรวมโรงแรม การจัดเตรียมระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทั้งเรื่องของความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการให้บริการอย่างความครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ การจัดการทางด้านข้อกำหนดที่เกี่ยวกับระบบสาธารณสุขและสุขอนามัยที่ดี ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมของพื้นที่โดยรอบที่มีความสงบ สบาย ไม่มีเสียงรบกวนระหว่างทำงาน มีพื้นที่สีเขียวสำหรับการพักผ่อนระหว่างการทำงาน มีบริการด้านการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใกล้ที่พัก บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมในท้องถิ่น และมีกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างความผ่อนคลาย สนุกสนาน และเหมาะสำหรับการทำงานไปด้วยพักผ่อนไปด้วย และสิ่งสำคัญ คือ โรงแรมควรมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นพื้นฐานในการทำงานภายในห้องพักและภายนอกห้องพัก เช่น ปลั๊กไฟ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ออฟฟิศ มีโต๊ะ เก้าอี้ที่เพียงพอ รวมทั้งมีบริการให้ยืมอุปกรณ์อื่น ๆ ที่จำเป็นในการทำงาน

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแผน และกลยุทธ์เพื่อให้มีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation และการศึกษาปัจจัยที่จะเป็นแรงผลักดัน และแรงดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มรูปแบบ Workcation นอกจากนี้ควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากโรงแรม เช่น แหล่งท่องเที่ยว หรือ Homestay เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation ในรูปแบบอื่น ๆ ที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผลของการวิจัยสามารถนำไปใช้ และการทำวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวทางการตลาดสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

References

- Abdull Rahman, N. L., Samsul, S. S., Ibrahim Brian, M. S., & Idrus, N. I. (2022). A study on the relationship between customer satisfaction towards service quality in a three-star hotels in Perlis. *Voice of Academia (VOA)*, 18(1), 169-181.
- Aksornatap, A. (2022). Strategic Adaptation of Hotel Business for “New normal” and “Workation Thailand” from the Tourism Authority of Thailand. *Payap University Journal*, 32(1), 108–119. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2022.8>

- Al-Ababneh, M. M., Masadeh, M. A., Al-Shakhsheer, F. J., & Ma'moun, A. H. (2018). The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry. *Research in Hospitality Management*, 8(1), 55-62.
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 748-770.
- Bhatia, M. D., & Audichya, M. R. (2022). A Study on the Impact of COVID-19 on Marketing Mix in the Tourism Industry. *Recent Trends in Tourism and Hospitality*, 191.
- Chevtaeva, E., & Guillet, B. D. (2022). Co-workation. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Cochran, W. G., & Carroll, S. P. (1953). A sampling investigation of the efficiency of weighting inversely as the estimated variance. *Biometrics*, 9(4), 447-459.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Escobar Rivera, D., Casadesús Fa, M., Alexandre Costa Araújo Sampaio, P., & Simon Villar, A. (2019). Exploring the role of service delivery in remarkable tourism experiences. *Sustainability*, 11(5), 1382.
- Flaherty, G. T., Hamer, D. H., & Chen, L. H. (2022). Travel in the time of COVID: A review of international travel health in a global pandemic. *Current Infectious Disease Reports*, 1-17.
- Florici, T., & Pavia, N. (2021). Linkage of leisure with remote work and digital nomadism in tourist accommodation facilities. *Tourism in South East Europe*, 6, 247-268.

- Glaveli, N. , Manolitzas, P. , Palamas, S. , Grigoroudis, E. , & Zopounidis, C. (2022). Developing effective strategic decision-making in the areas of hotel quality management and customer satisfaction from online ratings. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and service quality on perceived value and behavioral intention: Moderating effect of perceived risk and fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(6), 711-737.
- Hamilton-Ibama, E. O. , & Ogonu, C. G. (2022). Customer perceived value and customer satisfaction of hotels in Port Harcourt, Nigeria. *South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR)*, 12(1-2), 75-93.
- Kanyama, J., Nurittamont, W., & Siripipatthanakul, S. (2022). Hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty: The Case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID- 19 Pandemic. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(2), 1-20.
- Keshavarz, Y. , & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244.
- Kokkhangplu, A., & Kaewnuch, K. (2021). Importance and performance analysis on tourism components in the south of Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(2), 275-280.
- Kokkhangplu, A. , Onlamai, W. , Chokpreedapanich, T. , & Phikul, K. (2023). What Predicts Behavioral Intention in Eco-Friendly Hotels? The Roles of Tourist's Perceived Value and Satisfaction: A Case Study of Thailand. *Sustainability*, 15(4), 3219.
- Kostynets, V. , lu, K. , & Olshanska, O. (2021). Pent-up demand's realization in the hospitality sector in the context of COVID-19. *Journal of International Studies*, 14(1), 89-102.
- Kotler, P. & Keller, K. L (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kurniasari, M. I., Isbah, M. F., & Azca, M. N. (2022). The Emerging Workcation Trend in Indonesia: A Preliminary Study on the Demographic Profiles, Motivations, and Experiences of Workcationers. *Jurnal Ilmu Sosial*, 21(1), 75-97.

- Lacey, P. (2022). Discover the Best Destinations To Work Remotely With The "Work From Wherever" Guide.
- Louis, D., & Lombart, C. (2022). Impact of CSR Communication on Brand Business and Social Values. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. (pp. 166-172). Springer, Cham.
- Mendoza Villaneda, S. (2019). Goal-oriented retreats: An enhanced professional experience based on a service design approach. n.p.
- Misra, R., Jain, V., Srivastava, S., & Tewary, T. (2022). Rejuvenating psychological well-being through work staycation: a COR perspective. *Tourism Recreation Research*, 1-13.
- Moguerza, J. M., Martín-Duque, C., & Fernández-Muñoz, J. J. (2022). The importance of service quality as an instrument for client customization: a methodological and practical approach within the hotel sector. *Quality & Quantity*, 56(3), 1631-1642.
- Negoro, H., & Kobayashi, R. (2022, October). A Workcation Improves Cardiac Parasympathetic Function during Sleep to Decrease Arterial Stiffness in Workers. *Healthcare*, 10(10), 2037
- Ohe, Y. (2022). Rural tourism under the new normal new potentials from a Japanese perspective. *Sustainable Tourism X*, 256, 51.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Panyik, E. (2022). Post-pandemic Tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 547-550). Edward Elgar Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447-481.
- Pecsek, B. (2018). Working on holiday: the theory and practice of workcation. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 1(1), 1-13.

- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222-241.
- Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2022). What drives Malaysian online fashion shopping? The mediating role of perceived value. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 75-89.
- Saksayan, Y and Prateep, P (2020). The Service of Inns in Muang District, Chiangmai Province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 170-182.
- Schoonenboom, J., & Johnson, R. B. (2017). How to construct a mixed methods research design. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69(2), 107-131.
- Sharma, S., & Sharma, A. (2022). Innovative strategies to tackle post-Covid-19 tourism: case of small tourism companies. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 92-109.
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19.
- Supattra S. (2010). Hotel management. Khon Kaen University Printing House.
- Tuncer, İ., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475.
- Vig, S., & Tewary, T. (2022). Resilience of the Hotel Industry in COVID-19: The Indian Context. In *COVID- 19 Pandemic Impact on New Economy Development and Societal Change* (pp. 251-263). IGI Global.
- Voll, K., Gauger, F., & Pfnür, A. (2023). Work from anywhere: Traditional workation, coworkation and workation retreats: A conceptual review. *World Leisure Journal*, 65(2), 150-174.
- Walia, S., Kour, P., Choudhary, P., & Jasrotia, A. (2021). COVID-19 and the bleisure travellers: an investigation on the aftermaths and future implications. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 657-667.

William S. G. & Salvatore C. L. (2004). Hotel administration and management. Hotel and Motel management and Operations by Bang-On Chatrungruang and Worapol WattanaLuang Arun. Pearson Education.

Yagasaki, N. (2021). Impact of COVID-19 on the Japanese travel market and the travel market of overseas visitors to Japan, and subsequent recovery. *IATSS Research*, 45(4), 451-458.

Yoshida, T. (2021). How has workcation evolved in Japan?. *Annals of Business Administrative Science*, 20(1), 19-32.

Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., ... & Akib, N. A. M. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70, 101977.