



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว
พฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ:
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

(A study of factors influencing tourism demand, behavior and
expectation of LGBT tourists: A case study of Gay tourists)

โดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด เดอะ ทีซิส และคณะ

เมษายน 2563

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมและความคาดหวัง
ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ:
กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์
(A study of factors influencing tourism demand, behavior and expectation
of LGBT tourists: A case study of Gay tourists)

คณะผู้วิจัย

1. ดร.ศิญาณี หิรัญสาลี
2. นายธีรวิศว์ สิ้นธุรส
3. อาจารย์วีรบุรณ วิจารณ์สกุล

สังกัด

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เดอะ ทีซิส
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เดอะ ทีซิส
วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชุดโครงการ การพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยว
กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์”

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการย่อยที่ 1

(ภาษาไทย)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

(ภาษาอังกฤษ)

A study of factors influencing tourism demand, behavior and expectation of LGBT tourists: A case study of Gay tourists

แผนงานวิจัย

(ภาษาไทย)

การพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

(ภาษาอังกฤษ)

Policy recommendation development for promoting LGBT tourism market: A case study of Gay tourists

หัวหน้าโครงการ

ชื่อ

ดร. ศิญาณี หิรัญสาลี

หน่วยงานที่สังกัด

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เดอะ ทีซิส

11 ซอยสามัคคี 58/18 ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000

โทรศัพท์ 020414869 โทรสาร - โทรศัพท์มือถือ 0909723128

E-mail

siyanee@thetsis.com

ผู้ร่วมงานวิจัย

1) ชื่อ

นายธีรวิศว์ สินธุรส

หน่วยงานที่สังกัด

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เดอะ ทีซิส

11 ซอยสามัคคี 58/18 ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000

โทรศัพท์ 020414869 โทรสาร - โทรศัพท์มือถือ 0875669920

E-mail

teerawit.sinturos@gmail.com

2) ชื่อ อาจารย์วีรบูรณ์ วิสารทสกุล
หน่วยงานที่สังกัด วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)
เลขที่ 99 หมู่ 18 ตำบลคลองหนึ่ง คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 025644440 โทรศัพท์ 025644429 โทรศัพท์มือถือ 0815514549
E-mail sifmu@hotmail.com

1) บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันยังไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT Community) ทั่วโลก การประมาณหาจำนวนประชากรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีความท้าทายและมีความซับซ้อนมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการระบุตัวตน พฤติกรรม ความชอบ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องที่ลื่นไหลเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งยังไม่สามารถหารูปแบบที่ตายตัวได้ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนประชากรบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทั่วโลก พบว่า มีจำนวนบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศประมาณ 496 ล้านคนทั่วโลก โดยแบ่งเป็นทวีปอเมริกา 21.3 ล้านคน ทวีปยุโรป 33 ล้านคน ทวีปเอเชีย 293 ล้านคน และประเทศไทย 4.5 ล้านคน (LGBT Capital, 2018)

ในขณะที่รายงานของ The Williams Institute UCLA School of Law (2019) แสดงให้เห็นว่าประมาณร้อยละ 4.5 ของประชากรผู้ใหญ่ทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นจำนวน 11,343,000 คน เป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ คือ กลุ่มหญิงรักหญิง (Lesbian) กลุ่มชายรักชาย (Gay) กลุ่มรักสองเพศ (Bisexual) และกลุ่มข้ามเพศ (Transgender) โดยเขตที่มีกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด ได้แก่ เขตโคลัมเบีย เขตออริกอน และเขตเนวาดา เช่นเดียวกับงานของ Hughes (2006) ที่ระบุว่าอัตราส่วนในประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า มีประชากรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศประมาณร้อยละ 1-10 จากประชากรทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาจำนวนกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศสหรัฐอเมริกาของ Gates (2011) ได้เสนอข้อค้นพบว่า มีสัดส่วนของกลุ่มรักสองเพศมากที่สุด (ร้อยละ 1.8) ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มชายรักชายและหญิงรักหญิง (ร้อยละ 1.7) เล็กน้อย จากประชากรที่ระบุว่าเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งสิ้นร้อยละ 3.5 และพบว่ากลุ่มชายรักชายนั้นมีมากกว่าหญิงรักหญิงถึง 2 เท่า เนื่องจากกลุ่มหญิงรักหญิงนั้นมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงเพศวิถีของตนไปมาระหว่างกลุ่มหญิงรักหญิงและกลุ่มรักสองเพศ โครงการวิจัยนี้จึงคัดเลือกเฉพาะกลุ่มชายรักชายที่เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงและคงที่มาเป็นกรณีศึกษา

โพสด์ทูเดย์ (2556) ได้นำการรายงานผลจากประธานฝ่ายการจัดการบริษัท Boutique บริษัทด้านการตลาดของกลุ่มลูกค้ารักเพศเดียวกันในกรุงลอนดอนของประเทศอังกฤษมาเปิดเผยตัวเลขมูลค่าการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชายในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2555 ว่ามีมูลค่าสูงถึง 1,600 ล้านบาท

ส่วนหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็เล็งเห็นแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เพื่อช่วยอุดหนุนการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว และให้ความเห็นว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพสูง มีข้อจำกัดในการเดินทางน้อย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มักไม่มีบุตร สามารถเดินทางได้ตลอดทั้งปี โดยอาจเดินทางถึงปีละไม่ต่ำกว่า 8 ครั้งการเดินทาง (ข้าวสด ออนไลน์, 2561) และในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ยังคงเดินทางอย่างต่อเนื่องกับแคมเปญ Go Thai Be Free ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ที่ร่วมเชิญชวนให้กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เป็นแคมเปญที่มุ่งสร้างระบบนิเวศใหม่ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากยิ่งขึ้น (Howell, 2019) โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจากประเทศอิตาลีและประเทศสเปน (กองวิจัยการตลาด ททท., 2562)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของผู้บริโภค (Customer journey) ในปัจจุบันของประเทศไทยนั้นยังมีอยู่จำกัด มีความกระจัดกระจายทางด้านการเก็บข้อมูล และยังไม่มีครอบคลุมถึงเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคทุกช่วงเวลา กล่าวคือ ตั้งแต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และความคาดหวังต่อจุดหมายปลายทาง โครงการวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อสร้างความเข้าใจต่อรูปแบบและวิถีการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์แก่การเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวในลำดับต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์
- 3) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์
- 4) เพื่อนำเสนอแนะแนวทางในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อการตรวจสอบสมมติฐานคือ (1) ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (2) ปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (3) ปัจจัยดึงดูดมีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และ (4) พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว โดยคณะผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลจากการ

สัมภาษณ์มีทั้งสิ้น 60 ตัวอย่าง ประกอบด้วยประชากรทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 15 คน (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่างจำนวน 15 คน (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 15 คน และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 15 คน ซึ่งคณะผู้วิจัยจะอ้างอิงหลักเกณฑ์ที่ใช้การพิจารณาจากแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2562 ผ่านการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นผู้มีรายได้ระดับล่าง และผู้มีรายได้ระดับกลาง-บน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้ระดับล่าง คือ นักท่องเที่ยวผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง-บนจะต้องมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บนนี้จะเป็กลุ่มเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้การกำหนดขนาดประชากรโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่เหมาะสมกับการคำนวณหาจำนวนประชากรตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยคณะผู้วิจัยกำหนดให้มีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการสุ่ม คือ 0.5 (P) กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน คือ 0.05 (e) และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z) ซึ่งจะทำให้ประชากรตัวอย่างทั้งหมดอยู่ที่ 384 ตัวอย่าง สำหรับการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง ประกอบด้วยประชากรทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 384 ตัวอย่าง (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 384 ตัวอย่าง และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,536 ตัวอย่าง

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยย่อยนี้เป็นการวิจัยโดยมีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) กล่าวคือ เป็นการบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากหนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ ข่าว ฯลฯ จากข้อมูลออนไลน์และออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

1.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะดำเนินการก่อนการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นการนัดหมายเพื่อขอพบหรือทำการสัมภาษณ์ผ่าน VDO conference กับกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 15 คน (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่างจำนวน 15 คน (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 15 คน และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คน

เอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 15 คน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.4.3 การสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) จะดำเนินการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ทั้งหมด 1,536 คนแบ่งเป็น 4 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 384 คน (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่างจำนวน 384 คน (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 384 คน และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 384 คน ตามจังหวัดที่มีความเป็นมิตรต่อกลุ่มเกย์ 8 แห่งที่ระบุไว้บนเว็บไซต์ Go Thai Be Free ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) เชียงใหม่ (3) เชียงราย (4) ภูเก็ต (5) กระบี่ (6) สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) (7) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และ (8) ชลบุรี (พัทยา) โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญในแต่ละพื้นที่

1.4.4 การวิเคราะห์ผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อแสดงประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และอันดับค่าเฉลี่ย (Mean Sequence) การแปรผลค่าเฉลี่ยนั้นจะแปรผลตามมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert 5 ช่วง

3) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และอันดับค่าเฉลี่ย (Mean Sequence) การแปรผลค่าเฉลี่ยนั้นจะแปรผลตามมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert 5 ช่วง

4) การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะ

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน

ใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง (1) ปัจจัยผลักดันและอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (2) ปัจจัยดึงดูดและอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (3) ปัจจัยผลักดันและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ และ (4) ปัจจัยดึงดูดและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

6) การวิเคราะห์นัยสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่มีตัวแปรประกอบมากกว่า 1 ตัวแปร และมีมากกว่า 2 กลุ่มประชากร เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ากลางระหว่างประชากรทั้ง 4 กลุ่ม คือ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง

1.4.5 การจัดประชุมกลุ่มย่อยกับกลุ่มผู้ประกอบการ คณะผู้วิจัยจะดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับ (1) กลุ่มผู้ประกอบการ (2) กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง และ (3) กลุ่มผู้สนใจทั่วไป อาทิ หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาและขอทราบข้อมูลเพิ่มเติม โดยจะเป็นการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อคืนข้อมูลพร้อมกันของทั้ง โครงการย่อย (1) โครงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ และโครงการย่อย (2) และแผนงาน

1.4.6 การสังเคราะห์ข้อมูลร่วมกับโครงการย่อย (2) ผู้อำนวยการแผนงานจัดประชุมคณะผู้วิจัยของโครงการย่อย (1) โครงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ และโครงการย่อย (2) เพื่อร่วมสังเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งจากทางด้านอุปสงค์และอุปทาน เพื่อหาความสอดคล้องและแนวทางในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ นอกจากนี้ยังต้องมีความสอดคล้องและเชื่อมต่อกับความพร้อมของฝั่งอุปทานการท่องเที่ยวอีกด้วย

1.4.7 การจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ จัดทำตามแบบฟอร์มมาตรฐานที่ สกสว. ระบุไว้

2) สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

ปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ทั้ง 4 กลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 939 ตัวอย่าง จาก 1,536 ตัวอย่าง โดยมีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า (1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี มีรสนิยมทางเพศแบบรักเพศเดียวกัน นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ยังมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็น

พนักงานประจำ (2) ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดเผยเพศวิถีของตนกับกลุ่มเพื่อน

ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล 939 ตัวอย่าง พบว่า (1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกที่จะไปท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลาง - บน เลือกที่จะไปท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับล่างส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลาง - บน ส่วนใหญ่ไม่ได้มีเชื้อชาติเป็นชาวเอเชีย (2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดหมายการท่องเที่ยวใน 1) กรุงเทพมหานคร 2) สุราษฎร์ธานี และ 3) เชียงใหม่ ตามลำดับ (3) ปัจจัยทางด้านนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาความสำคัญของกฎหมายสิทธิพลเมืองว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความเป็นประเทศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มากที่สุดคือนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวกับการสนับสนุนสิทธิคนรักเพศเดียวกัน (Same-sex Marriage) มากที่สุดทั้ง 4 กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 ตัวอย่าง ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันในประเทศไทยน้อยกว่า 5,000 บาท และเลือกที่จะเข้าพักในโรงแรมระดับ 2-3 ดาว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย เลือกที่พักโดยอิงจากสถานที่ตั้งเป็นหลัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ตัดสินใจเลือกที่พักโดยอิงจากราคาที่ดี อีกทั้ง สถานที่อำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มนิยมใช้ในระดับความถี่มากจนถึงมากที่สุด คือ ร้านอาหาร ส่วนสถานที่อำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวไม่นิยมไปในระดับความถี่น้อยที่สุด คือ สถานีตำรวจและโรงพยาบาล (4) อุปสงค์ในการใช้เวลาในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เวลามาเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 3-7 วัน และเลือกที่จะใช้เวลามาเที่ยวในจุดหมายอื่นประมาณ 3-7 วัน เช่นกัน

2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์แบ่งเป็น 3 ช่วงระยะเวลาในการแสดงพฤติกรรม ได้แก่ (1) พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเดินทาง (2) พฤติกรรมระหว่างการเดินทาง และ (3) พฤติกรรมหลังการเดินทาง โดยสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเดินทาง

พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์จะใช้ระยะเวลาดังแต่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวถึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นสั้น กล่าวคือ ใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจ โดยอาจได้รับการกระตุ้นจากการได้รับข้อมูลผ่านเว็บไซต์สำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ การเชื้อเชิญ ให้ข้อมูลปากต่อปากของกลุ่มเพื่อนของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มีหลักเกณฑ์หลักในการพิจารณาทั้งเรื่องความเป็นมิตรของประชากรในประเทศและค่าครองชีพ

2) พฤติกรรมระหว่างการเดินทาง

พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายไม่ได้มีลักษณะเฉพาะเจาะจงในการสนใจแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะของกลุ่มเกย์เท่านั้น โดยมีระยะเวลาในการเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งมาจากเหตุผลจากอากาศของประเทศของนักท่องเที่ยวที่มีความหนาวเย็น จึงต้องการเดินทางมายังประเทศที่อุ่นกว่าเป็นหลัก แต่มีการเดินทางในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคมน้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มักจะเดินทางภายในประเทศประมาณ 3 – 7 วัน และมีแนวโน้มในการใช้เวลากับจุดหมายปลายทางหลักของตน 3 – 7 วัน เช่นกัน จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวจะคำนวณวิธีการใช้เวลาในการอยู่ที่จุดหมายปลายทางหลักประมาณร้อยละ 50 ก่อนการเดินทางไปแวะเยี่ยมชมตามจุดหมายปลายทางอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์นั้นมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 – 2,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไต้หวัน มักให้ความสำคัญในการใช้จ่ายกับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดัง แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง - บนนั้น ให้ความสำคัญในการใช้จ่ายไปที่ค่าใช้จ่ายเรื่องการท่องเที่ยวสถานที่ในช่วงเวลากลางคืนมากที่สุด และ

กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ความสำคัญในการใช้จ่ายไปที่ค่าใช้จ่ายเรื่องการท่องเที่ยวรอบเมืองมากที่สุด นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ส่วนใหญ่นิยมเข้าพักตามโรงแรมระดับ 2 – 3 ดาว โดยมากฟังจากคำแนะนำทั้งจากเพื่อนและจากช่องทางออนไลน์

นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ คือ กิจกรรม Circuit Party และงาน Pride ที่ประเทศไต้หวัน นอกจากนี้ยังเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวในประเทศไทยด้วย กล่าวคือ กิจกรรม gCircuit 2019 ที่จัดช่วงสงกรานต์ กิจกรรม White Party Bangkok 2018 จัดช่วงปีใหม่ และ Pride Pattaya Pride Rainbow Festival 2019 ตามลำดับ ซึ่งโดยมากจะจัดเป็นกิจกรรมประเภทปาร์ตี้ เป็นหลัก

3) พฤติกรรมหลังการเดินทาง

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่เหมาะสมกับกลุ่มเกย์และกิจกรรมเสรีเกี่ยวกับกิจกรรมทางเพศ มีความเป็นมิตรของคนในสังคมทำให้กล้าที่จะเปิดเผยและแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองอย่างเต็มที่

อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงส่วนที่ไม่ประทับใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันต่อเรื่องของการใช้กฎหมายที่ยังไม่เป็นมิตรกับกลุ่มเกย์ รวมไปถึงระบบขนส่งมวลชนที่ยังขาดการพัฒนา นำมาสู่ปัญหามลพิษ เช่น PM 2.5 ที่เป็นวิกฤติในช่วงปีที่ผ่านมา รวมไปถึงสถานการณ์การเมืองไทยที่ยังไม่มั่นคง

2.3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่วนมากต่อ (1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น (2) ความคาดหวังต่อระบบโครงสร้างพื้นฐาน (3) ความคาดหวังต่ออสังหาริมทรัพย์ของท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น (4) ความคาดหวังต่อบทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว และ (5) ความคาดหวังต่อบทบาทของหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องอยู่ที่ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level)

ดังนั้น การสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังนั้น ประเทศไทยต้องเร่งแก้ไขสถานการณ์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่สะท้อนระดับที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร

2.4 แนวทางในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

1) ข้อเสนอแนะด้านกฎหมายส่งเสริมกฎหมายความเท่าเทียมทางเพศ

การเปลี่ยนแปลงปัจจัยผลักดันคือ ปัจจัยทางด้านนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือส่งเสริมความเป็นมิตรกับกลุ่มเกย์นั้นเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวมากที่สุด ดังเช่น การให้มีกฎหมายความเท่าเทียมทางเพศ (พ.ร.บ. ความเท่าเทียมทางเพศ ปี พ.ศ. 2555 และร่าง พ.ร.บ. คู่ชีวิต ปี พ.ศ. 2562) นั้นทำให้ประเทศไทยได้เลื่อนลำดับความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นมิตรต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศของ Spartacus Gay Travel Index ด้วย กล่าวคือ ผลการจัดอันดับในปี ค.ศ. 2019 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 47 รวม ชัยขึ้นมา 20 อันดับจากในปี ค.ศ. 2018 และกำลังอยู่ในกลุ่มประเทศที่น่าจับตามอง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เริ่มมีการหารือเกี่ยวกับการออกกฎหมายว่าด้วยการแต่งงานของคนเพศเดียวกัน เมื่อดูในภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า คะแนนในหมวดหมู่สิทธิพลเมืองในส่วน Marriage / Civil Partnership ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นมา 1 คะแนน ถ้าหากกฎหมายดังกล่าวประกาศใช้จะยิ่งทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มากที่สุดในเอเชีย (Spartacus, 2019)

นอกจากนี้ คณะวิจัยยังพบว่า ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวของกฎหมายว่าด้วยความเสมอภาพและการไม่เลือกปฏิบัติ (Antidiscrimination Legislation) ในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวนั้นสามารถทำได้โดยการโอบรับสังคมที่มีความหลากหลายทางเพศดังเช่นประเทศไทย และแสดงออกอย่างชัดเจนในการยอมรับในกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้กฎหมายอย่างเท่าเทียมกัน รวมไปถึงการแสดงข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อการสื่อสารถึงย่านที่มีการกระจุกตัวของประชากรกลุ่มเกย์สูง เป็นต้น จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ประทับใจกับกฎหมายในประเทศไทยที่ยังไม่เป็นมิตรกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อย่างไรก็ตามหากมีการแก้ไขนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จะถือได้ว่าเป็นก้าวสำคัญด้านความเท่าเทียมทางเพศในประวัติศาสตร์ประเทศไทย ซึ่งจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้หันมาใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวจนสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศในอนาคต การแสดงออกอย่างชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งของภาครัฐเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจในการเป็นตัวของตัวเองของนักท่องเที่ยว

ระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถยกระดับความคาดหวังจากระดับบริการที่ยอมรับได้ ไปสู่ระดับบริการที่พึงปรารถนา

ในส่วนของกฎหมายการแต่งงานเพศเดียวกัน (Same-sex Marriage) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพราะอย่างน้อยที่สุดก็เป็นการยืนยันได้ในระดับหนึ่งว่าประเทศที่อนุญาตให้เพศเดียวกันสามารถแต่งงานกันได้ ก็น่าจะยอมรับคู่รักเพศเดียวกันในระดับหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในเรื่องอื่น ๆ อีกตามมา เช่น การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในขณะเดินทางท่องเที่ยว การไม่ถูกเลือกปฏิบัติเพราะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย เป็นต้น แต่กระนั้น แม้ว่าในด้านสังคม ประเทศไทยจะเป็นสังคมที่เปิดรับความหลากหลายทางเพศในระดับหนึ่งแล้วนั้น แต่ในทางกฎหมายซึ่งมีความเป็นรูปธรรมในเชิงนโยบายมากกว่ายังมีปัญหาอีกมาก

ในร่างกฎหมายพ.ร.บ. คู่ชีวิต (ปี พ.ศ. 2563) แม้ว่าจะเปิดโอกาสให้คนเพศเดียวกันสามารถแต่งงานกันได้ แต่หากพิจารณาให้ลึกลงไปถึงระดับเนื้อหาแล้วนั้นพบว่า ไม่รวมถึงการรับบุตรบุญธรรม การเปลี่ยนค่านำนานาม การเปลี่ยนชื่อสกุล รวมทั้งสวัสดิการของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นสิทธิในการตัดสินใจในการรักษาพยาบาล และจัดการศพ สิทธิในการรับบุตรบุญธรรมร่วมกัน การอุ้มบุญและปกครองบุตรร่วมกัน ซึ่งรวมทั้งบุตรที่มาจากคู่สมรสเดิม บุตรบุญธรรม หรือบุตรที่เกิดจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ สิทธิในผลประโยชน์และสวัสดิการของคู่รักอีกฝ่ายในฐานะคู่สมรสตามกฎหมาย ซึ่งความไม่เสมอภาคระหว่าง “คู่ชีวิต” และ “คู่สมรส” ส่งผลให้คู่ชีวิตไม่ได้รับสิทธิต่าง ๆ จากที่คู่สมรสมี เช่น สิทธิในการลดหย่อนภาษี สิทธิในกองทุนประกันสังคม เป็นต้น เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับกฎหมายหลายฉบับ รวมถึงงบประมาณแผ่นดิน ซึ่งต้องใช้เวลาในการเตรียมการตลอดจนปรับแก้กฎหมาย และระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้นร่างพระราชบัญญัติ จึงไม่ได้รวมประเด็นดังกล่าวไว้

2) ข้อเสนอแนะด้านวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

นโยบายที่ส่งเสริมการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เกี่ยวข้องในด้านวัฒนธรรมเพื่อให้ประเทศไทยนั้นมีลักษณะที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น การสนับสนุนส่งเสริมการสร้างภาพยนตร์ หรือซีรีส์ที่แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับความหลากหลายทางเพศ ตัวอย่างที่เห็นได้ในต่างประเทศของภาพยนตร์ที่นักแสดงนำเป็นคู่รักเพศเดียวกัน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Call Me by Your Name กำกับโดยลูกา กวาดาญโญ (Luca Guadagnino) (2017) ภาพยนตร์นำเสนอในฉากของประเทศอิตาลีทางตอนเหนือในช่วงปี ค.ศ. 1983 ผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวคือการเดินทางท่องเที่ยวตามฉากในภาพยนตร์ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรักต่างเพศด้วย แต่การออกแบบนโยบายในการดึงดูดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมิใช่ข้อพึงระวังด้วยเช่นกันคือ จากการตอบแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือการได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมและ “ปกติ” หมายความว่าความพยายามที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากเกินไป การปฏิบัติที่

แบ่งแยกที่ดูมากเกินไปจนความจำเป็น อาจทำให้นักท่องเที่ยวของกลุ่มนี้รู้สึกแปลกแยก อาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งของการรู้สึกเหมือนถูกเลือกปฏิบัติได้

3) ข้อเสนอแนะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในอนาคต

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัยในงานชิ้นนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเฉพาะกลุ่มชายรักชายเท่านั้น ทำให้การให้ประโยชน์จากผลการวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้เพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวชายรักชาย ดังนั้นในงานวิจัยในอนาคต หากสามารถศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีความหลากหลายมากกว่านี้ เช่น กลุ่มหญิงรักหญิง กลุ่มรักสองเพศ กลุ่มข้ามเพศ หรือกลุ่มไม่มีเพศตามชนบ (Queer) หรือกลุ่มอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบนโยบายเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3) ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่มากและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง โดยจุดเริ่มต้นของงานนี้มาจากนโยบายด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งเน้นนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4) การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานภาครัฐและองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ในประเทศไทยได้ โดยนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินงาน

บทคัดย่อ

หัวหน้าโครงการ ดร.ศิญาณี หิรัญสาลี

E-mail siyanee@thetsis.com

ระยะเวลาดำเนินการ มกราคม พ.ศ. 2562 – เมษายน พ.ศ. 2563

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ เพื่อนำเสนอหาแนวทางในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เป็นการบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์นัยสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวนทั้งสิ้น 939 ตัวอย่าง และใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) ระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่มีตัวแปรประกอบมากกว่า 1 ตัวแปร และมีมากกว่า 2 กลุ่มประชากร โดยจะอภิปรายผลตามสมมติฐานงานวิจัย คือ (1) ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (2) ปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (3) ปัจจัยดึงดูดมีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และ (4) พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนำมาซึ่งอุปสงค์การท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรตามสมมติฐานที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ โดยแบ่งเป็น 1) ปัจจัยผลักดันด้านประสบการณ์ ณ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการใช้จ่าย เรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เคยเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีระดับรายได้ระดับล่าง 2) ปัจจัยผลักดันด้านประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการใช้จ่าย เรื่องงานอีเวนต์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ gCircuit ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียทุกระดับรายได้ 3) ปัจจัยผลักดันด้านการเปิดเผยเพศวิถี โดยเฉพาะการเปิดเผยเพศวิถีกับครอบครัว มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการใช้จ่าย เรื่องงานอีเวนต์สำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่จัดในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียทุกระดับรายได้ 4) ปัจจัยดึงดูดทางด้าน

สื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการใช้จ่าย เรื่องงานอีเวนต์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ทุกกลุ่ม และ 5) ปัจจัยด้านนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกฎหมายคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่มีระดับรายได้กลาง-บน

(2) ปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยผลักดันด้านประสบการณ์ ณ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการเดินทาง เรื่องค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง และระดับกลาง-บน

(3) ปัจจัยดึงดูดมีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 1) ปัจจัยดึงดูดด้านช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ระดับกลาง-บนในทุกด้าน และ 2) ปัจจัยดึงดูดด้านช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะแผนที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์และหนังสือแนะนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่างในทุกด้าน

(4) พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง เรื่องช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง และระดับกลาง-บน และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง เรื่องค่าใช้จ่ายต่อวัน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการใช้จ่าย เรื่องงานอีเวนต์สำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่จัดในประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง และนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน 3) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการตัดสินใจเลือกเดินทาง เรื่องจุดประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ทุกกลุ่ม และมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย 4) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การใช้จ่าย เรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เคยเข้าร่วม และงานอีเวนต์สำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่จัดในประเทศไทย 5) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่ออุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งรวมความพร้อมด้านสาธารณสุข มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน 6) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่ออสังหาริมทรัพย์ของท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน และ 7) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อ

บทบาทของหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการตัดสินใจเลือกเดินทาง เรื่องจุดประสงค์การท่องเที่ยว อุปสงค์ในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และอุปสงค์ในการใช้จ่าย เรื่องลำดับความสำคัญในการใช้จ่าย

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มีความสำคัญในการสร้างอุปสงค์ในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ โดยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยมากนั้นจะต้องอยู่ที่ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) เป็นความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าและบริการนั้นในสถานการณ์หนึ่ง จึงจะเพิ่มแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

แนวทางการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ในการวิจัยนี้แบ่งเป็น (1) ข้อเสนอแนะด้านกฎหมาย (2) ข้อเสนอแนะด้านวัฒนธรรม และ (3) ข้อเสนอแนะด้านความคาดหวังและการบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

Abstract

Head of Project Ph.D. Siyanee Hirunsalee
E-mail siyanee@thetsis.com
Duration January 2019 – April 2020

This study aims to study the factors that influence tourism demand, behavior, and expectation of gay tourists in order to implement guidelines for increasing tourism demand related to gay tourists' behavior and expectation. The research employs a mixed method of quantitative and qualitative methodologies, including the literature review of secondary data, in-depth interviews, questionnaire surveys, content analysis, and significance analysis of samples. The 939 samples are divided into four groups: (1) middle-to-upper-income Asian gay tourists who are not Thai (2) lower-income Asian gay tourists who are not Thai (3) middle-to-upper-income non-Asian gay tourists and (4) lower-income non-Asian gay tourists. The significance analysis methods used in this research are Correlation Analysis for analyzing correlation of dependent variables and Two-Way ANOVA Analysis for analyzing samples that relate to more than 1 variable and more than 2 demographic groups. The results evaluation is explained in accordance with the hypotheses which are (1) push and pull factors influence tourism demand of tourists (2) push factors influence gay tourists' behavior (3) pull factors influence tourists' expectation and (4) tourists' behavior and expectation influence tourism demand.

The results reveal that according to the hypotheses, the following variables move in the same direction with the significance level of 0.05:

(1) Push and pull factors influence tourism demand of gay tourists: 1) there is a relationship between push factor of experience in Thailand and spending demand on LGBT-tourism activities of lower-income Asian gay tourists who are not Thai 2) there is a relationship between push factor of experience at the destination and spending demand on LGBT events like gCircuit of all Asian gay tourists who are not Thai 3) there is a relationship between push factor of coming out experience, especially with the family, and spending demand on LGBT events held in Thailand of all non-Asian gay tourists 4) there is a relationship between pull factor of mass communication and spending demand on LGBT events held in Thailand of all

gay tourists and 5) there is a relationship between the factor of relevant policy and law and gay tourists, especially middle-to-upper-income groups.

(2) Push factors influence tourists' behavior: there is a relationship between push factor of experience in Thailand and tourists' behavior of daily spending of lower-income Asian gay tourists who are not Thai and middle-to-upper-income and lower-income non-Asian gay tourists.

(3) Pull factors influence tourists' expectation: 1) there is a relationship between pull factor of information channels, especially LGBT tourism websites, and tourists' expectation of all middle-to-upper-income gay tourists and 2) there is a relationship between pull factor of Thailand tourism information channels, especially gay maps and guidebooks, and tourists' expectation of lower-income non-Asian gay tourists.

(4) Tourists' behavior and expectation influence tourism demand: 1) there is a relationship between pre-travel behavior about Thailand tourism information channels and demand for revisiting of middle-to-upper-income and lower-income Asian gay tourists who are not Thai and middle-to-upper-income non-Asian gay tourists 2) there is a relationship between on-travel behavior about daily spending and daily spending demand on LGBT events held in Thailand of lower-income Asian gay tourists who are not Thai and middle-to-upper-income non-Asian gay tourists 3) there is a relationship between tourists' expectation for natural resources and decision-making demand about tourism objectives of all gay tourists, and there is a relationship between tourists' expectation for natural resources and demand for revisiting of lower-income Asian gay tourists who are not Thai and all non-Asian gay tourists 4) there is a relationship between tourists' expectation for man-made resources and spending demand on LGBT activities and LGBT events 5) there is a relationship between tourists' expectation for basic infrastructure for tourism supply which includes public health services and demand for revisiting of lower-income Asian gay tourists who are not Thai and middle-to-upper-income non-Asian gay tourists 6) there is a relationship between tourists' expectation for local people's hospitality and culture and demand for revisiting of lower-income Asian gay tourists who are not Thai and middle-to-upper-income non-Asian gay tourists and 7) there is a relationship between tourists' expectation for government's roles and decision-making demand about tourism objectives, demand for revisiting, and spending demand about spending priorities.

Gay tourists' expectation is important to generate demand for revisiting the destinations. The overall tourists' expectations mostly must be remained at Desired Service Level, which is the expectation of receiving the desired products and services in each situation, in order to increase the tendency of revisiting the tourism destinations.

The guidelines for potential development on tourism demand to meet gay tourists' behavior and expectations include (1) propositions about gender equality laws (2) cultural propositions for promoting LGBT-friendly image and (3) propositions for tourists' expectations and LGBT-friendly service.

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ	ฉ
สารบัญ	ต
สารบัญตาราง	น
สารบัญภาพ	ป
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 กรอบแนวคิดของโครงการ	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	8
2.1 นิยามและความหมายของความหลากหลายทางเพศ	8
2.2 การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	9
2.2.1 แนวโน้มและการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	9
2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	10
2.2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	11
2.2.2.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	13
2.2.2.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	14
2.2.2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	14
2.2.2.5 ปัจจัยด้านการสื่อสาร	15
2.2.2.6 ปัจจัยทางด้านความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว	20

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	21
2.2.3.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	22
2.2.3.2 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	22
2.2.3.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	22
2.2.3.4 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	23
2.2.3.5 แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ	24
2.2.3.6 กิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว	25
2.2.4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	26
2.2.4.1 สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attraction)	26
2.2.4.2 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	26
2.2.4.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access)	26
2.2.4.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	27
2.2.4.5 ที่พัก (Accommodation)	27
2.2.4.6 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	27
บทที่ 3 การดำเนินงานวิจัย	29
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	29
3.1.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	29
3.1.2 การกำหนดขอบเขตงานวิจัย	29
3.1.3 การรวบรวมข้อมูล	29
3.1.4 การวิเคราะห์ผลข้อมูล	30
3.1.5 การจัดประชุมกลุ่มย่อยกับกลุ่มผู้ประกอบการ	32
3.1.6 การสังเคราะห์ข้อมูลร่วมกับโครงการย่อย (2)	32
3.1.7 การจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	32

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.2 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 ขอบเขตการวิจัย	34
3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3.2 ระยะเวลา	34
3.3.3 พื้นที่วิจัย	35
3.3.4 เครื่องมือวิจัย	35
3.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	37
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ตอบสัมภาษณ์	37
4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์	38
4.2.1 ปัจจัยหลักดันที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	39
4.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	39
4.2.1.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	44
4.2.2 ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	45
4.2.2.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	45
4.2.2.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	46
4.2.2.3 ปัจจัยทางด้านสื่อสารมวลชน	47
4.2.2.4 ปัจจัยทางด้านความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว	49
4.2.2.5 ปัจจัยทางด้านนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	51
4.2.3 อุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	53
4.2.3.1 อุปสงค์ในการตัดสินใจเลือกเดินทาง	53
4.2.3.2 อุปสงค์ในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	54
4.2.3.3 อุปสงค์ในการใช้จ่าย	56

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.2.3.4 อุปสงค์ในการใช้เวลาในการท่องเที่ยว	62
4.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	63
4.3.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเดินทาง	63
4.3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง	65
4.3.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังการเดินทาง	74
4.4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	84
5.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	85
5.1.3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	86
5.2 อภิปรายผล	86
5.3 การรับฟังความคิดเห็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว	91
5.4 แนวทางในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	93
5.5 ข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	97
5.6 ข้อเสนอเพิ่มเติมสำหรับงานวิจัยในอนาคต	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก ก	103
ภาคผนวก ข	105
ภาคผนวก ค	118
ภาคผนวก ง	136
ภาคผนวก จ	142

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนแบบสอบถามเปรียบเทียบ 4 กลุ่มเป้าหมาย กับ 8 พื้นที่	38
ตารางที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกลุ่มเป้าหมาย	39
ตารางที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับกลุ่มเป้าหมาย	40
ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกลุ่มเป้าหมาย	41
ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกลุ่มเป้าหมาย	42
ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมาย	43
ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดินทางมาจุดหมายปลายทางกับกลุ่มเป้าหมาย	44
ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเพศวิถีกับกลุ่มเป้าหมาย	44
ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย	45
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย	46
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายแยกตามการกระจุกตัวของประชากร	47
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย	48
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยในฐานะจุดหมายการท่องเที่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย	50
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย	52
ตารางที่ 4.15 แสดงคำร้อยละของความสนใจหลักในการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมาย	54
ตารางที่ 4.16 แสดงคำร้อยละการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย	55
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อวันกับกลุ่มเป้าหมาย	57
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พักกับกลุ่มเป้าหมาย	58
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานอีเว้นท์สำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศกับกลุ่มเป้าหมาย	59
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานอีเว้นท์สำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมาย	61
ตารางที่ 4.21 แสดงร้อยละความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมาย	62
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย	64

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกออกมาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย	66
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ผ่านมาที่อยู่ในประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมาย	66
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ผ่านมาเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางกับกลุ่มเป้าหมาย	67
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อวันกับกลุ่มเป้าหมาย	68
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับกลุ่มเป้าหมาย	69
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางกับกลุ่มเป้าหมาย	70
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย	71
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันกับกลุ่มเป้าหมาย	73
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่อำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย	74
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า “ประเทศไทยเป็นมิตรต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ” กับกลุ่มเป้าหมาย	75
ตารางที่ 4.33 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทยในฐานะประเทศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	77
ตารางที่ 4.34 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ	78
ตารางที่ 4.35 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	79
ตารางที่ 4.36 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยว	80
ตารางที่ 4.37 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่ออสังหาริมทรัพย์และวัฒนธรรมท้องถิ่น	81
ตารางที่ 4.38 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อบทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	82
ตารางที่ 4.39 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อบทบาทของหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง	83

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของโครงการ	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง หรือ Stimulus-Response Model	12
ภาพที่ 2.2 แอปพลิเคชัน Tinder	17
ภาพที่ 2.3 แอปพลิเคชัน Grindr	18
ภาพที่ 2.4 แอปพลิเคชัน Jack'd	18
ภาพที่ 2.5 แอปพลิเคชัน Romeo	19
ภาพที่ 2.6 แอปพลิเคชัน Hornet	19
ภาพที่ 4.1 รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทาง	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันยังไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT Community) ทั่วโลก การประมาณหาจำนวนประชากรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีความท้าทายและมีความซับซ้อนมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการระบุตัวตน พฤติกรรม ความชอบ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องที่ลื่นไหลเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งยังไม่สามารถหารูปแบบที่ตายตัวได้ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนประชากรบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทั่วโลก พบว่า มีจำนวนบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศประมาณ 496 ล้านคนทั่วโลก โดยแบ่งเป็นทวีปอเมริกา 21.3 ล้านคน ทวีปยุโรป 33 ล้านคน ทวีปเอเชีย 293 ล้านคน และประเทศไทย 4.5 ล้านคน (LGBT Capital, 2018)

ในขณะที่รายงานของ The Williams Institute UCLA School of Law (2019) แสดงให้เห็นว่าประมาณร้อยละ 4.5 ของประชากรผู้ใหญ่ทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นจำนวน 11,343,000 คน เป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ คือ กลุ่มหญิงรักหญิง (Lesbian) กลุ่มชายรักชาย (Gay) กลุ่มรักสองเพศ (Bisexual) และกลุ่มข้ามเพศ (Transgender) โดยเขตที่มีกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด ได้แก่ เขตโคลัมเบีย เขตออริกอน และเขตเนวาดา เช่นเดียวกับงานของ Hughes (2006) ที่ระบุว่าอัตราส่วนในประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า มีประชากรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศประมาณร้อยละ 1-10 จากประชากรทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาจำนวนกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศสหรัฐอเมริกาของ Gates (2011) ได้เสนอข้อค้นพบว่า มีสัดส่วนของกลุ่มรักสองเพศมากที่สุด (ร้อยละ 1.8) ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มชายรักชายและหญิงรักหญิง (ร้อยละ 1.7) เล็กน้อย จากประชากรที่ระบุว่าเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งสิ้นร้อยละ 3.5 และพบว่ากลุ่มชายรักชายนั้นมีมากกว่าหญิงรักหญิงถึง 2 เท่า เนื่องจากกลุ่มหญิงรักหญิงนั้นมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงเพศวิถีของตนไปมาระหว่างกลุ่มหญิงรักหญิงและกลุ่มรักสองเพศ โครงการวิจัยนี้จึงคัดเลือกเฉพาะกลุ่มชายรักชายที่เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงและคงที่มาเป็นกรณีศึกษา

โพสท์ทูเดย์ (2556) ได้นำการรายงานผลจากประธานฝ่ายการจัดการบริษัท Boutique บริษัทด้านการตลาดของกลุ่มลูกค้ารักเพศเดียวกันในกรุงลอนดอนของประเทศอังกฤษมาเปิดเผยตัวเลขมูลค่าการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชายในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2555 ว่ามีมูลค่าสูงถึง 1,600 ล้านบาท

ส่วนหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็เล็งเห็นแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เพื่อช่วยอุดหนุนการตลาดการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว และให้ความเห็นว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพสูง มีข้อจำกัดในการเดินทางน้อย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มักไม่มีบุตร สามารถเดินทางได้ตลอดทั้งปี โดยอาจเดินทางถึงปีละไม่ต่ำกว่า 8 ครั้งการเดินทาง (ข้าวสาด ออนไลน์, 2561) และในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ยังคงเดินทางอย่างต่อเนื่อง

กับแคมเปญ Go Thai Be Free ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ที่ร่วมเชิญชวนให้กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เป็นแคมเปญที่มุ่งสร้างระบบนิเวศใหม่ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากยิ่งขึ้น (Howell, 2019) โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจากประเทศอิตาลีและประเทศสเปน (กองวิจัยการตลาด ททท., 2562)

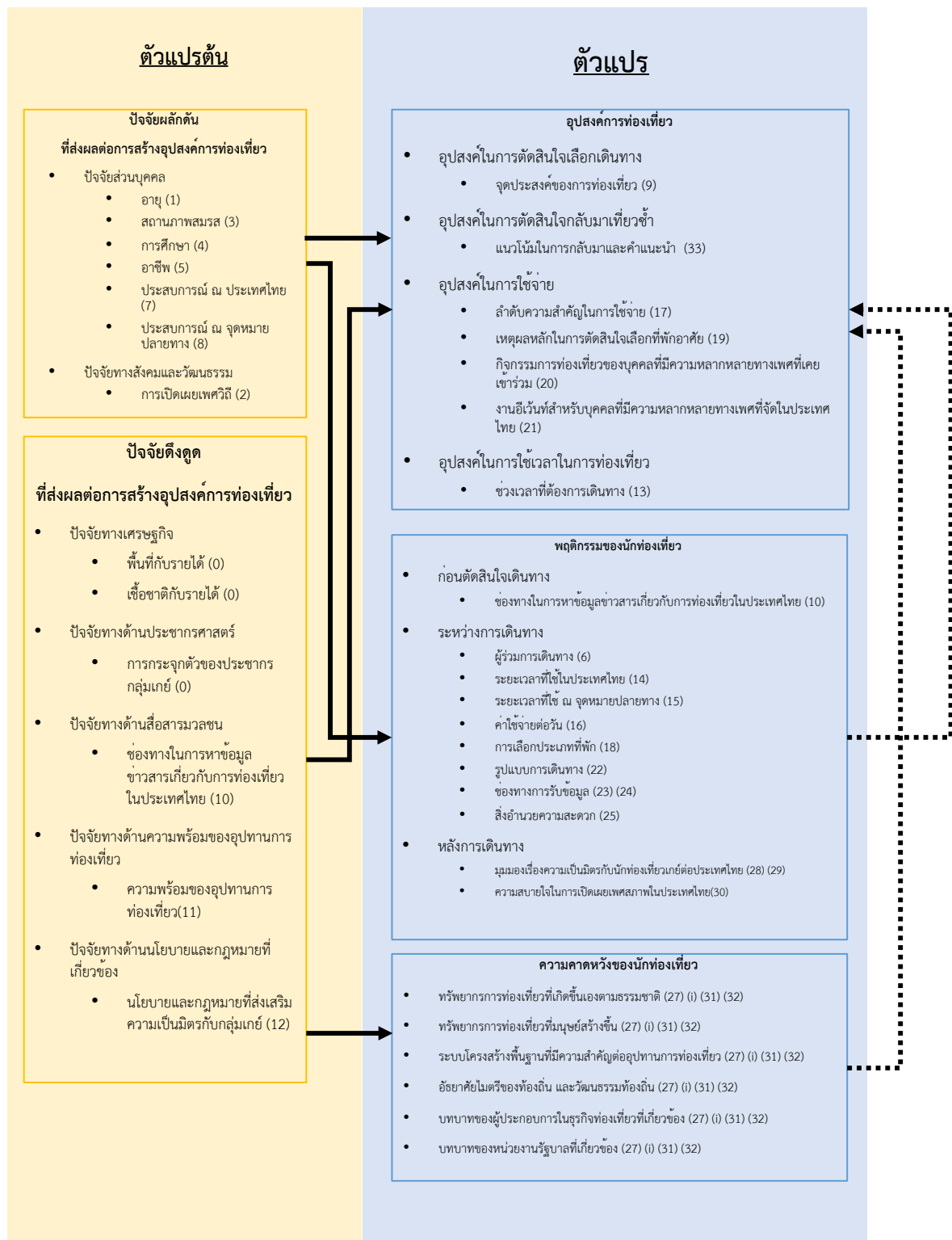
อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของผู้บริโภค (Customer journey) ในปัจจุบันของประเทศไทยนั้นยังมียุ่จำกัด มีความกระจัดกระจายทางด้านการเก็บข้อมูล และยังไม่มีครอบคลุมถึงเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคทุกช่วงเวลา กล่าวคือ ตั้งแต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และความคาดหวังต่อจุดหมายปลายทาง โครงการวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อสร้างความเข้าใจต่อรูปแบบและวิธีการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์แก่การเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวในลำดับต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์
- 3) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์
- 4) เพื่อนำเสนอหาแนวทางในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

1.3 กรอบแนวคิดของโครงการ

การวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อการตรวจสอบสมมติฐานคือ (1) ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (2) ปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (3) ปัจจัยดึงดูดมีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และ (4) พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของโครงการ

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

หมายเหตุ: ตัวเลขที่ระบุด้านหลังตัวแปรต้นและตัวแปรตามคือ หมายเลขข้อความในแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (๐) คือ ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายคือ รายได้และเชื้อชาติ (1)– (33) คือ หมายเลขข้อความในแบบสอบถาม (1) คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลผลิตที่ได้จากโครงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ และนี้จะยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ ซึ่งจะสามารถนำไปสร้างผลลัพธ์ของโครงการย่อยในการเสนอหาแนวทางในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวต่อไป และนำไปวิเคราะห์ร่วมกับผลผลิตจากโครงการย่อย (2) ซึ่งเป็นการศึกษาความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ เพื่อสร้างผลลัพธ์ในการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีทั้งสิ้น 60 ตัวอย่าง ประกอบด้วยประชากรทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 15 ตัวอย่าง (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่างจำนวน 15 ตัวอย่าง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 15 ตัวอย่าง และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้การกำหนดขนาดประชากรโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) สำหรับการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง ประกอบด้วยประชากรทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 384 คน (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 384 ตัวอย่าง และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,536 ตัวอย่าง

1.4.2 ระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง เมษายน พ.ศ. 2563 และกำหนดให้มีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามระหว่าง สิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2563 ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงหลังจากระยะเวลาที่กำหนด จะไม่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้

1.4.3 พื้นที่วิจัย

กลุ่มประชากรที่เป็นตัวแทนของผลการวิจัยชิ้นนี้จะมีขอบเขตทางด้านพื้นที่อยู่ในพื้นที่จังหวัด (1) กรุงเทพมหานคร (2) เชียงใหม่ (3) เชียงราย (4) ภูเก็ต (5) กระบี่ (6) สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) (7) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และ (8) ชลบุรี (พัทยา) เท่านั้น

1.4.4 เครื่องมือวิจัย

โครงการวิจัยย่อยนี้เป็นการวิจัยโดยมีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) กล่าวคือ เป็นการบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) คือ เป็นการวิจัยที่เริ่มจากการรายงานผลด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) (แสดงไว้พร้อมแล้วที่ภาคผนวก ก) และมีการยืนยันผลต่อเนื่องด้วยข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) (ภาคผนวก ข)

แบบสอบถามได้ผ่านการหาคุณภาพโดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ คุณธนภูมิ สามัคคีคารมย์ คุณศุภาวุธ ครั่งพิบูลย์ และ ดร.จาทูรงค์ โพคะรัตนศิริ เพื่อพิจารณาข้อคำถามและตัวเลือกว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ (แสดงไว้พร้อมแล้วที่ภาคผนวก ง.)

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1) กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพ เพศวิถีหรือรสนิยมทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ และการแสดงออกทางเพศ ซึ่งจะมีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับเพศกำเนิดก็ได้

2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศกำเนิดชาย (Male) เพศสภาพเป็นเกย์ คือบุคคลที่ชื่นชอบในบุคคลที่มีเพศสภาพและเพศวิถีตรงกับตนเองแบบชายรักชาย (Gay men) เพศวิถีแบบกลุ่มคนรักเพศเดียวกันแบบชายรักชาย (Homosexual) คือคนที่มีความสนใจ ความดึงดูดทางเพศของบุคคลที่มีต่อบุคคลเพศเดียวกันแบบชายรักชายเท่านั้น ณ ขณะที่สืบค้นข้อมูล เก็บข้อมูลแบบสอบถาม หรือแบบสัมภาษณ์อยู่

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับล่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลางคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,001 – 59,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

5) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับสูงคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

6) อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการซื้อหรือความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพิจารณาอุปสงค์ 4 ด้าน คือ (1) ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทาง (2) ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ (3) ด้านการใช้จ่าย และ (4) ด้านการใช้เวลาในการท่องเที่ยว

7) พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยแบ่งได้เป็น (1) พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเดินทาง (2) พฤติกรรมระหว่างการเดินทาง และ (3) พฤติกรรมหลังการเดินทาง

8) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความมุ่งหวังต่อการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และสามารถส่งต่อผ่านรูปแบบทัศนคติหรือประสบการณ์ไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ อันจะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (1) ระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level) (2) ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) (3) ระดับที่สามารถยอมรับได้ (Zone of Tolerance) (4) ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) (5) ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level) โดยเป็นการประเมินระดับทั้ง 5 ต่อองค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยว

9) อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง การเสนอบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวนำเสนอ และสามารถทำการขายได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราค่าบริการต่าง ๆ กัน ตามกฎแห่งอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ (1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (3) ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยว (4) อธิปไตยของท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น (5) ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และ (6) หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง

10) ความเป็นมิตรกับกลุ่มเกย์ หมายถึง ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวในการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ตรงความต้องการจำเพาะของกลุ่ม โดยความพร้อมของอุปทานจะพิจารณาผ่านองค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยวทั้ง 6 ประการ และส่งต่อคุณค่าไปยังผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลผลิตหลักของโครงการวิจัยย่อยนี้ คือ รายงานการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ รวมถึงรายงานการวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งแยกตามการแบ่งกลุ่มประชากรที่มีความจำเพาะ โดยมีหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะได้รับประโยชน์จากผลงานวิจัย

โครงการวิจัยย่อยนี้จะต้องแสดงผลการดำเนินงาน ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ รวมถึงดำเนินการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัย ทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ พร้อมระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

2.1 นิยามและความหมายของความหลากหลายทางเพศ

สมาคมจิตวิทยาอเมริกัน ซึ่งเป็นองค์กรทางวิทยาศาสตร์และวิชาชีพที่ใหญ่ที่สุดของนักจิตวิทยาในประเทศสหรัฐอเมริกา ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสิทธิมนุษยชนตามรัฐธรรมนูญ กฎหมาย และกติกาข้อตกลงระหว่างประเทศ ได้มีการรวบรวมและกำหนดศัพท์มาตรฐานที่เกี่ยวกับประเด็นความหลากหลายทางเพศไว้ว่า เพศ (Sex) หมายถึงลักษณะทางกายภาพทางเพศที่แสดงออกทางชีววิทยา (American Psychological Association, 2015) แบ่งเป็นเพศชาย เพศหญิง และเพศกำกวม (บุคคลที่เกิดมาพร้อมสรีระทางเพศหรืออวัยวะสืบพันธุ์ทั้งสองเพศ) ซึ่งในการพูดถึงประเด็นเพศกำเนิดนั้น มีตัวชี้วัดหลายตัวที่เกี่ยวข้องโดยตรงประเด็นชีวภาพทางเพศ ได้แก่ โครโมโซมทางเพศ อวัยวะสืบพันธุ์ อวัยวะสืบพันธุ์ภายใน และอวัยวะเพศภายนอก เป็นต้น (American Psychological Association, 2012)

ในขณะที่อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) หมายถึง ตัวตนของเพศสภาวะของแต่ละบุคคล หรือเป็นความรู้สึกภายในของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับเพศกำเนิดก็ได้ โดยอัตลักษณ์ทางเพศมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก เช่น โครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม การยอมรับจากสังคม และอุปนิสัย (American Psychological Association, 2015) ส่งผลต่อการแสดงออกทางเพศภาวะ เช่น การแต่งกาย การพูดจา และกิริยาอื่น ๆ (บุษกร สุริยสาร, 2557) ซึ่งอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางเพศ (Gender Expression) ซึ่งหมายถึง การแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ ทั้งในด้านสภาวะจิตใจที่ปรากฏ การแต่งกาย และพฤติกรรมที่แสดงออกถึงเพศสภาวะ (American Psychological Association, 2015) เช่น การแสดงออกทางเพศแบบผู้ชาย (Masculine Expression) หรือการแสดงออกทางเพศแบบมีความเป็นผู้หญิง (Feminine Expression) โดยมีเพศวิถีหรือรสนิยมทางเพศ (Sexual Orientation) ที่บ่งบอกความชอบส่วนบุคคลในลักษณะแรงดึงดูดทางอารมณ์เสน่ห์ทางเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งสำหรับโครงการการวิจัยนี้จะไม่นำปัจจัยเรื่องการแสดงออกทางเพศมาเป็นปัจจัยในการศึกษา เนื่องจากการแสดงออกทางเพศในบริบทสากลเป็นปัจจัยส่วนตัวที่ไม่ได้ส่งต่อการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเกย์ ดังนั้นเกย์หลายคนจึงไม่สามารถระบุการแสดงออกทางเพศของตนเองได้ และพอใจที่จะไม่ระบุการแสดงออกทางเพศของตนเอง ส่วนการแสดงออกทางเพศในบริบทสังคมไทยที่เป็นสังคมเกย์นิยมบริโภคนิยมความเป็นชาย ทำให้เกิดการตีตราและปะทะยากกลุ่มเกย์ที่มีการแสดงออกทางเพศแบบผู้หญิง ซึ่งเป็นแนวความคิดที่มีอคติทางเพศและนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมในสังคม

โดยเพศวิถีที่ดึงดูดระหว่างบุคคลที่เป็นเพศตรงข้ามกัน เรียกว่า คนรักต่างเพศ (Heterosexual) ส่วนเพศวิถีที่ดึงดูดระหว่างบุคคลที่มีเพศเดียวกัน เรียกว่า คนรักเพศเดียวกัน (Homosexual) เช่น ชายรักชาย

(Gay) หญิงรักหญิง (Lesbian) เพศวิถีของกลุ่มบุคคลที่มีแรงดึงดูดต่อทั้งเพศชายและเพศหญิง เรียกว่า คนรักสองเพศ (Bisexual) (International Commission of Jurists (ICJ), 2552; บุษกร สุริยสาร, 2557) ซึ่งจากการศึกษากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า กลุ่มคนรักเพศเดียวกันที่เป็นเพศชายมีความลื่นไหลทางเพศน้อยกว่าเพศหญิง กล่าวคือ กลุ่มเลสเบียนนั้นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปชอบเพศตรงข้ามหรือชอบทั้งสองเพศได้มากกว่ากลุ่มเกย์ (Gates, 2011)

คำว่า “เกย์” ถูกกลุ่มรักเพศเดียวกันเพศชายใช้เรียกตนเองมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 แต่ในบางบริบทคำว่าเกย์ (Gay) ก็จะถูกใช้เรียกกลุ่มหญิงรักหญิงด้วย จากการศึกษารายงานอัตลักษณ์และวิถีทางเพศ (บุษกร สุริยสาร, 2557) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “เกย์” เพื่อใช้ในการศึกษาว่า เป็นกลุ่มผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกันทั้งทางอารมณ์ ทางความสัมพันธ์ทางเพศ หรือทางกาย กล่าวคือ ในบริบทประเทศไทยคำว่า “เกย์” มักถูกใช้ในการให้ความหมายของกลุ่มชายรักชายเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มคนรักเพศเดียวกันเพศหญิงมักนิยมเรียกว่า เลสเบียน (Lesbian) มากกว่า ในโครงการวิจัยนี้คำว่า “เกย์” จึงหมายถึงกลุ่มคนรักเพศเดียวกันแบบชายรักชายเท่านั้น ไม่ได้หมายรวมถึงกลุ่มคนรักเพศเดียวกันเพศหญิง กลุ่มไบเซ็กชวลหรือคนรักสองเพศ และไม่ได้รวมถึงกลุ่มคนข้ามเพศทั้งชายกลายเป็นหญิงและคนข้ามเพศแบบหญิงกลายเป็นชาย

2.2 การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

2.2.1 แนวโน้มและการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจในการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (สิริรัตน์ นาคแป้น, 2555) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อหลายภาคส่วน เช่น เจ้าของบริการที่พักและโรงแรม ร้านอาหาร ชุมชนบริเวณโดยรอบ สถานบันเทิง และอื่นๆ อีกมากมาย จากข้อมูลดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2562 (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย, 2562) คาดว่าในไตรมาสที่ 2/2562 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.62 จากปี พ.ศ. 2561 และในปี พ.ศ. 2562 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 40.64 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.17 จากปี พ.ศ. 2561 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยว 2.2 ล้านบาท

ในปัจจุบันพบว่า แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวมีความเฉพาะเจาะจงเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น เช่น กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน (Community-based Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) นักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT Tourism) (Volume 15) เป็นต้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มใหม่ของตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการที่สังคมให้การยอมรับมากขึ้นและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (World Tourism Organization, 2017)

ถึงแม้ว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การคัดเลือนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงก็ยังคงเป็นสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวต้องการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจะมีแนวโน้มในการ

ใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูง มีรูปแบบในการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ และไม่สร้างผลกระทบทางลบให้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวได้มากขึ้นจะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ เติบโตไปในทิศทางที่ดี (กองวิจัยการตลาด ททท., 2562) กลุ่มเกย์เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่มีบุตรและมีรายได้ทั้งสองคน หรือที่เรียกว่า DINKs (Double Income No Kids) จึงมีอำนาจใช้จ่ายเงินได้เต็มที่ (ภัทรวินท์ และคณะ, 2557) สอดคล้องกับผลการสำรวจที่แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มีรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้อย่างอิสระ (Disposal Income) (World Tourism Organization, 2017)

จากบทความ “ส่องโอกาสตลาดกลุ่ม LGBT พื้นที่ท่องเที่ยวไทย ยุคเศรษฐกิจฝืด” (วอยซ์ ออนไลน์, 2562) ได้ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT หรือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นตลาดที่ใหญ่มากและมีมูลค่าสูงถึง 6.64 ล้านล้านบาท มีกำลังซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึงร้อยละ 40 คนกลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ที่มีจุดแข็งเมื่อเทียบกับเพื่อนบ้านคือ จุดหมายที่เป็นมิตรกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในมุมมองของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ประเทศไทยได้รับการยกย่องว่าเป็น LGBT-friendly destination เป็นจุดหมายที่เป็นมิตรต่อคนเหล่านี้ ซึ่งเมื่อมองบริบทของประเทศรอบข้างที่เคร่งครัดในศาสนาอิสลาม อาทิ ประเทศอินโดนีเซีย หรือประเทศคู่แข่งด้านท่องเที่ยวของไทยอย่างประเทศมาเลเซียที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ข้อห้ามทางศาสนาเป็นการปิดกั้นการยอมรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศไปในตัว

การศึกษาข้อมูลของ American Community Survey ปี 2013 (Kiersz, 2015) ระบุว่า ครอบครัวของกลุ่มเกย์ที่แต่งงานแล้วจะมีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงกว่ากลุ่มรักต่างเพศที่แต่งงานแล้วถึง 13,513 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 411,000 บาทต่อปี นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลที่แสดงว่ามูลค่าทางการตลาดสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีมูลค่ากว่า 5.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 189 ล้านล้านบาทไทย แสดงให้เห็นถึงการมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันอย่างชัดเจน

2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

อนันต์ เชื้อชาญกิจกร (2553) ได้ให้ความหมายของอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ไว้ว่า เป็นความต้องการซื้อหรือความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยที่นักท่องเที่ยวต้องมีความต้องการซื้อ และมีความสามารถจ่ายค่าบริการตามที่กำหนดไว้ได้

โดยมักพิจารณาจาก 1) จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrival) ทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และระหว่างประเทศ เพื่อให้ทราบการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว หรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทาง 2) รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourist Expenditure) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะ ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายใช้สอย ค่าเข้าชม 3)

วันพักเฉลี่ย (Average Length of Stay) ซึ่งมักขึ้นอยู่กับการวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการหรือตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยจากข้อมูลทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีวันพักเฉลี่ย 3-4 วันต่อการเดินทาง 1 ครั้ง และ 4) การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (Increase of Tourism Supply) ได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ การค้นพบแหล่งท่องเที่ยวใหม่ หรือการสร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ (อนันต์ เชื้อชาญกิจการ, 2553)

ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวนั้นอาจเกิดจากปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อไป หรืออาจเกิดจากปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ที่เป็นปัจจัยจูงใจจากจุดหมายปลายทางที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (แสงเดือน รติณธร, 2555) ซึ่งในโครงการวิจัยย่อยนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เกิดจากทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากปัจจัยที่แตกต่างกัน (คา ทัท นิกสัน เซน และจิตติพล บุญปลูก 2561) โดยสามารถแบ่งเป็นปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

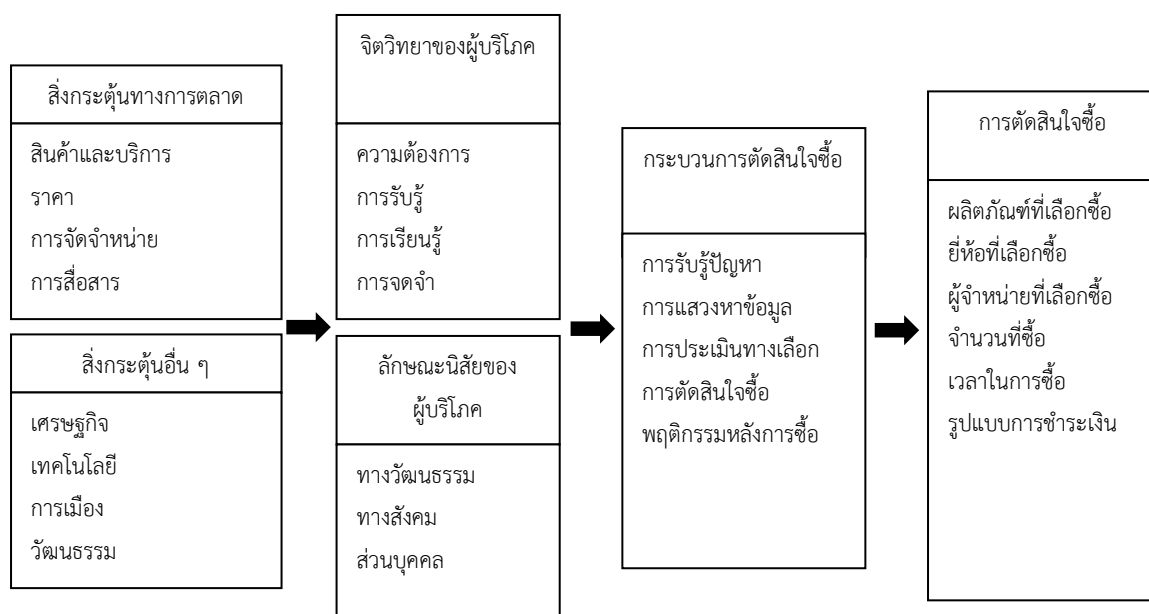
2.2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยตรง ประกอบด้วยอายุ (Age) ช่วงวงจรชีวิต (Life Cycle Stage) อาชีพ (Occupation) และสภาพเศรษฐกิจหรือภาวะการเงินของผู้บริโภค (Economic Circumstances) (Kotler & Keller 2016) ซึ่งอาจหมายรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และ สถานภาพทางสังคม (สุสา ชัยสุรัตน์, 2537)

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและทัศนคติ จากรายงาน World Tourism Organization (2017) ได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะการท่องเที่ยวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1986-1995 หรือที่เรียกว่า “มิลเลนเนียลส์” (Millennials) ซึ่งปัจจุบันคือกลุ่มที่เข้าสู่วัยทำงานในช่วงเริ่มต้น สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น ปัจจุบันการยอมรับผู้ที่มีรสนิยมทางเพศที่มีความแตกต่างหลากหลายได้มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนหนุ่มสาวทั่วโลก แม้กระทั่งในประเทศที่กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศไม่ได้รับการยอมรับ จากการแบ่งช่วงอายุเผยให้เห็นว่ากลุ่มคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มช่วงอายุที่ยอมรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของช่วงวัยมิลเลนเนียลส์มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในอนาคต กล่าวคือการทำตลาดจะต้องหาวิธีการที่สร้างสรรค์ในการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งไม่ต้องการนิยามเพศวิถีของตนเอง หรือผู้ที่ต้องการซ่อนตัวจากสังคมใหญ่ ขณะเดียวกันก็ต้องมีความ

ตระหนักถึงความต้องการของผู้ที่รู้สึกแตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลัก และนักทอ่งเที่ยวที่ต้องการแสดงตัวตนของพวกเขาผ่านการเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเขาอีกด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักทอ่งเที่ยวยังสามารถศึกษาในเชิงการตลาดได้อีกด้วย โดยศึกษาได้จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำการตลาดกับธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจการท่องเที่ยว Philip Kotler และ Kevin Lane Keller นักการตลาดที่มีอิทธิพลในแวดวงการตลาดสมัยใหม่ได้ร่วมกันพัฒนาหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แนวความคิดทางหลักจิตวิทยาของนักทฤษฎีต่าง ๆ มาประกอบการอธิบาย Kotler และ Keller เสนอว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องเริ่มจากการพิจารณาแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง หรือ Stimulus-Response Model ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นในระดับจิตสำนึก (conscious mind) ด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (marketing and environmental stimuli) จากนั้นกระบวนการทางจิตวิทยา (consumer psychology) ซึ่งอยู่ในระดับจิตใต้สำนึก (unconscious mind) ของผู้บริโภคจะทำงานร่วมกับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (consumer characteristics) กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคนี้นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ (buying decision process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “กล่องดำ” (Black Box) ของผู้บริโภค และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด (Kotler & Keller, 2006) การเข้าถึงกล่องดำของผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อกล่องดำของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตน



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง หรือ Stimulus-Response Model

ที่มา: Kotler & Keller (2006)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดแท้จริงแล้วคือส่วนผสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix นั้นเอง ประกอบไปด้วย 4P คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kanagal, 2016) ซึ่งจะทำงานร่วมกับสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรมดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำไปสู่กระบวนการทางความคิด (กล่องดำ) ของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) จิตวิทยาของผู้บริโภค (consumer psychology) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือความต้องการ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (perception) และการจดจำ (memory) 2) ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคต่าง ๆ (consumer characteristics) ทั้งทางวัฒนธรรม ทางสังคม และลักษณะนิสัยส่วนบุคคล 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) ที่จำลองขึ้นมาเป็นกระบวนการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) กระบวนการทางความคิดเหล่านี้ถูกเรียกว่ากล่องดำของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นกระบวนการที่เกิดภายในระดับจิตใต้สำนึก (unconscious level) ตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud ซึ่งจะเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวเหมือนกระบวนการที่เกิดภายในระดับจิตสำนึก หรือระดับที่รู้สึกตัว (conscious level) แม้กล่องดำของผู้บริโภคมีความซับซ้อนเนื่องจากเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา แต่หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจกล่องดำของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถพัฒนาการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตลาดแบบ 4Ps เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

2.2.2.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

เหตุผลหนึ่งที่เป็นปัจจัยผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอาจเกิดจากความต้องการในการแสดงออกที่จำเพาะในพื้นที่ที่สังคมยอมรับและไม่มีข้อจำกัดทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์จากประเทศจีนเพิ่มความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากขึ้น สังคมไทยเริ่มเปิดกว้างมากขึ้น การเหยียดเพศในสังคมไทยจึงถือว่าพบเจอได้น้อยหากเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน (Jordan & Gen C Traveller, 2018) ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยจากผลสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ผ่านการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ของโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: ภูมิภาคตะวันออกกลาง จัดทำโดยบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี เพื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยการคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ 3 ตลาด ได้แก่ (1) ตลาดอิตาลี (2) ตลาดสเปน และ (3) ตลาดอิสราเอล และทำการเก็บข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่มย่อย พบว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อกลุ่มเกย์ (Gay-friendly Destination) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ชาวอิสราเอลเป็นกลุ่มที่มองภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านบวกที่สุด โดยมองว่าไม่จำเป็นต้องจัดงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม หรือแปะป้ายสัญลักษณ์ LGBT แบบโจ่งแจ้ง แต่ควรเป็นการสร้างบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์จะไม่

รู้สึกอึดอัด แต่รับรู้ได้ถึงรับการยอมรับและปฏิบัติแบบเท่าเทียมมากกว่า (ชญาสินี วังชัย, 2561) จากข้อมูลของ World Tourism Organization (World Tourism Organization, 2017) พบว่า ทั้งกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศและกลุ่มเกย์ (ชายรักชาย) คาดหวังให้สภาพสังคมและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางให้การยอมรับและให้ความสำคัญกับเรื่องของความเท่าเทียมกันทางเพศ

สอดคล้องกับงานของ Reshma Muqtedar Khan (2013) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า การยอมรับอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งการยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศคือการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางเพศของตนโดยที่ไม่ถูกมองว่าผิดปกติ (abnormal) หรือถูกมองว่าเกินธรรมดา (extraordinary) ซึ่งสิ่งที่พวกเขาต้องการก็คือสภาวะปกติ (being) ซึ่งทำให้พวกเขาเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้พวกเขารู้สึกเป็นศูนย์กลาง กล่าวคือการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับคุณค่า (values) ของพวกเขา และเลือกที่จะไปในสถานที่ที่ทำให้พวกเขารู้สึกว่ากำลังถูกทำให้เป็นชายขอบ (marginalized) จนทำให้เกิดความรู้สึกแปลกแยก (alienated)

2.2.2.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) กล่าวว่า ทิศทางการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยในปัจจุบัน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในหลายประเทศมีแนวโน้มชะลอตัวจากความผันผวนของค่าเงิน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหรือการปรับลดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจนี้ส่งผลต่อทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ไม่แตกต่างกัน สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศจึงถือเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญและส่งผลโดยตรงต่อการเดินทางท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

2.2.2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมและอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มที่มาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ตลอดจนเชื้อชาติและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันด้วย (ชวัลนุช อุทยาน, 2552)

จากรายงาน World Tourism Organization (2017) ได้รายงานเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศโดยมุ่งการศึกษาไปที่นักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มี

ความหลากหลายทางเพศชาวจีนโดยเฉพาะ ซึ่งได้ให้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศไว้น่าสนใจหลายประการด้วยกัน เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศชาวจีนที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศกว่าร้อยละ 90 เป็นผู้ที่เกิดหลังทศวรรษที่ 1980 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศจีนเปิดประเทศรับวัฒนธรรมจากภายนอก ซึ่งทำให้แนวคิดแบบหัวก้าวหน้า (progressive ideas) เริ่มเบ่งบานในประเทศจีน ในขณะที่วัฒนธรรมที่มองกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นเสมือนคนป่วย (illness) ได้คลายอิทธิพลลงไป

ในขณะที่สัดส่วนประชากรของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในระดับโลก กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศชาวจีนกำลังจะกลายเป็นผู้เล่นที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในอีกไม่กี่ศตวรรษข้างหน้า ประการแรก ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศชาวจีนคือการออกไปเปิดประสบการณ์ในโลกใหม่มากกว่า 1 ใน 4 ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศชาวจีนเคยเดินทางออกไปเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวพักผ่อนนอกประเทศแผ่นดินใหญ่ ประการต่อมา กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศชาวจีนที่ออกเดินทางส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือเมืองใหญ่มากกว่าเมืองท่องเที่ยวในชนบท และการที่มีความได้เปรียบในเชิงเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เปิดโอกาสให้พวกเขามีความสามารถออกเดินทางออกไปเปิดประสบการณ์นอกประเทศ และมีกำลังซื้อที่สูงในการซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขั้นดี ประการสุดท้าย นักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศชาวจีนมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเชิงอายุเมื่เทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในภูมิภาคอื่น เพราะกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศส่วนใหญ่ของจีนมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี และความสามารถในการใช้จ่ายของพวกเขาจะมีเพิ่มมากขึ้นในอีกประมาณ 3-4 ทศวรรษข้างหน้า (World Tourism Organization, 2017)

2.2.2.5 ปัจจัยด้านการสื่อสาร

รายงาน World Tourism Organization (2017) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับพลังของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศไว้ว่า ปัจจุบันสื่อสังคมต่าง ๆ มีอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพชีวิตของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทั่วโลก นับตั้งแต่พวกเขาเริ่มเชื่อมต่อตัวเองเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์และประเด็นที่พวกเขาสนใจ ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถส่งต่อและแบ่งปันข่าวสาร ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับรู้และเข้าใจว่าพวกเขาไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในโลกนี้ และมีกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทั่วโลกที่พยายามผลักดันส่งเสริมสังคมที่ยอมรับความหลากหลาย เพื่อให้เป็นสังคมที่มีความเท่าเทียมมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลนี้ พลังของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของสังคมได้อย่าง

กว้างขวางจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามสำหรับการทำการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

เว็บไซต์ Othervox (2018) นำเสนอข้อมูลงานวิจัยที่รวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ และยกตัวอย่างผลงานวิจัยที่ทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศกับประชากรกลุ่มทั่วไป ซึ่งผลของงานวิจัยเสนอให้เห็นว่า กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีแนวโน้มของพฤติกรรมบางประการที่มากกว่าประชากรกลุ่มทั่วไป เช่น ใช้เวลาออนไลน์มากกว่าถึงร้อยละ 35 ประกอบกันนั้น ทาง The Japan Times (2018) ยังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมในการโพสต์และแชร์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ และยังมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วด้วย โครงการวิจัยย่อยนี้จะทำการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารตามองค์ประกอบของการสื่อสาร 4 ส่วน คือ (1) ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร (Source) (2) ผู้รับสาร (Receiver) (3) ข้อมูลข่าวสาร (Message) และ (4) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) (Berlo, 1960)

ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางในการส่งสารของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์ Thai LGBT (www.thaigbt.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลและเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่น่าสนใจในประเด็นที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือการสร้างความเข้าใจในเรื่องเพศเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติสุข

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์จึงได้จัดทำแคมเปญ Go Thai Be Free เพื่อสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวประกอบการตัดสินใจในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อีกทั้งยังให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นประโยชน์ระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามรายจังหวัดที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ผ่าน www.gothaibefree.com และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์

ในขณะที่เว็บไซต์ TravelGay.com เริ่มก่อตั้งในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2554 ในระยะแรกได้ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น ต่อมาเดือนในกรกฎาคมปีเดียวกัน ได้ขยายข้อมูลการท่องเที่ยวออกไปในเมืองสำคัญ ๆ ในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง และไทเป และในปัจจุบันก็กลายมาเป็นเว็บไซต์ชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวในทวีปเอเชียของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และได้ขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปทั่วโลก ทั้งในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกา โดยในแต่ละปีมีผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนหลาย 10 ล้านยอดผู้เข้าชม ซึ่งเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในโลกในปี พ.ศ. 2561

และยังมีเว็บไซต์อีกมากที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นที่นิยมสำหรับการหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย

แอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ประเภทแอปพลิเคชันหาเพื่อน (Dating Application) จากการระบุตำแหน่งที่ตั้งเป็นที่นิยมมากในสังคมปัจจุบัน ไม่ใช่แค่เพียงกลุ่มเกย์ แต่ทุกเพศก็นิยมใช้แอปพลิเคชันหาเพื่อน หาคู่รัก หาคอนาเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ของการใช้แอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกันไป ไม่ใช่แค่เพียงหาคู่รักหรือคอนอนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยในแต่ละแอปพลิเคชันมีกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความแตกต่างกันไป ดังนี้

1) แอปพลิเคชัน Tinder



ภาพที่ 2.2 แอปพลิเคชัน Tinder

ที่มา: Match Group LLC (2020)

Tinder เป็นแอปพลิเคชันที่ยอดนิยมสำหรับคนทุกเพศ ไม่เพียงแต่กลุ่มเกย์เท่านั้นที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันออกไป หลายคนใช้ Tinder ในการหาแฟน หาเพื่อน และคู่รักจำนวนไม่น้อยเลยทีเดียวที่เจอกันใน Tinder นั้นเพราะแอปพลิเคชันทำให้เรามีโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักกับคนที่หลากหลาย โดยการใช้งานสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ตั้งแต่หน้าตา ช่วงอายุ การศึกษา ลักษณะการทำงาน หรือแม้กระทั่งวิถีชีวิตของคนจากรูปถ่าย Tinder จึงตอบโจทย์สำหรับคนที่ไม่มีเวลาไปทำความรู้จักกับใครใหม่ เพราะในชีวิตจริงเราไม่มีโอกาสจะเดินเข้าไปทำความรู้จักกับคนจำนวนมากได้ และการรู้จักกันใน Tinder เราไม่จำเป็นต้องรู้จักกันในชีวิตจริง บางคนรู้จักกันในชีวิตจริงแต่ไม่กล้าคุยกัน แต่กลับกล้าคุยกันใน Tinder มากขึ้น เป็นเพราะในชีวิตจริงเราอาจจะรู้สึกเขินที่ต้องทำความรู้จักกับคนแปลกหน้า การสานสัมพันธ์ใน Tinder เลยทำให้ลดความเขินในการที่จะเริ่มทำความรู้จักกับใครสักคนที่เราสนใจ

Tinder เปิดโอกาสให้เราเป็น “ผู้เลือก” ตั้งแต่การเลือกที่จะปัดขวา (ชอบ) หรือปัดซ้าย (ไม่ชอบ) หากปัดขวาตรงกัน Tinder จะทำการจับคู่ (Match) ให้ แล้วหลังจากนั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของการทำความรู้จักกัน

นอกจาก Tinder จะเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้หาคู่ หาเพื่อนแล้วนั้น tinder ยังใช้ฝึกภาษาได้ การที่เราเจอคนหลากหลายหลากหลายประเทศ ทำให้มีโอกาสที่เราจะคุยและทำความรู้จักกับคนต่างชาติ เป็นการฝึกทักษะการใช้ภาษาไปในตัว มีนักท่องเที่ยวไทยหลายคนที่เคยอาสาพาเที่ยวให้กับเพื่อนต่างชาติ ได้ทั้งมิตรภาพที่ดี ๆ และได้ฝึกการพูดคุยกับชาวต่างชาติด้วย

2) แอปพลิเคชัน Grindr



ภาพที่ 2.3 แอปพลิเคชัน Grindr

ที่มา: Grindr LLC (2013)

Grindr คือ แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมบนมือถือฟรีอันดับต้น ๆ เปิดตัวเมื่อปี ค.ศ. 2009 มีผู้ใช้งานมากกว่า 192 ประเทศ แอปพลิเคชันสำหรับกลุ่มเกย์ กลุ่มรักสองเพศ กลุ่มคนข้ามเพศ และควีร์ แต่ในบริบทสังคมไทย แอปพลิเคชัน Grindr นิยมสำหรับกลุ่มเกย์เท่านั้น จุดประสงค์เพื่อได้ทำความรู้จักกัน แชนท์ และพบปะแลกเปลี่ยนกับผู้คนที่น่าสนใจได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้ง Grindr มีทั้งเวอร์ชันปกติ และอัปเกรดเป็นเวอร์ชัน Grindr Xtra (เสียค่าสมัครสมาชิก) โดย Grindr เวอร์ชันปกติจะค้นหาเพื่อนในบริเวณใกล้เคียงได้ 50 คน สามารถทักแชท พูดคุย ส่งรูปหาคู่สนทนาได้ และสามารถค้นหาเพื่อนที่อยู่ไกลออกไปได้ แต่ไม่สามารถทักแชท พูดคุยได้ ส่วน Grindr Xtra จะเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน เพื่ออัปเกรดเวอร์ชันให้ใช้งานในรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น มีลูกเล่นมากขึ้น สนุกขึ้น และมีโอกาสพบเจอกันได้มากขึ้น เนื่องจากไม่จำกัดจำนวนเพื่อน สามารถแชท พูดคุยกับคู่สนทนาได้ หรือเลือกกดดูผู้ที่มาดูหรือสนใจโปรไฟล์ของเรา แต่ไม่มีการแชทหรือพูดคุยได้ นอกจากนี้ยังสามารถบันทึกเป็นรายการโปรด หรือบล็อกบุคคลที่ไม่อยากรู้จัก และยังสามารถค้นหาเพื่อนในบริเวณใกล้เคียงได้ด้วย ถือเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมทั้งกลุ่มเกย์ชาวไทยและชาวต่างชาติ

3) แอปพลิเคชัน Jack' d



ภาพที่ 2.4 แอปพลิเคชัน Jack'd

ที่มา: JACKD LLC (2020)

Jack'd เป็นแอปพลิเคชันเฉพาะทางที่มีกลุ่มผู้ใช้งานหลากหลายมากที่สุดสำหรับกลุ่มเกย์ และคนรักสองเพศ จุดประสงค์คือเพื่อการพูดคุย แบ่งปันประสบการณ์ และพบปะกัน การทำงานของแอป

พลีเคชั่น Jack'd จะค้นหาเพื่อนในรัศมีที่ใกล้กันจนไปถึงห่างออกไปถึงซีกโลกก็ทำได้ เพียงแค่เราปิกหมดในส่วนข้อมูลผู้ใช้งาน สามารถระบุสนิมทางเพศ ลักษณะการใช้ชีวิต และความต้องการส่วนตัว Jack'd เชื่อว่าทุกคนควรภูมิใจในสิ่งที่พวกเขาเป็น ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะดำเนินต่อไปเมื่อมันทำให้ผู้คนใกล้ชิดกันมากขึ้น คนเรามีรูปร่าง หน้าตา ความคิด และความชอบที่แตกต่างกัน และใน Jack'd ความแตกต่างเหล่านั้นจะทำให้เรามีจุดเด่นขึ้น

4) แอปพลิเคชัน Romeo



ภาพที่ 2.5 แอปพลิเคชัน Romeo

ที่มา: Romeo B.V. (2020)

Romeo เป็นแอปพลิเคชันจำพวกเดียวกับ Grindr และ Tinder ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนได้รู้จักกัน แต่ Romeo มุ่งเป้าไปที่กลุ่มเกย์เท่านั้น หนึ่งในจุดแข็งของ Romeo คือ จำนวนตัวกรองที่สามารถใช้เมื่อค้นหารายการที่ตรงกัน ตามปกติสำหรับแอปพลิเคชันรูปแบบนี้ ผู้ใช้งานจะสามารถเลือกอายุที่ตนสนใจ แต่ Romeo นั้นสามารถตั้งค่าความสูงหรือน้ำหนักที่ต้องการ และเพิ่ม “คุณสมบัติเฉพาะ” ให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นในการค้นหา และตัวเลือกจำนวนมากสำหรับการกรองเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ใช้งาน Romeo ต้องใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของตัวเอง อีกทั้งยังสามารถเพิ่มภาพสาธารณะและภาพส่วนตัว และโหลดข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ใช้งาน ยิ่งเพิ่มข้อมูลมากเท่าใดก็จะมีโอกาสติดต่อกับคนที่น่าสนใจมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น Romeo จึงเป็นพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยอดเยี่ยมในการพบปะผู้คนที่มีความสนใจในตัวผู้ใช้งาน โดย Romeo เป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย

5) แอปพลิเคชัน Hornet



ภาพที่ 2.6 แอปพลิเคชัน Hornet

ที่มา: Hornet Network Limited (2019)

Hornet เป็นแอปพลิเคชันสำหรับกลุ่มเกย์ เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติดต่อกันได้พูดคุยกันอย่างสนุกสนาน เพื่อการติดต่อกับคนที่สนใจในแอปพลิเคชันนี้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 25 ล้านคน Hornet มีคุณสมบัติการแชทที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสนทนากับผู้ใช้รายอื่นและส่งรูปภาพแบบส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือค้นหาที่มีประสิทธิภาพซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาบุคคลด้วยชื่อผู้ใช้หรือแท็ก Hornet จึงเป็นแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์มากสำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการพบปะผู้คนที่มีเพศเดียวกัน

Hornet ถือเป็นสังคมชาวเกย์ขนาดใหญ่ที่สุดที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับผู้ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน เพื่อการพบปะ สร้างมิตรภาพ หรือแม้กระทั่งการหาเพื่อนในสถานที่ใหม่ ๆ ผู้ใช้สามารถสร้างส่วนกำหนดค่าแบบโต้ตอบ อ่านพาดหัวข่าวที่มีผลกระทบต่อชุมชนเกย์ หรือโดยผู้รายงานข่าวที่เป็นเกย์เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับกลุ่มเกย์ และเพื่อสร้างความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ อีกทั้งหากอัปเดตเวอร์ชันเป็น Hornet Pro ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน จะทำให้สามารถค้นหาเพื่อนได้ไม่จำกัดจำนวน และเลือกคัดกรองให้มองเห็นเฉพาะบุคคลที่แสดงสถานะออนไลน์ได้

จากการทบทวนวรรณกรรม การสังเกต และการใช้งานจริงของคณะผู้วิจัย พบว่าแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือที่ทำให้กลุ่มเกย์ได้รู้จักกันง่ายขึ้น โดยวัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันของแต่ละคนก็แตกต่างกัน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวหลายคนใช้แอปพลิเคชันระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ หรือข้อมูลเชิงลึกการท่องเที่ยวจากคนท้องถิ่น เป็นต้น

ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมของปัจจัยทางด้านสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จากรายงาน World Tourism Organization (2017) ได้ชี้ให้เห็นว่า โทรศัพท์มือถือคือกุญแจสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลมีความหลากหลายทางเพศชาวจีน ซึ่งประเทศจีนเป็นประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องที่น่าประหลาดใจหากโทรศัพท์มือถือจะกลายมาเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว การจองที่พัก และการส่งต่อแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลมีความหลากหลายทางเพศคนอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์หลักในประเทศจีนคือ วีแชท (WeChat) ในปัจจุบันชาวจีนมากกว่า 800 ล้านคนเป็นผู้ใช้บริการวีแชท และในเมืองที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นเมืองที่มีความหนาแน่นของประชากรกลุ่มบุคคลมีความหลากหลายทางเพศอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากนั้น อัตราการใช้แอปพลิเคชันวีแชทสูงถึงร้อยละ 93 ของประชากรภายในเมือง นอกเหนือจากแอปพลิเคชันวีแชท ยังมีแอปพลิเคชันสื่อสังคมอื่น ๆ เช่น Blued, Zank, Aloha, Rela และ Lesdo ที่ทำหน้าที่ได้มากกว่าการเป็นเพียงแอปพลิเคชันในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิถีชีวิตและรูปแบบการท่องเที่ยวอีกด้วย

2.2.2.6 ปัจจัยทางด้านความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว

อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) นั้นมีความหมายที่หลากหลายและกว้างขวางจากการศึกษาเอกสารการวิจัยการท่องเที่ยว: หลักการสู่การปฏิบัติในมุมสะท้อนสังคม พบว่า อุปทานการท่องเที่ยวมุ่งเน้นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในแต่ละท้องถิ่น ทั้งที่มีอยู่แล้วและสร้างสรรค์ขึ้นมา

ใหม่นำมาใช้ประโยชน์ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: การตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของ ชาวต่างชาติ ที่ขยายความไว้ว่า อุปทานการท่องเที่ยวมักมีความยืดหยุ่นและสามารถสร้างประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ได้ในระยะยาวเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นด้วย (อมรินทร์ ดันติเมธ, 2548)

ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวอาจพิจารณาได้จากองค์ประกอบของอุปทานการ ท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์ สร้างขึ้น (2) ระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบกำจัดของเสีย โทรคมนาคม ฯลฯ (3) อุตสาหกรรมของท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น (4) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว สายการบิน บริษัทรถเช่า ร้านอาหาร เรือสำราญ เป็นต้น และ (5) หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง (ปิยะฉัตร ปวงนิม และคณะ, 2560) นอกจากนี้ การสร้างมาตรการความ ปลอดภัยทางการท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องที่สำคัญในการสร้างจุดแข็งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2562) สอดคล้องกับ Mansfeld และ Pizam (2006) ที่กล่าวว่า เหตุการณ์ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบในทางลบกับ แหล่งท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง แม้ว่าจะมีระดับความรุนแรงของผลกระทบต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยประกอบกัน ผลกระทบจากเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยและความมั่นคงไม่ได้จำกัด เฉพาะในพื้นที่เกิดเหตุเท่านั้น แต่จะส่งผลกระทบไปถึงพื้นที่อื่นด้วย จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ดีเพื่อป้องกัน ความเสียหายและผลกระทบในพื้นที่อื่น

นอกเหนือจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จากรายงาน 22nd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey ของ Community Marketing & Insights (CMI) (2017) ได้ศึกษากลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า มีปัจจัยทางลบ เกี่ยวกับความกังวลที่มีอิทธิพลในการเลือกจุดหมายในการท่องเที่ยวในต่างประเทศของกลุ่มบุคคลที่มีความ หลากหลายทางเพศ ได้แก่ (1) ความปลอดภัยในฐานะชาวต่างชาติ ร้อยละ 66 (2) กฎหมายหรือข้อบังคับที่ ต่อต้านกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ร้อยละ 66 (3) ความปลอดภัยในฐานะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความ หลากหลายทางเพศ ร้อยละ 64 (4) สิ่งแวดล้อมทางการเมืองของที่หมาย ร้อยละ 59 และ (5) อาชญากรรม และความรุนแรงในพื้นที่ ร้อยละ 54

2.2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยเป็นการกระทำ เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ณ สภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง (ชวลินช อุทยาน, 2552)

2.2.3.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

จากการสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ในต่างประเทศจากบทความของ “LGBTQ inside out สรุปประเด็นจากการสำรวจความเห็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง LGBTQ” ในหนังสือ TAT Review พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ในประเทศอิตาลีและสเปนมีความถี่การเดินทางท่องเที่ยวบ่อยกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นชาวอิสราเอล คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นชาวอิตาลีและสเปนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-10 ครั้งต่อปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นชาวอิสราเอลเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงถึง 8-20 ครั้งต่อปี (ชญาสินี วัชชัย, 2561) สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อปี (กฤษ เตชะประเสริฐ, 2556) จึงอาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์โดยมากจะมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง

2.2.3.2 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่องจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551-2560 พบว่า ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8-10 วัน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.) ทั้งนี้ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นสัมพันธ์กับจุดหมายปลายทางและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางไว้ ซึ่งหากเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีการเดินทางข้ามประเทศอาจมีความเป็นไปได้สูงที่จะใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจก็มีแนวโน้มว่าจะใช้ระยะเวลาที่มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อการทำธุรกิจด้วยเช่นกัน จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์อย่างชัดเจน

2.2.3.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

จากงานวิจัยของอัจฉรา สมบัติสินทนา (2555) การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือการพักผ่อน รวมถึงการทำบุญไหว้พระ (กฤษ เตชะประเสริฐ, 2556) ในขณะที่การศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นพบว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์คือการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน รองลงมาคือเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา และมีวัตถุประสงค์ที่น่าสนใจคือการท่องเที่ยวเพื่อพบปะสังสรรค์กลุ่มเกย์ รวมถึงเพื่อหาประสบการณ์ทางเพศ (กฤษ เตชะประเสริฐ, 2556)

โดยจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ชาวต่างชาติ กลุ่มเกย์ชาวอิตาลี สเปน และอิสราเอล ยังพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์คือการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน อีกส่วนหนึ่งคือการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ รวมถึงอาหารของ

ท้องถิ่นต่าง ๆ และได้พบปะกับผู้คนใหม่ ๆ ในสถานที่ต่าง ๆ ที่ตนเองเลือกเดินทางไป สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการต้องการเห็นความเป็นอยู่จริงของสถานที่นั้น ๆ อาจจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งยังพบว่าการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งยังมีวัตถุประสงค์ที่แฝงอยู่ คือการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่รักของตนเองด้วย (ชญานิน วังซ้าย, 2561)

เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจากประเทศอื่น ๆ นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอิตาลีและสเปนให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงทั่วไป นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสเปนให้ความสนใจต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสังคมมากกว่านักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวยุโรปกลุ่มอื่น ๆ อีกด้วย (กองวิจัยการตลาด ททท., 2562) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศประจำปี ค.ศ. 2012 หรือ LGBT Travel Survey 2012 (Community Marketing, Inc., 2012) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการไปพักผ่อน รองลงมาคือ การไปพบเพื่อนหรือญาติ และเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และศาสนา รวมถึงบาร์หรือสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน อาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่น ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามความชื่นชอบส่วนบุคคลอย่างไม่ตายตัว การศึกษาวิจัยในโครงการนี้มุ่งเน้นความเข้าใจในการหาปัจจัยร่วมแห่งความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแนวทางในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ต่อไป

2.2.3.4 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551-2560 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 4,000-5,500 บาทต่อวัน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.) และจากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (อัจฉรา สมบัตินนทนา, 2555) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยประมาณ 6,001-7,000 หยวน หรือคิดเป็น 26,000-31,000 บาทต่อคนต่อครั้ง ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น (กฤษ เตชะประเสริฐ, 2556) พบว่า ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ใช้ส่วนใหญ่ คือ 5,000-10,000 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง และ 10,001-15,000 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ และยังไม่พบการศึกษาในประเด็นเดียวกันนี้ในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย

กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่ากลุ่มประชากรชายหญิงทั่วไป โดยเฉพาะในกลุ่มเกย์ จากการข้อมูลของ American Community Survey (Kiersz, 2015) ระบุว่า ครอบครัวของกลุ่มเกย์ที่แต่งงานแล้วจะมีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงกว่ากลุ่มรักต่างเพศที่แต่งงานแล้ว ถึง 13,513 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 411,000 บาทต่อปี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

คุณภาพสูงระดับพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความรู้สึกหรือสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

2.2.3.5 แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มเกย์ใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว คือ (กุลช เตชะประเสริฐ, 2556) ในขณะที่ข้อมูลจากการสำรวจการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศประจำปี ค.ศ. 2012 หรือ LGBT Travel Survey 2012 ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเกย์มักรับข่าวสารจากทางคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์การท่องเที่ยว และสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อาทิ เว็บไซต์ Go Thai Be Free ซึ่งเป็นเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ลักษณะแหล่งพื้นที่ และที่พักต่าง ๆ ที่เป็นมิตรกับกลุ่มเกย์ โดยมีการระบุระดับความเหมาะสมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในแต่ละที่พักด้วย หรือเว็บไซต์ GAY IN CHIANG MAI ซึ่งเป็นช่องทางการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่สำหรับกลุ่มเกย์โดยเฉพาะ โดยจะมีแนะนำที่ตั้งร้านอาหารที่เป็นมิตรกับกลุ่มเกย์ บาร์เกย์ ร้านนวดเกย์ ตลอดจนการวางแผนที่ท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเกย์โดยเฉพาะ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์จึงได้จัดทำแคมเปญ Go Thai Be Free เพื่อสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวประกอบการตัดสินใจในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อีกทั้งยังให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นประโยชน์ระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทยตามรายจังหวัดที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ผ่าน www.gothaibefree.com และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์

ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางในการส่งสารของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์ Thai LGBT (www.thailgbt.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลและเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่น่าสนใจในประเด็นที่เกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือการสร้างความเข้าใจในเรื่องเพศเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติสุข และ TravelGay.com เริ่มก่อตั้งในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2554 ในระยะแรกได้ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น ต่อมาในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน ได้ขยายข้อมูลการท่องเที่ยวออกไปในเมืองสำคัญ ๆ ในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง และไทเป และในปัจจุบันก็กลายมาเป็นเว็บไซต์ชั้นนำสำหรับการท่องเที่ยวในทวีปเอเชียของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และได้ขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปทั่วโลก ทั้งในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกา โดยในแต่ละปีมีผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนหลาย 10 ล้านยอดผู้เข้าชม ซึ่งเป็น

เว็บไซต์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในโลกในปี พ.ศ. 2561 และยังมีเว็บไซต์อีกมากที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นที่นิยมสำหรับการหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย

รวมทั้งมีแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ประเภทแอปพลิเคชันหาเพื่อนจากการระบุตำแหน่งที่ตั้ง (Dating Application) เป็นที่นิยมมากในสังคมปัจจุบัน ไม่ใช่แค่เพียงกลุ่มเกย์ แต่ทุกเพศก็นิยมใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในการหาเพื่อน หาคู่รัก หาคนนำเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ของการใช้แอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกันไป ไม่ใช่แค่เพียงหาคู่รักหรือคู่นอนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยในแต่ละแอปพลิเคชันมีกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความแตกต่างกันไป ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเกย์ได้แก่ แอปพลิเคชัน Tinder แอปพลิเคชัน Grindr แอปพลิเคชัน Hornet และแอปพลิเคชัน Romeo เป็นต้น

ในปัจจุบันช่องทางดังกล่าวเป็นทั้งแหล่งข้อมูล ช่องทางการรับฟังความคิดเห็น และช่องทางการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ด้วย ซึ่งพฤติกรรมในการหาข้อมูลนี้จะคล้ายคลึงกันกับพฤติกรรมของกลุ่มเลสเบียนที่จะเน้นรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มคนรู้จักที่เคยเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ (Community Marketing, Inc., 2012) จึงอาจกล่าวได้ว่า นอกจากเว็บไซต์และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตแล้ว การบอกต่อจากกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักที่เป็นกลุ่มบุคคลมีความหลากหลายทางเพศด้วยกันถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้ตัดสินใจ

2.2.3.6 กิจกรรมที่ทำการระหว่างการท่องเที่ยว

ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ในกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทให้ความรู้และประสบการณ์มีกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การเดินป่า ศึกษาถ้ำ ดูนก และธรรมชาติ กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทให้ความบันเทิงมีกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ การเลือกซื้อสินค้า กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทเพื่อสุขภาพและกีฬามีกิจกรรมที่ได้รับความนิยมคือ การเยี่ยมชมการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ (กฤษฎ เตชะประเสริฐ, 2556) สอดคล้องกับบทความของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Export-Import Bank of Thailand) (2559) ที่ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่กำลังเป็นแนวโน้มสำคัญในตลาดการท่องเที่ยวโลก เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่มีกำลังซื้อและรสนิยมในการบริโภคที่สูง โดยพบว่า วิธีการท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ในภาพรวมมักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีลักษณะเป็นสังคมเมืองที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวัฒนธรรมของต่างประเทศที่เข้ามา เช่น แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทรงผม และค่านิยมต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ชาวอิตาลี สเปน และอิสราเอล พบว่า กิจกรรมที่ได้รับความนิยมคือ กีฬากลางแจ้งหรือกิจกรรมผจญภัย เช่น การเดินป่า กีฬาทางน้ำ รวมถึงการท่องเที่ยวกลางคืน (ชญาสินี วังซ้าย, 2561) อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์และกลุ่มบุคคลมีความหลากหลายทางเพศกระทำนั้นมีความแตกต่างกันไปตามความชื่นชอบส่วนบุคคลอย่างไม่ตายตัว ซึ่งโครงการวิจัยนี้กำลังพยายามทำการศึกษาอยู่

2.2.4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

โครงการวิจัยย่อยนี้จะทำการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ประการ (Five A's of Tourism) ของ Tourism Western Australia (2551) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activity) โดย Dickman (1996) ได้ระบุรายละเอียดขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ประการไว้ดังต่อไปนี้

2.2.4.1 สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attraction)

สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเป็นได้ทั้งสิ่งดึงดูดใจที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Natural Attractions) และสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น อันเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุกและกิจกรรมการประชุม สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) และสิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

จากการศึกษางานวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ (สุรพงษ์ หรรษา, 2558) ได้สรุปความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางไว้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์นี้ไม่เพียงหวังแต่เห็นสภาพแวดล้อมและทรัพยากรที่สวยงามตามธรรมชาติของจุดหมายปลายทางหลักเท่านั้น แต่ปรารถนาจะสัมผัสถึงความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสภาพแวดล้อมโดยรวมของพื้นที่ด้วย กล่าวคือ มิได้คาดหวังสภาพแวดล้อมที่สวยงามเฉพาะพื้นที่จุดหมายปลายทางหลักที่วางแผนไว้ แต่หมายรวมถึงสถานที่ต่าง ๆ ข้างทางและสภาพแวดล้อมชุมชนโดยรวมด้วย

2.2.4.2 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาก่อนของนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ วายน้ำ (Dickman, 1996) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า ดูนก ส่องสัตว์ กิจกรรมแสง สี เสียงในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น โดยจากการศึกษาข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูงที่มีรายได้มากกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไปต่อปี ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่มีศักยภาพให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงทั่วไป (กองวิจัยการตลาด ททท., 2562)

2.2.4.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access)

การเข้าถึงส่วนใหญ่ หมายถึง เส้นทางคมนาคมและสภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งควรจัดสรรให้มีความสะดวกสบายและเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยอาจพิจารณาจาก

ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น หรือพิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น สัญจรโดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินเท้า ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึงอาจพิจารณาได้จาก ความสะดวก อุปสรรค หรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน รวมถึงการคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) เช่น เทียบบินและการตรวจคนเข้าเมืองด้วย (Roday et al., 2009) นอกจากนี้ การเข้าถึงในปัจจุบันยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวลงเว็บไซต์ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ GO THAI BE FREE หรือ GAY IN CHIANG MAI เป็นต้น

2.2.4.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย มากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักโรงแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจหรือระบบรักษาความปลอดภัย บริษัทบริการการท่องเที่ยว การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป ทั้งนี้ หากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน อาจพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ ซึ่งจากบทความของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Export-Import Bank of Thailand) (2559) พบว่า แรงจูงใจทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์จึงไม่ใช่ในแง่ของราคาสินค้าและบริการ แต่เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ดีและสามารถตอบสนองต่อรสนิยมของกลุ่มตนได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหรูหรา กล่าวคือ ต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีความพิเศษเฉพาะตัว เป็นสินค้าและบริการพิเศษที่ได้มาตรฐานสากล เป็นสินค้าหรือบริการที่ถูกคัดสรรพิเศษโดยผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนเป็นบริการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่น่าจดจำ หรือมีมูลค่าเพิ่มจากการเดินทางครั้งนั้น ๆ โดยมุ่งเน้นการบริโภคสินค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ที่หรูหราและมีความประณีต

2.2.4.5 ที่พัก (Accommodation)

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายทั้งด้านราคา การบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่ ที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนักเพราะควรทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีความปลอดภัย ตัวอย่างที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ

2.2.4.6 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

หากสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางมีองค์ประกอบความพร้อมของการท่องเที่ยวครบทั้ง 5 ประการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะกลายเป็นจุดหมายปลายทางในอนาคตของกลุ่มนักท่องเที่ยว

(เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551) ซึ่งในการศึกษาจะใช้ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่
ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้อธิบายไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1) ระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level) เป็นระดับบริการที่นักท่องเที่ยวมุ่งมั่นปรารถนา
(Wished) หรือใฝ่ฝันจะได้รับการตอบสนองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังในระดับนี้มักนำไปสู่การ
ปฏิบัติจริงได้ยาก

2) ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) เป็นความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวต้องการ
หรือคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าและบริการนั้นในสถานการณ์หนึ่ง

3) ระดับที่สามารถยอมรับได้ (Zone of Tolerance) เป็นระดับความคาดหวังที่เกิดจากการสมดุล
ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service Level) กับระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service
Level) โดยมักเรียกความคาดหวังในระดับนี้ว่า เป็นระดับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวสามารถยอมรับได้
เพื่อให้ได้บริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ

4) ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) เป็นระดับบริการที่ต่ำที่สุดที่นักท่องเที่ยวจะ
ยอมรับหรือยอมรับเพื่อให้บริโภคสินค้าและบริการนั้นได้ด้วยคามพึงพอใจ

5) ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level) เป็นระดับบริการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะ
จะเป็นสินค้าและบริการที่จะได้รับจากหน่วยงานหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว กล่าวคือ เป็น
การคาดการณ์ล่วงหน้าของกลุ่มนักท่องเที่ยว นั้น ๆ ต่อพื้นที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจเป็นได้ตั้งแต่ระดับ
บริการที่ระดับบริการในอุดมคติจนถึงระดับบริการที่พอรับได้ในข้อ 1) – 4)

บทที่ 3

การดำเนินงานวิจัย

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยย่อยชิ้นนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย 7 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้

3.1.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในโครงการย่อยนี้จะรวบรวมวรรณกรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ (1) ความหลากหลายทางเพศ (2) อุปสงค์การท่องเที่ยว (3) ปัจจัยในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว (4) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ และ (5) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

โดยทำการรวบรวมจากหนังสือ ตำราวิชาการทั่วไป วารสารวิจัยและวารสารวิชาการ รายงานผลวิจัย วิทยานิพนธ์ และดุษฎีนิพนธ์ ซึ่งมาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์และประเภทอินเทอร์เน็ต

3.1.2 การกำหนดขอบเขตงานวิจัย

โครงการวิจัยย่อยนี้เป็นการวิจัยโดยมีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) กล่าวคือเป็นการบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตงานวิจัยการวิจัยระบุรายละเอียดไว้ในหัวข้อที่ข้อ 3.3

3.1.3 การรวบรวมข้อมูล

1) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

จากหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ ข่าว ฯลฯ จากข้อมูลออนไลน์และออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

จะดำเนินการก่อนการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นการนัดหมายเพื่อขอพบหรือทำการสัมภาษณ์ผ่าน VDO conference 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 15 คน (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่างจำนวน 15 คน (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 15 คน และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 15 คน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้คำนิยามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายแบ่งตามระดับรายได้ต่อปี ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับล่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลางคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,001 – 59,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับสูงคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

3) การสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey)

จะดำเนินการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ทั้งหมด 1,536 ตัวอย่างแบ่งเป็น 4 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 384 ตัวอย่าง (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่างจำนวน 384 ตัวอย่าง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 384 ตัวอย่าง และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,536 ตัวอย่าง ตามจังหวัดที่มีความเป็นมิตรต่อกลุ่มเกย์ 8 แห่งที่ระบุไว้บนเว็บไซต์ Go Thai Be Free ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) เชียงใหม่ (3) เชียงราย (4) ภูเก็ต (5) กระบี่ (6) สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) (7) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และ (8) ชลบุรี (พัทยา) โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญในแต่ละพื้นที่

3.1.4 การวิเคราะห์ผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อแสดงประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นจะนำข้อมูลที่ได้อ่านที่กลังโนโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และอันดับค่าเฉลี่ย (Mean Sequence) การแปรผลค่าเฉลี่ยนั้นจะแปรผลตามมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert 5 ช่วง คือ

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญมากที่สุด
1.81 – 2.60	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความสำคัญน้อย
4.21 – 5.00	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และอันดับค่าเฉลี่ย (Mean Sequence) การแปรผลค่าเฉลี่ยนั้นจะแปรผลตามมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert 5 ช่วง คือ

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีความถี่มากที่สุด
1.81 – 2.60	มีความถี่มาก
2.61 – 3.40	มีความถี่ปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความถี่น้อย
4.21 – 5.00	มีความถี่น้อยที่สุด

4) การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะ

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน

ใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง (1) ปัจจัยผลักดันและอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (2) ปัจจัยดึงดูดและอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (3) ปัจจัยผลักดันและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ และ (4) ปัจจัยดึงดูดและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

6) การวิเคราะห์นัยสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way ANOVA) หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่มีตัวแปรประกอบมากกว่า 1 ตัวแปร และ มีมากกว่า 2 กลุ่มประชากร เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่า

กลางระหว่างประชากรทั้ง 4 กลุ่ม คือ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง

3.1.5 การจัดประชุมกลุ่มย่อยกับกลุ่มผู้ประกอบการ

คณะผู้วิจัยจะดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับ (1) กลุ่มผู้ประกอบการ (2) กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง และ (3) กลุ่มผู้ที่สนใจทั่วไป อาทิ หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนและภาคประชาสังคม เพื่อนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาและขอทราบข้อมูลเพิ่มเติม โดยจะเป็นการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อค้นข้อมูลพร้อมกันของทั้งโครงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ แ และ (2) และแผนงานวิจัย

3.1.6 การสังเคราะห์ข้อมูลร่วมกับโครงการย่อย (2)

ผู้อำนวยการแผนงานจัดประชุมคณะผู้วิจัยของโครงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ แ และ (2) เพื่อร่วมสังเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งจากทางด้านอุปสงค์และอุปทาน เพื่อหาความสอดคล้องและแนวทางในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ นอกจากนี้ยังต้องมีความสอดคล้องและเชื่อมต่อกับความพร้อมของฝั่งอุปทานการท่องเที่ยวอีกด้วย

3.1.7 การจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

การจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์จะจัดทำตามแบบฟอร์มมาตรฐานที่ สกสว. ระบุไว้

3.2 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1) กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพ เพศวิถีหรือรสนิยมทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ และการแสดงออกทางเพศ ซึ่งจะมีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับเพศกำเนิดก็ได้ เช่น เกย์ เลสเบียน คนข้ามเพศ และกลุ่มอื่น ๆ เป็นต้น

2) เพศวิถี หรือรสนิยมทางเพศ (Sexual Orientation) หมายถึง พื้นฐานความสนใจ ความดึงดูดทางเพศของบุคคลที่มีต่อบุคคลที่เป็นเพศเดียวกันหรือเพศตรงข้าม

3) เพศสภาพ หรืออัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องเพศของตนเอง ซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือตรงข้ามกับเพศกำเนิดของตนเอง โดยอัตลักษณ์ทางเพศไม่ได้มีแค่ชายและหญิง

4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศกำเนิดชาย (Male) เพศสภาพเป็นเกย์คือบุคคลที่ชื่นชอบในบุคคลที่มีเพศสภาพและเพศวิถีตรงกับตนเองแบบชายรักชาย (Gay men) เพศวิถีแบบกลุ่มคนรักเพศเดียวกันแบบชายรักชาย (Homosexual) คือคนที่มีความสนใจ ความดึงดูดทางเพศของบุคคลที่มีต่อ

บุคคลเพศเดียวกันแบบชายรักชายเท่านั้น ณ ขณะที่สืบค้นข้อมูล เก็บข้อมูลแบบสอบถาม หรือแบบสัมภาษณ์ อยู่

5) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับล่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

6) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลางคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,001 – 59,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

7) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับสูงคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

8) อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการซื้อหรือความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพิจารณาอุปสงค์ 4 ด้าน คือ (1) ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทาง (2) ด้านการตัดสินใจเลือกเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ (3) ด้านการใช้จ่าย และ (4) ด้านการใช้เวลาในการท่องเที่ยว

9) พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยแบ่งได้เป็น (1) พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเดินทาง (2) พฤติกรรมระหว่างการเดินทาง และ (3) พฤติกรรมหลังการเดินทาง

10) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความมุ่งหวังต่อการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และสามารถส่งผ่านรูปแบบทัศนคติหรือประสบการณ์ไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ อันจะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (1) ระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level) (2) ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) (3) ระดับที่สามารถยอมรับได้ (Zone of Tolerance) (4) ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) (5) ระดับบริการที่คาดหวังล่วงหน้า (Predicted Service Level) โดยเป็นการประเมินระดับทั้ง 5 ต่อองค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยว

11) อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง การเสนอบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวนำเสนอ และสามารถทำการขายได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราค่าบริการต่าง ๆ กัน ตามกฎแห่งอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ (1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (3) ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยว (4) อธิปไตยของท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น (5) ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และ (6) หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง

12) ความเป็นมิตรกับกลุ่มเกย์ หมายถึง ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวในการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ตรงความต้องการจำเพาะของกลุ่ม โดยความพร้อมของอุปทานจะพิจารณาผ่านองค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยวทั้ง 6 ประการ และส่งต่อคุณค่าไปยังผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

3.3 ขอบเขตการวิจัย

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีทั้งสิ้น 60 ตัวอย่าง ประกอบด้วยประชากรทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 15 ตัวอย่าง (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่างจำนวน 15 ตัวอย่าง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 15 ตัวอย่าง และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง ซึ่งคณะผู้วิจัยจะอ้างอิงหลักเกณฑ์ที่ใช้การพิจารณาจากแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2562 ผ่านการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นผู้มีรายได้ระดับล่าง และผู้มีรายได้ระดับกลาง-บน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้ระดับล่าง คือ นักท่องเที่ยวผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง-บนจะต้องมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บนนี้จะเป็กลุ่มเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้การกำหนดขนาดประชากรโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่เหมาะสมกับการคำนวณหาจำนวนประชากรตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยคณะผู้วิจัยกำหนดให้มีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการสุ่ม คือ 0.5 (P) กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน คือ 0.05 (e) และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z) ซึ่งจะทำให้ประชากรตัวอย่างทั้งหมดอยู่ที่ 384 ตัวอย่าง สำหรับการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง ประกอบด้วยประชากรทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 384 คน (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 384 ตัวอย่าง และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง

3.3.2 ระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงมกราคม พ.ศ. 2563 และกำหนดให้มีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามระหว่างสิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2562 ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงหลังจากระยะเวลาที่กำหนดจะไม่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้

3.3.3 พื้นที่วิจัย

กลุ่มประชากรที่เป็นตัวแทนของผลการวิจัยชิ้นนี้จะมีขอบเขตทางด้านพื้นที่อยู่ในพื้นที่จังหวัด (1) กรุงเทพมหานคร (2) เชียงใหม่ (3) เชียงราย (4) ภูเก็ต (5) กระบี่ (6) สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) (7) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และ (8) ชลบุรี (พัทยา) เท่านั้น

3.3.4 เครื่องมือวิจัย

โครงการวิจัยย่อยนี้เป็นการวิจัยโดยมีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) กล่าวคือ เป็นการบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) คือ เป็นการวิจัยที่เริ่มจากการรายงานผลด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) (แสดงไว้พร้อมแล้วที่ภาคผนวก ก) และมีการยืนยันผลต่อเนื่องด้วยข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) (ภาคผนวก ข)

แบบสอบถามได้ผ่านการหาคุณภาพโดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ คุณธนภูมิ สามัคคีคารมย์ คุณศุภาวุธ ครั่งพิบูลย์ และ ดร.จตุรงค์ โพคะรัตนศิริ เพื่อพิจารณาข้อคำถามและตัวเลือกว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้ (1) ให้คะแนน + 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือกรอบการวิจัย (2) ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือกรอบการวิจัย และ (3) ให้คะแนน - 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือกรอบการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและตัวเลือกแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) หากผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ให้พิจารณาว่า ข้อคำถามและตัวเลือกนั้นตรงตามจุดประสงค์ของเนื้อหา ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพพบว่า มีข้อคำถามและตัวเลือกที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา 3 ข้อ จาก 37 ข้อ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อคำถามดังกล่าวไว้แล้ว รวมถึงการเสนอให้พัฒนาข้อคำถามหรือตัวเลือกเพิ่มเติมจากเดิม (แสดงไว้พร้อมแล้วที่ภาคผนวก ค.) จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ (แสดงไว้พร้อมแล้วที่ภาคผนวก ง.)

3.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลผลิตหลักของโครงการวิจัยย่อยนี้ คือ รายงานการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ รวมถึงรายงานการวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งแยกตามการแบ่งกลุ่มประชากรที่มีความจำเพาะ โดยมีหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะได้รับประโยชน์จากผลงานวิจัย

โครงการวิจัยย่อยนี้จะต้องแสดงผลการดำเนินงาน ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ รวมถึงดำเนินการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัย ทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ พร้อมระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรม และความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ทัศนศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) กล่าวคือเป็นการบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีรูปแบบการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 384 ตัวอย่าง (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 384 ตัวอย่าง และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,536 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และอันดับค่าเฉลี่ย (Mean Sequence) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ตอบสัมภาษณ์

ผลการสำรวจจากแบบสอบถามทั้งหมด 939 ชุด เก็บได้ปัจจุบัน ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 โดยแบ่งออกจากโครงสร้างประชากร 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 81 ตัวอย่าง (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 115 ตัวอย่าง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 194 ตัวอย่าง และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 74 ตัวอย่าง

อีกทั้ง จำนวน 939 ชุด ยังแบ่งตามโครงสร้างพื้นที่มีขอบเขตทางด้านพื้นที่อยู่ในพื้นที่ 8 จังหวัด ดังนี้ (1) กรุงเทพมหานคร จำนวน 243 ตัวอย่าง (2) เชียงใหม่ จำนวน 186 ตัวอย่าง (3) เชียงราย จำนวน 108 ตัวอย่าง (4) กระบี่ จำนวน 102 ตัวอย่าง (5) ชลบุรี (พัทยา) จำนวน 15 ตัวอย่าง (6) ภูเก็ต จำนวน 67 ตัวอย่าง (7) สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) จำนวน 213 ตัวอย่าง และ (8) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) จำนวน 5 ตัวอย่าง โดยสรุปแล้ว แบบสอบถามที่เก็บได้มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนแบบสอบถามเปรียบเทียบ 4 กลุ่มเป้าหมาย กับ 8 พื้นที่

นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง	รวม
1. กรุงเทพมหานคร	33	37	128	45	243
2. เชียงใหม่	28	60	73	25	186
3. เชียงราย	31	28	28	21	108
4. ภูเก็ต	14	15	19	19	67
5. กระบี่	26	25	29	22	102
6. สุราษฎร์ธานี	53	56	55	49	213
7. ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)	0	0	4	1	5
8. ชลบุรี (พัทยา)	1	0	12	2	15
รวม	186	221	348	184	939

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

นอกเหนือจากการเก็บแบบสอบถามแล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ยังมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งสิ้น 63 ตัวอย่าง เก็บได้ปัจจุบัน ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ประกอบด้วยประชากรทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 15 คน (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่างจำนวน 16 คน (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 15 คน และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 17 คน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

ซึ่งมีการพิจารณาทั้งหมด 4 เรื่อง ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (3) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ และ (4) เพื่อนำเสนอหาแนวทางในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

ข้อมูลที่วิเคราะห์ในรายงานฉบับนี้เป็นข้อมูล ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 โดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 939 คน ดังนั้น การรายงานผลในรายงานฉบับนี้จึงเป็นผลวิเคราะห์ที่คณะผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตไว้ก่อนการได้รับข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานอีกครั้งด้วยการใช้สถิติอนุมาณ

4.2.1 ปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

4.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

อายุ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีสัดส่วนอายุระหว่าง 24-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 53.80 มีสัดส่วนอายุมากกว่า 55 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 5.40 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง มีสัดส่วนอายุระหว่าง 24-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 56.60 มีสัดส่วนอายุมากกว่า 55 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 0.90 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีสัดส่วนอายุระหว่าง 24-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 53.40 มีสัดส่วนอายุน้อยกว่า 24 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 2.60 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง มีสัดส่วนอายุระหว่าง 24-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 78.30 มีสัดส่วนอายุมากกว่า 55 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 3.30 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกลุ่มเป้าหมาย

อายุ	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
น้อยกว่า 24 ปี	26.90 (50)	34.40 (76)	2.60 (9)	3.80 (7)
ระหว่าง 24-39 ปี	53.80 (100)	56.60 (125)	53.40 (186)	78.30 (144)
ระหว่าง 40-45 ปี	14.00 (26)	8.10 (18)	25.00 (87)	14.70 (27)
มากกว่า 55 ปี	5.40 (186)	0.90 (2)	19.00 (66)	3.30 (6)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่า 24 ปี ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง ร้อยละ 2.60 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 55 ปี ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง ร้อยละ 0.90

สถานภาพสมรส

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีสถานภาพสมรสโสดมากที่สุด ร้อยละ 56.50 และมีสัดส่วนสถานสมรสหย่า น้อยที่สุด ร้อยละ 1.60 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง มีสถานภาพสมรสโสดมากที่สุด ร้อยละ 67 และมีสถานภาพสมรสหย่าและหม้าย น้อยที่สุด ร้อยละ 0 เท่ากัน (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีสถานภาพสมรสโสดมากที่สุด ร้อยละ

49.70 และมีสถานภาพสมรสเป็นหม้าย น้อยที่สุด ร้อยละ 1.70 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 48.90 และมีสถานภาพหย่า น้อยที่สุด ร้อยละ 1.10 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับกลุ่มเป้าหมาย

สถานภาพสมรส	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
โสด	56.50 (105)	67.00 (148)	49.70 (173)	48.90 (90)
เดท	21.00 (39)	23.10 (51)	20.70 (72)	31.50 (58)
คู่วิชีวิต	5.90 (11)	3.60 (8)	12.10 (42)	9.20 (17)
แต่งงาน	6.50 (12)	3.20 (7)	8.00 (28)	4.30 (8)
การครองคู่ที่ได้รับรองตามกฎหมาย	4.80 (9)	3.20 (7)	3.40 (12)	3.30 (6)
หย่า	1.60 (3)	0.00 (0)	4.30 (15)	1.10 (2)
หม้าย	3.80 (7)	0.00 (0)	1.70 (6)	1.60 (3)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า ไม่ค่อยพบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสหย่า มาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสโสด ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูล กลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด ไม่ได้หมายความว่าไม่มีคู่ เพียงแต่กฎหมายว่าด้วยการสมรสของประเทศไทยนั้น ๆ ไม่เอื้อให้กลุ่มคนหลากหลายทางเพศจดทะเบียนสมรสกัน ทั้งนี้ถ้าหากประเทศไทยอนุญาตให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศแต่งงานกัน และได้รับสิทธิทางกฎหมายตาม พ.ร.บ. คู่ชีวิตก็จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น เพราะเป็นการแสดงให้เห็นคนภายนอกเห็นว่า ประเทศไทยมีความเท่าเทียมทางเพศ ซึ่งเป็นรากฐานของสิทธิมนุษยชน ไม่ติดอยู่ในกรอบของคำว่า “เพศ” ที่มีเพียงแค่ชาย และหญิง

การศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 45.70 และมีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษา น้อยที่สุด ร้อยละ 1.60 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 63.30 และมีการศึกษาระดับอาชีว น้อยที่สุดร้อยละ 0 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 51.10 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา น้อยที่สุด ร้อยละ 0.60 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 54.90 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาและมีหน่วยกิตระดับอุดมศึกษา น้อยที่สุดร้อยละ 1.10 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกลุ่มเป้าหมาย

ระดับการศึกษา	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
ไม่มีระดับการศึกษา	3.20(6)	1.40 (3)	2.60 (9)	2.70 (5)
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	1.60 (3)	1.80 (4)	0.60 (2)	1.10 (2)
มัธยมศึกษา	14.50 (27)	5.90 (13)	5.50 (19)	7.60 (14)
มีหน่วยกิตระดับอุดมศึกษา	6.50 (12)	6.80 (15)	2.90 (10)	1.10 (2)
อนุปริญญา	5.90 (11)	6.80 (15)	6.30 (22)	12.00 (22)
ปริญญาตรี	45.70 (85)	63.30 (140)	51.10 (178)	54.90 (101)
ปริญญาโท	19.40 (36)	11.30 (25)	23.00 (80)	15.20 (28)
การศึกษาระดับอาชีพ	1.60 (3)	0.00 (0)	5.50 (19)	3.80 (7)
ปริญญาเอก	1.60 (3)	2.70 (6)	2.60 (9)	1.60 (3)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประเด็นที่น่าสนใจคือ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง พบคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกในสัดส่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวเกย์บางส่วนเดินทางมาประเทศไทยเพื่อทำงาน และเข้าร่วมงานสังสรรค์ที่ประเทศไทยจัดขึ้น

สำหรับประเทศไทยเมืองที่ถูกจัดเป็น “ไมซ์ซิตี้” 5 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ซึ่งใน 4 จาก 5 เป็นจังหวัดที่คณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล คุณภาพของประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาร่วมงานสังสรรค์ เพราะมีความพร้อมในเรื่องของสถานที่และการเดินทาง

อาชีพ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีสัดส่วนอาชีพพนักงานประจำ มากที่สุด ร้อยละ 41.90 และมีสัดส่วนคนวัยเกษียณ น้อยที่สุด ร้อยละ 1.60 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีสัดส่วนอาชีพพนักงานประจำ มากที่สุด ร้อยละ 48.90 และมีสัดส่วนคนวัยเกษียณ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.00 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีสัดส่วนอาชีพพนักงานประจำ มากที่สุด ร้อยละ 65.80 และมีสัดส่วนอาชีพกำลังหางาน ไม่ได้กำลังหางานและนักเรียน น้อยที่สุดเท่ากัน ร้อยละ 0.30 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีสัดส่วนอาชีพพนักงานประจำ มากที่สุด ร้อยละ 65.20 และมีสัดส่วนคนวัยเกษียณ น้อยที่สุด ร้อยละ 0 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกลุ่มเป้าหมาย

อาชีพ	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
พนักงานประจำ	41.90 (78)	48.90 (109)	65.80 (229)	65.20 (120)
พนักงานชั่วคราว	14.00 (26)	8.10 (18)	2.90 (10)	8.70 (16)
กิจการส่วนตัว	6.50 (12)	6.30 (14)	14.70 (51)	16.30 (30)
กำลังหางาน	3.80 (7)	8.10 (18)	0.30 (1)	4.30 (8)
ไม่ได้กำลังหางาน	2.70 (5)	4.10 (9)	0.30 (1)	0.50 (1)
ผู้ดูแลบ้าน	8.60 (16)	2.30 (5)	1.70 (6)	4.30 (8)
นักเรียน	21.00 (39)	22.20 (49)	0.30 (1)	0.50 (1)
เกษียณ	1.60 (3)	0.00 (0)	14.10 (49)	0.00 (0)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (184)	100.00 (348)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานประจำ นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง และกลุ่มนักท่องเที่ยวเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่างคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีคนวัยเกษียณ คนที่ทำอาชีพนักเรียน ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง

ประสบการณ์ ณ ประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีจำนวนการเดินทางมาประเทศไทยเฉลี่ย 3.07 ครั้ง มีจำนวนครั้งมากที่สุด 50 ครั้ง จำนวนครั้งน้อยที่สุด 1 ครั้ง (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง มีจำนวนการเดินทางมาประเทศไทยเฉลี่ย 1.78 ครั้ง มีจำนวนครั้งมากที่สุด 7 ครั้ง จำนวนครั้งน้อยที่สุด 1 ครั้ง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีจำนวนการเดินทางมาประเทศไทยเฉลี่ย 2.08 ครั้ง มีจำนวนครั้งมากที่สุด 50 ครั้ง จำนวนครั้งน้อยที่สุด 1 ครั้ง และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง มีจำนวนการเดินทางมาประเทศไทยเฉลี่ย 1.33 ครั้ง มีจำนวนครั้งมากที่สุด 9 ครั้ง จำนวนครั้งน้อยที่สุด 1 ครั้ง ดังตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมาย

ประสบการณ์ เดินทางมา ประเทศไทย (ครั้ง)	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่ คนไทยที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คน ไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มี รายได้ระดับล่าง
ค่าเฉลี่ยจำนวน ครั้งที่เดินทาง	3.07	1.78	2.08	1.33
จำนวนครั้งมาก ที่สุด	50	7	50	9
จำนวนครั้งน้อย ที่สุด	1	1	1	1

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

ประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทาง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีจำนวนการเดินทางมาจุดหมายปลายทางเฉลี่ย 2.85 ครั้ง มีจำนวนครั้งมากที่สุด 50 ครั้ง จำนวนครั้งน้อยที่สุด 1 ครั้ง (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง มีจำนวนการเดินทางมาจุดหมายปลายทางเฉลี่ย 1.24 ครั้ง มีจำนวนครั้งมากที่สุด 8 ครั้ง จำนวนครั้งน้อยที่สุด 1 ครั้ง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีจำนวนการเดินทางมาจุดหมายปลายทางเฉลี่ย 3.30 ครั้ง มีจำนวนครั้งมากที่สุด 50 ครั้ง จำนวนครั้งน้อยที่สุด 1 ครั้ง และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง มีจำนวนการเดินทางมาจุดหมายปลายทางเฉลี่ย 1.75 ครั้ง มีจำนวนครั้งมากที่สุด 13 ครั้ง จำนวนครั้งน้อยที่สุด 1 ครั้ง ดังตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เดินทางมาจุดหมายปลายทางกับกลุ่มเป้าหมาย

ประสบการณ์ เดินทางมา จุดหมาย ปลายทาง (ครั้ง)	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เดินทาง	2.85	1.24	3.30	1.75
จำนวนครั้งมากที่สุด	50	8	50	13
จำนวนครั้งน้อยที่สุด	1	1	1	1

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

4.2.1.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

การเปิดเผยเพศวิถี

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 939 คน แสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน เลือกเปิดเผยเพศวิถีกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 151 คน รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 40 คน และครอบครัว จำนวน 37 คน (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกเปิดเผยเพศวิถีกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 184 คน รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 35 คน และครอบครัว จำนวน 33 คน (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน เลือกเปิดเผยเพศวิถีกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 279 คน รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 119 คน และครอบครัว จำนวน 100 คน (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกเปิดเผยเพศวิถีกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 146 คน รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 55 คน และครอบครัว จำนวน 51 คน ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยเพศวิถีกับกลุ่มเป้าหมาย

การเปิดเผยเพศวิถี (จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด)	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
เพื่อน	151 (186)	184 (221)	279 (348)	146 (184)
เพื่อนร่วมงาน	40 (186)	35 (221)	119 (348)	55 (184)
ครอบครัว	37 (186)	33 (221)	100 (348)	51 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

หมายเหตุ : แสดงตัวเลขตามจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกในแบบสอบถาม เนื่องจากข้อคำถามสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

4.2.2 ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

4.2.2.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

พื้นที่กับรายได้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับล่างเลือกไปท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 21.60 และกรุงเทพฯ ร้อยละ 17.20 และพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลาง-บน เลือกไปท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ ร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ สุราษฎร์ธานี ร้อยละ 19.50 และจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 18.40 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย

พื้นที่	กลุ่มเป้าหมาย	
	รายได้ระดับล่าง	รายได้ระดับกลาง-บน
กรุงเทพฯ	17.20 (70)	32.50 (173)
กระบี่	12.50 (51)	9.60 (51)
เชียงราย	14.50 (59)	9.20 (49)
เชียงใหม่	21.60 (88)	18.40 (98)
พัทยา	0.20 (1)	2.60 (14)
ภูเก็ต	7.10 (29)	7.10 (38)
หัวหิน	0.00 (0)	0.90 (5)
สุราษฎร์ธานี	26.80 (109)	19.50 (104)
รวม	100.00 (407)	100.00 (532)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับล่างเลือกที่จะไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับกลาง-บน เลือกที่จะไปท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่างเลือกเดินทางมาที่กรุงเทพฯ มากที่สุด เหตุผลในการเดินทางคือ ความชื่นชอบในวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมของไทย การมาท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการทางเพศ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ต่างเลือกเดินทางมาที่กรุงเทพฯ มากที่สุด เหตุผลในการเดินทางคือ การมาพักผ่อน เหตุผลทางธุรกิจ และการท่องเที่ยวในสถานบันเทิงยามค่ำคืน

เชื้อชาติกับรายได้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเกย์ที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติเอเชีย ร้อยละ 54.10 และมีเชื้อชาติไม่ใช่เอเชีย ร้อยละ 45.90 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวเกย์ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไม่ใช่เอเชีย ร้อยละ 65.40 และมีเชื้อชาติเอเชีย ร้อยละ 34.60 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย

เชื้อชาติ	กลุ่มเป้าหมาย	
	รายได้ระดับล่าง	รายได้ระดับกลาง-บน
เอเชีย	54.10 (200)	34.60 (184)
ไม่ใช่เอเชีย	45.90 (187)	65.40 (348)
รวม	100.00 (407)	100.00 (532)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

4.2.2.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

การกระจุกตัวของประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีการกระจุกตัวของประชากรมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 28.50 รองลงมาคือกรุงเทพฯ ร้อยละ 17.70 และจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 16.70 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีการกระจุกตัวของประชากรมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 27.10 รองลงมาคือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 25.30 และกรุงเทพฯ ร้อยละ 16.70 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีการกระจุกตัวของประชากรมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ ร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 21 และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 15.80 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง มีการกระจุกตัวของประชากรมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 26.60 รองลงมาคือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 24.50 และจังหวัดกระบี่ ร้อยละ 12 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายแยกตามการกระจุกตัวของประชากร

การกระจุกตัว ของประชากร	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกู้ภัยที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกู้ภัยที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกู้ภัยที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกู้ภัยที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
กรุงเทพฯ	17.70 (33)	16.70 (37)	36.80 (128)	24.50 (45)
กระบี่	14.00 (26)	11.30 (25)	8.30 (29)	12.00 (22)
เชียงราย	16.70 (31)	12.70 (28)	8.00 (28)	11.40 (21)
เชียงใหม่	15.10 (28)	27.10 (60)	21.00 (73)	3.60 (25)
พัทยา	0.50 (1)	0.00 (0)	3.40 (12)	1.10 (2)
ภูเก็ต	7.50 (14)	6.80 (15)	5.50 (19)	10.30 (19)
หัวหิน	0.00 (0)	0.00 (0)	1.10 (4)	0.50 (1)
สุราษฎร์ธานี	28.50 (53)	25.30 (56)	15.80 (55)	26.60 (49)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นได้ว่า การกระจุกตัวของประชากรส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ เนื่องจากมาท่องเที่ยวในสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่ถนนสีลม ความชื่นชอบในวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมของไทยที่มีชื่อเสียง ส่วนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดสุราษฎร์ธานี กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมคือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการตกปลา

4.2.2.3 ปัจจัยทางด้านสื่อสารมวลชน

ช่องทางการในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกู้ภัยที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกใช้ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อนชาว LGBT จำนวน 96 คน เว็บไซต์ LGBT จำนวน 50 คน และบล็อก LGBT จำนวน 25 คน (2) นักท่องเที่ยวกู้ภัยที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกใช้ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อนชาว LGBT จำนวน 81 คน เว็บไซต์ LGBT จำนวน 67 คน และบล็อก LGBT จำนวน 49 คน (3) นักท่องเที่ยวกู้ภัยที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลางบน เลือกใช้ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ LGBT จำนวน 126 คน เพื่อนชาว LGBT จำนวน 116 คน และอื่น ๆ จำนวน 61 คน และ (4) นักท่องเที่ยวกู้ภัยที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกใช้ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ LGBT จำนวน 52 คน บล็อก LGBT จำนวน 38 คน และนิตยสาร LGBT จำนวน 22 คน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางการ ได้รับข้อมูล ข่าวสาร	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
เว็บไซต์ LGBT	50	67	126	52
นิตยสาร LGBT	16	11	11	22
แผนที่ LGBT	20	14	42	21
รายการเกี่ยวกับ LGBT	7	11	18	7
บล็อก LGBT	25	49	53	38
เฟซบุ๊กเพจ LGBT	12	20	38	19
แอปพลิเคชันนิตยสาร LGBT	10	26	44	12
เพื่อนชาว LGBT	96	81	116	3
ช่องอื่น ๆ ของ LGBT	6	6	9	9
อื่น ๆ	24	26	61	17

หมายเหตุ : แสดงตัวเลขตามจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกในแบบสอบถาม เนื่องจากข้อคำถามสามารถเลือกมากกว่าหนึ่งคำตอบ

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ LGBT บล็อก LGBT และสอบถามจากเพื่อนกลุ่ม LGBT ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้หาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ได้แก่ (1) การค้นหาจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ค้นหาข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่หนึ่ง Travel Gay รองลงมาคือ Trip Advisor และ Go Thai Be Free นอกจากนั้นยังใช้การค้นหาข้อมูลจากกลุ่ม Gay Travel ในเฟซบุ๊ก หรือค้นหาใน Google ว่า ‘การท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ’ ฯลฯ (2) การสอบถามคนรู้จักและผู้ให้บริการนำเที่ยว และ (3) การค้นหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวประเทศไทย (Travel Guide Book)

4.2.2.4 ปัจจัยทางด้านความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยในฐานะจุดหมายการท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ค่าครองชีพต่อ คนเฉลี่ย 4.13 รูปแบบการใช้ชีวิตและความน่าสนใจ คนเฉลี่ย 4.08 และคนไทยเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว คนเฉลี่ย 4.07 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความดึงดูดของประเทศไทย คนเฉลี่ย 4.03 รูปแบบการใช้ชีวิตและความน่าสนใจ คนเฉลี่ย 3.99 ค่าครองชีพต่อและชื่อเสียงของประเทศไทยในฐานะประเทศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว คนเฉลี่ย 3.89 เท่ากัน (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ คนไทยเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวและรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความน่าสนใจ คนเฉลี่ย 4.05 เท่ากัน ความดึงดูดของประเทศไทย คนเฉลี่ย 3.97 และประเทศไทยมีชื่อเสียงในฐานะประเทศที่เป็นมิตรกับเกย์ คนเฉลี่ย 3.96 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ รูปแบบการใช้ชีวิตและความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.05 การเป็นตัวของตัวเอง และคนในสังคมให้การยอมรับ ค่าครองชีพต่ำและคนไทยเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.03 เท่ากัน และความดึงดูดของประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 3.92 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยระหว่างเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยในฐานะจุดหมายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกประเทศไทย	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง
รูปแบบการใช้ชีวิตและความน่าสนใจ	4.08	3.99	4.05	4.05
การเป็นตัวของตัวเองและคนในสังคมให้การยอมรับ	4.00	3.88	3.95	4.03
ค่าครองชีพต่ำ	4.13	3.89	3.95	4.03
การมีชุมชนและกิจกรรมของคนรักเพศเดียวกัน	3.88	3.80	3.68	3.88
การสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ	3.70	3.80	3.60	3.80
ประเทศไทยมีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นมิตรกับเกย์	3.88	3.89	3.96	3.89
ความดึงดูดของประเทศไทย	4.04	4.03	3.97	3.92
การบริการของประเทศไทยมีประสิทธิภาพ	3.90	3.94	3.89	3.90
การขนส่งสาธารณะมีประสิทธิภาพ	3.70	3.75	3.59	3.79
คนไทยเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	4.07	3.92	4.05	4.03
นักธุรกิจสนับสนุนเกย์และเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว	3.67	3.76	3.60	3.63
รัฐบาลไทยมีนโยบายและกฎหมายที่สนับสนุนเกย์	3.55	3.57	3.49	3.47
รวม	186 คน	221 คน	348 คน	184 คน

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด, คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ มีความสำคัญน้อย, คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ มีความสำคัญปานกลาง, คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ มีความสำคัญ และคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คือมีความสำคัญมากที่สุด

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวล้วนอยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกันคือ มีความสำคัญ ทั้งนี้เมื่อนำมาเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ความเป็นมิตรของคนไทยต่อนักท่องเที่ยวเกย์ ทำให้กลุ่มตัวอย่าง

สามารถแสดงออกมาทางเพศได้อย่างอิสระ รู้สึกสบายใจที่ได้เปิดเผยตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงติดอันดับโลกเรื่องความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเสนอว่า ภาครัฐควรปรับปรุงนโยบายและกฎหมายที่สนับสนุนความหลากหลายทางเพศ และเพิ่มการดูแลรักษาความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ

4.2.2.5 ปัจจัยทางด้านนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็คือ เรื่องของนโยบายและกฎหมายที่สนับสนุนไม่ให้เกิดอคติทางเพศต่อกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ให้ความสำคัญกับนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่ในเกณฑ์มีความสำคัญเทียบเท่ากันทุกกฎหมาย (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ความสำคัญกับกฎหมายว่าด้วยความเสมอภาพและการไม่เลือกปฏิบัติ กฎหมายความเท่าเทียมต่อกลุ่มคนข้ามเพศ และกฎหมายว่าด้วยการยอมให้มีเพศสัมพันธ์ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์มีความสำคัญ (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ให้ความสำคัญกับกฎหมายว่าด้วยความเสมอภาพและการไม่เลือกปฏิบัติ กฎหมายว่าด้วยการแต่งงานของคนเพศเดียวกัน กฎหมายความเท่าเทียมต่อกลุ่มคนข้ามเพศ และกฎหมายว่าด้วยการยอมให้มีเพศสัมพันธ์ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์มีความสำคัญมาก และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ความสำคัญกับนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่ในเกณฑ์มีความสำคัญเทียบเท่ากันทุกกฎหมาย ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย

นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (ค่า Mean)	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
กฎหมายว่าด้วยความเสมอภาพและการไม่เลือกปฏิบัติ (Antidiscrimination Legislation)	3.98	3.53	3.68	3.76
กฎหมายว่าด้วยการแต่งงานของคนเพศเดียวกัน (Marriage)	3.90	3.39	3.51	3.65
กฎหมายการรับบุตรบุญธรรม (Adoption allowed)	3.76	3.38	3.35	3.61
กฎหมายความเท่าเทียมต่อกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender Rights)	3.90	3.53	3.58	3.71
กฎหมายว่าด้วยการยอมให้มีเพศสัมพันธ์ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป (Equal Age of Consent)	3.84	3.47	3.44	3.68

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด, คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ มีความสำคัญน้อย, คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ มีความสำคัญปานกลาง, คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ มีความสำคัญ และคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คือมีความสำคัญมากที่สุด

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.14 จะเห็นได้ว่า กฎหมายที่เกี่ยวข้องล้วนอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลางไปจนถึงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ประทับใจกับกฎหมายในประเทศไทยที่ยังไม่เป็นมิตรกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หากมีการแก้ไขนโยบายที่สนับสนุนกลุ่มคนหลากหลายทางเพศและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎหมายที่รองรับการแต่งงานของคนเพศเดียวกัน กฎหมายว่าด้วยความเท่าเทียมต่อคนข้ามเพศ ฯลฯ จะถือได้ว่าเป็นก้าวสำคัญด้านความเท่าเทียมทางเพศในประวัติศาสตร์ประเทศไทย และช่วยให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงขึ้นในฐานะประเทศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

เกย์ ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้หันมาใช้ جایกับการท่องเที่ยวจนสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศในอนาคต

4.2.3 อุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

4.2.3.1 อุปสงค์ในการตัดสินใจเลือกเดินทาง

จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า (1) ความสนใจหลักของการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน 3 อันดับแรก คือ ชีวิตยามค่ำคืน ร้อยละ 24.70 การผจญภัย ร้อยละ 23.70 และวัฒนธรรม ร้อยละ 17.70 (2) ความสนใจหลักของการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง 3 อันดับแรก คือ ชีวิตยามค่ำคืน 30.80 ธรรมชาติ ร้อยละ 17.60 และวัฒนธรรม ร้อยละ 16.30 (3) ความสนใจหลักของการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน 3 อันดับแรก คือ ชีวิตยามค่ำคืน ร้อยละ 25.30 พักผ่อน ร้อยละ 14.70 และวัฒนธรรม ร้อยละ 13.50 และ (4)) ความสนใจหลักของการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง 3 อันดับแรก คือ ชีวิตยามค่ำคืน ร้อยละ 41.80 วัฒนธรรม ร้อยละ 14.10 และผจญภัย ร้อยละ 13.30 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าร้อยละของความสนใจหลักในการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมาย

ความสนใจหลักของการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลางบน-	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลางบน-	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง
ผจญภัย	23.70 (44)	13.60 (30)	9.80 (34)	13.30 (24)
ชีวิตยามค่ำคืน	24.70 (46)	30.80 (68)	25.30 (88)	41.80 (77)
วัฒนธรรม	17.70 (33)	16.30 (36)	13.50 (47)	14.10 (26)
สุขภาพ	0.50 (1)	1.80 (4)	1.70 (6)	4.30 (8)
ธรรมชาติ	13.40 (25)	17.60 (39)	11.80 (41)	9.80 (18)
ศาสนา	0.50 (1)	0.50 (1)	0.60 (2)	0.00 (0)
พักผ่อน	5.90 (11)	7.20 (16)	14.70 (51)	9.20 (17)
กีฬา	0.50 (1)	0.00 (0)	1.10 (4)	0.00 (0)
การแพทย์ การรักษาสุขภาพ	0.50 (1)	0.00 (0)	0.90 (3)	0.50 (1)
ธุรกิจ	1.60 (3)	0.50 (1)	2.60 (9)	1.10 (2)
เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ	1.60 (3)	2.30 (5)	5.50 (19)	1.10 (2)
เที่ยวตามหนัง ซีรีส์ ทีวี่	4.80 (9)	4.50 (10)	2.00 (7)	0.00 (0)
เข้าร่วมกิจกรรมของเกย์	0.00 (0)	1.40 (3)	2.90 (10)	1.10 (2)
กิจกรรมจิตอาสา	0.50 (1)	0.00 (0)	0.30 (1)	1.10 (2)
กิจกรรมทางเพศ	3.80 (7)	1.80 (4)	5.20 (18)	2.70 (5)
อื่น ๆ	0.00 (0)	1.80 (4)	2.30 (8)	0.00 (0)
รวม	100.00 (186)	100 (221)	100 (348)	100 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่า ความสนใจหลักของการเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ผจญภัย, ชีวิตยามค่ำคืน, วัฒนธรรม, ธรรมชาติ และการพักผ่อน ฯลฯ เมื่อเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะพบว่า มีความสอดคล้องในแง่ของความสนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมของไทย นอกจากนั้นประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านความสวยงามทางธรรมชาติ และสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวเกย์อย่างถนนสีลม

4.2.3.2 อุปสงค์ในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

การกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยว

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่มั่นใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 84.90 บางส่วนไม่มั่นใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 12.40 และไม่กลับมาเที่ยวซ้ำแน่นอน ร้อยละ 2.70 (2)

นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่มั่นใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 80.50 บางส่วนไม่มั่นใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 18.10 และไม่กลับมาเที่ยวซ้ำแน่นอน ร้อยละ 1.40 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่มั่นใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 85.30 บางส่วนไม่มั่นใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 13.50 และไม่กลับมาเที่ยวซ้ำแน่นอน ร้อยละ 1.10 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่มั่นใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 88.00 บางส่วนไม่มั่นใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 11.40 และไม่กลับมาเที่ยวซ้ำแน่นอน ร้อยละ 0.50 ร้อยละ 6.80 ดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าร้อยละการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

การกลับมาเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง
มั่นใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำ	84.90 (158)	80.50 (178)	85.30 (297)	88.00 (162)
ไม่มั่นใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำ	12.40 (23)	18.10 (40)	13.50 (47)	11.40 (21)
ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำแน่นอน	2.70 (5)	1.40 (3)	1.10 (4)	0.50 (1)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด, คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ มีความสำคัญน้อย, คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ มีความสำคัญปานกลาง, คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ มีความสำคัญ และคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คือมีความสำคัญมากที่สุด

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มั่นใจว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศประทับใจลักษณะของคนเอเชีย และสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ รวมทั้งอาหาร ศิลปะไทย และค่าครองชีพที่ต่ำ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีการเสนอแนะว่า ประเทศไทยควรพัฒนากฎหมายที่สอดคล้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียมมากขึ้น เปลี่ยนแปลงข้อบังคับเวลาเปิดปิดสถานที่ท่องเที่ยวตามค่าคืน และสนับสนุนการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น อาทิ การจัดเกย์ไพรด์พาเรด ฯลฯ

ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ยืนยันว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกย์อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ สถานที่เจริญรุ่งเรืองเพื่อกลุ่มเกย์ที่มีความหลากหลาย เช่น เกย์บาร์ เกย์คลับ ผู้ชายบริการทางเพศที่สามารถใช้บริการได้ง่าย กฎหมายความเท่าเทียมทางเพศ (พ.ร.บ.ความเท่าเทียมทางเพศ ปี พ.ศ. 2555 และร่าง พ.ร.บ.คู่ชีวิต ปี พ.ศ. 2562) การประชาสัมพันธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ การลดราคาการบริการของผู้ประกอบการต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ความอร่อยของอาหารไทย และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย

ส่วนปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทยคือ การปิดสถานเริงรมย์ในเวลา 02.00 น. ซึ่งเร็วเกินไปหากเปรียบเทียบกับประเทศที่เป็นมิตรต่อกลุ่มเกย์ประเทศอื่น ระบบขนส่งมวลชนที่ไม่อำนวยความสะดวกให้การให้บริการ ทางเดินเท้าที่ไม่เอื้อให้คนเดิน กลุ่มขโมย ความสกปรกของเมือง ถนนน้ำขัง และการทิ้งขยะไม่เป็นที่

4.2.3.3 อุปสงค์ในการใช้จ่าย

ลำดับความสำคัญในการใช้จ่าย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวยามค่ำคืน ร้อยละ 24.70 รองลงมาคือ คุณภาพของโรงแรม ร้อยละ 17.20 และบริการนำเที่ยว ร้อยละ 13.40 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวยามค่ำคืน ร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวในสถานที่ยอดนิยม ร้อยละ 21.70 และการทานอาหาร ร้อยละ 14.50 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวยามค่ำคืน ร้อยละ 27.90 รองลงมาคือ คุณภาพของโรงแรม ร้อยละ 15.20 และการทานอาหาร ร้อยละ 14.40 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวยามค่ำคืน ร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวในสถานที่ยอดนิยม ร้อยละ 15.20 และคุณภาพของโรงแรม ร้อยละ 12.50 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อวันกับกลุ่มเป้าหมาย

ค่าใช้จ่ายที่ นักท่องเที่ยวใช้สอย	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
การทานอาหาร	12.40 (23)	14.50 (32)	14.40 (50)	11.40 (21)
คุณภาพของโรงแรม	17.20 (22)	5.90 (13)	15.20 (53)	12.50 (23)
พิพิธภัณฑ์	11.80 (22)	10.00 (22)	4.90 (17)	3.80 (7)
การท่องเที่ยวในสถานที่ยอดนิยม	11.30 (21)	21.70 (48)	13.80 (48)	15.20 (28)
บริการนำเที่ยว	13.40 (25)	5.90 (13)	10.90 (38)	5.40 (1)
ค่าตัวการแสดง	0.00 (0)	0.00 (0)	1.40 (5)	0.50 (74)
ชีวิตยามค่ำคืน	24.70 (46)	28.10 (62)	27.90 (97)	40.20 (74)
สปา	3.20 (6)	3.20 (7)	4.60 (16)	3.30 (14)
การเช่าอ่างอบนวด	4.80 (9)	8.10 (18)	4.30 (13)	7.60 (0)
เล่นเกม	0.50 (1)	0.00 (0)	0.00 (0)	0.00 (0)
อื่น ๆ	0.50 (1)	2.70 (6)	2.60 (9)	0.00 (0)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อน้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ทั้งสองกลุ่มมีค่าใช้จ่ายต่อวันอยู่ที่ประมาณ 300-5,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเรื่องอาหาร การเดินทางและการซื้อสินค้า ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่คนเอเชีย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อวัน 5,001-10,000 บาท ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีค่าใช้จ่ายต่อวันอยู่ที่ประมาณ 400-7,000 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเรื่องอาหาร การเดินทาง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง มีค่าใช้จ่ายต่อวันอยู่ที่ประมาณ 200-2,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเรื่องการท่องเที่ยวในสถานบันเทิง การนวด และการซื้อสินค้า

ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ยืนยันว่า กำลังจ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์อยู่ระหว่างน้อยกว่า 500 บาทถึงมากกว่า 5,000 บาทต่อวัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 – 2,000 บาท นักท่องเที่ยวเกย์เลือกซื้อสินค้าและบริการระหว่างท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ค่าที่พักอาศัย ค่าเดินทาง ค่าตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการนวด ผลิตภัณฑ์ศิลปะ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และของฝากจากประเทศไทย เช่น ยาต้ม เสื้อยืดที่เขียนว่า Thailand กางเกงมวย และกางเกงขาสั้นลายช้าง

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกพักคือ ราคาที่ดี ร้อยละ 46.20 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกพักคือ ราคาที่ดี ร้อยละ 55.20 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกพักคือ สถานที่ตั้ง ร้อยละ 31.60 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกพักคือ ราคาที่ดี ร้อยละ 39.10 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พักกับกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พัก	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
สถานที่ตั้ง	15.60 (29)	14.50 (32)	31.60 (110)	21.70 (40)
ราคาที่ดี	46.20 (86)	55.20 (122)	23.60 (82)	39.10 (72)
เคยมาพัก	4.80 (9)	3.20 (7)	8.00 (28)	5.40 (10)
ความภักดี	3.20 (6)	0.90 (2)	4.90 (17)	2.20 (4)
เพื่อน LGBT	4.80 (9)	3.60 (8)	8.60 (30)	4.30 (8)
เว็บไซต์โรงแรม	1.10 (2)	4.10 (9)	4.60 (16)	6.00 (11)
ความปลอดภัย	13.40 (25)	17.20 (16)	8.00 (28)	11.40 (21)
คำแนะนำ	7.50 (14)	8.60 (19)	7.80 (27)	8.20 (15)
ผู้สนับสนุนจากกิจกรรม LGBT	0.50 (1)	0.00 (0)	0.00 (0)	1.10 (2)
อื่น ๆ	2.70 (5)	2.70 (6)	2.90 (10)	0.50 (1)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

กิจกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เคยเข้าร่วม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เข้าร่วมในระยะเวลาหนึ่งปี มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 77 ครั้ง รองลงมาคือ กิจกรรมของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (ฮิมเนพาะ) จำนวน 48 และ เทศกาลบุคคลหลากหลายทางเพศนานาชาติ จำนวน 48 ครั้ง (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เข้าร่วมในระยะเวลาหนึ่งปี มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 79 ครั้ง รองลงมาคือ กิจกรรมของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (ฮีมเฉพา) จำนวน 59 ครั้ง และเทศกาลภาพยนตร์ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 36 ครั้ง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลางบน มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เข้าร่วมในระยะเวลาหนึ่งปี มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 131 ครั้ง รองลงมาคือ กิจกรรมของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (ฮีมเฉพา) จำนวน 92 ครั้ง และเทศกาลบุคคลหลากหลายทางเพศนานาชาติ จำนวน 52 ครั้ง และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เข้าร่วมในระยะเวลาหนึ่งปี มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (ฮีมเฉพา) จำนวน 59 ครั้ง รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 57 ครั้ง และเทศกาลภาพยนตร์ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 33 ครั้ง ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานอีเว้นท์สำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศกับกลุ่มเป้าหมาย

งานอีเว้นท์สำหรับ บุคคลที่มีความ หลากหลายทาง เพศ (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด)	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่ คนไทยที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่ คนไทยที่มีรายได้ระดับ ล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มี รายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มี รายได้ระดับล่าง
กิจกรรมของบุคคลที่ มีความหลากหลาย ทางเพศ (ฮีมเฉพา)	48 (186)	59 (221)	92 (348)	59 (184)
เทศกาลภาพยนตร์ ของบุคคลที่มีความ หลากหลายทางเพศ	22 (186)	36 (221)	26 (348)	33 (184)
เทศกาลรวมบุคคล หลากหลายทางเพศ หุ้หนมี (Bear Community)	10 (186)	14 (221)	29 (348)	16 (184)
เทศกาลแต่งชุดหนัง ของบุคคล หลากหลายทางเพศ	17 (186)	12 (221)	30 (348)	17 (184)
การประชุมกลุ่มคน หลากหลายทางเพศ	4 (186)	9 (221)	21 (348)	4 (184)

งานอีเว้นท์สำหรับ บุคคลที่มีความ หลากหลายทาง เพศ (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด)	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มเกย์ที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่ คนไทยที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มเกย์ที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่ คนไทยที่มีรายได้ระดับ ล่าง	นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มเกย์ที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มี รายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มเกย์ที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มี รายได้ระดับล่าง
เทศกาลบุคคล หลากหลายทางเพศ นานาชาติ	24 (186)	22 (221)	52 (348)	25 (184)
อื่น ๆ	77 (186)	79 (221)	131 (348)	57 (184)

หมายเหตุ : แสดงตัวเลขตามจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกในแบบสอบถาม เนื่องจากข้อคำถามสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

งานอีเว้นท์สำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่จัดในประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยที่เข้าร่วมในในช่วง 12 เดือน มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 99 ครั้ง รองลงมาคือ เทศกาลสงกรานต์ 2019 จำนวน 21 ครั้ง และมหกรรมดนตรีปาร์ตี้สีขาว 2018 จำนวน 19 ครั้ง (2) นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยที่เข้าร่วมในในช่วง 12 เดือน มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 92 ครั้ง รองลงมาคือ เทศกาลสงกรานต์ 2019 จำนวน 36 ครั้ง และมหกรรมดนตรีปาร์ตี้สีขาว 2018 จำนวน 25 ครั้ง (3) นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลางบน มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยที่เข้าร่วมในในช่วง 12 เดือน มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 188 ครั้ง รองลงมาคือ เทศกาลสงกรานต์ 2019 จำนวน 42 ครั้ง และ XXO ปาร์ตี้ กรุงเทพฯ 2019 จำนวน 27 ครั้ง และ (4) นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยที่เข้าร่วมในในช่วง 12 เดือน มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 75 ครั้ง รองลงมาคือ เทศกาลสงกรานต์ 2019 จำนวน 35 ครั้ง และเทศกาลปาร์ตี้สุดสัปดาห์ พัทยา 2019 จำนวน 31 ครั้ง ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างงานอีเว้นท์สำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมาย

งานอีเว้นท์สำหรับ บุคคลที่มีความ หลากหลายทาง เพศ (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด)	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวก่อนวัยที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่ คนไทยที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวก่อนวัยที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่ คนไทยที่มีรายได้ระดับ ล่าง	นักท่องเที่ยวก่อนวัยที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มี รายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวก่อนวัยที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มี รายได้ระดับล่าง
มหกรรมดนตรีปาร์ตี้ สีขาว 2018	19 (186)	25 (221)	25 (348)	26 (184)
เทศกาลสงกรานต์ 2019	21 (186)	36 (221)	42 (348)	35 (184)
เทศกาลปาร์ตี้สุด สัปดาห์ พัทยา 2019	17 (186)	24 (221)	24 (348)	31 (184)
XXO ปาร์ตี้ กรุงเทพฯ 2019	9 (186)	11 (221)	27 (348)	18 (184)
กรุงเทพฯ ไพรด์ 2019	1 (186)	6 (221)	16 (348)	12 (184)
ภูเก็ตไพรด์ 2019	3 (186)	20 (221)	22 (348)	19 (184)
พัทยาไพรด์ 2019	3 (186)	7 (221)	15 (348)	7 (184)
อื่น ๆ	99 (186)	92 (221)	188 (348)	75 (184)

หมายเหตุ : แสดงตัวเลขตามจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกในแบบสอบถาม เนื่องจากข้อคำถามสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.20 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ คือ กิจกรรม Circuit Party และงาน Pride ที่ประเทศไต้หวัน นอกจากนี้ยังเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวในประเทศไทยด้วย กล่าวคือ กิจกรรม gCircuit 2019 ที่จัดช่วงสงกรานต์ กิจกรรม White Party Bangkok 2018 จัดช่วงปีใหม่ และ Pride Pattaya Pride Rainbow Festival 2019 ตามลำดับ ซึ่งโดยมากจะจัดเป็นกิจกรรมประเภทปาร์ตี้ เป็นหลัก

ข้อมูลเชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์สามารถอธิบายเหตุผลในการเข้าร่วมได้ว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในลักษณะปาร์ตี้ เช่น gCircuit 2019 (12 – 14 กุมภาพันธ์ 2562 จัดขึ้นที่ GMM Live House เซ็นทรัลเวิลด์) ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เป็นปาร์ตี้ที่ยิ่งใหญ่ระดับเอเชีย และการตัดสินใจเข้าร่วมปาร์ตี้ gCircuit เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวก่อนวัย นักท่องเที่ยวต้องเตรียมตัว

หลายอย่างโดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายและร่างกาย ทั้งเรื่องค่าตัวเข้าร่วมงาน ประมาณราคา 3,500 บาทต่อวัน ค่าตัวเครื่องบินในช่วงเทศกาล ค่าที่พักที่ใกล้สถานที่ร่วมงาน และค่าใช้จ่ายในแต่ละวันซึ่งมีราคาแพงในช่วงเทศกาล นักท่องเที่ยวหลายคน피트니스ร่างกายเพื่อการเข้าร่วมปาร์ตี้ พยายามออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดีและสร้างความมั่นใจให้ตนเองขณะอยู่ในงานปาร์ตี้ เป็นต้น และนักท่องเที่ยวหลายคนเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในลักษณะการเดินขบวน Pride ที่จัดโดยองค์กรที่ทำงานเพื่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าร่วมกิจกรรมเพราะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในสังคม

4.2.3.4 อุปสงค์ในการใช้เวลาในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีความเห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทยคือ ช่วงเดือนมกราคม-เมษายน ร้อยละ 29.60 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม ร้อยละ 35.50 และเดือนกันยายน-ธันวาคม ร้อยละ 34.90 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีความเห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทยคือ ช่วงเดือนมกราคม-เมษายน ร้อยละ 43.40 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม ร้อยละ 19.90 และเดือนกันยายน-ธันวาคม ร้อยละ 36.70 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีความเห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทยคือ ช่วงเดือนมกราคม-เมษายน ร้อยละ 35.10 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม ร้อยละ 22.70 และเดือนกันยายน-ธันวาคม ร้อยละ 42.20 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีความเห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีความเห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทยคือ ช่วงเดือนมกราคม-เมษายน ร้อยละ 25 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม ร้อยละ 34.20 และเดือนกันยายน-ธันวาคม ร้อยละ 40.80 ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงร้อยละความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมาย

ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลางบน-	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลางบน-	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง
มกราคม-เมษายน	29.60 (55)	43.40 (96)	35.10 (122)	25.00 (46)
พฤษภาคม-สิงหาคม	35.50 (66)	19.90 (44)	22.70 (79)	34.20 (63)
กันยายน-ธันวาคม	34.90 (65)	36.70 (81)	42.20 (147)	40.80 (75)
รวม	100.0 (186)	100.0 (221)	100.0 (348)	100.0 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.21 จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ในเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม ซึ่งตรงกับช่วงฤดูฝน จะเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทยกันน้อย (Low Season) แต่ในเดือนมกราคม-เมษายน ซึ่งเป็นช่วง High Season จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่หนีอากาศหนาวจากประเทศตนเองมารับอากาศร้อนที่ทะเลไทย นอกจากนี้ในเดือนเมษายน ยังมีเทศกาลสงกรานต์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลมายังประเทศไทยจำนวนมาก

4.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะดำเนินการศึกษาการกระทำโดยละเอียดของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่นักท่องเที่ยวรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ช่วงระยะเวลาที่ในการแสดงพฤติกรรม ได้แก่ (1) พฤติกรรมก่อนการออกเดินทาง (2) พฤติกรรมระหว่างการเดินทาง และ (3) พฤติกรรมหลังการเดินทาง โดยสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

4.3.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเดินทาง

ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ให้ความช่วยเหลือมากที่สุดขณะมาเที่ยวที่ประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชีย แต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกใช้ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อนชาว LGBT ร้อยละ 36.70 บล็อก LGBT ร้อยละ 15.80 และเว็บไซต์ LGBT ร้อยละ 15.60 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกใช้ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อนชาว LGBT ร้อยละ 43 เว็บไซต์ ร้อยละ 21.30 และบล็อก LGBT ร้อยละ 15.80 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลางบน เลือกใช้ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อนชาว LGBT ร้อยละ 26.10 เว็บไซต์ ร้อยละ 22.70 และบล็อก LGBT ร้อยละ 12.40 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกใช้ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อนชาว LGBT ร้อยละ 26.10 เว็บไซต์ LGBT ร้อยละ 16.80 และบล็อก LGBT ร้อยละ 12.50 ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย

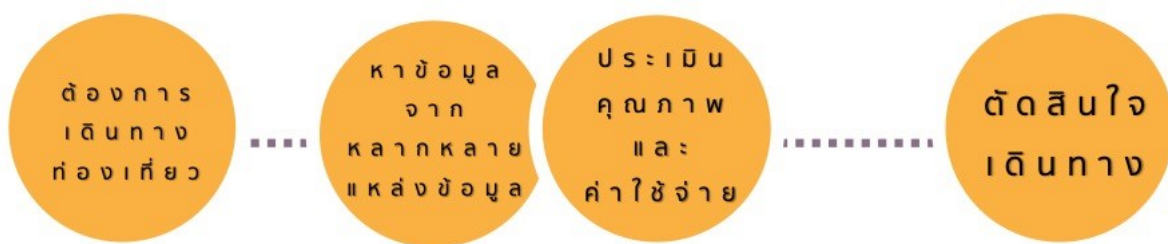
ช่องทางการ ได้รับข้อมูล ข่าวสาร	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่ คนไทยที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คน ไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มี รายได้ระดับล่าง
เว็บไซต์ LGBT	15.60 (29)	21.30 (47)	22.70 (79)	16.80 (31)
นิตยสาร LGBT	4.30 (8)	3.20 (7)	2.0 (7)	3.80 (7)
แผนที่ LGBT	4.50 (10)	4.50 (10)	6.60 (23)	3.30 (6)
รายการเกี่ยวกับ LGBT	0.50 (1)	0.50 (1)	1.40 (5)	1.60 (3)
บล็อก LGBT	15.80 (35)	15.80 (35)	12.40 (43)	12.50 (23)
เฟซบุ๊กเพจ LGBT	4.50 (10)	4.50 (10)	6.00 (21)	9.20 (17)
แอปพลิเคชันนิตย เทศ LGBT	9.00 (20)	9.00 (20)	8.60 (30)	7.10 (13)
เพื่อนชาว LGBT	36.70 (81)	43.00 (80)	26.10 (91)	26.10 (91)
อื่น ๆ	4.50 (10)	11.30 (21)	14.10 (49)	6.50 (12)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.22 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ LGBT บล็อก LGBT และสอบถามจากเพื่อนกลุ่ม LGBT ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ได้แก่ (1) การค้นหาจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ค้นหาข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง Travel Gay รองลงมาคือ Trip Advisor และ Go Thai Be Free นอกจากนั้นยังมีการค้นหาข้อมูลจากกลุ่ม Gay Travel ในเฟซบุ๊ก หรือค้นหาใน Google ว่า ‘การท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ’ ฯลฯ (2) การสอบถามคนรู้จักและผู้ให้บริการนำเที่ยว และ (3) การค้นหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวประเทศไทย (Travel Guide Book) ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลสรุปเพิ่มเติมในบทที่ 5 ข้อ 5.1.1.

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว พบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มเกย์ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลจาก หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (Gay travel guide book) จากเว็บไซต์ www.travelgay.com ที่ทำออกมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นทุกอย่างเกี่ยวกับกลุ่มเกย์และประเทศไทย เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเกย์ คลับ บาร์ ชาวน่า ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับกลุ่มเกย์ สถานที่ให้ข้อมูลเรื่องสุขภาวะทางเพศ สถานที่ที่สามารถเข้าถึงยา PEP และ ยา PrEP รวมไปถึงการให้ข้อมูลคำทักทายที่ใช้เบื้องต้นในการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางเพศ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว พบว่า รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ก่อนการตัดสินใจเดินทางนั้น สามารถระบุได้เป็น (1) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีปัจจัยดึงดูดแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย โดยมีข้อสังเกตไปที่ปัจจัยสื่อสารมวลชน กล่าวคือ ช่องทางที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว ซึ่งมาจาก 2 แหล่งข้อมูลหลัก คือ Website เฉพาะของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และ เป็นการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ในกลุ่มเพื่อนของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (2) โดยมีวิธีการในการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลักที่ว่ามาแล้วนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่าย ไม่ได้ใช้เวลาในการตัดสินใจสูง (3) การประเมินคุณภาพและค่าใช้จ่ายนั้น เป็นหลักเกณฑ์หลักในการประเมินว่าจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ โดยพบว่า การประเมินคุณภาพนั้นมักจะประเมินที่คนของประเทศนั้น ๆ เป็นหลัก และจึงประเมินความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องใช้ เช่น ในกรณีของประเทศไทยนั้น ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามยืนยันว่า การพิจารณามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้นมีปัจจัยดึงดูด คือ ความเป็นมิตรของคนไทย และ ค่าครองชีพที่ต่ำ (4) การตัดสินใจเดินทางจะเลือกระยะเวลาที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมายและกิจกรรมที่สนใจ โดยจะมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 3-7 วัน และมีแนวโน้มว่าจะใช้เวลาในพื้นที่เมืองหลักทั้ง 8 เมืองมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ



ภาพที่ 4.1 รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทาง

4.3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง

ผู้ร่วมการเดินทาง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน เลือกออกมาเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 43 เลือกออกมาเที่ยวโดยใช้บริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด ร้อยละ 1.10 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกออกมาเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 61.50 เลือกออกมาเที่ยวโดยใช้บริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด ร้อยละ 0.50 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน เลือกออกมาเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 56 เลือกออกมาเที่ยวโดยใช้บริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด ร้อยละ 3.30 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกออกมาเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 34.50 เลือกออกมาเที่ยวโดยใช้บริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด ร้อยละ 0.60 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกออกมาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกออกมา เที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ ที่เป็นคนเอเชียแต่ ไม่ใช่คนไทยที่มี รายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ ที่เป็นคนเอเชียแต่ ไม่ใช่คนไทยที่มี รายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มี รายได้ระดับกลาง- บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มี รายได้ระดับล่าง
คนเดียว	26.90 (50)	12.20 (27)	7.60 (14)	27.90 (97)
ครอบครัว	15.60 (29)	13.60 (30)	12.50 (23)	7.20 (25)
เพื่อน	43.00 (80)	61.50 (136)	56.00 (103)	34.50 (120)
คูชีวิต	10.20 (19)	8.60 (19)	15.80 (29)	25.90 (90)
เพื่อนร่วมงาน	3.20 (6)	3.60 (8)	4.90 (9)	4.00 (14)
บริษัทนำเที่ยว	1.10 (2)	0.50 (1)	3.30 (6)	0.60 (2)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

ระยะเวลาที่มาเที่ยวในประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เวลามาเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 3-7 วัน ร้อยละ 41.90 และประมาณ 2-3 สัปดาห์ ร้อยละ 13.10 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เวลามาเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 3-7 วัน ร้อยละ 72.40 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เวลามาเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 3-7 วัน ร้อยละ 44.50 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เวลามาเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 3-7 วัน ร้อยละ 76.50 ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่มาเที่ยวในประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมาย

ระยะเวลาใน ประเทศไทย	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่ คนไทยที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คน ไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มี รายได้ระดับล่าง
น้อยกว่า 3 วัน	6.50 (12)	10.00 (22)	2.30 (8)	3.80 (7)
3-7 วัน	41.90 (78)	72.40 (160)	44.50 (155)	76.60 (141)
2-3 สัปดาห์	40.30 (75)	13.10 (10)	38.20 (133)	17.90 (33)
มากกว่า 1 เดือน	11.30 (21)	4.50 (10)	14.90 (52)	1.60 (3)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

ระยะเวลาที่ใช้ ณ จุดหมายปลายทาง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เวลาในจุดหมายปลายทางประมาณ 3-7 วัน ร้อยละ 44.60 และประมาณ 2-3 สัปดาห์ ร้อยละ 25.30 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เวลาในจุดหมายปลายทางประมาณ 3-7 วัน ร้อยละ 56.10 และน้อยกว่า 3 วัน ร้อยละ 33.50 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เวลาในจุดหมายปลายทางประมาณ 3-7 วัน ร้อยละ 58 และ 2-3 สัปดาห์ ร้อยละ 20.70 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เวลาในจุดหมายปลายทางประมาณ 3-7 วัน ร้อยละ 71.70 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่มาเที่ยวที่จุดหมายปลายทางกับกลุ่มเป้าหมาย

ระยะเวลาใน จุดหมาย ปลายทาง	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่ คนไทยที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คน ไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มี รายได้ระดับล่าง
น้อยกว่า 3 วัน	20.40 (38)	33.50 (74)	8.90 (31)	19.00 (35)
3-7 วัน	44.60 (83)	56.10 (124)	58.00 (202)	71.70 (132)
2-3 สัปดาห์	25.30 (47)	5.90 (13)	20.70 (72)	7.10 (13)
มากกว่า 1 เดือน	9.70 (18)	4.50 (10)	2.20 (4)	2.20 (4)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

ค่าใช้จ่ายต่อวัน

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 64.50 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 60.60 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 36.20 และมีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 31.60 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 45.10 และมีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 27.70 ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อวันกับกลุ่มเป้าหมาย

ค่าใช้จ่ายต่อวัน	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
น้อยกว่า 5,000 บาท	64.50 (120)	60.60 (134)	31.60 (110)	27.70 (51)
5,001-10,000 บาท	19.40 (36)	12.70 (28)	36.20 (126)	45.10 (83)
10,001-15,000 บาท	10.20 (19)	14.50 (32)	17.80 (62)	13.60 (25)
มากกว่า 15,000 บาท	5.90 (11)	12.20 (27)	14.40 (50)	13.60 (25)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.26 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ทั้งสองกลุ่มมีค่าใช้จ่ายต่อวันอยู่ที่ประมาณ 300-5,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเรื่องอาหาร การเดินทางและการซื้อสินค้า ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่คนเอเชีย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อวัน 5,001-10,000 บาท ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน มีค่าใช้จ่ายต่อวันอยู่ที่ประมาณ 400-7,000 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเรื่องอาหาร การเดินทาง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง มีค่าใช้จ่ายต่อวันอยู่ที่ประมาณ 200-2,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเรื่องการท่องเที่ยวในสถานบันเทิง การนวด และการซื้อสินค้า

ประเภทที่พัก

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่เลือกที่จะพักในที่พักที่มีบริการที่นอนและอาหาร ร้อยละ 30.60 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าพักในโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ร้อยละ 29.90 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ร้อยละ 35.60 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าพักในโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ร้อยละ 29.30 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทที่พัก	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
โรงแรมระดับ 2-3 ดาว	21.50 (40)	29.90 (66)	24.70 (86)	29.30 (54)
โรงแรมระดับ 4-5 ดาว	8.60 (16)	6.30 (14)	35.60 (124)	21.70 (40)
เซอร์วิส อพาร์เมนต์	10.80 (20)	11.80 (26)	10.30 (36)	9.20 (17)
บริการแค่ที่นอนและอาหารเช้า	30.60 (57)	19.90 (44)	10.90 (38)	25.50 (47)
โฮสเทล	18.30 (34)	17.20 (38)	6.60 (23)	9.20 (17)
โฮมสเตย์	2.70 (5)	2.70 (5)	5.70 (20)	1.10 (2)
แอร์บีเอ็นบี	5.40 (10)	5.40 (10)	4.30 (15)	2.70 (5)
อื่น ๆ	2.20 (4)	2.20 (4)	1.70 (6)	1.10 (2)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.27 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ทั้ง 4 กลุ่ม เลือกประเภทที่พักแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์หลายคนไม่ได้จัดการเรื่องตั๋วเครื่องบินและโรงแรมด้วยตนเอง บางส่วนให้เพื่อนที่มาด้วยกันจัดการ ส่วนนักท่องเที่ยวเกย์ที่เดินทางมาทำงานจะมีหน่วยงานจัดการเรื่องที่พักให้โดยตรง ดังนั้นอำนาจในการตัดสินใจเลือกที่พักจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกเข้าพักตามที่พักในรูปแบบโรงแรมระดับ 2-3 ดาวมากที่สุด จำนวน 246 คน (ร้อยละ 26.20) โดยมีเหตุจูงใจในการเข้าพัก 3 ลำดับมากที่สุด คือ 1) ราคาที่สมเหตุสมผล จำนวน 362 คน (ร้อยละ 38.60) 2) สถานที่ตั้งของโรงแรม จำนวน 211 คน (ร้อยละ 22.50) และ 3) ชื่อเสียงของที่พักในกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 5.90) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวหลายคนเลือกจองตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินโดยตรง เช่น สายการบินไทย (Thai Airway) และได้รับส่วนลดค่าจองตัวโรงแรม 10% จากเว็บไซต์การบินนั้น ๆ รวมไปถึงการได้รับส่วนลดของโรงแรมผ่านเอเจนซีการท่องเที่ยวหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรม เช่น www.skyscanner.com www.booking.com www.expedia.com www.cheapflight.com เป็นต้น รวมไปถึงการเลือกโรงแรมที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ถนนสีลม ถนนข้าวสาร ซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

รูปแบบการเดินทาง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางโดยใช้รถแท็กซี่มากที่สุด จำนวน 104 คน รองลงมาคือแกร็บ จำนวน 33 คน และการเช่ารถ จำนวน 33 คน (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางโดยใช้รถแท็กซี่มากที่สุด จำนวน 115 คน รองลงมาคือแกร็บ จำนวน 33 คน และการเช่ารถ จำนวน 33 คน (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางโดยใช้รถแท็กซี่มากที่สุด จำนวน 205 คน รองลงมาคือแกร็บ จำนวน 53 คน และการเช่ารถ จำนวน 53 คน และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางโดยใช้รถแท็กซี่มากที่สุด จำนวน 112 คน รองลงมาคือแกร็บ จำนวน 53 คน และการเช่ารถ จำนวน 53 คน ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการเดินทางกับกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบการเดินทาง (จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
แกร็บแท็กซี่ หรือ บริการอื่น ๆ	33 (186)	33 (221)	53 (348)	26 (184)
การเช่ารถ	33 (186)	33 (221)	53 (348)	26 (184)
ขนส่งสาธารณะภายในเมือง	69 (186)	90 (221)	125 (348)	59 (184)
รถแท็กซี่	104 (186)	115 (221)	205 (348)	112 (184)
รถบัสรับส่งสนามบิน	26 (186)	20 (221)	44 (348)	24 (184)
รถไฟ	12 (186)	7 (221)	41 (348)	8 (184)
รถทัวร์	35 (186)	32 (221)	48 (348)	16 (184)
เครื่องบิน	13 (186)	8 (221)	56 (348)	18 (184)
อื่น ๆ	20 (186)	5 (221)	17 (348)	12 (184)

หมายเหตุ : แสดงตัวเลขตามจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกในแบบสอบถาม เนื่องจากข้อคำถามสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 939 คน รูปแบบการเดินทางที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เครื่องบินภายในประเทศ รถตู้ รถแท็กซี่ และการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Grab เนื่องจากเน้นเรื่องความสะดวกสบายของการใช้งานและกลัวการคลาดเคลื่อนในการสื่อสารกับผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวหนึ่งคนกล่าวว่า

ไม่กล้าใช้ขนส่งมวลชนประเภทรถเมล์เพราะไม่รู้เส้นทางของกรุงเทพฯ จึงตัดสินใจใช้บริการ Grab ที่สามารถปักหมุดจุดหมายที่ต้องการให้ผู้ขับมารับ และจุดหมายที่ต้องการให้ผู้ขับไปส่งได้

ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ให้ความช่วยเหลือได้มากที่สุดขณะมาเที่ยวที่ประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกใช้ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อนชาว LGBT ร้อยละ 36.70 บล็อก LGBT ร้อยละ 15.80 และเว็บไซต์ LGBT ร้อยละ 15.60 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกใช้ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อนชาว LGBT ร้อยละ 43 เว็บไซต์ ร้อยละ 21.30 และบล็อก LGBT ร้อยละ 15.80 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลางบน เลือกใช้ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อนชาว LGBT ร้อยละ 26.10 เว็บไซต์ ร้อยละ 22.70 และบล็อก LGBT ร้อยละ 12.40 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกใช้ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อนชาว LGBT ร้อยละ 26.10 เว็บไซต์ LGBT ร้อยละ 16.80 และบล็อก LGBT ร้อยละ 12.50 ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
เว็บไซต์ LGBT	15.60 (29)	21.30 (47)	22.70 (79)	16.80 (31)
นิตยสาร LGBT	4.30 (8)	3.20 (7)	2.0 (7)	3.80 (7)
แผนที่ LGBT	4.50 (10)	4.50 (10)	6.60 (23)	3.30 (6)
รายการเกี่ยวกับ LGBT	0.50 (1)	0.50 (1)	1.40 (5)	1.60 (3)
บล็อก LGBT	15.80 (35)	15.80 (35)	12.40 (43)	12.50 (23)
เฟซบุ๊กเพจ LGBT	4.50 (10)	4.50 (10)	6.00 (21)	9.20 (17)
แอปพลิเคชันนิตยสาร LGBT	9.00 (20)	9.00 (20)	8.60 (30)	7.10 (13)
เพื่อนชาว LGBT	36.70 (81)	43.00 (80)	26.10 (91)	26.10 (91)
อื่น ๆ	4.50 (10)	11.30 (21)	14.10 (49)	6.50 (12)
รวม	100.00 (186)	100.00 (221)	100.00 (348)	100.00 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากตารางที่ 4.29 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ LGBT บล็อก LGBT และสอบถามจากเพื่อนกลุ่ม LGBT ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย ได้แก่ (1) การค้นหาจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ค้นหาข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง Travel Gay รองลงมาคือ Trip Advisor และ Go Thai Be Free นอกจากนั้นยังใช้ในการค้นหาข้อมูลจากกลุ่ม Gay Travel ในเฟซบุ๊ก หรือค้นหาใน Google ว่า ‘การท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ’ ฯลฯ (2) การสอบถามคนรู้จักและผู้ให้บริการนำเที่ยว และ (3) การค้นหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวประเทศไทย (Travel Guide Book)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว พบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มเกย์ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลจาก หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (Gay travel guide book) จากเว็บไซต์ www.travelgay.com ที่ทำออกมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นทุกอย่างเกี่ยวกับกลุ่มเกย์และประเทศไทย เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเกย์ คลับ บาร์ ชาวน่า ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับกลุ่มเกย์ สถานที่ให้ข้อมูลเรื่องสุขภาวะทางเพศ สถานที่ที่สามารถเข้าถึงยา PEP และ ยา PrEP รวมไปถึงการให้ข้อมูลคำทักทายที่ใช้เบื้องต้นในการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางเพศ เป็นต้น

แอปพลิเคชันที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลระหว่างท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกใช้แอปพลิเคชันนิตเตทในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การไม่เคยใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาข้อมูล จำนวน 43 ครั้ง รองลงมาคือ Grinder จำนวน 76 และ Tinder จำนวน 49 ครั้ง (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกใช้แอปพลิเคชันนิตเตทในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Tinder จำนวน 84 ครั้ง รองลงมาคือ Grinder จำนวน 51 และไม่เคยใช้แอปพลิเคชันใด ๆ จำนวน 40 ครั้ง (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลางบน เลือกใช้แอปพลิเคชันนิตเตทในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Grinder จำนวน 107 ครั้ง รองลงมาคือ ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาข้อมูล จำนวน 89 ครั้ง และ Tinder จำนวน 79 ครั้ง และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกใช้แอปพลิเคชันนิตเตทในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาข้อมูล จำนวน 89 ครั้ง รองลงมาคือ Tinder จำนวน 67 ครั้ง และไม่เคยใช้แอปพลิเคชันใด ๆ จำนวน 53 ครั้ง ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแอปพลิเคชันกับกลุ่มเป้าหมาย

แอปพลิเคชัน เดท (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด)	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกู้ยืมที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่ คนไทยที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกู้ยืมที่ เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คน ไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกู้ยืมที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกู้ยืมที่ ไม่ใช่คนเอเชียที่มี รายได้ระดับล่าง
Tinder	49 (186)	84 (221)	79 (348)	67 (184)
Jack'd	33 (186)	38 (221)	41 (348)	40 (184)
Hornet	42 (186)	33 (221)	67 (348)	33 (184)
Grindr	76 (186)	51 (221)	107 (348)	49 (184)
Romeo	43 (186)	22 (221)	36 (348)	36 (184)
อื่น ๆ	2 (186)	13 (221)	13 (348)	13 (184)
ไม่เคยใช้ แอปพลิเคชันใน การค้นหาข้อมูล	43 (186)	29 (221)	89 (348)	89 (184)
ไม่เคยใช้แอป พลิเคชันใด ๆ	20 (186)	40 (221)	53 (348)	53 (184)

หมายเหตุ : แสดงตัวเลขตามจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกในแบบสอบถาม เนื่องจากข้อคำถามสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่านักท่องเที่ยวกู้ยืมทุกคนใช้บริการ Dating Application เฉพาะของ
เกย์ โดยแอปพลิเคชันแต่ละอันสร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ที่เหมือนกันคือการค้นหาบุคคลใกล้เคียงตัวที่เป็นเกย์จาก
ระยะทาง แต่มีกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานที่ต่างกัน เช่น Glowr สำหรับเกย์หนุ่ม เป็นต้น โดยแอปพลิเคชันที่
นักท่องเที่ยวกู้ยืมใช้มากที่สุดได้แก่ แอปพลิเคชัน Grindr แอปพลิเคชัน Hornet และแอปพลิเคชัน Blued
เนื่องจากสามารถระบุระยะทางที่ตนเองอยู่ได้ และสามารถหาคนที่อยู่ระยะทางที่ใกล้ที่สุดได้ ง่ายต่อการสร้าง
บทสนทนาและการพบเจอในช่วงระยะเวลาที่เร่งด่วน ส่วนแอปพลิเคชัน Tinder ที่เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม
ของทุกเพศ นักท่องเที่ยวกู้ยืมก็นิยมใช้เช่นกัน โดยจุดประสงค์ของการใช้แอปพลิเคชันของแต่ละคนก็มีแตกต่างกัน
กัน เช่น การหาเพื่อนคนไทยพาเที่ยว การถามคนท้องถิ่นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ การหาคนนอกเทศ
รวมไปถึงการหาเพื่อน ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกู้ยืมใช้ Dating Application ด้วยจุดประสงค์ที่
หลากหลาย โดยการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากคนท้องถิ่นหรือคนไทยก็เป็นหนึ่งในจุดประสงค์ของการใช้
แอปพลิเคชันเช่นกัน

สถานที่อำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวกู้ยืม

การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวกู้ยืมที่ทั่วถึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้การ
ท่องเที่ยวของประเทศมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1)

นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน เลือกสถานที่อำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในระดับความถี่มากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหาร ร้อยละ 4.38 ไวไฟ ร้อยละ 3.98 ขนส่งสาธารณะ ร้อยละ 3.89 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 3.86 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกสถานที่อำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในระดับความถี่มากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหาร ร้อยละ 4.08 ไวไฟ ร้อยละ 3.90 ขนส่งสาธารณะ ร้อยละ 3.82 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 3.80 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน เลือกสถานที่อำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในระดับความถี่มากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหาร ร้อยละ 4.26 ไวไฟ ร้อยละ 4.07 ขนส่งสาธารณะ ร้อยละ 3.71 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 3.82 และตู้เอทีเอ็ม ร้อยละ 3.43 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกสถานที่อำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในระดับความถี่มากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหาร ร้อยละ 4.20 ไวไฟ ร้อยละ 4.02 ขนส่งสาธารณะ ร้อยละ 3.75 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 3.95 และตู้เอทีเอ็ม ร้อยละ 3.45 ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่อำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

สถานที่อำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว (ค่า Mean)	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
ร้านอาหาร	4.38	4.08	4.26	4.20
ตู้เอทีเอ็ม	3.36	3.28	3.43	3.45
สถานีตำรวจ	2.88	2.69	2.39	2.83
โรงพยาบาล	2.93	2.71	2.55	2.81
ร้านเช่ารถ	3.25	3.13	2.90	3.11
บริษัทธุรกิจนำเที่ยว	3.34	3.24	2.94	3.40
ขนส่งสาธารณะ	3.89	3.82	3.73	3.75
ไวไฟ	3.98	3.90	4.07	4.02
ห้างสรรพสินค้า	3.86	3.80	3.82	3.95
อื่น ๆ	2.96	2.80	2.43	2.65

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ มีความถี่น้อยที่สุด, คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ มีความถี่น้อย, คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ มีความถี่ปานกลาง, คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ มีความถี่มาก และคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ มีความถี่มากที่สุด

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

4.3.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังการเดินทาง

มุมมองเรื่องความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวเกย์ต่อประเทศไทย

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 939 คน เมื่อถามถึงความคิดเห็นต่อประเทศไทยในฐานะประเทศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าประเทศไทยเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ จำนวน 446 คน (ร้อยละ 47.50) รองลงมา รู้สึกเฉย ๆ ว่าประเทศไทยเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ จำนวน 189 คน (ร้อยละ 20.13) ถัดมาคือ เห็นด้วยอย่างมากว่าประเทศไทยเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ จำนวน 156 คน (ร้อยละ 16.61) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าประเทศไทยเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ จำนวน 143 คน (ร้อยละ 15.23) และไม่เห็นด้วยว่าประเทศไทยเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 0.53) ตามลำดับ ดังตาราง 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า “ประเทศไทยเป็นมิตรต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ” กับกลุ่มเป้าหมาย

ความคิดเห็นต่อคำกล่าวที่ว่า “ประเทศไทยเป็นมิตรต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ”	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่ม เกย์ที่เป็นคนเอเชีย แต่ไม่ใช่คนไทยที่มี รายได้ระดับกลาง- บน	นักท่องเที่ยวกลุ่ม เกย์ที่เป็นคนเอเชีย แต่ไม่ใช่คนไทยที่มี รายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่ม เกย์ที่ไม่ใช่คน เอเชียที่มีรายได้ ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่ม เกย์ที่ไม่ใช่คน เอเชียที่มีรายได้ ระดับล่าง
รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง	10.8 (20)	10.0 (22)	24.7 (86)	15.2 (28)
รู้สึกเห็นด้วย	52.2 (97)	45.2 (100)	44.8 (156)	50.5 (93)
รู้สึกเฉยๆ	26.9 (50)	25.3 (56)	14.7 (51)	17.4 (32)
รู้สึกไม่เห็นด้วย	0.5 (1)	0.5 (1)	0.9 (3)	0.0 (0)
รู้สึกไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9.7 (18)	19.0 (42)	14.9 (52)	16.8 (31)
รวม	100.0 (186)	100.0 (221)	100.0 (348)	100.0 (184)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวจำนวน 63 คนถึงความคิดเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์หรือไม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ แต่มีเหตุผลประกอบความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์รู้สึกว่าประเทศไทยเป็นมิตรต่อกลุ่มเกย์มาก โดยนักท่องเที่ยวให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ทุกคนที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอเป็นมิตรกับกลุ่มเกย์และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์รู้สึกสบายใจที่จะเปิดเผยตนเอง คนท้องถิ่นหรือคนไทยไม่ได้สนใจกับเพศสภาพที่เขาเป็น คนไทยที่เขาได้พบเจอมักยิ้มให้เขาเสมอ และทุกสิ่งทีกล่าวมาข้างต้นเป็นเหตุผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวติดอันดับโลก 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์รู้สึกว่าประเทศไทยเป็นมิตรต่อกลุ่มเกย์แต่ไม่มากนัก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ให้เหตุผลประกอบว่า เขาไม่ได้รับการยอมรับในระหว่างการทำงานร่วมกับคนไทยในงานสัมมนา และ 3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์รู้สึกเฉย ๆ กับคำว่า ประเทศไทยเป็นมิตรต่อกลุ่มเกย์ โดยให้เหตุผลประกอบว่าไม่ได้รู้สึกได้รับความเป็นมิตรมากนัก แต่ก็ไม่ได้มีการกระทำที่ทำให้รู้สึกไม่เป็นมิตร

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างจัดสามอันดับประเทศที่รู้สึกสบายใจในการแสดงออกทางเพศมากที่สุด พบว่าอันดับหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมี 2 ประเทศ คือ ประเทศไทยและสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอังกฤษ

ความสบายใจในการเปิดเผยเพศสภาพในประเทศไทย

หากกล่าวถึงความสบายใจในการเปิดเผยเพศสภาพของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศของตนเอง มีหลายคำตอบและหลายเหตุผลประกอบด้วยกัน ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ส่วนมากมีความสบายใจในการเปิดเผยเพศสภาพตนเองในประเทศไทยมากกว่าประเทศตนเอง โดยให้เหตุผลประกอบดังนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์หลายคนรู้สึกเป็นตัวเองได้มากกว่าอยู่ที่ประเทศตนเอง โดยนักท่องเที่ยวประเทศฮอลแลนด์กล่าวว่าเขาสามารถเปิดเผยการเป็นตัวเองมากกว่าที่ประเทศไทย หากเปรียบเทียบกับประเทศฮอลแลนด์ 2) นักท่องเที่ยวเกย์มีความสบายใจในการเปิดเผยเพศสภาพตนเองในประเทศตนเองมากกว่าประเทศไทย โดยมีเหตุผลประกอบดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันกล่าวว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่เปิดกว้างเรื่องเสรีภาพและการเปิดเผยตนเอง และประเทศสหรัฐอเมริกามีความเท่าเทียมเรื่องเพศอย่างแท้จริง และ 3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มีความสบายใจในการเปิดเผยตนเองที่ประเทศไทยเท่ากับอยู่ในประเทศตนเอง โดยให้เหตุผลประกอบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เปิดเผยตัวตนเองอยู่แล้ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เขารู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ได้เป็นตัวเอง

4.4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทยในฐานะประเทศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (1) ระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level) (2) ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) (3) ระดับที่สามารถยอมรับได้ (Zone of Tolerance) (4) ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) (5) ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level) โดยเป็นการประเมินระดับทั้ง 5 ต่อองค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยว

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า หากกล่าวถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ก่อนมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สามารถแบ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่ม (1) นักท่องเที่ยวเกย์กลุ่มที่ไม่ได้มีความคาดหวังอะไรมาก่อนการเดินทาง แคร์รู้สึกอยากสนุกและพักผ่อนระหว่างท่องเที่ยวที่ประเทศไทย (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มีความคาดหวังบ้างกับการมาเที่ยวที่ประเทศไทย เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของวัฒนธรรมไทย ความอร่อยของอาหารไทย ความสนุกในการท่องเที่ยวในช่วงกลางคืน ความหลากหลายของสถานที่เฉพาะของกลุ่มเกย์ (ชานว่นา) และความเป็นมิตรของวิถีชีวิตของกลุ่มเกย์ในประเทศไทย และ (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่มีคาดหวังมากกับการท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เพราะได้ยินมาว่าประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่เป็นมิตรกับกลุ่มเกย์ รายละเอียด ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทยในฐานะประเทศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ	2.19	2.30	2.34	2.41
ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	2.12	2.31	2.27	2.34
ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว	2.15	2.34	2.41	2.43
อริยาคัยไมตรีของท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น	2.12	2.25	2.20	2.26
บทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	2.23	2.27	2.26	2.29
บทบาทของหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง	2.25	2.33	2.34	2.33

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ ระดับบริการที่คาดหวังล่วงหน้า (Predicted Service Level), คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ ระดับพึงพอใจที่พอรับได้ (Adequate Service Level), คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ ระดับที่สามารถยอมรับได้ (Zone of Tolerance), คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) และ คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 คือระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 939 ตัวอย่าง พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่วนมากต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level)

เมื่อแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม พบว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ให้ระดับความคาดหวังต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.19 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ระดับความคาดหวังต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.30 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ให้ระดับความคาดหวังต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.34 และ

(4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ระดับความคาดหวังต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.41 ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

ความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ	2.19	2.30	2.34	2.41

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level), คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ ระดับพึงพอใจที่พอรับได้ (Adequate Service Level), คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ ระดับที่สามารถยอมรับได้ (Zone of Tolerance), คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) และ คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 คือระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 939 ตัวอย่าง พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่วนมากต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level)

เมื่อแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม พบว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ให้ระดับความคาดหวังต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.12 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ระดับความคาดหวังต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.31 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บนให้ระดับความคาดหวังต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.27 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ระดับความคาดหวังต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.34 รายละเอียดดังตารางที่ 4.35

จากข้อมูลแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความประทับใจของนักท่องเที่ยวระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ สถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเกย์ เช่น สีสมขอย 2 สีสมขอย 4 ชวนาที่ที่หลากหลาย เช่น บาร์บิลอน R3 ฉกรรจ์ที่มีหลากหลายและราคาไม่แพง ความสนุกในการท่องเที่ยวในช่วงกลางคืน เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4.35 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นระเทศไทยในฐานะประเทศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

ความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	2.12	2.31	2.27	2.34

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level), คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ ระดับพึงพอใจที่พอรับได้ (Adequate Service Level), คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ ระดับที่สามารถยอมรับได้ (Zone of Tolerance), คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) และ คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 คือระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยว

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 939 ตัวอย่าง พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่วนมากต่อความคาดหวังต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยวอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level)

เมื่อแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม พบว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ให้ระดับความคาดหวังต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยวมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.15 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ระดับความคาดหวังต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยวมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.34 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ให้ระดับความคาดหวังต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยวมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.41 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ระดับความคาดหวังต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยวมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.43 รายละเอียดดังตารางที่ 4.36

ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ประทับใจในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเกย์ไม่ประทับใจระบบขนส่งมวลชนที่ขาดการพัฒนาอย่างเต็มรูปแบบ มลพิษทางอากาศ การจราจรติดขัด และถนนที่สกปรก ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนมีข้อตำหนิว่า ระบบขนส่งสาธารณะในประเทศไทยอันตรายมากที่สุดในโลก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด

ตารางที่ 4.36 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยว

ความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยว	2.15	2.34	2.41	2.43

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level), คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ ระดับพึงพอใจที่พอรับได้ (Adequate Service Level), คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ ระดับที่สามารถยอมรับได้ (Zone of Tolerance), คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) และ คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 คือระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

อัยาศัยไมตรีของท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 939 ตัวอย่าง พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่วนมากต่อความคาดหวังต่ออัยาศัยไมตรีของท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นอยู่ที่ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level)

เมื่อแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม พบว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ให้ระดับความคาดหวังต่ออัยาศัยไมตรีของท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.12 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ระดับความคาดหวังมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.25 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บนให้ระดับความคาดหวังมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.20 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ระดับความคาดหวังมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.26 รายละเอียดดังตารางที่ 4.37

ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเป็นมิตรของคนท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวหลายคนยืนยันว่าประเทศไทยเป็นมิตรต่อกลุ่มเกย์มาก โดยนักท่องเที่ยวให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ทุกคนที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอเป็นมิตรกับกลุ่มเกย์และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ทำให้นักท่องเที่ยวเกย์รู้สึกสบายใจที่จะเปิดเผยตนเอง มีเพียงส่วนน้อยที่เจอเหตุการณ์ที่รู้สึกถึงความไม่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวเกย์ ส่วนใหญ่คนท้องถิ่นหรือคนไทยไม่ได้สนใจกับเพศสภาพที่เขาเป็น และคนไทยที่เขาได้พบเจอมักยิ้มให้เขาเสมอ ทำให้เขาประทับใจเป็นอย่างมาก และเป็นอีกเหตุผลที่ยอมรับว่าประเทศไทยเป็นมิตรต่อกลุ่มเกย์

ตารางที่ 4.37 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่ออัยาศัยไมตรีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
อัยาศัยไมตรี ของท้องถิ่น และ วัฒนธรรมท้องถิ่น	2.12	2.25	2.20	2.26

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level), คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ ระดับพึงพอใจที่พอรับได้ (Adequate Service Level), คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ ระดับที่สามารถยอมรับได้ (Zone of Tolerance), คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) และ คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 คือระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

บทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 939 ตัวอย่าง พบว่า ความคาดหวังต่อบทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอยู่ที่ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level)

เมื่อแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม พบว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ให้ความคาดหวังมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.23 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ระดับความคาดหวังมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.27 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ให้ระดับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.26 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ระดับความคาดหวังมากที่สุดอยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.29 รายละเอียดดังตารางที่ 4.38

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อบทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการโฆษณาและโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจากผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวหลายคนได้รับส่วนลดค่าใช้บริการชานา R3 ในวันพุธจำนวน 20% ทำให้เขาประทับใจในผู้ประกอบการธุรกิจชานาในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวหลายคนกล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวหลายแห่งตั้งราคาที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวเทียบเท่ากับราคาของคนท้องถิ่นหรือคนไทยในการเข้าถึงบริการนั้น ๆ เช่น สีส้ม ซอย 2 ค่าเช่าราคา 400 บาท ทุกวันศุกร์ – เสาร์ และเก็บทุกคนในราคาเท่ากัน

ตารางที่ 4.38 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อบทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
บทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	2.23	2.27	2.26	2.29

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level), คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ ระดับพึงพอใจที่พอรับได้ (Adequate Service Level), คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ ระดับที่สามารถยอมรับได้ (Zone of Tolerance), คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) และ คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 คือระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level)

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

บทบาทของหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 939 ตัวอย่าง พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่วนมากต่อความคาดหวังต่อบทบาทของหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องอยู่ที่ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level)

เมื่อแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม พบว่า (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ให้ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.25 (2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.33 (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง-บน ให้ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.34 และ (4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ค่าเฉลี่ย 2.33 รายละเอียดดังตารางที่ 4.39

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบทบาทของหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เลือกมาเที่ยวที่ประเทศไทยเพราะประเทศไทยมีกฎหมายความเท่าเทียมทางเพศ (พ.ร.บ. ความเท่าเทียมทางเพศ ปี 2555 และร่าง พ.ร.บ. คู่ชีวิต ปี 2562) ที่ยืนยันได้ว่าเปิดกว้างสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ แต่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ไม่ประทับใจกฎหมายไทยที่ยังไม่เป็นมิตรกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเท่าที่ควร รวมถึงการจัดการระบบขนส่งมวลชนที่ขาดการพัฒนาอย่างเต็มรูปแบบ ขาดการควบคุมราคาแท็กซี่ที่ไม่เป็นมิตรกับชาวต่างชาติ การจัดการมลพิษทางอากาศ เช่น PM 2.5 ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวหนึ่งคนจากจีนไม่สามารถหาซื้อหน้ากากอนามัยได้ และขาดการเตือนภัย รวมถึงขาดการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน การจราจรติดขัดในช่วงโมงเร่งด่วน ถนนสกปรก สถานการณ์การเมืองของไทยที่ยังไม่มั่นคง และการปิดสถานเริงรมย์ในเวลา 02.00 น. ซึ่งเร็วเกินไปหากเปรียบเทียบกับประเทศที่เป็นมิตรต่อกลุ่มเกย์ประเทศอื่น

ตารางที่ 4.39 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อบทบาทของหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง

ความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยว	กลุ่มเป้าหมาย			
	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง-บน	นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง
บทบาทของ หน่วยงาน ภาครัฐบาลที่ เกี่ยวข้อง	2.25	2.33	2.34	2.33

หมายเหตุ : คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level), คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ ระดับพึงพอใจที่พอรับได้ (Adequate Service Level), คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ ระดับที่สามารถยอมรับได้ (Zone of Tolerance), คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) และ คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 คือระดับ

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2563)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

ปัจจัยหลักต้นที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี มีรสนิยมทางเพศแบบรักเพศเดียวกัน นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ยังมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานประจำ (2) ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะออกมาเที่ยวกับเพื่อน

ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ พบว่า ตัวแปรพื้นที่กับรายได้ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับล่าง เลือกที่จะไปท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด ร้อยละ 26.8 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลาง - บน เลือกที่จะไปท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ ร้อยละ 32.5 และตัวแปรเชื้อชาติกับรายได้ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับล่างส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย ร้อยละ 54.5 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลาง - บน ส่วนใหญ่ไม่ได้มีเชื้อชาติเป็นชาวเอเชีย ร้อยละ 65.0 (2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรองลงมาคือสุราษฎร์ธานี และ เชียงใหม่ ร้อยละ 22.7 และ 19.8 ตามลำดับ (3) ปัจจัยทางด้านนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลุ่มที่ให้ความสำคัญในเกณฑ์มากที่สุดกับนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวกับการสนับสนุนสิทธิคนรักเพศเดียวกันมากที่สุดทั้ง 4 กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 939 คน ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันในประเทศไทยน้อยกว่า 5,000 บาท และเลือกที่จะเข้าพักในโรงแรมระดับ 2-3 ดาว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย เลือกที่จะพักโดยอิงจากสถานที่ตั้งเป็นหลัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ตัดสินใจเลือกที่จะพักโดยอิงจากราคาที่ดี อีกทั้ง สถานที่อำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มนิยมใช้ในระดับความถี่มากที่สุดถึงมากที่สุด คือ ร้านอาหาร ส่วนสถานที่อำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวไม่นิยมไปในระดับความถี่น้อยที่สุด คือ สถานีตำรวจและโรงพยาบาล (4) อุปสงค์ในการใช้เวลาในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เวลามาเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 3-7 วัน และเลือกที่จะใช้เวลามาเที่ยวในจุดหมายอื่นประมาณ 3-7 วัน เช่นกัน

5.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์แบ่งเป็น 3 ช่วงระยะเวลาในการแสดงพฤติกรรม ได้แก่ (1) พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเดินทาง (2) พฤติกรรมระหว่างการเดินทาง และ (3) พฤติกรรมหลังการเดินทาง โดยสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเดินทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์จะใช้ระยะเวลาตั้งแต่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวถึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นสั้น กล่าวคือ ใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจ โดยอาจได้รับการกระตุ้นจากการได้รับข้อมูลผ่านเว็บไซต์สำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ การเชื่อเชิญ ให้ข้อมูลปากต่อปากของกลุ่มเพื่อนของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มีหลักเกณฑ์หลักในการพิจารณาทั้งเรื่องความเป็นมิตรของประชากรในประเทศและค่าครองชีพ

2) พฤติกรรมระหว่างการเดินทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายไม่ได้มีลักษณะเฉพาะเจาะจงในการสนใจแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะของกลุ่มเกย์เท่านั้น โดยมีระยะเวลาในการเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งมาจากเหตุผลจากอากาศของประเทศของนักท่องเที่ยวที่มีความหนาวเย็น จึงต้องการเดินทางมายังประเทศที่อุ่นกว่าเป็นหลัก แต่มีการเดินทางในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคมน้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มักจะเดินทางภายในประเทศประมาณ 3 – 7 วัน และมีแนวโน้มในการใช้เวลากับจุดหมายปลายทางหลักของตน 3 – 7 วัน เช่นกัน จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวจะคำนวณวิธีการใช้เวลาในการอยู่ที่จุดหมายปลายทางหลักประมาณร้อยละ 50 ก่อนการเดินทางไปแวะเยี่ยมชมตามจุดหมายปลายทางอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์นั้นมักใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 – 2,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไต้หวัน มักให้ความสำคัญในการใช้จ่ายกับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดัง แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง - บนนั้น ให้ความสำคัญในการใช้จ่ายไปที่ค่าใช้จ่ายเรื่องการท่องเที่ยวสถานที่ในช่วงเวลากลางคืนมากที่สุด และกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง ให้ความสำคัญในการใช้จ่ายไปที่ค่าใช้จ่ายเรื่องการท่องเที่ยวรอบเมืองมากที่สุด นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ส่วนใหญ่นิยมเข้าพักตามโรงแรมระดับ 2 – 3 ดาว โดยมากพึ่งจากคำแนะนำทั้งจากเพื่อนและจากช่องทางออนไลน์

นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ คือ กิจกรรม Circuit Party และงาน Pride ที่ประเทศไต้หวัน นอกจากนี้ยังเคยเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวในประเทศไทยด้วย กล่าวคือ กิจกรรม gCircuit 2019 ที่จัดช่วงสงกรานต์ กิจกรรม White Party Bangkok 2018 จัดช่วงปีใหม่ และ Pride Pattaya Pride Rainbow Festival 2019 ตามลำดับ ซึ่งโดยมากจะจัดเป็นกิจกรรมประเภทปาร์ตี้เป็นหลัก

3) พฤติกรรมหลังการเดินทาง

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่เหมาะสมกับกลุ่มเกย์และกิจกรรมเสรีเกี่ยวกับกิจกรรมทางเพศ มีความเป็นมิตรของคนในสังคมทำให้กล้าที่จะเปิดเผยและแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองอย่างเต็มที่

อย่างไรก็ตาม เมื่อก้าวถึงส่วนที่ไม่ประทับใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันต่อเรื่องของการใช้กฎหมายที่ยังไม่เป็นมิตรกับกลุ่มเกย์ รวมไปถึงระบบขนส่งมวลชนที่ยังขาดการพัฒนา นำมาสู่ปัญหามลพิษ เช่น PM 2.5 ที่เป็นวิกฤติในช่วงปีที่ผ่านมา รวมไปถึงสถานการณ์การเมืองไทยที่ยังไม่มั่นคง

5.1.3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่วนมากต่อ (1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น (2) ความคาดหวังต่อระบบโครงสร้างพื้นฐาน (3) ความคาดหวังต่ออสังหาริมทรัพย์ของท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น (4) ความคาดหวังต่อบทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว และ (5) ความคาดหวังต่อบทบาทของหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องอยู่ที่ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) ดังนั้น การสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังนั้น ประเทศไทยต้องเร่งแก้ไขสถานการณ์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่สะท้อนระดับที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะดำเนินการอภิปรายตามสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยจะอภิปรายผลตามสมมติฐานงานวิจัย (1) ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (2) ปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (3) ปัจจัยดึงดูดมีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และ (4) พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 อิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ พบว่า ปัจจัยผลักดันด้านประสบการณ์ ณ ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เคยเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีระดับรายได้ระดับล่าง ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัย

ผลักดันส่วนบุคคล เรื่องประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทาง มีความสัมพันธ์กับงานปาร์ตี้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ G Circuit ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียทุกระดับรายได้ กล่าวคือ หากต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียให้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการเดินทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น การจัดงาน Pride ในเทศกาลสงกรานต์ที่ถนนสีลม ที่เป็นจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกย์ทั่วโลก และส่งเสริมการจัดงานปาร์ตี้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ให้มีความหลากหลายและยิ่งใหญ่มากขึ้น

ปัจจัยผลักดันทางสังคมและวัฒนธรรม เรื่องการเปิดเผยเพศวิถี โดยเฉพาะการเปิดเผยเพศวิถีกับครอบครัว มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการใช้จ่าย เรื่องงานอีเวนต์สำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายที่จัดในประเทศไทย ได้แก่ งาน Pride ภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียทุกระดับรายได้ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น หากต้องการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย ต้องส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมความหลากหลายทางเพศ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่มีการเปิดเผยเพศวิถีกับครอบครัวจะมีความสนใจในประเด็นความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากการได้รับการยอมรับจากครอบครัว อาจส่งผลต่อการโอรับความหลากหลายทางเพศและความสนใจในประเด็นความหลากหลายทางเพศของคนนั้น ๆ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวและอุปสงค์การท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยดึงดูดทางด้านสื่อสารมวลชน เรื่องช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยบทความออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (Blog LGBT) มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การท่องเที่ยวในการใช้จ่ายเรื่องงานอีเวนต์สำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่จัดในประเทศไทยของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เรื่องการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ ซึ่งนิยมใช้ช่องทางที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและได้ข้อมูลเชิงลึกจากประสบการณ์จริงในการเดินทางได้ ได้แก่ www.tripadvisor.com ดังนั้นหากต้องการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ในการเข้าร่วมกิจกรรมสำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย ต้องมีการสื่อสารผ่านช่องทางบทความออนไลน์จะได้ผลดีที่สุด

ปัจจัยทางด้านนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความเป็นมิตรกับกลุ่มเกย์นั้น จะสามารถกระตุ้นการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ได้ โดยจะสามารถทำให้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกเดินทางนั้นสั้นลง และเพิ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังกระตุ้นการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำด้วย เมื่อทดสอบความนัยยะสำคัญทางสถิติพบว่า กฎหมายการรับบุตรบุญธรรม (Adoption allowed) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มั่นใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำให้ความสำคัญกับกฎหมายการรับรองบุตรบุญธรรมในเกณฑ์มี

ความสำคัญ ร้อยละ 3.51 ต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำแน่นอนให้ความสำคัญกับกฎหมายการรับรองบุตรบุญธรรมในเกณฑ์มีความสำคัญน้อย ร้อยละ 2.30

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) เมื่อทดสอบความนัยยะสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า นโยบายและกฎหมายที่ส่งเสริมความเป็นมิตรกับกลุ่มเกย์มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเกย์ โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกฎหมายคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีระดับรายได้กลาง - บน และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีระดับรายได้กลาง - บน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่มีระดับรายได้กลาง - บน มีความสนใจในประเด็นเรื่องนโยบายและกฎหมายที่ส่งเสริมความเป็นมิตรกับกลุ่มเกย์ หากต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่มีศักยภาพให้ตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการผลักดันและพัฒนาประเด็นเรื่องกฎหมายและสิทธิพลเมืองของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศ จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยได้ง่ายขึ้น

5.2.2 อิทธิพลของปัจจัยผลักดันต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยผลักดันส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ ณ ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระหว่างการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง และระดับกลาง-บน ไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เคยมาไทยแล้วมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในแต่ละวันระหว่างการท่องเที่ยว หากต้องการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ต้องสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

5.2.3 อิทธิพลของปัจจัยดึงดูดต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับกลาง - บน และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง - บน มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดึงดูดทางด้านสื่อสารมวลชน ด้านช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT Website) กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน ได้แก่ (1) ความคาดหวังต่อทรัพยากรธรรมชาติการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (2) ความคาดหวังต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (3) ความคาดหวังต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยว (4) ความคาดหวังต่ออสังหาริมทรัพย์ของท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น (5)

ความคาดหวังต่อบทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และ (6) บทบาทของหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากต้องการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ระดับกลาง - บน ต้องสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ผ่านช่องทางเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT Website) เช่น แคมเปญ Go Thai Be Free ในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.gothaibefree.com และมีการทำงานร่วมกันเว็บไซต์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศอีกด้วย เช่น www.travelgay.com และ www.tripadvisor.com

นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดึงดูดทางด้านสื่อสารมวลชน ด้านช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะแผนที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์และหนังสือแนะนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (LGBT travel map/ guidebook) กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ในทุกด้าน ได้แก่ (1) ความคาดหวังต่อทรัพยากรธรรมชาติการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (2) ความคาดหวังต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (3) ความคาดหวังต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่ออุปทานการท่องเที่ยว (4) ความคาดหวังต่ออสังหาริมทรัพย์ของท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น (5) ความคาดหวังต่อบทบาทของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และ (6) บทบาทของหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากต้องการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง ต้องสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศผ่านแผนที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์และหนังสือแนะนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (LGBT travel map/ guidebook) ผ่านแคมเปญ Go Thai Be Free ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แจกแผนที่การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศตามสถานที่สำคัญ เช่น จุดให้บริการข้อมูลตามสนามบินทั้ง 8 จังหวัดที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย กระบี่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ชลบุรี (พัทยา) และประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และกระจายแผนที่การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ไปตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจสถานบันเทิงสำหรับกลุ่มเกย์ ธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ และธุรกิจชานาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ เป็นต้น

5.2.4 อิทธิพลของพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง ด้านช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง

และระดับกลาง - บน และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง - บน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นหากต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ให้ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต้องเน้นการทำงานพัฒนาช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งการสื่อสารผ่านแคมเปญ Go Thai Be Free ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ บทความออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง เรื่องค่าใช้จ่ายต่อวัน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการใช้จ่าย เรื่องงานอีเวนต์สำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่จัดในประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง และนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง - บน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น หากต้องการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่มีกำลังจ่ายต้องสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น การจัดงาน Pride ในเทศกาลสงกรานต์ที่ถนนสีลม ที่เป็นจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกย์ทั่วโลก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติกับอุปสงค์ในการตัดสินใจเลือกเดินทาง เรื่องจุดประสงค์การท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กันมาก ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้งของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ดังนั้น หากต้องการที่จะกระตุ้นอุปสงค์การตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ต้องสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติให้อยู่ในระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) เป็นความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าและบริการนั้นในสถานการณ์หนึ่ง จึงจะเพิ่มแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การใช้จ่าย เรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เคยเข้าร่วม และงานอีเวนต์สำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่จัดในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย เช่น กิจกรรมรณรงค์เพื่อความหลากหลายทางเพศ Pride งานปาร์ตี้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ งานปาร์ตี้สงกรานต์สำหรับกลุ่มเกย์ระดับโลก GCircuit ที่จัดทุกปีในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และงานปาร์ตี้ฉลองปีใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ White Party ที่จัดทุกปีในช่วงเทศกาลปีใหม่ สามารถดึงดูดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ได้มาก โดยเฉพาะรูปแบบงานปาร์ตี้ โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสอดคล้องกับการ

อภิปรายผลข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เตรียมตัวเดินทางมาท่องเที่ยวที่งาน GCircuit เป็นระยะเวลานาน หลายคนเตรียมตัวเป็นปี โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมปาร์ตี้ดังกล่าวมีศักยภาพในการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์หลายคนเข้าร่วมงานปาร์ตี้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวใช้จ่ายต่อวัน 5,000 – 10,000 บาท

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่ออุปทานการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับสูงไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า นักท่องเที่ยวหลายคนเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อรับยาเพร็บบ ยาสร้างภูมิคุ้มกันในการต้านไวรัส HIV เพราะประเทศไทยมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานซึ่งรวมความพร้อมด้านสาธารณสุข

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่ออสังหาริมทรัพย์ของท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีรายได้ระดับล่าง และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง – บน ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อบทบาทของหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการตัดสินใจเลือกเดินทาง เรื่องจุดประสงค์การท่องเที่ยว อุปสงค์ในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และอุปสงค์ในการใช้จ่าย เรื่องลำดับความสำคัญในการใช้จ่าย ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มีความสำคัญในการสร้างอุปสงค์ในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ โดยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยมากนั้นจะต้องอยู่ที่ระดับบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Level) เป็นความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าและบริการนั้นในสถานการณ์หนึ่ง จึงจะเพิ่มแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

5.3 การรับฟังความคิดเห็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับข้อมูลด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

จากเดิมคณะผู้วิจัยมีการวางแผนการจัดเวทีแสดงผลรายงานวิจัยโครงการ “การพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์” วันเสาร์ที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2563 เวลา 08.30 น. – 17.00 น. ณ โรงแรมอมารี ดอนเมือง แอร์พอร์ต กรุงเทพฯ โดยการเชิญกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มผู้สนใจทั่วไป เพื่อนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษา ขอทราบข้อมูลเพิ่มเติม รับฟังเสียงสะท้อนจากหน่วยงานต่าง ๆ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากงานเสวนามาวិเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อเสนอเป็นนโยบายแก่ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป โดยรายละเอียดของกิจกรรมนั้นได้แสดงไว้แล้วที่ ภาคผนวก ก

เนื่องด้วยสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ตามคำสั่งของ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ฉบับที่ 1 เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2563 ประกาศยกเลิกการจัดประชุมที่มีการรวมตัวคนจำนวนมาก ทำให้คณะผู้วิจัยปรึกษาร่วมกับ

สำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการและผู้ทรงคุณวุฒิ ปรับแผนการทำงานจากการจัดประชุมเวทีและการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับกลุ่มผู้ประกอบการเป็นการส่งจดหมายตามตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดข้อมูล ดังนี้

คุณวิทยา แสงอรุณ ประธาน LGBT SMEs and Professionals Thailand แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ดังนี้ ปัญหาการสื่อสารประเด็นกลุ่มความหลากหลายทางเพศในอดีตคือการผลิตซ้ำทางเพศจากอคติทางเพศ และความไม่เข้าใจทางเพศของคนในสมัยก่อน วิเคราะห์มุมมองการทำงานเรื่องการตลาดของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศว่า ผู้ประกอบการต้องมองกลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศให้เป็นกลุ่มลูกค้า เป็นคนที่จะนำเม็ดเงินมาให้เรา โดยเสนอถึง 3 กระแสหลักที่กำลังเป็นที่นิยมในการตลาดของกลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่

- 1) กฎหมายเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ (Legal) พรบ.คู่ชีวิตที่อยู่ในขั้นตอนการร่างกฎหมาย การแก้กฎหมายเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยคุณวิทยาให้ความคิดเห็นว่า ถ้ามีการปรับแก้กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิพลเมืองสำหรับบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศจะส่งผลต่อการตลาดในมุมกว้าง สร้างเม็ดเงินจำนวนมหาศาลเข้าประเทศที่เปิดรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างแท้จริง
- 2) การโปรโมทการท่องเที่ยว (LGBT Tourism) Go Thai Be Free แคมเปญการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแต่ต้องไปต่อ หากเปรียบเทียบถึงศักยภาพของ Go Thai Be Free กับการทำการตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเกย์ในประเทศอื่น
- 3) การยอมรับความแตกต่างหลากหลายในองค์กร (Diversity and Inclusion) และการไม่ผลักกลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศให้เป็นอื่น โดยบริษัทต่าง ๆ เริ่มใช้นโยบายเรื่อง D&I ในการทำงานมากขึ้น เช่น โครงการ PRIDE โดย บริษัท ExxonMobil จำกัด ปัจจุบันการสื่อสารเรื่องความเท่าเทียมทางเพศเป็นเทรนด์โลก

อีกทั้งยังระบุข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มการตลาดกับกลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศว่า การทำการตลาดเกี่ยวกับ Pride ในเดือนมิถุนายนที่เป็นเดือนในการจัด Pride หลายบริษัทแค่ทำตามกระแส แต่ไม่ทำเพื่อสนับสนุนความหลากหลายทางเพศจริง ๆ การศึกษาตลาดของกลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศ ถ้าอยากเจาะการตลาดกลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศต้องฟังและเข้าใจความแตกต่างที่ไม่เหมือนกัน อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามทำงานกลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศแต่ไม่มีความเข้าใจ ไม่รู้จักกลุ่มลูกค้า ต้องฟังกลุ่มลูกค้าและศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเกย์ และการเปิดใจคือสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงานกับกลุ่มคนผู้มีความหลากหลายทางเพศ การยอมรับบุคคลในฐานะบุคคล สินค้าที่เน้นการขายแค่กลุ่มเป้าหมายชายและหญิงจะไม่ตอบโจทย์กลุ่มคนข้ามเพศ เพราะสร้างความไม่สบายใจในการใช้บริการ

คุณเคน เหลียง ผู้ประกอบการธุรกิจ G-Spot Party Organizer Party Organization ร้าน “MaggieChoo” สถานบันเทิงชื่อดังย่านสีลมซอย 2 แหล่งรวมตัวของกลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศ

จุดเด่นคือการแสดง Drag queen (กลุ่มคนที่มีความสามารถแต่งตัวเป็นผู้หญิงได้อย่างสวยงามและมีทักษะการแสดงสูง) ระดับต้น ๆ ของประเทศไทย แสดงความคิดเห็นผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า การทำงานเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ต้องเน้นการเข้าถึงการใช้บริการของคนทุกเพศไม่ใช่แค่กลุ่มเกย์เท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่ม Expat ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการจ่ายสูง (High end PINK Dollar) ลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้จ่ายสูงจ่ายง่าย แต่ขี้เหว้า และรู้เยอะ จำนวนลูกค้ามากที่สุด 1,000 ต่อคืน ยิ่งช่วงเทศกาลยิ่งเยอะ มีทั้งคนเอเชียและคนยุโรป และกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศ แต่ต้อนรับทุกเพศ

สิ่งที่เป็นจุดเด่นของ Maggie Choo คือมีการตั้งเงื่อนไขในการทำโชว์ Drag queen ว่า นักแสดงทุกคนต้องลิปซิงค์ 90% ได้ ต้องมีการซ้อมโชว์มาอย่างดี โชว์ต้องไม่ซ้ำภายใน 3 เดือน หากคนไหนทำโชว์ได้ดีมากจะได้รับเงินพิเศษเป็นรางวัล แต่ละเดือนต้องคิดธีมใหม่ ๆ ทุกเดือน เช่น ซุปเปอร์ฮีโร่ ต้องไม่ซ้ำเพราะกลุ่มลูกค้าขี้เบื่อ

คุณนิกร อาทิตย์ ประธานองค์กรบางกอกเรนโบว์ (Bangkok Rainbow) แสดงความคิดเห็นว่า ภาคธุรกิจส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจว่าจะเจาะตลาดกลุ่มเกย์อย่างไร จะต้องเข้าหาอย่างไร จริง ๆ คือไม่ต้องทำอะไรพิเศษแค่เหมือนคนทั่ว ๆ ไป แค่เปิดกว้าง นำเสนอว่าตัวเองให้การยอมรับ ไม่ต้องเข้าหาองค์กรกลุ่มเกย์ แค่ออกโฆษณา แคมเปญเปิดตัวว่าต้อนรับกลุ่มนี้ แล้วกลุ่มเกย์จะเข้าหาเอง

ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะเจาะตลาดกลุ่มเกย์ได้ เช่น การเงิน การลงทุน เพราะมีพ.ร.บ. คู่ชีวิตที่จะอำนวยความสะดวกลงทุนร่วมกัน การแต่งงาน และการประกันชีวิต

5.4 แนวทางในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

แนวทางในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์นั้นสามารถทำได้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านกฎหมายส่งเสริมกฎหมายความเท่าเทียมทางเพศ

คณะผู้วิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงปัจจัยผลักดันคือ ปัจจัยทางด้านนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือส่งเสริมความเป็นมิตรกับกลุ่มเกย์นั้นเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวมากที่สุด ดังเช่นการให้มิกกฎหมายความเท่าเทียมทางเพศ (พ.ร.บ. ความเท่าเทียมทางเพศ ปี พ.ศ. 2555 และร่าง พ.ร.บ. คู่ชีวิต ปี พ.ศ. 2562) นั้นทำให้ประเทศไทยได้เลื่อนลำดับความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นมิตรต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศของ Spartacus Gay Travel Index ด้วย กล่าวคือ ผลการจัดอันดับในปี ค.ศ. 2019 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 47 รวม ขยับขึ้นมา 20 อันดับจากในปี ค.ศ. 2018 และกำลังอยู่ในกลุ่มประเทศที่น่าจับตามอง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เริ่มมีการหารือเกี่ยวกับการออกกฎหมายว่าด้วยการแต่งงานของคนเพศเดียวกัน เมื่อดูในภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า คะแนนในหมวดหมู่สิทธิพลเมืองในส่วน Marriage / Civil Partnership ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นมา 1 คะแนน ถ้าหากกฎหมายดังกล่าวประกาศใช้จะยิ่งทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์มากที่สุดในเอเชีย (Spartacus, 2019)

ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวของกฎหมายว่าด้วยความเสมอภาคและการไม่เลือกปฏิบัติ (Antidiscrimination Legislation) ในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวนั้นสามารถทำได้โดยการโอบรับสังคมที่มีความหลากหลายทางเพศดังเช่นประเทศไทย และแสดงออกอย่างชัดเจนในการยอมรับในกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้กฎหมายอย่างเท่าเทียมกัน รวมไปถึงการแสดงข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อการสื่อสารถึงย่านที่มีการกระจุกตัวของประชากรกลุ่มเกย์สูง เป็นต้น จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ประทับใจกับกฎหมายในประเทศไทยที่ยังไม่เป็นมิตรกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อย่างไรก็ตามหากมีการแก้ไขนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จะถือได้ว่าเป็นก้าวสำคัญด้านความเท่าเทียมทางเพศในประวัติศาสตร์ประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้หันมาใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวจนสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศในอนาคต การแสดงออกอย่างชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งของภาครัฐเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจในการเป็นตัวของตัวเองของนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถยกระดับความคาดหวังจากระดับบริการที่ยอมรับได้ ไปสู่ระดับบริการที่พึงปรารถนา

ในส่วนของการกฎหมายการแต่งงานเพศเดียวกัน (Same-sex Marriage) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพราะอย่างน้อยที่สุดก็เป็นการยืนยันได้ในระดับหนึ่งว่าประเทศที่อนุญาตให้เพศเดียวกันสามารถแต่งงานกันได้ ก็น่าจะยอมรับคู่รักเพศเดียวกันในระดับหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในเรื่องอื่น ๆ อีกตามมา เช่น การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในขณะเดินทางท่องเที่ยว การไม่ถูกเลือกปฏิบัติเพราะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย เป็นต้น แต่กระนั้น แม้ว่าในด้านสังคม ประเทศไทยจะเป็นสังคมที่เปิดรับความหลากหลายทางเพศในระดับหนึ่งแล้วนั้น แต่ในทางกฎหมายซึ่งมีความเป็นรูปธรรมในเชิงนโยบายมากกว่ายังมีปัญหาอีกมาก

ในร่างกฎหมาย พ.ร.บ. คู่ชีวิต (ปี พ.ศ. 2563) แม้ว่าจะเปิดโอกาสให้คนเพศเดียวกันสามารถแต่งงานกันได้ แต่หากพิจารณาให้ลึกลงไปถึงระดับเนื้อหาแล้วนั้นพบว่า ไม่รวมถึงการรับบุตรบุญธรรม การเปลี่ยนคำนำหน้านาม การเปลี่ยนชื่อสกุล รวมทั้งสวัสดิการของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นสิทธิในการตัดสินใจในการรักษาพยาบาลและการศัลยกรรม สวัสดิการในการรับบุตรบุญธรรมร่วมกัน การอุ้มบุญและปกครองบุตรร่วมกัน ซึ่งรวมทั้งบุตรที่มาจากคู่สมรสเดิม บุตรบุญธรรม หรือบุตรที่เกิดจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ สิทธิในผลประโยชน์และสวัสดิการของคู่รักอีกฝ่ายในฐานะคู่สมรสตามกฎหมาย ซึ่งความไม่เสมอภาคระหว่าง “คู่ชีวิต” และ “คู่สมรส” ส่งผลให้คู่ชีวิตไม่ได้รับสิทธิต่าง ๆ จากที่คู่สมรสมี เช่น สิทธิในการลดหย่อนภาษี สิทธิในกองทุนประกันสังคม เป็นต้นเนื่องจากเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับกฎหมายหลายฉบับ รวมถึงงบประมาณแผ่นดิน ซึ่งต้องใช้เวลาในการเตรียมการตลอดจนปรับแก้กฎหมาย และระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น ร่างพระราชบัญญัติ จึงไม่ได้รวมประเด็นดังกล่าวไว้

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังพบว่า กฎหมายสิทธิพลเมืองของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเกย์ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกฎหมายสิทธิพลเมืองบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เอเชียที่ไม่ใช่คนไทย ที่มีระดับรายได้กลาง - บน และนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีระดับรายได้กลาง - บน รวมทั้งข้อมูลการวิเคราะห์สถิติของ

โครงการย่อยที่ 1 พบว่า กฎหมายการรับบุตรบุญธรรม (Adoption allowed) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชีย กล่าวคือ การมีกฎหมายสิทธิพลเมืองที่จะช่วยส่งเสริมการใช้สิทธิอย่างเท่าเทียมกันของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์จะได้รับการดูแลภายใต้บริบทเดียวกันอย่างเท่าเทียม โดยการแก้ไขกฎหมายหรือการส่งเสริมกฎหมายสิทธิพลเมืองของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น กฎหมายว่าด้วยการแต่งงานของคนเพศเดียวกัน (Same-Sex Marriage) กฎหมายการรับบุตรบุญธรรมของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (Adoption allowed) และกฎหมายความเท่าเทียมทางเพศต่อกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender Rights) ที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์สำคัญของความเป็นมิตรกับกลุ่มเกย์ในประเทศนั้นเป็นนโยบายที่ต้องอาศัยการวางแผนมาตรการระยะยาวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลักดันกฎหมายสิทธิพลเมืองอาจทำงานช่วยร่วมกันในการผลักดันกฎหมายให้สำเร็จและสามารถประกาศใช้ได้ในประเทศไทย ดังนั้นหากต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ระดับกลาง - บน เข้ามายังประเทศไทยต้องมีการผลักดันเรื่องกฎหมายสิทธิพลเมืองของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศให้เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย และหากสื่อสารประเด็นกฎหมายด้านการรับบุตรบุญธรรมของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (Adoption allowed) จะสามารถสร้างแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คนเอเชียอีกด้วย และการผลักดันกฎหมายด้านสิทธิพลเมืองให้เกิดขึ้นได้ในประเทศไทยเป็นการยืนยันว่าประเทศไทยได้ให้ความเท่าเทียมทางด้านสิทธิพลเมืองของประชาชนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกันที่ประจักษ์ในเชิงนโยบาย โดยการผลักดันและออกกฎหมายฉบับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องเป็นไปอย่างโปร่งใสและเปิดโอกาสให้ประชาชนและองค์กรภาคประชาสังคมหลากหลายกลุ่มได้มีส่วนร่วมในการเสนอแนะรายละเอียดของข้อกฎหมายแต่ละฉบับ มิเช่นนั้นกฎหมายที่ออกมาจะไม่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง รวมทั้งคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญที่รัฐบาลจัดตั้งควรประกอบด้วยนักวิชาการหลากหลายสาขาวิชาเพื่อสะท้อนมุมมองที่สำคัญแตกต่างกัน อาทิ นักนิติศาสตร์ นักการตลาด นักสังคมวิทยา นักสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

นโยบายที่ส่งเสริมการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เกี่ยวข้องในด้านวัฒนธรรมเพื่อให้ประเทศไทยนั้นมีลักษณะที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น การสนับสนุนส่งเสริมการสร้างภาพยนตร์ หรือซีรีส์ที่แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับความหลากหลายทางเพศ ตัวอย่างที่เห็นได้在不同ประเทศของภาพยนตร์ที่นักแสดงนำเป็นคู่รักเพศเดียวกัน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Call Me by Your Name กำกับโดยลูกา กวาดาญโญ (Luca Guadagnino) (2017) ภาพยนตร์นำเสนอในฉากของประเทศอิตาลีทางตอนเหนือในช่วงปี ค.ศ. 1983 แต่หากเจาะลึกถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาพูดถึงกลุ่มคนรักเพศเดียวกันในประเทศไทยที่เป็นที่นิยมมากสำหรับต่างชาติคือ ซีรีส์วาย (ละครชุดทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาของชายรักชายเป็นหลัก) เป็นที่นิยมมากในประเทศจีน และนำมาสู่การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อตามรอยฉากดังและตามนักแสดง

หลักที่ชื่นชอบ เช่น ซีรีส์ 2 Moon the Series เดือนเกี้ยวเดือน Sotus The series Love sick the series และ เพราะเราคู่กัน ที่กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวคือการเดินทางท่องเที่ยวตามฉากในภาพยนตร์ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรักต่างเพศด้วย แต่การออกแบบนโยบายในการดึงดูดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีข้อพึงระวังด้วยเช่นกันคือ จากการตอบแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือการได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมและ “ปกติ” หมายความว่าความพยายามที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากเกินไป การปฏิบัติที่แบ่งแยกที่ดูมากเกินไปจนความจำเป็น อาจทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกแปลกแยก อาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งของการรู้สึกเหมือนถูกเลือกปฏิบัติได้

5.4.3 ข้อเสนอแนะด้านความคาดหวังและการบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในทุกด้านอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่มมีแนวโน้มในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) ทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เคยมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยและมีศักยภาพและพฤติกรรมในการใช้จ่ายสูงนั้นมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นการบริการขั้นเยี่ยมต่ำกว่าความคาดหวัง เช่น (1) ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม ควรมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะเรื่องการเรียกชื่อลูกค้าแทนการเรียกค่านำหน้าตามเพศกำเนิด (2) การฝึกอบรมพนักงานบริการเกี่ยวกับการให้บริการทั่วไป อาทิ การสื่อสารภาษาอังกฤษเบื้องต้นที่เป็นภาษาสากล และการมีจิตใจในการให้บริการที่ดี (3) ความไม่เป็นมิตรของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทชานาต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์สูงอายุ (4) การปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายของเมือง และความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว (5) การให้บริการต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์เท่าเทียมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เลี่ยงการเกิดการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุทางเพศในเชิงบวก เช่น การให้บริการที่มากเกินไปจนรู้สึกแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และการเลือกปฏิบัติทางลบด้วยเหตุทางเพศ เช่น การห้ามคนข้ามเพศใช้บริการสถานเริงรมย์บางแห่ง เป็นต้น

คณะผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดหาคณะทำงานที่มีหน้าที่ในการสำรวจและทดลองใช้บริการจากแหล่งบริการขั้นเยี่ยมเพื่อประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้น ๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ โดยอาจสร้างสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรต่อกลุ่มเกย์และทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม เช่น มีการสร้าง Certificate of LGBT and Heterosexual - friendly facilities เป็นต้น

5.5 ข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

งานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเกย์เพื่อเก็บข้อมูลค่อนข้างยาก เนื่องจากการมีอัตลักษณ์ทางเพศแบบเกย์ไม่สามารถตัดสินได้เพียงรูปลักษณ์ภายนอกหรือการแสดงออกทางเพศเพียงเท่านั้น ทำให้ต้องจำกัดสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับกลุ่มเกย์เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานมากขึ้น อีกทั้งการสอบถามประเด็นทางเพศที่มีความละเอียดอ่อนสูงทำให้นักท่องเที่ยวเกย์หลายคนปฏิเสธไม่ให้ข้อมูล เพราะกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวในการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของตนเอง เลยทำให้จำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ไม่ครบตามจำนวนที่ระบุไว้ จาก 1,536 ตัวอย่าง คณะผู้วิจัยเก็บได้เพียง 939 ชุด

อีกทั้งยังมีวิกฤตโควิด – 19 ทำให้ผู้เก็บแบบสอบถามไม่กล้าเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับกลุ่มเกย์ ได้แก่ สีส้มซอย 2 เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บริการสถานบันเทิงย่านสีลมซอย 2 คือนักท่องเที่ยวเกย์ชาวจีน จึงมีความเสี่ยงสูงมากในการลงพื้นที่ในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2563

5.6 ข้อเสนอเพิ่มเติมสำหรับงานวิจัยในอนาคต

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัยในงานชิ้นนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเฉพาะกลุ่มชายรักชายเท่านั้น ทำให้การให้ประโยชน์จากผลการวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้เพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวชายรักชาย ดังนั้นในงานวิจัยในอนาคต หากสามารถศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีความหลากหลายมากกว่านี้ เช่น กลุ่มหญิงรักหญิง กลุ่มรักสองเพศ กลุ่มข้ามเพศ หรือกลุ่มไม่มีเพศตามขนบ (Queer) หรือกลุ่มอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบนโยบายเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย พ.ศ. 2551-2560. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชาวยรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กองวิจัยการตลาด ททท. (2562). Who? Where? What? When? Why? นักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT REVIEW), 5(1). TAT Review.
<https://www.tatreviewmagazine.com/e-magazine/no1-2019/>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (15 มีนาคม 2562). สรุปสถานการณ์พักแรมจำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม ม.ค.-ธ.ค. 2561. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=509&filename=index
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปีงบประมาณ 2562. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ข่าวสด ออนไลน์. (30 ตุลาคม 2561). ททท.ลุยโปรโมตดึงดูดนักท่องเที่ยว ครม.พิจารณา กม.แต่งงานเพศเดียวกัน พ.ย.นี้! ข่าวสด. https://www.khaosod.co.th/economics/news_1758556
- คา ทัท นิกสัน เซน, และธิตินัน บุญปลูก. (2561). แรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักเพศเดียวกันที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT REVIEW), 4(3), 38-41.
<https://www.tatreviewmagazine.com/e-magazine/vol-4-no-3-july-september-2018/>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2560). การวิจัยการท่องเที่ยว: หลักการสู่การปฏิบัติในมุมสะท้อนสังคม. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 12(1), 1-5.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญาสินี วัชชัย. (2561). LGBTQ inside out สรุปประเด็นจากการสำรวจความเห็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง LGBTQ. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT REVIEW), 4(3), 34-37.
<https://www.tatreviewmagazine.com/e-magazine/vol-4-no-3-july-september-2018/>
- ชวัลณัฐ อุทยาน. (19 พฤษภาคม 2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. Wordpress.
<https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- บุษกร สุริยสาร. (2557). อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- ปิยะฉัตร ปวงนิม, และคณะ. (2560). แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University

- ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(3). <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/111367/87008>
- เทิดชาย ช่วยบำรุง (บ.ก.). (2551). *รวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. 2551*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (พฤษภาคม 2559). ตลาดสีรุ้ง (LGBT) ... Niche Market ที่มีโอกาสเลย. *EXIM E-NEWS*, 11(5).
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. [อุบลราชธานี] : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- โพสท์ทูเดย์. (23 สิงหาคม 2556). *ต่างชาติซู'ไทย'ชาวเกย์เที่ยวเสรี-ไม่มีอคติ*. โพสท์ทูเดย์. <https://www.posttoday.com/world/594839>
- ภัทรวินท์ บุญยสุรักษ์, และคณะ. (เมษายน 2557). DINKs เจาะตลาดคู่ชีวิตไม่คิดมีลูก. *For Quality*, 74-78. <http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/p074-78.pdf>
- ยุพวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วอยซ์ ออนไลน์. (2562). *ส่องกาตลาดกลุ่ม LGBT พื้นที่การท่องเที่ยวไทย ยุคเศรษฐกิจฝืด*. <http://www.voicetv.co.th/read/xl3YtBCy>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (11 กุมภาพันธ์ 2562). *จับชีพจรนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 62*. ธนาคารกสิกรไทย. https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SME_Analysis_Jan.pdf
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย. (2562). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาส 1/2562*. กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย. http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2019/03/AW_TTCI_2019-01_20190327-single.pdf
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (17 เมษายน 2562). *บทความวิชาการ Academic Focus: มาตรการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2562/apr2562-1.pdf
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. กรุงเทพฯ: สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144706.pdf>
- สุรพงษ์ ھرรษา. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. <http://www.cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/185?mode=full>
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

- แสงเดือน รติธรร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.
- อนันต์ เชื้อชาญกิจการ. (2553). *หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อมรินทร์ ตันติเมธ. (2548). "เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยว" กรณีศึกษา การตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยของชาวต่างชาติ. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man_Econ/Atchara_S.pdf
- American Psychological Association. (2015). *APA Dictionary of Psychology* (2nd edition). American Psychological Association.
- Aspinall, P. J. (2009). *Estimating the size and composition of the lesbian, gay, and bisexual population in Britain*. Manchester.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Rinehart and Winston.
- Community Marketing, Inc. (2012). *17th Annual LGBT Travel Survey*. California: Community Marketing, Inc. https://communitymarketinginc.com/documents/CMI_17th_LGBT_TravelSurvey2012.pdf
- Community Marketing, Inc. (2017). *22nd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey*. California: November.
- Dentsu Diversity Lab. (2019, 10 January). *Dentsu Diversity Lab Conducts "LGBT Survey 2018"*. <http://www.dentsu.com/news/sp/release/2019/0110-009756.html>
- Dickman, S. (1996). *Tourism: an introductory text* (2nd edition). Hodder Education.
- Gates, G. J. (2006). *Same-Sex Couples and the Gay, Lesbian, Bisexual Population: New Estimates from the American Community Survey*. The Williams Institute, UCLA School of Law. <https://escholarship.org/content/qt8h08t0zf/qt8h08t0zf.pdf>
- Gates, G. J. (2011). *How many people are lesbian, gay, bisexual, and transgender?* The Williams Institute, UCLA School of Law. <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/Gates-How-Many-People-LGBT-Apr-2011.pdf>
- Grindr LLC. (2013). *Grindr* (Version 6.1.1). Grindr LLC. <https://www.grindr.com/>
- Guadagnino, L. (Director). (2017). *Call Me by Your Name* [Film]. Frenesy Film Company, La Cinéfacture, RT Features, M.Y.R.A. Entertainment, & Water's End Productions.

- Hornet Networks Limited. (2019). *Hornet* (Version 6.5.2). Hornet Networks Limited. <https://hornet.com/>
- Howell, C. (2019, 25 January). *TAT launches video to promote Thailand as safe for LGBT+ tourists*. BK Magazine Online. <https://bk.asia-city.com/things-to-do-bangkok/news/tat-launches-video-to-promote-thailand-safe-lgbt-tourists>
- Hughes, H. L. (2006). *Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians*. CABI Publishing.
- International Commission of Jurists (ICJ). (2552). *หลักการยกยอการร่ำว่าด้วยการใช้กฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ ในประเด็นวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ*. (ไพศาล ลิขิตปรีชากุล, ผู้แปล) กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ . <http://library.nhrc.or.th/ulib/document/Fulltext/F05590.pdf>
- JACKD LLC. (2020). *Jack'd* (Version 6.1100). Perry Street Software Inc. <https://www.jackd.com/en>
- Jordan, P., & Gen C Traveller. (2018). *HANDBOOK ON THE LESBIAN, GAY, BISEXUAL, TRANSGENDER AND QUEER (LGBTQ) TRAVEL SEGMENT*. The European Travel Commission (ETC).
- Kanagal, N. B. (2016). An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 87-93. <https://www.doi.org/10.5539/ijms.v8n4p87>
- Khan, R. M. (2013). *Travel Motivations of Gay and Lesbian Tourists: A Qualitative Inquiry*. University of Delaware.
- Kiersz, A. (2015, June 27). *Here are some of the demographic and economic characteristics of America's gay couples*. Business Insider. https://www.businessinsider.com/census-data-on-gay-households-2015-6?fbclid=IwAR2lmtL1ZPvvesPBVsRK25LWv6OZwf_PId5nr8Jc5pWlaq02FDz-5PKdW8
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th edition). Pearson Education.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). Pearson Prentice Hall.
- LGBT Capital. (2018). *Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP*. Retrieved February 28, 2020, from [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-2018.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-2018.pdf)
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Match Group LLC. (2020). *Tinder* (Version 11.9.0). Tinder Inc. <https://tinder.com/?lang=en>

- Othervox. (2 0 1 8) . *Why Target LGBT People?* <https://www.othervox.com/the-lgbt-market/?fbclid=IwAR1Wig5jhBH8QrHP7t01KUBKOBjF58D4rXOqH2SLDxVBegdbZHDoX3ZT1t8>
- Roday, S., Biwal, A., & Joshi, V. (2009). *Tourism: Operations and Management*. Oxford University Press.
- Romeo B.V. (2020). *Romeo* (Version 3.10.1). PlanetRomeo B.V. <https://www.planetromeo.com>
- Spartacus. (2019). *SPARTACUS Gay Travel Index 2019*. <https://spartacus.gayguide.travel/gaytravelindex-2019.pdf>
- The Japan Times. (2018). Retrieved February 28, 2020, from <https://www.japantimes.co.jp/>
- The Williams Institute UCLA School of Law. (January 2019). *LGBT Data & Demographics*. Retrieved February 28, 2020, from <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/visualization/lgbt-stats/?topic=LGBT#about-the-data>
- The Williams Institute UCLA School of Law. (March 2019). *Adult LGBT Population in The United States*. Retrieved February 28, 2020, from <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/LGBT-Population-Estimates-March-2019.pdf>
- U.S. Census Bureau, American Community Survey. (2018, 4 December). *Characteristics of Same-Sex Couple Households: 2 0 0 5 to Present*. U.S. Census Bureau: https://www.census.gov/data/tables/time-series/demo/same-sex-couples/ssc-house-characteristics.html?fbclid=IwAR1GeA5QftbRDOUI9JACVMrEj9Sx2tXkFnGG5AKb4YrHI_AS LQWp_QC20i0
- World Tourism Organization. (2017). *Affiliate Members Report, Volume fifteen-Second Global Report on LGBT Tourism*. UNWTO.

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

Date:

Location:

Interviewed by:

Interview outline

1. Introduction

This research is being conducted by The TSIS Limited Partnership, Thailand as a part of the research project entitled “**A study of factors influencing tourism demand, behavior and expectation of LGBT tourists: A case study of gay male tourist**”. This interview is to seek for factors influencing tourism demands, behavior and expectation of gay male tourist. This interview is randomly distributed among gay male tourist in Thailand during October 2019. Information obtained from this interview will be completely anonymous. It will take you around 15 minutes.

2. The warm – up: Travel pattern

2.1 How do you feel about Thailand so far?

2.2 Can you elaborate your best day in Thailand? (where you went, what you did, how much did you spend on each activities/ products/ services/ transportation)

3. Explore discussion points: Consumer decision process

3.1 Can you walk us through your decision process in choosing Thailand as your destination?

4. Core discussion: Expectation towards destination

4.1 Let’s talk about your expectation before and after arriving to Thailand? Do you agree that Thailand is a Gay – friendly destination? What particularly (1) impress and (2) disappoint you the most?

4.2 What would be your recommendation to better Thailand as Gay – friendly destination?

5. Summarizing

5.1 What are your preferences for the future incentives to attract you to Thailand?

5.2 What would prevent you from revisiting Thailand again?

6. Closing

Thank you very much for your kind contribution. Please let us know if you have any questions related to this interview. After the study is done we would like to share the result with you first, therefore it would be very helpful you can provide your contact with us.

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามก่อนการทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญ

Questionnaire Survey

This research is being conducted by The TSIS Limited Partnership, Thailand as a part of the research project entitled “**A study of factors influencing tourism demand, behavior and expectation of LGBT tourists: A case study of gay male tourist**”. This questionnaire is to survey factors influencing tourism demands, behavior and expectation of gay male tourist.

This questionnaire is randomly distributed among gay male tourist in Thailand during October 2019. Information obtained from this questionnaire will be completely anonymous. It will take you around 15 minutes.

Please accept our sincere thanks for taking the time to provide us with such valued information.

Please give only one answer and/or fill in the blank.

Part 1: General Information

1) Age

☐ Less than 24

☐ Between 40 - 55

☐ Between 24 - 39

☐ Over 55

2) What is your Gender Identity?

☐ Men

☐ Gay Men

☐ Transgender (Male To Female: MTF)

☐ Transgender (Female To Male: FTM)

☐ Other _____

3) What is your sexual orientation?

☐ Bisexual

☐ Transsexual

☐ Homosexual

4) What is your Gender Expression?

☐ Masculine expression

☐ Feminine expression

☐ I cannot tell/ I do not know

5) Who are you out to?

☐ Friend

☐ Co - workers

☐ Family

☐ Other _____

6) What is your partnership status?

☐ Single, never married

☐ Dating

☐ Domestic/ Life Partner

☐ Married

☐ Civil Union

☐ Divorced/ Separated

☐ Widowed

7) What is your highest level of education?

☐ No schooling completed

☐ Less than high school

☐ High school graduate, diploma or the equivalent (GED)

☐ Some college credit, no degree

☐ Associate degree

☐ Bachelor's degree

☐ Master's degree

☐ Professional degree

☐ Doctorate degree

8) Nationality

9) Your current city

10) Employment status

☐ Full – time employment

☐ Part – time employment

☐ Self – employed

☐ Freelancer

☐ Out of work and looking for work

☐ Out of work but nor currently looking for work

☐ A homemaker

☐ A student

☐ Retired

11) Which income group does your annual income fall under?

☐ Less than 20,000 USD

☐ 20,000 – 59,999 USD

☐ Above 60,000 USD

12) Who are you travelling with?

☐ Alone

☐ With partner (s)

☐ With family

☐ Business/ work partner

☐ With friend (s)

☐ Organized tour group

☐ Other _____

13) Is this your first visit to Thailand?

☐ Yes

☐ No, it is my _____ time

14) Is this your first visit to this destination?

☐ Yes

☐ No, it is my _____ time

15) What are your motivations when deciding where to take a vacation?

(Please select your top five: 1 = your best motivation and 5 = your least motivation)

() Rest and relaxation

() Explore new destinations/ Check destination off my list

() Need a break from routine

() Return to favorite destinations

() Art, architecture, culture, music, etc.

() Romance with partner

() The destination's gay bars, clubs, parties, etc.

() Food and wine

() Sexual adventure

() Shopping

() Volunteer

() Other _____

Part 2: Factor influencing tourism demands

16) What are your main interests in selecting Thailand as your destination?,

Please elaborate if needed

- ☐ Adventure _____
- ☐ Night life _____
- ☐ Culture _____
- ☐ Health _____
- ☐ Nature _____
- ☐ Religion _____
- ☐ Rest _____
- ☐ Sport _____
- ☐ Medical and health care purpose _____
- ☐ Business and conference _____
- ☐ Visiting friends/ relatives _____
- ☐ Visiting places seen on TV, or in a movie _____
- ☐ Joining gay community's activities _____
- ☐ Volunteer activities _____
- ☐ Sexual adventure _____
- ☐ Other _____

17) Which of the following did you use to obtain information about Thailand? (You can choose more than one answer)

- ☐ LGBT websites _____
- ☐ LGBT print magazine _____
- ☐ LGBT travel map/ guidebook _____
- ☐ LGBT LGBT television shows _____
- ☐ LGBT blogs _____
- ☐ LGBT facebook fanpage _____
- ☐ LGBT dating application _____
- ☐ LGBT friends _____
- ☐ Other LGBT channels _____
- ☐ Other mainstream channels _____

18) How important are the following factors in choosing Thailand as your destination?

(Please rate the following list: 1 = least important and 5 = most important)

Factors	1	2	3	4	5
1) Thailand matches your lifestyle and interests					
2) Thailand let you be yourself and be socially accepted					
3) Thailand has low cost of living with luxury lifestyle					
4) Thailand has many interesting gay communities/ activities					
5) Thailand has good tourism marketing campaigns					
6) Thailand has good reputation of gay – friendly country					
7) Thailand’s attraction matches your interests					
8) Thailand’s service matches your expectations					
9) Thailand’s infrastructure is well developed					
10) Thai people are friendly with foreign tourists					
11) Thai entrepreneur supports gay – friendly tourism					
12) Thai government supports gay - friendly policy and regulation					

19) How important are the following policy and regulation in showing that now Thailand is gearing toward Gay – friendly destination?

(Please rate the following list: 1 = least important and 5 = most important)

Policy and Regulation	1	2	3	4	5
1) Antidiscrimination Legislation (right to be treated equally regardless any types of discrimination)					
2) Marriage/ Civil Partnership (rights, responsibilities and obligations similar to married couples)					
3) Adoption allowed (adopted child with adoptive parents other than the biological one)					
4) Transgender Rights (right to be trans and be treated equally similar to an individual)					
5) Equal Age of Consent (an individual legally able to consent to sexual activity at age 15)					

Part 3: Behavior of tourist

20) In which month(s) do you prefer to travel to Thailand?

- ☐ January - April
- ☐ May – August
- ☐ September – December

21) How long will you normally spend in Thailand?

- ☐ Less than 3 days
- ☐ 2 – 3 weeks
- ☐ 3 – 7 days
- ☐ More than a month

22) How long will you spend at this destination?

- ☐ Less than 3 days
- ☐ 2 – 3 weeks
- ☐ 3 – 7 days
- ☐ More than a month

23) Which is your daily spending while traveling in Thailand?

- ☐ Less than 5,000 THB
- ☐ 10,001 – 15,000 THB
- ☐ 5,001 – 10,000 THB
- ☐ More than 15,000 THB

24) When you travel to the destination, what are your spending priorities?

- ☐ Dinning out/ Restaurants
- ☐ Beauty spa/ massage and treatments
- ☐ Quality hotel
- ☐ Spa/ massage/sauna experiences
- ☐ Museums
- ☐ Gaming/ Casinos
- ☐ Popular local tourist activities
- ☐ Other
- ☐ City tours or day trip tours in region
- ☐ Show tickets
- ☐ Nightlife/ Bar

25) What type is your most recent accommodation?

- ☐ Hotel 2 – 3 stars
- ☐ Hostel
- ☐ Hotel 4 – 5 stars
- ☐ Homestay
- ☐ Service apartment
- ☐ AirB&B
- ☐ Bed and Breakfast
- ☐ Other _____

26) What motivated you to choose your most recent accommodation?

- ☐ Location of accommodation in destination
- ☐ Good rate
- ☐ Return to favorite one
- ☐ Loyalty program to hotel chain
- ☐ LGBT – friendly reputation of accommodation/ brand
- ☐ Visited hotel's website/ design vibes
- ☐ Safety reviews
- ☐ Recommended () by straight friends () by LGBT friends
- ☐ Accommodation/ brand sponsors LGBT events
- ☐ Other _____

27) Which LGBT events have you traveled to another city (overnight) to attend in the last year? (You can choose more than one answer)

- ☐ LGBT theme event
- ☐ LGBT cultural, arts or film event
- ☐ Bear community event
- ☐ Leather community event
- ☐ LGBT professional associate meeting or conference
- ☐ Circuit party/ dance event
- ☐ Other _____

28) Which LGBT events in Thailand have you participated in the past 12 months? (You can choose more than one answer)

- ☐ White Party Bangkok 2018
- ☐ Songkran 2019 gCircuit
- ☐ Circuit Festival Asia Weekend Pattaya 2019
- ☐ XXO Party Bangkok 2019
- ☐ Pride Cruise Bangkok 2019
- ☐ Phuket Pride 2019
- ☐ Pride Pattaya Pride Rainbow Festival 2019
- ☐ Other _____

29) What means of transport do you use while in Thailand? (You can choose more than one answer)

- ☐ Grab taxi or other ride – share services
- ☐ Traditional car rental
- ☐ Public transportation within a city
- ☐ Taxi/ Motor taxi
- ☐ Airport shuttle
- ☐ Train from one city to another city
- ☐ Bus from one city to another city
- ☐ Plane from one city to another city
- ☐ Other _____

30) Which source of information is your most helpful while in Thailand?

- ☐ LGBT websites _____
- ☐ LGBT print magazine _____
- ☐ LGBT travel map/ guidebook _____
- ☐ LGBT LGBT television shows _____
- ☐ LGBT blogs _____
- ☐ LGBT facebook fanpage _____
- ☐ LGBT dating application _____
- ☐ LGBT friends _____
- ☐ Other _____

31) Which dating applications do you usually use to find out information about activities in Thailand? (You can choose more than one answer)

- ☐ Tinder
- ☐ Jack'd
- ☐ Hornet
- ☐ Other _____
- ☐ Grinder
- ☐ Romeo
- ☐ I have never used dating applications in finding information
- ☐ I have never used dating applications at all

32) How often have you utilized these tourism amenities during your stay?

(Please rate the following list: 1 = least often and 5 = most often)

Tourism amenities	1	2	3	4	5
1) Restaurant/ Bar/ Coffee shops					
2) Bank and ATM					
3) Police station					
4) Hospital					
5) Car rental shop					
6) Tour operator/ Travel agency					
7) Public transportation					
8) Wi – fi					
9) Shopping mall					
10) Other _____					

Part 4: Expectation of tourist towards promptness of tourism supply

33) What would be your expression toward these tourism components? Please circle no. behind following statements which matches your expression the most.

1 = Ideal service level, 2 = Desired service level, 3 = Zone of tolerance

4 = Adequate service level and 5 = Predicted service level

Accommodation (Hotel/ Hostel/ Apartment)	1) Diversity and distribution	1	2	3	4	5
	2) Quality and price	1	2	3	4	5
Accessibility (Bus/ Plane/ Train)	3) Diversity and distribution	1	2	3	4	5
	4) Quality and price	1	2	3	4	5
Activity (Zipline/ Camping/ Cycling)	5) Diversity and distribution	1	2	3	4	5
	6) Quality and price	1	2	3	4	5
Attraction (Beach/ Park/ Museum)	7) Diversity and distribution	1	2	3	4	5
	8) Quality and price	1	2	3	4	5
Amenities (Restaurant/ ATM/ Hospital)	9) Diversity and distribution	1	2	3	4	5
	10) Quality and price	1	2	3	4	5

34) What would be your expression toward the statement, “Thailand is a gay – friendly country”? Please circle no. behind following statements which matches your expression the most.

1 = Ideal service level, 2 = Desired service level, 3 = Zone of tolerance

4 = Adequate service level and 5 = Predicted service level

Overall attractions are gay – friendly	1	2	3	4	5
Overall services are gay – friendly	1	2	3	4	5
Overall infrastructure is gay – friendly	1	2	3	4	5
Thai people are gay - friendly	1	2	3	4	5
Thai entrepreneurs are gay – friendly	1	2	3	4	5
Thai government is gay - friendly	1	2	3	4	5

35) Do you agree that Thailand is a Gay – friendly destination?

- ☐ Strongly agree
- ☐ Agree
- ☐ Neutral
- ☐ Disagree
- ☐ Strongly disagree

36) Please rank top 3 "Gay - friendly countries/cities" that come to your mind?

(1) _____

(2) _____

(3) _____

37) Comparing Thailand to your country, which place is the most comfortable for you to express your gender identity? please elaborate

38) If Thailand wish to be better as Gay – friendly destinations, what could be your recommendations?

39) If Thailand wish to attract more gay tourists, what could be your recommendations?

40) Will you return to Thailand again as a tourist?

☐ Definitely I will visit Thailand again within _____ years

☐ I am not sure, I have to think about it

☐ Never ever

Please let us know your reason

Thank you very much for your kindness

October 2019

ภาคผนวก ค

ผลประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผลการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างองค์การท่องเที่ยว พฤติกรรม และความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ:

กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์นี้ โดยให้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ตามเกณฑ์พิจารณาดังต่อไปนี้

- + 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือกรอบการวิจัย
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือกรอบการวิจัย
- 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือกรอบการวิจัย

ในกรณีที่ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อคำถามแต่ละข้อโปรดเขียนข้อเสนอแนะของท่านลงในช่องข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (General Information)

วัตถุประสงค์	คำถามและตัวเลือก		คุณธรรมภูมิ สามัคคีคารมย์	คุณคทาฐ ครึ่งพิบูลย์	ดร จาตุรงค์. โพคะรัตน์ศิริ	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
							ผ่าน	ไม่ผ่าน
วัตถุประสงค์ที่ เพื่อศึกษา 1 ปัจจัยที่มีผลต่อ การสร้างอุป สงค์การ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว กลุ่มเกย์	1) Age	☐ Less than 24 ☐ Between 39 - 24 ☐ Between 55 - 40 ☐ Over 55	1	1	1	1	✓	
	2) Who are you out to?	☐ Friend ☐ Family ☐ Co - workers ☐ Other	1	1	1	1	✓	

	3) What is your partnership status?	☐ Single, never married ☐ Dating ☐ Domestic/ Life Partner ☐ Married ☐ Civil Union ☐ Divorced/ Separated ☐ Widowed	1	1	1	1	✓	
	4) What is your highest level of education?	☐ No schooling completed ☐ Less than high school ☐ High school graduate, diploma or the equivalent (GED) ☐ Some college credit, no degree ☐ Associate degree	1	1	1	1	✓	

		☐ Bachelor's degree ☐ Master's degree ☐ Professional degree ☐ Doctorate degree						
	7 (Employment status	☐ Full – time employment ☐ Part – time employment ☐ Self – employed ☐ Out of work and looking for work ☐ Out of work but not currently looking for work ☐ A homemaker ☐ A student ☐ Retired	1	1	1	1	✓	
	9) Who are you travelling with?	☐ Alone ☐ With family ☐ With friend (s) ☐ With partner (s)	1	1	1	1	✓	

		☐ Business/ work partner ☐ Organized tour group ☐ Other						
	10) Is this your first visit to Thailand?	☐ Yes ☐ No, it is my _____ time	1	1	1	1	✓	
	11) Is this your first visit to this destination?	☐ Yes ☐ No, it is my _____ time	1	1	1	1	✓	

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว (Factor influencing tourism demands)

วัตถุประสงค์	คำถามและตัวเลือก		คุณรรณภูมิ สามัคคีคารมย์	คุณคทาฐ ครั่งพิบูลย์	ตร จาตุรงค์. โพคะรัตน์ศิริ	IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการ ประเมิน	
							ผ่าน	ไม่ ผ่าน
วัตถุประสงค์ที่ เพื่อศึกษา 1 ปัจจัยที่มีผลต่อ การสร้างอุปสงค์ การท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยว ชายรัก) กลุ่มเกย์ (ชาย	13) What are your main interests in selecting Thailand as your destination?	☐ Adventure ☐ Night life ☐ Culture ☐ Health ☐ Nature ☐ Religion ☐ Rest ☐ Sport ☐ Visiting friends/ relatives ☐ Visiting places seen on TV, or in a movie ☐ Other _____	1	1	1	1	✓	
	14) Which of the following did you use to obtain	☐ LGBT websites _____ ☐ LGBT print magazine _____ ☐ LGBT travel map/ guidebook _____ ☐ LGBT television shows _____	1	1	1	1	✓	

	information about Thailand?	☐ LGBT blogs _____ ☐ LGBT facebook fanpage _____ ☐ Other _____						
	15) How important are the following factors in choosing Thailand as your destination? (Please rate the following list: 1 = least important and 5 = most important)	☐ Tourist attractions are diverse and match your interests ☐ Low cost of living ☐ Good tourism marketing campaigns ☐ Good reputation of gay – friendly country	1	1	1	1	✓	
	16) How important are the following factors in choosing Thailand as Gay – friendly destination? (Please rate the following list: 1 =	☐ Antidiscrimination Legislation ☐ Marriage/ Civil Partnership ☐ Adoption allowed ☐ Trans Gender Rights ☐ Equal Age of Consent	-1	1	1	0.33		✓

	least important and 5 = most important)							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

ตอนที่ 3 พฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Behavior of tourist during traveling)

วัตถุประสงค์	คำถามและตัวเลือก		คุณรรณภูมิ สามัคคีคารมย์	คุณคทาวุธ ครึ่งพิบูลย์	ดร จาตุรงค์. โพคะรัตน์ ศิริ	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการ ประเมิน	
							ผ่าน	ไม่ ผ่าน
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษา พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่ม เกย์ (ชายรักชาย)	17) In which month(s) do you prefer to travel to Thailand?	☐ January - April ☐ May – August ☐ September – December	1	1	0	0.66	✓	
	18) How long will you spend in Thailand?	☐ Less than 3 days ☐ 3 – 7 days ☐ 2 – 3 weeks ☐ More than a month	1	1	1	1	✓	
	19) How long will you spend at this destination?	☐ Less than 3 days ☐ 3 – 7 days ☐ 2 – 3 weeks ☐ More than a month	1	1	1	1	✓	

	20) Which is your daily spending while traveling?	☐ Less than 5,000 THB ☐ 5,001 – 10,000 THB ☐ 10,001 – 15,000 THB ☐ More than 15,000 THB	1	1	1	1	✓	
	21) When you travel to the destination, what are your spending priorities?	☐ Dining out/ Restaurants ☐ Quality hotel ☐ Museums ☐ Popular local tourist activities ☐ City tours or day trip tours in region ☐ Show tickets ☐ Nightlife/ Bar ☐ Spa experiences/ Massage/ Treatments ☐ Gaming/ Casinos	1	1	0	0.66	✓	
	22) Which type of accommodation did you stay in?	☐ Hotel 2 – 3 stars ☐ Hotel 4 – 5 stars ☐ Service apartment ☐ Bed and Breakfast	1	1	1	1	✓	

		☐ Hostel ☐ Homestay ☐ Other _____						
	23) What motivated you to choose your most recent accommodation?	☐ Location of accommodation in destination ☐ Good rate ☐ Return to favorite one ☐ Loyalty program to hotel chain ☐ LGBT – friendly reputation of accommodation/ brand ☐ Visited hotel’s website/ design vibes ☐ Good reviews () mainstream sites () LGBT sites	1	1	1	1	✓	

		☐ Recommended () by straight friends () by LGBT friends ☐ Accommodation/ brand sponsors LGBT events ☐ Other _____						
	24) Which LGBT events have you traveled to another city (overnight) to attend in the last year?	☐ LGBT theme event ☐ LGBT cultural, arts or film event ☐ Bear community event ☐ Leather community event ☐ LGBT professional associate meeting or conference ☐ Circuit party/ dance event ☐ Other _____	1	1	1	1	✓	

	25) Which LGBT events in Thailand have you participated in the past 12 months?	☐ Thailand LGBT Expo ☐ Circuit Festival Asia ☐ Kaleidoscope: Through my lens ☐ Gay Group Trip: Thailand Explorer ☐ White Party Bangkok 2018 ☐ Gay Group Trip: Sailing Patong, Koh Hong and Phuket ☐ Other _____	1	1	1	1	✓	
	26) What means of transport do you use while in Thailand? (Multiple choices)	☐ Grab taxi or other ride – share services ☐ Traditional car rental ☐ Public transportation within a city ☐ Taxi/ Motor taxi ☐ Airport shuttle	1	1	1	1	✓	

		☐ Train from one city to another city ☐ Bus from one city to another city ☐ Plane from one city to another city ☐ Other _____						
	27) Which source of information is your most helpful while in Thailand?	☐ LGBT websites _____ ☐ LGBT print magazine _____ ☐ LGBT travel map/guidebook _____ ☐ LGBT television shows _____ ☐ LGBT blogs _____	1	1	0	0.66	✓	

		☐ LGBT facebook fanpage ____ ☐ Other _____						
	28) Which dating applications do you usually use to find out information about activities in Thailand? (You can choose more than one answer)	☐ Tinder ☐ Grinder ☐ Jack'd ☐ Romeo ☐ Hornet ☐ Other _____ ☐ I have never used dating applications in finding information ☐ I have never used dating applications at all	1	1	1	1	✓	
	29) How often have you utilized these tourism amenities during your stay?	☐ Restaurant/ Bar/ Coffee shops ☐ Bank and ATM ☐ Police station	1	1	1	1	✓	

	(Please rate the following list: 1 = least often and 5 = most often)	☐ Hospital ☐ Car rental shop ☐ Tour operator/ Travel agency ☐ Public transportation ☐ Wi – fi ☐ Shopping mall ☐ Other _____						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

ตอนที่ 4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ประการ (Expectation of tourist towards 5 components of tourism)

วัตถุประสงค์	คำถามและตัวเลือก		คุณธรรมภูมิ สามัคคีคารมย์	คุณคหาวุธ ครั้งพิบูลย์	ดร จาตุรงค์. โพคะรัตน์ศิริ	IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
							ผ่าน	ไม่ผ่าน
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	30) What would be your expression toward Thailand as Gay – friendly destination? Please circle no. behind	Accommodation (Hotel/ Hostel/ Apartment) ☐ Diversity and distribution ☐ Quality and price	1	1	0	0.66	✓	

ชายรัก) กลุ่มเกย์ (ชาย	following statements which match your expression the most. <u>1 = Ideal service level, 2 = Desired service level, 3 = Zone of tolerance 4 = Adequate service level and 5 = Predicted service level</u>	Accessibility (Bus/ Plane/ Train) ☐ Diversity and distribution ☐ Quality and price Activity (Zipline/ Camping/ Cycling) ☐ Diversity and distribution ☐ Quality and price Attraction (Beach/ Park/ Museum) ☐ Diversity and distribution ☐ Quality and price Amenities (Restaurant/ ATM/ Hospital) ☐ Diversity and distribution ☐ Quality and price						
-----------------------------------	---	---	--	--	--	--	--	--

	31) Do you agree that Thailand is a Gay – friendly destination?	☐ Strongly agree ☐ Agree ☐ Neutral ☐ Disagree ☐ Strongly disagree	1	1	1	1	✓	
	32) When you think about “Gay – friendly” destinations in the world, what are the first – three countries that come to your mind? And please circle the one that you would make it into your first must – go list.	ระบุรายละเอียด)3 ลำดับ(1) _____ — 2) _____ — 3) _____ —	1	1	1	1	✓	
	33) If Thailand wish to be better as Gay – friendly destinations, what	(ระบุรายละเอียด)	1	1	1	1	✓	

	could be your recommendations?							
	34) If Thailand wish to attract more gay tourists, what could be your recommendations?	(ระบุรายละเอียด)	1	1	1	1	✓	
	31) Will you return to Thailand again as a tourist?	(ระบุรายละเอียด)	1	1	1	1	✓	

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามฉบับปรับปรุงแล้ว

Questionnaire Survey

This research is being conducted by The TSIS Limited Partnership, Thailand as a part of the research project entitled “**A study of factors influencing tourism demand, behavior and expectation of LGBT tourists: A case study of gay male tourist**”. This questionnaire is to survey factors influencing tourism demands, behavior and expectation of gay male tourist.

This questionnaire is randomly distributed among gay male tourist in Thailand during July – August. Information obtained from this questionnaire will be completely anonymous. It will take you around 15 minutes.

Please accept our sincere thanks for taking the time to provide us with such valued information.

Please give only one answer and/or fill in the blank.

Part 1: General Information

1) Age

☐ Less than 24

☐ Between 40 - 55

☐ Between 24 - 39

☐ Over 55

2) Who are you out to?

☐ Friend

☐ Family

☐ Co - workers

☐ Other _____

3) What is your partnership status?

☐ Single, never married

☐ Dating

☐ Domestic/ Life Partner

☐ Married

☐ Civil Union

- ☐ Divorced/ Separated
- ☐ Widowed

4) What is your highest level of education?

- ☐ No schooling completed
- ☐ Less than high school
- ☐ High school graduate, diploma or the equivalent (GED)
- ☐ Some college credit, no degree
- ☐ Associate degree
- ☐ Bachelor's degree
- ☐ Master's degree
- ☐ Professional degree
- ☐ Doctorate degree

5) Employment status

- ☐ Full – time employment
- ☐ Part – time employment
- ☐ Self – employed
- ☐ Freelancer
- ☐ A homemaker
- ☐ A student
- ☐ Retired
- ☐ Out of work and looking for work
- ☐ Out of work but nor currently looking for work

6) Who are you travelling with?

- ☐ Alone
- ☐ With family
- ☐ With friend (s)
- ☐ With partner (s)

- ☐ Business/ work partner
- ☐ Organized tour group
- ☐ Other _____

7) Is this your first visit to Thailand?

- ☐ Yes
- ☐ No, it is my _____ time

8) Is this your first visit to this destination?

- ☐ Yes
- ☐ No, it is my _____ time

Part 2: Factor influencing tourism demands

9) What are your main interests in selecting Thailand as your destination?

Please elaborate if needed

- ☐ Adventure _____
- ☐ Night life _____
- ☐ Culture _____
- ☐ Health _____
- ☐ Nature _____
- ☐ Religion _____
- ☐ Rest _____
- ☐ Sport _____
- ☐ Medical and health care purpose _____
- ☐ Business and conference _____
- ☐ Visiting friends/ relatives _____
- ☐ Visiting places seen on TV, or in a movie _____
- ☐ Joining gay community's activities _____
- ☐ Volunteer activities _____
- ☐ Sexual adventure _____
- ☐ Other _____

10) Which of the following did you use to obtain information about Thailand? (You can choose more than one answer)

- ☐ LGBT websites _____
- ☐ LGBT print magazine _____
- ☐ LGBT travel map/ guidebook _____
- ☐ LGBT television shows _____
- ☐ LGBT blogs _____
- ☐ LGBT facebook fanpage _____
- ☐ LGBT dating application _____
- ☐ LGBT friends _____
- ☐ Other LGBT channels _____
- ☐ Other mainstream channels _____

11) How important are the following factors in choosing Thailand as your destination?

(Please rate the following list: 1 = least important and 5 = most important)

Factors	1	2	3	4	5
1) Thailand matches your lifestyle and interests					
2) Thailand let you be yourself and be socially accepted					
3) Thailand has low cost of living with luxury lifestyle					
4) Thailand has many interesting gay communities/ activities					
5) Thailand has good tourism marketing campaigns					
6) Thailand has good reputation of gay – friendly country					
7) Thailand's attraction matches your interests					
8) Thailand's service matches your expectations					
9) Thailand's infrastructure is well developed					
10) Thai people are friendly with foreign tourists					
11) Thai entrepreneur supports gay – friendly tourism					
12) Thai government supports gay - friendly policy and regulation					

12) How important are the following policy and regulation in showing that now Thailand is gearing toward Gay – friendly destination?

(Please rate the following list: 1 = least important and 5 = most important)

Policy and Regulation	1	2	3	4	5
1) Antidiscrimination Legislation (right to be treated equally regardless any types of discrimination)					
2) Marriage/ Civil Partnership (rights, responsibilities and obligations similar to married couples)					
3) Adoption allowed (adopted child with adoptive parents other than the biological one)					
4) Transgender Rights (right to be trans and be treated equally similar to an individual)					
5) Equal Age of Consent (an individual legally able to consent to sexual activity at age 15)					

Part 3: Behavior of tourist

13) In which month(s) do you prefer to travel to Thailand?

- ☐ January - April
- ☐ May – August
- ☐ September – December

14) How long will you normally spend in Thailand?

- ☐ Less than 3 days
- ☐ 3 – 7 days
- ☐ 2 – 3 weeks
- ☐ More than a month

15) How long will you spend at this destination?

- ☐ Less than 3 days
- ☐ 3 – 7 days
- ☐ 2 – 3 weeks
- ☐ More than a month

16) Which is your daily spending while traveling in Thailand?

- ☐ Less than 5,000 THB
- ☐ 5,001 – 10,000 THB
- ☐ 10,001 – 15,000 THB
- ☐ More than 15,000 THB

17) When you travel to the destination, what are your spending priorities?

- ☐ Dinning out/ Restaurants
 - ☐ Quality hotel
 - ☐ Museums
 - ☐ Popular local tourist activities
 - ☐ City tours or day trip tours in region
 - ☐ Show tickets
 - ☐ Nightlife/ Bar
 - ☐ Beauty spa/ massage and treatments
 - ☐ Spa/ massage/sauna experiences
 - ☐ Gaming/ Casinos
 - ☐ Other
-

18) What type is your most recent accommodation?

- ☐ Hotel 2 – 3 stars
 - ☐ Hotel 4 – 5 stars
 - ☐ Service apartment
 - ☐ Bed and Breakfast
 - ☐ Hostel
 - ☐ Homestay
 - ☐ AirB&B
 - ☐ Other
-

19) What motivated you to choose your most recent accommodation?

- ☐ Location of accommodation in destination
- ☐ Good rate
- ☐ Return to favorite one
- ☐ Loyalty program to hotel chain
- ☐ LGBT – friendly reputation of accommodation/ brand
- ☐ Visited hotel's website/ design vibes
- ☐ Safety reviews
- ☐ Recommended () by straight friends () by LGBT friends
- ☐ Accommodation/ brand sponsors LGBT events
- ☐ Other _____

20) Which LGBT events have you traveled to another city (overnight) to attend in the last year? (You can choose more than one answer)

- ☐ LGBT theme event
- ☐ LGBT cultural, arts or film event
- ☐ Bear community event
- ☐ Leather community event
- ☐ LGBT professional associate meeting or conference
- ☐ Circuit party/ dance event
- ☐ Other _____

21) Which LGBT events in Thailand have you participated in the past 12 months? (You can choose more than one answer)

- ☐ White Party Bangkok 2018
- ☐ Songkran 2019 gCircuit
- ☐ Circuit Festival Asia Weekend Pattaya 2019
- ☐ XXO Party Bangkok 2019
- ☐ Pride Cruise Bangkok 2019
- ☐ Phuket Pride 2019

☐ Pride Pattaya Pride Rainbow Festival 2019

☐ Other _____

22) What means of transport do you use while in Thailand? (You can choose more than one answer)

☐ Grab taxi or other ride – share services

☐ Traditional car rental

☐ Public transportation within a city

☐ Taxi/ Motor taxi

☐ Airport shuttle

☐ Train from one city to another city

☐ Bus from one city to another city

☐ Plane from one city to another city

☐ Other _____

23) Which source of information is your most helpful while in Thailand?

☐ LGBT websites _____

☐ LGBT print magazine _____

☐ LGBT travel map/ guidebook _____

☐ LGBT LGBT television shows _____

☐ LGBT blogs _____

☐ LGBT facebook fanpage _____

☐ LGBT dating application _____

☐ LGBT friends _____

☐ Other _____

24) Which dating applications do you usually use to find out information about activities in Thailand? (You can choose more than one answer)

☐ Tinder

☐ Grinder

- ☐ Jack'd
- ☐ Romeo
- ☐ Hornet
- ☐ Other _____
- ☐ I have never used dating applications in finding information
- ☐ I have never used dating applications at all

25) How often have you utilized these tourism amenities during your stay?

(Please rate the following list: 1 = least often and 5 = most often)

Tourism amenities	1	2	3	4	5
1) Restaurant/ Bar/ Coffee shops					
2) Bank and ATM					
3) Police station					
4) Hospital					
5) Car rental shop					
6) Tour operator/ Travel agency					
7) Public transportation					
8) Wi – fi					
9) Shopping mall					
10) Other _____					

Part 4: Expectation of tourist towards promptness of tourism supply

26) What would be your expression toward these tourism components? Please circle no. behind following statements which matches your expression the most.

1 = Ideal service level, 2 = Desired service level, 3 = Zone of tolerance

4 = Adequate service level and 5 = Predicted service level

Accommodation (Hotel/ Hostel/ Apartment)	1) Diversity and distribution	1	2	3	4	5
	2) Quality and price	1	2	3	4	5
Accessibility (Bus/ Plane/ Train)	3) Diversity and distribution	1	2	3	4	5
	4) Quality and price	1	2	3	4	5

Activity (Zipline/ Camping/ Cycling)	5) Diversity and distribution	1	2	3	4	5
	6) Quality and price	1	2	3	4	5
Attraction (Beach/ Park/ Museum)	7) Diversity and distribution	1	2	3	4	5
	8) Quality and price	1	2	3	4	5
Amenities (Restaurant/ ATM/ Hospital)	9) Diversity and distribution	1	2	3	4	5
	10) Quality and price	1	2	3	4	5

27) What would be your expression toward the statement, “Thailand is a gay – friendly country”? Please circle no. behind following statements which matches your expression the most.

1 = Ideal service level, 2 = Desired service level, 3 = Zone of tolerance

4 = Adequate service level and 5 = Predicted service level

Overall attractions are gay – friendly	1	2	3	4	5
Overall services are gay – friendly	1	2	3	4	5
Overall infrastructure is gay – friendly	1	2	3	4	5
Thai people are gay - friendly	1	2	3	4	5
Thai entrepreneurs are gay – friendly	1	2	3	4	5
Thai government is gay - friendly	1	2	3	4	5

28) Do you agree that Thailand is a Gay – friendly destination?

- ☐ Strongly agree
- ☐ Agree
- ☐ Neutral
- ☐ Disagree
- ☐ Strongly disagree

29) Please rank top 3 "Gay - friendly countries/cities" that come to your mind?

- (1) _____
- (2) _____
- (3) _____

30) Comparing Thailand to your country, which place is the most comfortable for you to express your gender identity? please elaborate

31) If Thailand wish to be better as Gay – friendly destinations, what could be your recommendations?

32) If Thailand wish to attract more gay tourists, what could be your recommendations?

33) Will you return to Thailand again as a tourist?

- ☐ Definitely I will visit Thailand again within _____ years
- ☐ I am not sure, I have to think about it
- ☐ Never ever

Please let us know your reason

Thank you very much for your kindness

October 2019

ภาคผนวก จ

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่
วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่
ได้รับตลอดโครงการ

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ:

กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

A study of factors influencing tourism demand, behavior and expectation of LGBT tourists: A case study of Gay tourists

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	- การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ เป็นต้น - สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย เช่น แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง - เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวโดย	- การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมวรรณกรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ 1) ความหลากหลายทางเพศ 2) อุปสงค์การท่องเที่ยว 3) ปัจจัยในการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว 4) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ 5) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ - สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย เช่น แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	- ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ 1) ความหลากหลายทางเพศ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยว - เครื่องมือสำหรับการวิจัย เช่น แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ - ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ ทั้ง 4 กลุ่ม
2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	ดำเนินการสุ่มแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้	- สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย เช่น แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	- ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ - เครื่องมือสำหรับการวิจัย เช่น แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
	1) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง – บน 2) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง 3) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง – บน 4) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง - การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวจะใช้กลุ่มตัวอย่างเดียวกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยคัดเลือกจากนักท่องเที่ยวที่สมัครใจจำนวน 60 คน 4 กลุ่มเป้าหมายในจำนวนเท่ากัน	- เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวโดยดำเนินการสุ่มแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม จำนวน 939 คน คือ 1) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับกลาง – บน จำนวน 186 คน 2) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นคนเอเชียแต่ไม่ใช่คนไทยที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 221 คน 3) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับกลาง – บน จำนวน 348 คน 4) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่คนเอเชียที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 184 คน	- ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ทั้ง 4 กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลดังนี้ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม 2) วิธีการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ทั้ง 4 กลุ่ม 4) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมต่อความต้องการเชิงสินค้าและบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม 5) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์จากนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม
3) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	- วิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์จากนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม		- ข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์จากนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
4) เพื่อนำเสนอหาแนวทางในการสร้าง อุปสงค์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมและความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์	- จัด Focus group กับผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลด้านอุปสงค์ของการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ทั้ง 4 กลุ่ม ในงานเสวนาแสดงผลงานวิจัยการ พัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการ ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่ มีความหลากหลายทางเพศ: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ ในวันที่ 4 เมษายน 2563 ณ โรงแรม อมารี ดอน เมือง แอร์พอร์ต กรุงเทพฯ เพื่อรับฟัง อุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มเกย์ทั้ง 4 กลุ่ม - สังเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เกย์จากนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มและ ข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง	- การรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม รวม 63 ตัวอย่าง ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคน เอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มี รายได้ระดับกลาง-บน จำนวน 15 คน 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่เป็นคน เอเชียแต่ไม่ใช่คนไทย ที่มี รายได้ระดับล่างจำนวน 16 คน 3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คน เอเชีย ที่มีรายได้ระดับกลาง- บน จำนวน 15 คน และ 4) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ที่ไม่ใช่คน เอเชีย ที่มีรายได้ระดับล่าง จำนวน 17 คน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง - วิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เกย์จากนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม	- งานเสวนาแสดงผลงานวิจัยการพัฒนา ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการ ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่ มีความหลากหลายทางเพศ: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ ในวันที่ 4 เมษายน 2563 ณ โรงแรม อมารี ดอน เมือง แอร์พอร์ต กรุงเทพฯ เพื่อรับฟัง ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านอุปสงค์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ ทั้ง 4 กลุ่ม - แนวทางในการสร้างอุปสงค์การ ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้าน การส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพ สูง

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
		- วางแผนจัดกิจกรรม Focus group กับผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ทั้ง 4 กลุ่ม รวมทั้งสังเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์จากนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม และข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในงานเสวนาแสดงผลงานวิจัยการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ ในวันที่ 4 เมษายน 2563 ณ โรงแรม อมารี ดอนเมือง แอร์พอร์ต กรุงเทพฯ เพื่อรับฟังอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ทั้ง 4 กลุ่ม	