

การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความ
หลากหลายทางเพศ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความ
หลากหลายทางเพศ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2562



.....
พลากร แก้วทิพย์

ผู้วิจัย

.....
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาวย อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนชี้แนะทางการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ตลอดจน ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ ประธานกรรมการสอบ และ ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำคำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ให้ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำและถ่ายทอดประสบการณ์ อันมีค่า ยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความ สมบูรณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด และขอบคุณตนเองในความพยายามและตั้งใจจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายขอขอบคุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พลากร แก้วทิพย์

การพัฒนา รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

THE DEVELOPMENT OF PATTERNS AND TOURISM MARKETING STRATEGY FOR LGBTQ TOURIST CASE STUDY, TOURIST ATTRACTIONS IN CHIANG MAI.

พลากร แก้วทิพย์ 6150148

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และนำเสนอรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่สอดคล้องความต้องการรวมไปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวนทั้งหมด 300 คน

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัย 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ (ชาวไทย) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ได้แก่ สถานที่พัก ด้านสิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก และจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ (ชาวต่างชาติ) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทาง และปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ได้แก่ สถานที่พัก การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นสำหรับให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ควรมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น โดยธุรกิจที่พิกเน้นด้านการ กระบวนการให้บริการ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ ความปลอดภัย ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก รวมไปถึงการออกแบบกระบวนการให้บริการผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบใหม่แก่นักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : กลยุทธ์/ ตัวแทนจำหน่าย/ ระบบอัตโนมัติ/การแข่งขัน/ สร้างความได้เปรียบ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 วรรณกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	12
2.1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย	12
2.1.2 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	17
2.2.1 ทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A	17
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's	19
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ – แรงขับ – สิ่งจูงใจ	20
2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	32
4.2 พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	38
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)	47
4.4 ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)	63
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	74
4.6 คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
5.1 สรุปผลการวิจัย	86
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	88
5.3 แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	89
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา	96
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทยสำหรับนักท่องเที่ยว (LGBT) ชาวไทย	100
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยว (LGBT) ชาวต่างชาติ	106
ประวัติผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	32
4.2	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	34
4.3	สถิติของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	37
4.4	ความถี่/จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	38
4.5	ความถี่/จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	38
4.6	ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	39
4.7	ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	39
4.8	วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	40
4.9	วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	41
4.10	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณสำหรับท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	41
4.11	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณสำหรับท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	42
4.12	รูปแบบที่พักสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	42
4.13	รูปแบบที่พักสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	43
4.14	รูปแบบการเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	รูปแบบการเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	44
4.16	แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	45
4.17	แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	45
4.18	หากนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย) มีโอกาสมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	46
4.19	หากนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ) มีโอกาสมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	46
4.20	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	47
4.21	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	48
4.22	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	49
4.23	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	50
4.24	ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	51
4.25	ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	52
4.26	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	53
4.27	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	54
4.28	ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.29	ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	57
4.30	ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	58
4.31	ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	59
4.32	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	60
4.33	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	61
4.34	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	62
4.35	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	62
4.36	ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	63
4.37	ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	64
4.38	ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	65
4.39	ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	66
4.40	ปัจจัยด้านการเข้าถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	67
4.41	ปัจจัยด้านการเข้าถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.42	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	69
4.43	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	70
4.44	ปัจจัยด้านสถานที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	71
4.45	ปัจจัยด้านสถานที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	72
4.46	ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)	73
4.47	ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ)	73
4.48	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยใหม่ด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย) ต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	75
4.49	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยใหม่ด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ) ต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	77
4.50	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยใหม่ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) กับพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	79
4.51	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยใหม่ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) กับพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.1	แผนกลยุทธ์ระดับองค์กร	91
5.2	แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ	92
5.3	แผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ	93



สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง		หน้า
1.1	สถานการณ์ท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศปี 2561	1
1.2	สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2561	2
1.3	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	3
2.1	นักท่องเที่ยวต่างชาติ ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานเชียงใหม่	17
2.2	Maslow's Hierarchy of Needs: Theory, Needs, Pyramid	21
3.1	ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.2	กลุ่มตัวอย่าง	27
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4	Certificate of Ethical Approval	31
5.1	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับกลยุทธ์	90

บทที่ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีขนาดใหญ่ และมีความสำคัญอย่างมากที่ทำให้หลายๆ ประเทศสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังสามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ ให้กับคนในท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึง สำหรับประเทศไทยแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและการท่องเที่ยวไทยยังถือได้ว่ามีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของโลกทั้งทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม อาหาร วิถีชีวิต รวมไปถึงอภิมหาสมบัติของคนไทย ส่งผลทำให้ประเทศไทยขึ้นชื่อว่า “สยามเมืองยิ้ม” ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีจำนวน 164.24 ล้านคน-ครั้ง โดยมีอัตราการขยายตัว 3.61% รายได้รวมทั้งหมด 1,068.20 พันล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัว 7.94% และปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 38.27 ล้านคน-ครั้ง โดยมีอัตราการขยายตัว 7.54% รายได้รวมทั้งหมด 2,007,503 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัว 9.63% (ระบบสถิติท่องเที่ยวของประเทศไทย 2562) นับได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสามารถทำรายได้พุ่งติดอันดับ 1 ของเอเชีย และอันดับที่ 4 ของโลก รองจากสหรัฐฯ สเปน และฝรั่งเศส ตามลำดับ โดยอุตสาหกรรมนี้สามารถเชื่อมโยง ไปสู่ธุรกิจที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจโรงแรม เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ ปี 2561

ที่มา สถิติท่องเที่ยวของประเทศไทย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562

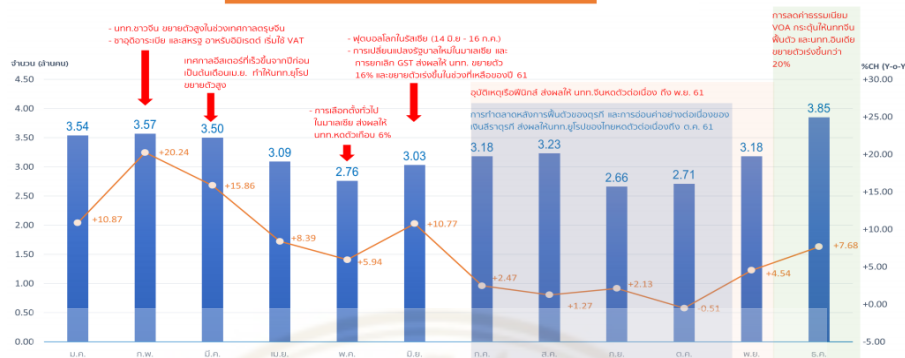
สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2561P

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวของไทย

ปัจจัยบวก: มาตรการ VOA (นทก.จีน) และความเชื่อมั่นในรัฐบาลใหม่ของมาเลเซีย (นทก.มาเลเซีย)

ปัจจัยลบ: อุบัติเหตุเรือฟินิกซ์ (นทก.จีน) การฟื้นตัวของตุรกี (นทก.ยุโรป)

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2561



ภาพที่ 1.2 สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศประเทศไทย ปี 2561
ที่มา สถิติท่องเที่ยวของประเทศไทย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562

เมื่อก้าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความสำคัญในประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือที่มีความสำคัญ โดยถือเป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีความเหมาะสมอย่างมากสำหรับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ด้วยศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีภูมิประเทศที่สวยงาม การเดินทางสะดวกสบาย มีภูมิอากาศดี ค่าครองชีพต่ำ มีบริการสาธารณสุขปลอดภัยขั้นพื้นฐานครบครัน มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม รวมไปถึงประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น รวมถึงมีความหลากหลายของที่พักและบริการและสถานที่ที่มีความสงบไม่วุ่นวาย จึงทำให้ในปี 2561 จังหวัดเชียงใหม่ติดอันดับ 2 โดยสถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหมด 10,844,753 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 7.5 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ประมาณ ร้อยละ 4 ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ถึง 108,012 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 66,362 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 41,650 ล้านบาท จากตัวเลขที่เพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปีรวมด้วยระบบเศรษฐกิจ 4.0 ส่งผลให้ทั้งในส่วนองภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งนับได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในรายได้หลักของประเทศ โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอันดับต้นๆ อย่างจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 1.3 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นอกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกปีแล้ว ยังคงมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) นับได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวในตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพสูง อีกทั้งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความโดดเด่นในมุมมองของการเปิดกว้างและให้เสรีกับบุคคลที่มีความหลากหลายเพศและประชาชนชาวไทยเองก็ยอมรับในเรื่องของความแตกต่างและความหลากหลายทางเพศค่อนข้างมาก ดังนั้นประเทศไทยจึงได้รับความไว้วางใจให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับต้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรักร่วมเพศ สามารถที่จะกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มรักร่วมเพศได้รับการยอมรับในประเทศไทยเป็นอย่างดี และยังมีความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งอีกด้วย นอกจากนี้ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายอย่างมากในประเภทของการท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงทำให้มีการโปรโมตแคมเปญการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มรักร่วมเพศ ซึ่งมีแนวทางการท่องเที่ยวที่เน้นความหรูหรา โดยมีแคมเปญที่ใช้ชื่อว่า ‘Go Thai. Be Free.’ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) โดยเป็นแคมเปญที่เน้นถึงการเปิดทัศนคติของคนไทยและประเทศไทยเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรักร่วมเพศ เพื่อเป็นการบอกว่าประเทศไทยนั้นต้อนรับ ไม่กีดกัน และไม่ต้องรู้สึกอึดอัดเมื่อมาเที่ยวที่เมืองไทยอีกต่อไป (LGBT Thai team) โดยรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้หันมาให้ความสำคัญกับการขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับบน เพื่อเพิ่มรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวให้มากขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งในกลุ่มการท่องเที่ยวแบบเฉพาะนี้ประกอบด้วย กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มรักษาพยาบาล กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มการฮันนีมูนและแต่งงาน รวมไปถึงกลุ่มที่ชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) อีกทั้งในสายตาของ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ มองว่าประเทศไทยมีความเป็นเสรีนิยมและยังคงเป็นดินแดนในฝันที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีความปลอดภัยในการที่จะเดินทางมาเยือน จึงถือเป็นจุดหมายปลายทางที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกเมืองท่องเที่ยวของชาว LGBTQ+ อันเป็นผลผลิตจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยตั้งแต่ปี 2512 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (2520-2524) ทำให้กลายเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ไปจนถึงองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อความหลากหลายทางเพศ นำไปสู่การจัด Gay Pride ครั้งแรกในเชียงใหม่เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552 เพื่อสะท้อนถึงความเท่าเทียมในสังคม ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่ามีศักยภาพในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจที่จะจัดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมไปถึงศึกษาความต้องการหรือเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศยังมีอยู่น้อยมาก ส่งผลให้ฝ่ายกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านโรงแรมยังขาดความเข้าใจในความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงควรมีการจัดทำแนวทางสำหรับทำรูปแบบกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทยสำหรับกลุ่ม LGBTQ+ โดยเฉพาะ

จากการสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: อิตาลี และสเปน และโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: ภูมิภาคตะวันออกกลาง กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) โดยคัดเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ สูง 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดอิตาลี สเปน และอิสราเอล พบว่าปัจจัยหลักในการออกเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์คือเพื่อพักผ่อนและหลบหนีจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน (Relax & Escape) ซึ่งเป็นปัจจัยที่คล้ายกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่เคยทำการศึกษา โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ กีฬากลางแจ้งหรือกิจกรรม Soft Adventure เช่น เดินป่า กีฬาทางน้ำ รวมทั้งการท่องเที่ยว Nightlife และปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การได้ค้นพบและการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ การได้ลองอาหารท้องถิ่น รวมทั้งการพบปะกับผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทาง (Discover & Connect) ซึ่งเชื่อมโยงกับความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง (Self-development) ซึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นพบประสบการณ์ใหม่ๆ ความจริงแท้ ไม่ปลอมแปลง ไม่ปรุงแต่ง (Real & Authentic) ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวต้องการเห็นความเป็นอยู่และค้นพบแหล่งท่องเที่ยวผ่านสายตาของคนท้องถิ่น และต้องการไปในที่ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปเข้าไม่ถึง

นอกจากนี้ การเดินทางท่องเที่ยวยังถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันระหว่างคู่รัก ผ่านการสร้างสรรค้ประสบการณ์ดี ๆ ร่วมกัน (LGBTQ inside out สรุปรประเด็นจากการสำรวจความเห็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง LGBTQ) จากพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการรูปแบบการบริโภคที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น สามารถก่อให้เกิดกลยุทธ์ในการสร้างงานในธุรกิจที่ตอบสนองการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQ+ ได้

ดังนั้นวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบและกลยุทธ์การเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับขยายโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2.2 นำเสนอรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดย การใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมดจำนวน 300 คน

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 หรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้อ้างอิงจากสูตรของเทโรยามานะ (Yamane, 1973, p.727) จาก

จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2561 ทั้งหมดจำนวน 10,844,753 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามการคำนวณตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{10,844,753}{1 + 10,844,753 (0.05)^2}$$

$$= 299.98$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือจำนวน 299.98 หรือจำนวน 300 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บริเวณลานประตูท่าแพ ตลาดไนท์พลาซ่า บริเวณลานคนเมืองอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ถนนคนเดินวันลาวย ถนนคนเดินวันอาทิตย์ วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์ วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัน-นิมมาน Think park ร้านค้าและโรงแรมบริเวณตัวเมืองเชียงใหม่ และถนนสายนิมมานเหมินท์ เป็นต้น

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วยตัวแปรของกาวิจัยดังนี้

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติประกอบด้วย เพศอายุ (อัตลักษณ์ทางเพศ) ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/วันจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวและ 2) รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลยุทธ์สื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง เป็นต้น

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วยความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และ ทศนคติของนักท่องเที่ยว

1.3.4 ขอบเขตของระยะเวลาในการวิจัย

เวลาในการศึกษาและรวบรวมเอกสารและ จัดทำเค้าโครงงานวิจัยเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2562 ลงพื้นที่ศึกษาเก็บข้อมูลใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ในเดือนกรกฎาคม 2562 และเวลาในการเรียบเรียงวิเคราะห์ข้อมูลจัดทำ รูปเล่มใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ในเดือนสิงหาคม 2562 สรุประยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 4 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความคาดหวังและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.4.2 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมมการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดการ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนงเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตรา นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์ ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้ (ฉันทวี วรณณอม, 2552)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วิธีการเดินทางท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว การเลือกที่พักระหว่างการท่องเที่ยว ความต้องการกลับมาเที่ยวอีก

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัวหรือคู่รัก เป็นต้น

ระยะเวลาการท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการพำนักระหว่างการท่องเที่ยวโดยสามารถแบ่งได้เป็น พำนักระยะสั้น ได้แก่ นักท่องเที่ยวธรรมดาที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวระหว่าง 7-10 วัน พำนักระยะกลาง ได้แก่ นักท่องเที่ยวธรรมดาที่ใช้เวลายาวนานขึ้นโดยใช้เวลานานขึ้นเป็น 2-3 สัปดาห์ และพำนักระยะยาว ได้แก่ นักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยอาจจะพำนักนาน 1 เดือน ถึง 6 เดือน

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว หมายถึง จุดมุ่งหมายหลักที่ทำให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ พักผ่อน ฮันนีมูน ทำบุญ เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ ประชุมและสัมมนา รวมถึงปฏิบัติงาน เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังกับการบริการและเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งอาจมีผลเชิงบวก เช่น มีระดับการรับรู้ของประสบการณ์จริงสูงกว่าความคาดหวังจึงเกิดความพึงพอใจ หรืออาจมีผลเชิงลบ เช่น มีระดับการรับรู้ของ ประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังจึงเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ

ความต้องการ หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้แก่ ความต้องการให้มีบริการอะไร กิจกรรมอะไร และสิ่งอำนวยความสะดวกอะไร

Niche market จะหมายถึงการทำตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ซึ่งได้รับการยอมรับทางกฎหมายโดยทั่วไป

Sexual orientation (วิถีทางเพศ) หมายถึง ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับแรงดึงดูดอันลึกลับด้านอารมณ์ เสน่ห์ ด้านเพศ และความสัมพันธ์ทางเพศ กับบุคคลซึ่งมีเพศภาวะ ที่แตกต่างกัน หรือเหมือนกัน หรือมีมากกว่าหนึ่งเพศภาวะ

Gender identity (อัตลักษณ์ทางเพศ) หมายถึง ความรู้สึกลึกลับภายในของบุคคลเกี่ยวกับเพศภาวะ ซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือตรงข้ามกับเพศโดยกำเนิดของตน รวมทั้งความรู้สึก ทางสรีระ (ซึ่งหากสามารถ เลือกได้ อาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงแก้ไขลักษณะ และ การทำงานทางกายภาพด้วยวิธีการแพทย์ การผ่าตัด หรือวิธีอื่นใด) รวมทั้งการ แสดงออกทางเพศภาวะ เช่น การแต่งกาย การพู่जा และกิริยาอื่น ๆ

ความหลากหลายทางเพศ หมายถึง ความมีตัวตน ความชอบ และการแสดงออกทางเพศของบุคคลซึ่งไม่ตรงกับเพศกำเนิดเช่น เพศหญิงที่ชอบเพศหญิงด้วยกัน (เลสเบียน: Lesbian) เพศชายที่ชอบเพศชายด้วยกัน (เกย์: Gay) ผู้ที่ชอบทั้งเพศชายและเพศหญิง (ไบเซ็กชวล: Bisexual) เพศหญิงที่มีจิตใจเป็นผู้ชาย (ผู้ชายข้ามเพศ: Transgender Men) เพศชายที่มีจิตใจเป็นผู้หญิง (ผู้หญิงข้ามเพศ: Transgender Women) โดยใช้ตัวย่อสัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศคือ LGBT (กระทรวงศึกษาธิการ แก้ไข 2562)

L – Lesbian (เลสเบียน) คือ ความรักของเพศหญิงที่มีให้กับผู้หญิงอย่างเดียว หรือในอีกแง่หนึ่งคือ ผู้หญิงที่รักเพศเดียวกันกับตัวเอง ซึ่งคำว่า เลสเบียน มักจะใช้เฉพาะผู้หญิงอย่างเดียว

G – Gay (เกย์) คือความรักของผู้ชายที่มีให้กับผู้ชาย ซึ่งคำว่าเกย์ในภาษาอังกฤษจะใช้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่รักเพศเดียวกันกับตัวเอง แต่ในประเทศไทยมักจะใช้ในทางผู้ชายรักผู้ชายเพียงอย่างเดียว

B – Bisexual (ไบเซ็กชวล) คือความรักระหว่างชายหรือหญิงที่ให้กับเพศเดียวกับตัวเองหรือเพศตรงข้ามก็ได้ ซึ่งไม่เหมือน เลสเบียน หรือ เกย์ ที่มีรสนิยมทางเพศเดียวกันกับตัวเอง

T – Transgender (ทรานเจนเดอร์) คำว่า Trans แปลว่า ข้าม และ Gender แปลว่า เพศ ดังนั้นคำว่า Transgender คือ “ข้ามเพศ” ซึ่งหมายถึงคนที่เปลี่ยนแปลงเพศของตัวเองไปเป็นเพศตรงข้าม เช่น หญิงข้ามเพศ (Transman) คือคนที่เปลี่ยนจากเพศชายไปเป็นเพศหญิง หรือชายข้ามเพศ (Transwoman) คือคนที่เปลี่ยนจากเพศหญิงเป็นเพศชาย

Q- Queer (ควีเอร์) คือกลุ่มบุคคลสุดท้ายที่หมายถึงว่าจะชอบเพศอะไรก็ได้ในบรรดา LGBTQ+ ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย ผู้หญิง ทอม ดี เลสเบียน เกย์ กะเทย ถ้าหากถูกใจก็คือชอบได้ทั้งหมด

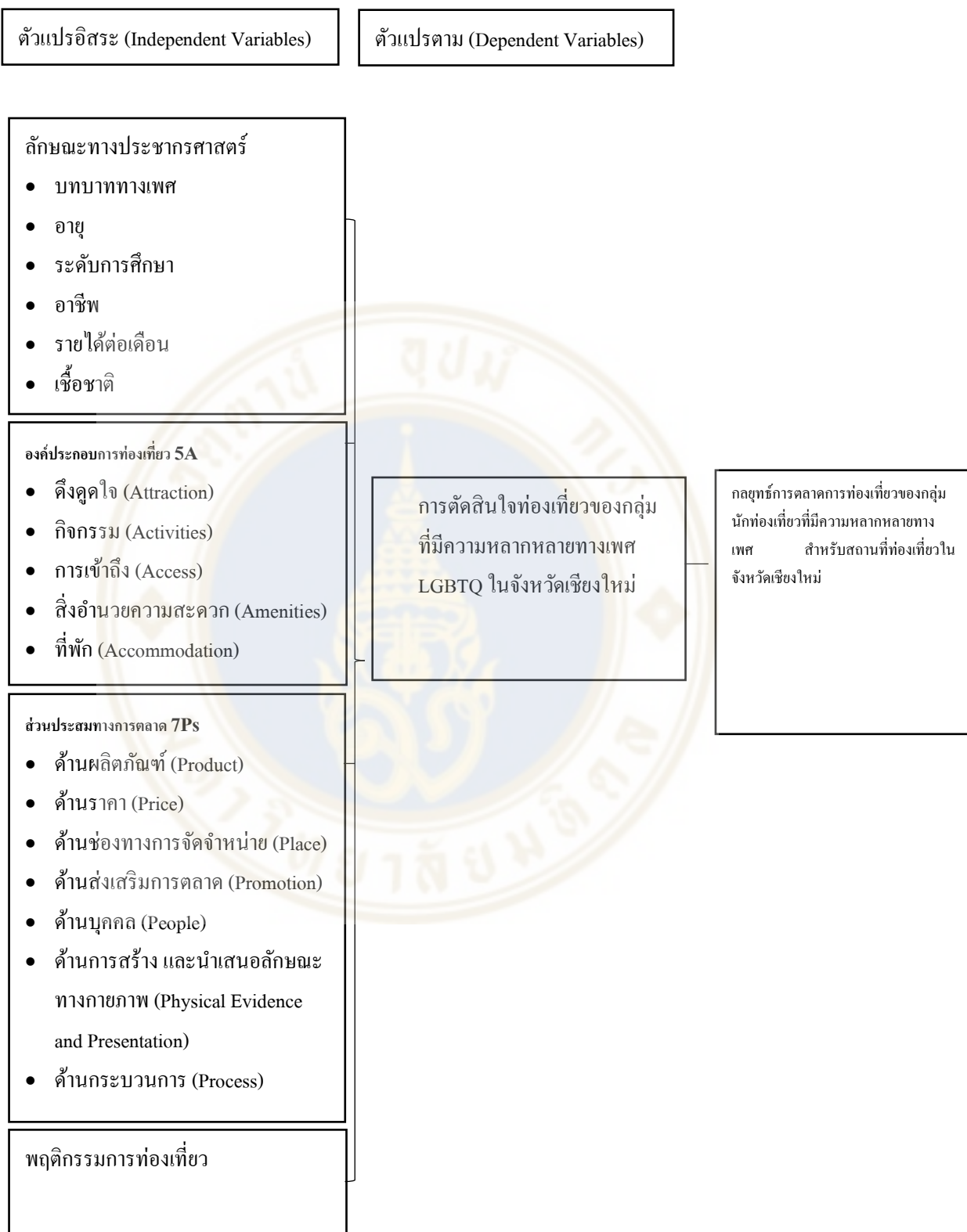
I – Intersex (อินเทอร์เซ็กส์) คือ คนที่เกิดมามีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างจากปกติจนไม่สามารถระบุเพศชัดเจนได้ โดยมีทั้งการเกิดมามีอวัยวะสืบพันธุ์ของทั้งสองเพศ ปริมาณฮอร์โมนหรือโครโมโซมเพศที่ผิดปกติ หรือแม้กระทั่งลักษณะด้านอื่น ๆ

Non-Binary เป็นสำนึกทางเพศชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่ชายและหญิง ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคม เป็นกลางหรือรู้สึกไม่มีเพศ

LGBTQ Pride คือการเดินขบวนของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ที่จะได้เปิดเผยตัวตนของตัวเองอย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องถูกกดขี่ภายใต้บรรทัดฐานของสังคมสองเพศอีกต่อไป ป้ายเชียร์หลากสีจะถูกเขียนถ้อยคำทรงพลังของเหล่า LGBTQ อย่าง Love is Love หรือ Proud to be me! พร้อมธงสีรุ้ง หนึ่งในสัญลักษณ์ของ LGBTQ Pride ซึ่งถูกสะบัดไปทั่วถนนที่เต็มไปด้วยคนที่ออกมาแสดงความรักและความเป็นตัวเองแก่กัน



1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องการพัฒนา รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ใน จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป โดยแบ่งตามสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 วรรณกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.1.1 รูปแบบการท่องเที่ยว ในประเทศไทย
 - 2.1.2 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 ทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's
 - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ – แรงขับ – สิ่งจูงใจ
- 2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วรรณกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.1.1 รูปแบบการท่องเที่ยว ในประเทศไทย

วาริชต์ มัชชมนุรุช (ม.ป.ป.) กล่าวว่ารูปแบบการท่องเที่ยวของไทย มีรูปแบบหลากหลายซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและโครงสร้างสังคมรวมไปถึงวัฒนธรรมที่มีเปลี่ยนแปลงที่ได้มีการไป ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 4 รูปแบบหลักดังนี้

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศ ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น
- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของพื้นที่โลก
- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agriculture tourism) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์
- การการท่องเที่ยวเชิงเกษตรท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และโบราณคดี โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / village tourism) การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อแสดงผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการ

จัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม

- การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้สัจธรรมแห่งชีวิตจากศาสนา โดยอาจมีการฝึกทำสมาธิ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจมีการเน้นการเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยและวัฒนธรรม เช่น รำไทย มวยไทย การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย และงานศิลปะหัตถกรรมไทย เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมที่แตกต่างของชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง โดยชาวบ้านในท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวร่วมด้วยเช่นกัน
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ กระดานโตคลื่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ และได้ประสบการณ์ใหม่
- การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & farm stay) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน
- การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) ผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 เดือน/ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน
- การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) การจูงใจให้แก่มูลุกลูกค้าของบริษัทที่สามารถขายสินค้าตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น บริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งให้รางวัลโดยการจูงใจและออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่พักแรม และค่าอาหารให้กับผู้ร่วมเดินทาง อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/ C=conference / E=exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่มูลุกลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour)

ปณต ประคองทรัพย์ (2558) กล่าวว่ารูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้ตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 12 ประเภทคือ (1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยมีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวร่วมของคนในท้องถิ่น (2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทางแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เป็นต้น (3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึง สถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ (4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้มาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติของท้องถิ่น นั้น ๆ (5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพให้มีความสุขสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก เป็นต้น (6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปะวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น (7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติมีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญและต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด เป็นสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น บริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน เป็นต้น (9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน (10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำหมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็น ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน (11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ สามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด

องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีและองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวตามลำดับ และประเภทสุดท้ายคือ (12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง การท่องเที่ยวโดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า เป็นต้น

สรุปการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของ (1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว เป็นต้น และสุดท้าย (4) ในรูปแบบครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน เช่น การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวว่าชอบการท่องเที่ยวในลักษณะแบบใด ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง สามารถท่องเที่ยวในหลายๆรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งและขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างไร

2.1.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงและมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมมากในอันดับต้นๆของประเทศไทย ส่งผลให้เกิดรายได้ที่สำคัญ เกิดการสร้างงาน และการกระจาย ความเจริญไปสู่ภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสวยงามทางด้านประเพณีและวัฒนธรรมล้านนา และมีแหล่ง ท่องเที่ยวหลากหลายประเภทจึงเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารทราเวล แอนด์ เลชเชอร์ (สหรัฐอเมริกา) ในปี 2562 ให้เป็นเมืองนำท่องเที่ยวอันดับที่ 2 ของเอเชีย และติดอันดับที่ 3 ของโลก จากนโยบายส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้ดีขึ้น รวมทั้งมีการดำเนินการเกี่ยวกับด้าน โครงสร้าง พื้นฐานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอีกด้วย (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2559) สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพวัดพระธาตุเจดีย์หลวง อุทยานแห่งชาติและดอยอินทนนท์ (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เชียงใหม่, 2559) ซึ่งปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,142,934 คน โดยมีอัตราการขยายตัว +9.64% และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด

เชียงใหม่ทั้งหมด 38.63 ล้านคน โดยมีอัตราการขยายตัว +9.61 % จากปี 2560 โดยไตรมาส 4 ปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานเชียงใหม่ 355,546 คน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, สรุปลภาวะเศรษฐกิจไทยและภาคเหนือ ไตรมาส 4 ปี 2561)



ภาพที่ 2.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติ ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานเชียงใหม่ ที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย, สรุปลภาวะเศรษฐกิจไทยและภาคเหนือ ไตรมาส 4 ปี 2561

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A

ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) ที่แสดงถึง 5 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว

Dickman (1996) กล่าวว่าสิ่งที่ดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติเทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นทีโด่งดัง และโดยทั่วไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่างได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ทั้งในเชิงธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุกและกิจกรรมการประชม กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของ

นักท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมแสง สีเสียง เป็นต้น การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทาง เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทาง เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทางเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และคำว่า ง่ายแพงหรือถูก เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและสาธารณูปการซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบ รักษาความปลอดภัย เป็นต้น และที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ

วริทธิ ศิริประเสริฐ (2558) กล่าวว่า การปรับรูปแบบการบริหารโภคของนักท่องเที่ยวใหม่ จากที่เคยเป็น Passive Consumption (เยี่ยมชม/ซื้อของ) ให้กลายเป็น Active Consumption (ลองทำ/เรียนจริง) และเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับวิถีชุมชนให้มากขึ้น จากการพัฒนาโครงสร้างและได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงหลักการและ framework ของการสร้างแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่าสิ่งที่จำเป็นจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรมีการพัฒนาองค์ประกอบ 5A ให้ครบพร้อมภายในพื้นที่ ซึ่งก็คือ จุดท่องเที่ยว กิจกรรม การเข้าถึง บริการและความสะดวกสบาย และ ที่พัก รวมถึงจะต้องวางแผนการสื่อสารและการสร้างประสบการณ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5As นั้น นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตอบสนองตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงผู้เจ้าของพื้นที่ว่าจะสามารถผสมผสานและพัฒนาองค์ประกอบ 5A ได้มากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ในรูปแบบของการผสมผสานทั้งด้านของสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และที่พัก ดังนั้นจึงผู้วิจัยมีความสนใจในการนำแนวความคิดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5As มาใช้ประกอบ การศึกษาเรื่องพฤติกรรม การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ความหลากหลายทางเพศ ที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ปรีชา อัสวโกสินชัย (2560) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อให้องค์กรสามารถเตรียมตัวให้พร้อมที่จะช่วยป้องกันผลการปฏิบัติงานที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการจะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยจะต้องตอบสนองความต้องการของมนุษย์หรือลูกค้าได้ จากกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price) คุณค่าด้านราคาซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับและราคาที่ต้องจ่ายของการบริการเสมอ รวมไปถึงเปรียบเทียบกับบริการของที่อื่นด้วย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสำรวจคู่แข่งก่อนเสมอ เนื่องจากสามารถหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาได้เสมอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ในด้านนี้จะต้องพิจารณาด้านทำเลที่ใช้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับธุรกิจ และวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ก่อนทุกครั้ง เนื่องจากทุกการลงทุนมีค่าใช้จ่ายเสมอ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การคิดกลยุทธ์จำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงต้องมีการสื่อสารชักจูงเพื่อให้ผู้ที่สนใจมาใช้ ด้านบุคคล (People) กลยุทธ์บริหารจัดการพนักงาน เช่น การคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ เพื่อพัฒนาเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาด โดยกลยุทธ์นี้จะช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก และด้านกระบวนการ (Process) ระเบียบการทำงานด้านบริการตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระทั่งถึงกระบวนการสุดท้ายที่เสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2559) กล่าวว่าการดำเนินธุรกิจสิ่งที่จะต้องคำนึงคือต้องวิเคราะห์ธุรกิจให้ได้ว่าควรรู้จักสินค้าคืออะไร และลูกค้าคือใคร รวมถึงความสารถของผู้ดำเนินธุรกิจเอง ซึ่งสำหรับธุรกิจการให้บริการ ทฤษฎีที่ผู้ดำเนินธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ ทฤษฎี 7P's ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจโรงแรมแล้วผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโรงแรมต้องตัดสินใจก่อนว่าต้องการทำโรงแรมประเภทไหน มาตรฐานเป็นแบบไหนเป็นต้น ปัจจัยด้านคน (People) นับได้ว่าหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการนับได้ว่าเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อมาใช้บริการที่โรงแรม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หนึ่งในปัจจัยในการทำการตลาดโรงแรม

ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดขายจากข้อความโฆษณาให้กลายเป็นรูปธรรมจับต้องได้ ปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการเป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดโดยผู้ประกอบการสามารถศึกษากระบวนการดำเนินงานหรือการบริการสำหรับนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างที่โดนใจลูกค้า ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ควรมีให้ช่องทางให้ลูกค้าเลือกหลายช่องทางเพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้าถึงการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจุบันลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกได้เร็วขึ้น และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันในธุรกิจโรงแรมใช้การส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Media และการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์และ Viral Marketing มากขึ้น รวมไปถึงการสมัครเป็นสมาชิก และการขายพร้อมแพ็คเกจห้องพักและห้องอาหารโรงแรมในราคาพิเศษ

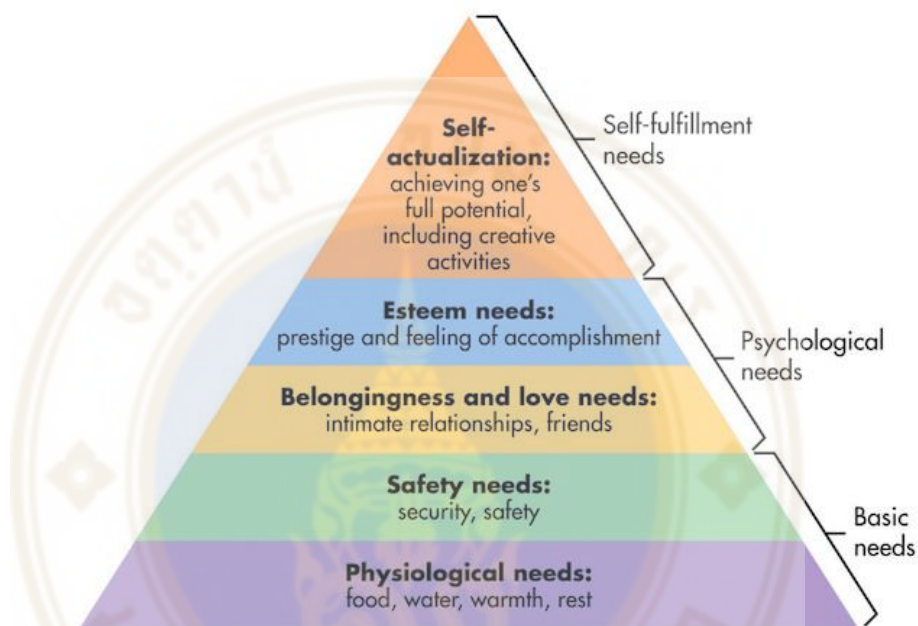
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ – แรงขับ – สิ่งจูงใจ

Maslows (1943) กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์แต่ละคนนั้นไม่อยู่นิ่งและจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวและมนุษย์จะแสวงหาความต้องการนั้นให้กับตนเอง ดังนั้นมนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการและแสวงหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์มีมากมายหลายอย่างด้วยกันซึ่งต้องได้รับความพึงพอใจจากความต้องการพื้นฐานหรือต่ำสุดเสียก่อนจึงจะผ่านขึ้นไปยังความต้องการขั้นสูงตามลำดับจะไม่มีทางสลับกัน โดยอับราฮัม มาสโลว์ได้แบ่งลำดับความต้องการไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) คือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์สำหรับดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอดสังคม เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง



ภาพที่ 2.2 Maslow's Hierarchy of Needs: Theory, Needs, Pyramid

Crompton (1979 อ้างในวรพงษ์ ภูมิบ่อพลับ, 2561) แรงจูงใจสามารถแบ่งได้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยหลัก เป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวนักท่องเที่ยวเพื่อให้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการภายในใจ เช่น การเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการการท้าทาย ความต้องการ ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน บันเทิง ความภาคภูมิใจ และ การแสวงหาอารมณ์ความรู้สึกที่แปลกใหม่ เป็นต้น ส่วนปัจจัยดิ่ง เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น การเข้าถึงสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในและรอบบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร รัตนประยูร และคณะผู้จัดทำงานวิจัย (ม.ป.ป) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยออกเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยมาแล้ว จำนวน 400 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Transgender หรือ คนข้ามเพศ ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี มีวุฒิ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนเป็นระยะเวลา 2-3 วัน ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นเพื่อน มักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยแสวงหาแหล่งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เป็นหลัก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001-5,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมักเลือกสถานที่พักประเภทรีสอร์ท โดยจากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านราคา 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับประเด็นย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่ม LGBTQ มากที่สุดคือ ประเด็นด้านความสวยงามและดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) และประเด็นย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBTQ น้อยที่สุดคือ ประเด็นด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)

ปิยะฉัตร ปวงนิม, จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร และนิติบดี สุขเจริญ (2560) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่องแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศสำหรับธุรกิจโรงแรม โดยใช้ข้อมูลจากการสืบค้นในฐานข้อมูล EBSCO และ Google เพื่อหาอัตลักษณ์และประเภทของกลุ่ม LGBT และการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS) และ TCI ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย เพื่อสังเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังของการบริโภคและการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBT มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปคือ ต้องการไปเที่ยวเพื่อผ่อนคลายและพักผ่อน และหลบหนีบรรยากาศแบบเดิมจากถิ่นพำนักของตน เพื่อการหาประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยัง

พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับสูง และเป็นกลุ่มที่ไม่มีบุตรหรือที่เรียกว่า กลุ่ม DINK (Double Income, No Kids) จึงทำให้ไม่ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลและเก็บออมเพื่อบุตร ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีอำนาจการตัดสินใจในการใช้จ่ายใช้สอยและมีกำลังในการซื้อสูง จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เป็นกลุ่ม Niche Market ที่มีศักยภาพสูงและมีค่าใช้จ่ายที่มาก

กฤษ เตชะประเสริฐ (2556) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัด ขอนแก่น โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และการการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบกิจการธุรกิจเพื่อกลุ่มชายรักชายในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 2 คน ตัวแทนองค์กรเพื่อกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 คน และกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเกย์ ส่วนใหญ่เป็นแบบเกย์ที่มีลักษณะหญิง (ควีน) อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและเพื่อติดต่อธุรกิจประชุมสัมมนา โดยได้ทำการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและจัดการรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและจะเดินทางคนเดียวมากที่สุด ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่กลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่นมีความสนใจ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทาง การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สภาพและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวการบริการด้านที่พักและอาหารกิจกรรมพิเศษ อีเวนและระบบคมนาคม

นุชเนตร กาฬสมุทร และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่องกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชาย : กรณีศึกษา นักศึกษาสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาการ โรงแรมและการท่องเที่ยวคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชมงคลศรีวิชัย ผู้ที่อัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชาย จำนวน 10 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาสาขาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชมงคลศรีวิชัย อายุระหว่าง 18-22 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีพี่น้องเป็นกระเทย ทอม คี หรืออาร์กั่วมเพศมีการเรียนรู้เรื่องเพศด้วยตนเองจากเพื่อนและสื่อออนไลน์ มาจากครอบครัวที่พ่อแม่ดูแลเป็นอย่างดีตั้งแต่วัยเด็กชอบเล่นกับเด็กผู้หญิงมากกว่าเด็กผู้ชาย สมัยมัธยมมักจะเรียนในโรงเรียนชายล้วนจนเกิดความคุ้นเคยและใกล้ชิดคบเพศเดียวกัน โดยกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชาย มีกระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรัก

ชาย มี 3 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้สาเหตุสำหรับผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก ส่วนใหญ่ระบุว่า ความเป็นชายรักชายเป็นสิ่งที่ผิดคิดมาตั้งแต่วัยเยาว์ เกิดขึ้นเองโดยที่ตนรู้สึกและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง รู้สึกว่าตนเองต่างจากเพื่อนเพศเดียวกันเมื่อเริ่มจำความได้ มีความรู้สึกอ่อนไหว ร้องไห้ง่าย กิริยามารยาทคล้ายเด็กหญิงชอบแต่งตัว ชอบเล่นกับกลุ่มเพื่อนผู้หญิงเป็นต้น 2) การยอมรับตนเอง (Self-acceptance) เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอัตลักษณ์ทางเพศของชายรักชายเริ่มจากการเปิดเผยตนเองกับเพื่อนสนิทในโรงเรียนหรือสมาชิกในครอบครัวที่ไว้ใจได้ก่อน จากนั้นจึงเริ่มต้นเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกทางสังคม และ 3) การแสดงออกต่อสังคม เป็นการสื่อสารเพื่อเปิดเผยตนเองเป็นความรู้สึกส่วนตัวต่อการแสดงออกทางสังคมในประเด็นต่อไปนี้ (1) บุคลิกลักษณะ (2) การแต่งกาย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และ (4) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยกลุ่มชายรักชายจะมีวิธีการสร้างให้ได้รับการยอมรับ ได้แก่ การเรียนหนังสือให้เก่ง ทำกิจกรรม และประพฤติดีเป็นคนดี

อดิศราพร ลออพันธ์สกุล และอภิญา ศักดาศิริโรรัตน์ (2559) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่องกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: ตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศักดาศิริโรรัตน์) ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจาก LGBT Capital, 2015 (ประมาณการ ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558) ควบคู่กับบทความธุรกิจที่มีแนวโน้มดีและธุรกิจที่มีแนวโน้มไม่ดีในปี พ.ศ. 2559 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำไปวางกลยุทธ์ค้าปลีกทั้ง 6 ด้านมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าและด้านบริการลูกค้า เป็นต้น โดยผลจากการรวบรวมข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่ม LGBT ที่เพิ่มมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าและบริการที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างธุรกิจเพื่อรองรับฐานลูกค้ากลุ่มนี้ ที่ในอนาคตจะกลายเป็นตลาดที่ใหญ่ และสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล ฉะนั้นจึงถือเป็นข้อได้เปรียบสำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะเริ่มต้นหรือขยายธุรกิจตลาดกลุ่มนี้ในช่วงระยะเริ่มต้นที่ยังไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลสำคัญทางธุรกิจ ธุรกิจที่น่าสนใจ รวมถึงแนวทางเจาะตลาดของกลุ่ม LGBT ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในธุรกิจของตน

กิตติศักดิ์ ลิ้ประเสริฐ (2554) โดยจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร โดยรวบรวม ข้อมูลจากหนังสือ บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเพศวิถีและพฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชาย และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิเป็นการศึกษาข้อมูลภาคสนาม (field research) โดยใช้แบบสอบถาม เพศวิถีและพฤติกรรม การเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชายใน

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงแรมโรส โรงแรมมาเลเซีย บริษัทนำเที่ยว พิรุณพาราไดซ์และบริษัทนำเที่ยวบางกอก เรนโบว์สีลมซอย 4 รัชดาซอย 8 ลำสาดีและ หลังสวนซึ่งเป็นสถานที่เฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวชายรักชาย เพื่อนำข้อมูลมา วิเคราะห์และนำมาใช้ประกอบในงานวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่แสดงออกทางเพศมากที่สุด จำนวน 234 คน โดยมีมุมมองความสัมพันธ์ทางเพศว่าการรักเพศเดียวกันเป็นเรื่องปกติ จำนวน 169 คน และมีการเปิดเผยตัวตนต่อเพื่อน ครอบครัวและสังคม จำนวน 228 และแสดงออกหรือปรากฏตัวในที่สาธารณะจำนวน 196 คน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวและพบปะสถานที่ ที่เป็นสถานบันเทิงมากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกสถานที่ดังกล่าวเพราะสถานที่ตั้งไม่ไกลจากที่พัก และสามารถเปิดเผยตัวตนได้อย่างเต็มที่โดยเฉพาะสถานบันเทิงที่เป็นสถานบันเทิงเฉพาะกลุ่มชายรักชาย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทั้งรูปแบบของออนไลน์และแบบลงพื้นที่ (Questionnaires) ที่มีโครงสร้างแน่นอนที่สอดคล้องกับรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนั้นเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้



RESEARCH METHODOLOGY

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทั้งรูปแบบของออนไลน์และแบบลงพื้นที่ ที่มีโครงสร้างแน่นอนที่สอดคล้องกับรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ

PURPOSIVE SAMPLING

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเองเพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยอาศัยการแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

การสนับสนุนและเผยแพร่ผลงานวิชาการของหน่วยงานนี้ดำเนินการโดยภาควิชาการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภาพที่ 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปีขึ้นไป ทั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ ณ ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูล หรือนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งรวมจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน โดยแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติดังนี้

3.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 200 คน

3.1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 100 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง เพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยอาศัยการแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป



ภาพที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของสอบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวนข้อคำถาม 14 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 42 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบถาม-ตอบ มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธี Likert Scale โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / 2 = ไม่เห็นด้วย / 3 = เฉยๆ ไม่ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย / 4 = เห็นด้วย / 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยแบ่งการประเมินเป็นอันตรภาคชั้น Class Interval โดยแบ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนและคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน แล้วทำการหาถึงกลางพิสัย โดยจะใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7Ps) และองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

INSTRUMENTATION

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

 **แบบสอบถามภาษาไทย**
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

 **แบบสอบถามภาษาอังกฤษ**
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ภาพที่ 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีดังนี้

3.4.1 ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความหลากหลายทางเพศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด ได้แก่ บริเวณลานประตูท่าแพ ตลาดไนท์ปลาซ่า บริเวณลานคนเมือง อนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ถนนคนเดินวันลาข ถนนคนเดินวันอาทิตย์ วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์ วัดพระธาตุคอกยสุเทพราชวรวิหาร วัน-นิมมาน Think park ร้านค้าและ โรงแรมบริเวณตัวเมืองเชียงใหม่ และถนนสายนิมมานเหมินท์ ซึ่งจะแจกให้แก่นักท่องเที่ยวที่นั่งพักผ่อนอยู่ โดยการสังเกตจากพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่ไม่ติดภาระกิจ โดยจะเข้าไปขายถึงรายละเอียดแบบสอบถาม จากนั้นจึงจะสอบถามความสมัครใจในการกรอกแบบสอบถาม สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสมัครใจกรอกแบบสอบถามผู้วิจัยจะให้เวลาในการกรอกแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวประมาณ 20 นาที ต่อ 1 ชุด ซึ่งแบบสอบถามจะมีทั้งภาษาไทย อังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าใจแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเกินจากตามกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันการสูญหายหรือไม่สามารถเก็บได้ เป็นจำนวน 400 ชุด

3.4.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ Online เช่น ทางไลน์, Facebook และ E-mail โดยผู้วิจัยจะเลือกส่งแบบสอบถาม Online เฉพาะกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่เคย

เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องกลับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามจะมีทั้งภาษาไทย อังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าใจแบบสอบถามมากยิ่งขึ้น

เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลทั้ง 2 ช่องทางแล้วจะนำแบบสอบถามทั้ง 2 ช่องทางดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression Analysis)

3.6 สรุปผลการดำเนินงานด้านจริยธรรมการวิจัย

จากการวางแผนงานการทำวิจัยเพื่อดำเนินการขอจริยธรรมรับรองในการทำวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและไม่ผิดต่อจรรยาบรรณของสังคมซึ่งใบรับรองด้านล่างนี้เป็นการแสดงถึงแผนการดำเนินงานในเรื่องการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ทัศนศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นผ่านการรับรองด้านจริยธรรมจากมหาวิทยาลัยมหิดล



IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2019/08-296

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *The Development of Patterns and Tourism Marketing Strategy for LGBTQ Tourist Case Study, Tourist Attractions in Chiang Mai*

Duration of Project: *3 months (September - November 2019)*

Principal Investigator (PI): *Mr. Palakorn Kaewthip*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB) met on 29th August 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSIR-IRB

Valid from September 19, 2019 to September 18, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSIR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSIR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSIR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662)441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ 3.4 Certificate of Ethical Approval

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ภาษา ได้แก่แบบสอบถามภาษาไทยจำนวน 200 ชุด และภาษาอังกฤษจำนวน 100 ชุด รวมทั้งหมดจำนวน 300 ชุด ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วน แบ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

4.1.1 ข้อมูลทั่วไป จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่หรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 300 คน โดยแบ่งชาวไทย จำนวน 200 คน และชาวต่างชาติจำนวน 100 คน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อัตลักษณ์ทางเพศ		
เลสเบียน	26	13.0
เกย์	94	47.0
ไบเซ็กชวล	15	7.5
ทรานเจนเดอร์	22	11.0
ควีน	30	15.0
นอนไบนารี	13	6.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย (ต่อ)

อายุ		
20 – 25 ปี	53	26.5
26 – 30 ปี	54	27.0
31 – 35 ปี	43	21.5
36 – 40 ปี	29	14.5
41 – 45 ปี	11	5.5
46 – 50 ปี	7	3.5
51 – 55 ปี	1	0.5
56 – 60 ปี	0	0.0
61 ปีขึ้นไป	2	1.0
รวม	200	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.0
ปวช/มัธยมศึกษาปลาย	12	6.0
ปวส/อนุปริญญา	8	4.0
ปริญญาตรี	120	60.0
ปริญญาโท	50	25.0
ปริญญาเอก	7	3.5
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100.0
อาชีพ		
รับราชการ	17	8.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	88	44.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	4.5
นักเรียน/นักศึกษา	18	9.0
รับจ้างทั่วไป	9	4.5
ค้าขาย	7	3.5
อื่นๆ	12	6.0
รวม	200	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	29	14.5
15,001 – 30,000 บาท	83	41.5
30,001 – 45,000 บาท	32	16.0
45,001 – 60,000 บาท	21	10.5
60,001 – 75,000 บาท	9	4.5

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย (ต่อ)

75,001 – 90,000 บาท	8	4.0
90,001 – 105,000 บาท	4	2.0
105,001 – 120,000 บาท	2	1.0
120,001 – 135,000 บาท	1	0.5
135,001 – 150,000 บาท	4	2.0
มากกว่า 150,001 บาท	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (ชาวไทย) มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมด 5 ส่วน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่านักท่องเที่ยว(ชาวไทย) ที่มีความหลากหลายทางเพศส่วนใหญ่ให้คำนิยามอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นเกย์ ร้อยละ 47.0 อันดับ 2 นิยามอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นเกย์ ร้อยละ 15.0 อันดับ 3 นิยามอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นเลสเบียน ร้อยละ 13.0 และอันดับ 4 นิยามอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นทรานเจนเดอร์ ร้อยละ 11.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี ร้อยละ 27.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30 - 25 ปี ร้อยละ 26.5 และอายุอยู่ในช่วงอายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 21.5 ในส่วนของด้านการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.0 รองลงมาในระดับการศึกษาอยู่ในระดับปวชหรือมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 6.0 ในส่วนของอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.0 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.0 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 9.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 41.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อัตลักษณ์ทางเพศ		
เลสเบียน	9	9.0
เกย์	53	53.0
ไบเซ็กชวล	21	21.0
ทรานเจนเดอร์	2	2.0
เกย์	11	11.0
นอนไปนารี	4	4.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ (ต่อ)

อายุ		
20 – 25 ปี	7	7.0
26 – 30 ปี	25	25.0
31 – 35 ปี	30	30.0
36 – 40 ปี	12	12.0
41 – 45 ปี	7	7.0
46 – 50 ปี	5	5.0
51 – 55 ปี	11	11.0
56 – 60 ปี	1	1.0
61 ปีขึ้นไป	2	2.0
รวม	100	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	1.0
ปวช./มัธยมศึกษาปลาย	1	1.0
ปวส/อนุปริญญา	1	1.0
ปริญญาตรี	51	51.0
ปริญญาโท	40	40.0
ปริญญาเอก	6	6.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	100	100.0
อาชีพ		
รับราชการ	4	4.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	43	43.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	6.0
นักเรียน/นักศึกษา	5	5.0
รับจ้างทั่วไป	11	11.0
ค้าขาย	3	3.0
อื่นๆ	16	16.0
รวม	100	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	10	10.0
15,001 – 30,000 บาท	11	11.0
30,001 – 45,000 บาท	16	16.0
45,001 – 60,000 บาท	13	13.0
60,001 – 75,000 บาท	6	6.0

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ (ต่อ)

75,001 – 90,000 บาท	4	4
90,001 – 105,000 บาท	6	6
105,001 – 120,000 บาท	7	7
120,001 – 135,000 บาท	2	2
135,001 – 150,000 บาท	6	6
มากกว่า 150,001 บาท	19	19
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (ชาวต่างชาติ) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมด 5 ส่วน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่านักท่องเที่ยว(ชาวต่างชาติ) ที่มีความหลากหลายทางเพศส่วนใหญ่ให้คำนิยามอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นเกย์ คิดเป็นร้อยละ 53.0 อันดับ 2 นิยามอัตลักษณ์ทางเพศของตนว่าเป็นไบเซ็กชวล คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอันดับ 3 นิยามอัตลักษณ์ทางเพศของตนว่าเป็นเกย์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอายุอยู่ในช่วงอายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0 ในส่วนของด้านการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 40.0 ในส่วนของอาชีพ และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงผู้ตอบแบบสอบถามระบุอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 150,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 – 60,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.3 สัญชาติของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สัญชาติ		
Taiwanese	3	3.0
Australians	3	3.0
Japanese	3	3.0
British	9	9.0
Koreans	1	1.0
Chinese	12	12.0
Spanish	3	3.0
Italians	2	2.0
Dutch	8	8.0
Lao	3	3.0
Indonesians	6	6.0
Filipinos	9	9.0
Mexican	1	1.0
Malaysians	4	4.0
Indian	2	2.0
American	17	17.0
Canadians	1	1.0
Singaporeans	2	2.0
Burmese	3	3.0
French	1	1.0
Hong Kongers	1	1.0
Cambodians	1	1.0
South Africans	3	3.0
Brazilians	1	1.0
Hungarians	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีสัญชาติ American ร้อยละ 17.0 รองลงมาคือสัญชาติ Chinese ร้อยละ 12.0 และอันดับ 3 คือสัญชาติ British และ Filipinos ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 ความถี่/จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	11	5.5
1 ครั้ง	19	9.5
2 – 3 ครั้ง	44	22.0
3 – 4 ครั้ง	27	13.5
มากกว่า 5 ครั้ง	99	49.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 2 – 3 ครั้ง และ 3 – 4 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่/จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	11	11.0
1 ครั้ง	41	41.0
2 – 3 ครั้ง	22	22.0
3 – 4 ครั้ง	4	4.0
มากกว่า 5 ครั้ง	22	22.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 2 – 3 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.6 ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 วัน	101	50.5
4 – 6 วัน	69	34.5
7 – 9 วัน	16	8.0
10 – 12 วัน	3	1.5
13 – 15 วัน	2	1.0
16 – 18 วัน	0	0.0
19 – 21 วัน	1	0.5
มากกว่า 22 วัน	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาใช้ระยะเวลา 4 - 6 วัน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 7 - 9 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวระยะสั้นๆ

ตารางที่ 4.7 ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 วัน	35	35.0
4 – 6 วัน	42	42.0
7 – 9 วัน	9	9.0
10 – 12 วัน	1	1.0
13 – 15 วัน	0	0.0
16 – 18 วัน	1	1.0
19 – 21 วัน	1	1.0
มากกว่า 22 วัน	11	11.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาใช้ระยะเวลา 4 - 6 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และใช้ระยะเวลามากกว่า 22 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.0 ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวระยะสั้นๆ

ตารางที่ 4.8 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนในช่วงวันหยุด	161	26.4
ค้นหาประสบการณ์ใหม่	59	9.7
ศัลยกรรมตกแต่ง	4	0.7
เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม	34	5.6
พบปะผู้คนใหม่ๆ	41	6.7
ค้นหาแรงบันดาลใจ	44	7.2
เยี่ยมญาติ หรือ เพื่อน	54	8.8
สร้างความสัมพันธ์คนรู้จัก	34	5.6
หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย	56	9.2
ใช้ชีวิต แสดงความเป็นตนเอง	32	5.2
สร้างวันพิเศษกับคนรัก ครอบครัว	41	6.7
ทำงาน คูงาน ประชุมสัมมนา	51	8.3
รวม	611	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรก โดยอันดับที่ 1 คือต้องการพักผ่อนในช่วงวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 26.1 อันดับที่ 2 ต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอันดับที่ 3 ต้องการฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ หลีกหนีความวุ่นวาย ร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนในช่วงวันหยุด	79	25.4
ค้นหาประสบการณ์ใหม่	57	18.3
ศัลยกรรมตกแต่ง	0	0.0
เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม	39	12.5
พบปะผู้คนใหม่ๆ	37	11.9
ค้นหาแรงบันดาลใจ	25	8.0
เยี่ยมชมวัด หรือ เพื่อน	8	2.6
สร้างความสัมพันธ์คนรู้จัก	18	5.8
หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย	7	2.3
ใช้ชีวิต แสดงความเป็นตนเอง	10	3.2
สร้างวินพิเศษกับคนรัก ครอบครัว	13	4.2
ทำงาน ดูงาน ประชุมสัมมนา	18	5.8
รวม	311	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรก โดยอันดับที่ 1 คือต้องการพักผ่อนในช่วงวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับที่ 2 ต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอันดับที่ 3 ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณสำหรับท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,000 บาท	49	24.0
6,001 – 12,000 บาท	98	49.0
12,001 – 18,000 บาท	35	17.5
18,001 – 24,000 บาท	8	4.0
24,001 – 30,000 บาท	3	1.5
มากกว่า 30,000 บาท	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินสำหรับการท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 6,001 – 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 และใช้จ่ายเงิน โดยประมาณ 12,001 – 18,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.11 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณสำหรับนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,000 บาท	28	28.0
6,001 – 12,000 บาท	31	31.0
12,001 – 18,000 บาท	31	31.0
18,001 – 24,000 บาท	3	3.0
24,001 – 30,000 บาท	3	3.0
มากกว่า 30,000 บาท	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินสำหรับการท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 6,001 – 12,000 บาทและประมาณ 12,001 – 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4.12 รูปแบบที่พักสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมระดับ 5 ดาว หรือมากกว่า	12	6.0
โรงแรมระดับ 4 ดาว	45	22.5
โรงแรมระดับ 3 ดาว หรือต่ำกว่า	26	13.0
บ้านเพื่อน หรือคนรู้จัก	32	16.0
บูทีคโฮเทล	25	12.5
เกสต์เฮ้าส์	12	6.0
รีสอร์ต	21	10.5
โฮมสเตย์	14	7.0
โมเทล	2	1.0
Bed and Breakfast	5	2.5
พูลวิลล่า	2	1.0
อื่นๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ส่วนใหญ่ใช้เลือกรูปแบบที่พักเป็น โรงแรมระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาเลือกที่พักเป็น บ้านเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอันดับ 3 เลือกที่พักเป็น โรงแรมระดับ 3 ดาว โดยคิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.13 รูปแบบที่พักสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมระดับ 5 ดาว หรือมากกว่า	12	12.0
โรงแรมระดับ 4 ดาว	19	19.0
โรงแรมระดับ 3 ดาว หรือต่ำกว่า	10	10.0
บ้านเพื่อน หรือคนรู้จัก	0	0.0
บูทีคโฮเทล	16	16.0
เกสต์เฮ้าส์	6	6.0
รีสอร์ต	3	3.0
โฮมสเตย์	4	4.0
โมเทล	2	2.0
Bed and Breakfast	16	16.0
พูลวิลล่า	1	1.0
อื่นๆ	11	11.0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้เลือกรูปแบบที่พักเป็น โรงแรมระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาเลือกที่พักบูทีคโฮเทลและ Bed and Breakfast คิดเป็นร้อยละ 16.0 เท่ากัน และอันดับ 3 เลือกที่พักเป็น โรงแรมระดับ 5 ดาว หรือมากกว่า โดยคิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.14 รูปแบบการเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางด้วยตนเอง	45	22.5
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	68	34.0
เดินทางกับครอบครัว	40	20.0
เดินทางกับคนรัก/คนรู้จัก	34	17.0
เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	3	1.5
เดินทางกับเพื่อนร่วมงาน	10	5.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทยส่วนใหญ่ใช้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเลือกเดินทางด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอันดับ 3 เลือกเดินทางกับครอบครัว โดยคิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.15 รูปแบบการเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางด้วยตนเอง	38	38.0
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	22	22.0
เดินทางกับครอบครัว	5	5.0
เดินทางกับคนรัก/คนรู้จัก	27	27.0
เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	3	3.0
เดินทางกับเพื่อนร่วมงาน	2	2.0
อื่นๆ	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวกับคนรักหรือคนรู้จัก โดยคิดเป็นร้อยละ 27.0 และอันดับ 3 เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.16 แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	62	10.3
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	62	10.3
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	152	25.2
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	67	11.1
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	76	12.6
แหล่งท่องเที่ยวศิลปะวิทยาการ	39	6.5
แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	55	9.1
แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตคนท้องถิ่น ชนเผ่า	52	8.6
แหล่งท่องเที่ยวศิลปะหัตถกรรม	38	6.3
รวม	603	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทยส่วนใหญ่สนใจ อันดับ 1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร้อยละ 25.2 อันดับ 2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ร้อยละ 12.6 และอันดับ 3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพื่อนันทนาการ โดยร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.17 แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	38	10.8
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	65	18.5
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	72	20.5
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	17	4.8
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	76	21.7
แหล่งท่องเที่ยวศิลปะวิทยาการ	16	4.6
แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	31	8.8
แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตคนท้องถิ่น ชนเผ่า	13	3.7
แหล่งท่องเที่ยวศิลปะหัตถกรรม	23	6.6
รวม	351	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติส่วนใหญ่สนใจ อันดับ 1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับ 2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับ 3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยคิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.18 หากกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย มีโอกาสมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จะมาอีกหรือไม่

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มาอีกแน่นอน	200	100.0
ไม่มาอีกแล้ว	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามทุกคน หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งจะมาอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.19 หากกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ มีโอกาสมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จะมาอีกหรือไม่

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มาอีกแน่นอน	100	100.0
ไม่มาอีกแล้ว	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามทุกคน หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งจะมาอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 100.0

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) และระดับความสำคัญตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวไทย								
ความสวยงามของ ศิลปะวัฒนธรรม	จำนวน	123	62	13	2	0	4.53	0.66
	ร้อยละ	61.5	31.0	6.5	1.00	0.00		
ความหลากหลายของ สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	107	65	25	3	0	4.38	0.76
	ร้อยละ	53.5	32.5	12.5	1.50	0.00		
สิ่งอำนวยความสะดวก ของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	83	85	28	4	0	4.24	0.76
	ร้อยละ	41.5	42.5	14.0	2.00	0.00		
สถานที่พักผ่อนในสถานที่ ท่องเที่ยว	จำนวน	70	101	28	1	0	4.20	0.69
	ร้อยละ	35.0	50.5	14.0	0.50	0.00		
ความปลอดภัยของแหล่ง ท่องเที่ยว	จำนวน	74	90	31	5	0	4.17	0.78
	ร้อยละ	37.0	45.0	15.5	2.5	0.00		
มาตรฐานของที่พักรวม	จำนวน	72	88	33	7	0	4.13	0.81
	ร้อยละ	36.0	44.0	16.5	3.50	0.00		
การคมนาคมของสถานที่ ท่องเที่ยว	จำนวน	68	77	46	6	3	4.01	0.91
	ร้อยละ	34.0	38.5	23.0	3.00	1.50		
ความหลากหลายของ แหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น พับ บาร์ ชวน่า	จำนวน	54	74	45	13	14	3.71	1.14
	ร้อยละ	27.0	37.0	22.5	6.50	7.00		
รวม							4.17	0.72

จากตารางที่ 4.20 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ในระดับมาก (mean = 4.17, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของศิลปะวัฒนธรรมล้านนา (ร้อยละ 61.5) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 53.3) สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 41.5) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 37.0) และมาตรฐานของสถานที่พักผ่อน (ร้อยละ 36.0)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	
	5	4	3	2	1			
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ								
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	46	41	9	2	2	4.27	0.86
	ร้อยละ	46.0	41.0	9.0	2.0	2.0		
ความสวยงามของศิลปะวัฒนธรรมล้านนา	จำนวน	42	44	11	2	1	4.24	0.81
	ร้อยละ	42.0	44.0	11.0	2.0	1.0		
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	31	46	20	1	2	4.03	0.86
	ร้อยละ	31.0	46.0	20.0	1.0	2.0		
การคมนาคมของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	26	17	24	19	14	3.22	1.39
	ร้อยละ	26.0	17.0	24.0	19.0	14.0		
สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	24	47	25	3	1	3.90	0.83
	ร้อยละ	24.0	47.0	25.0	3.0	1.0		
มาตรฐานของที่พักรวม	จำนวน	24	36	29	10	1	3.72	0.98
	ร้อยละ	24.0	36.0	29.0	10.0	1.0		
สถานที่พักรวมในสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	21	40	31	5	3	3.71	0.96
	ร้อยละ	21.0	40.0	31.0	5.0	3.0		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น พับ บาร์ ชวน่า	จำนวน	15	25	30	24	6	3.19	1.14
	ร้อยละ	15.0	25.0	30.0	24.0	6.0		
รวม							3.78	0.98

จากตารางที่ 4.21 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติ ในระดับมาก (mean = 3.78, S.D. = 0.98) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 46.0) ความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมล้านนา (ร้อยละ 42.95) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 31.0) และการคมนาคมของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น รถขนส่งสาธารณะ รถแดง รถเมย์ (ร้อยละ 26.0)

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

ด้านราคา (Price)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวไทย								
ราคามีความคุ้มค่าต่อสถานที่พักแรม	จำนวน	62	111	26	0	1	4.17	0.68
	ร้อยละ	31.0	55.5	13.0	0.00	0.50		
ราคามีความคุ้มค่าต่ออาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน	58	105	33	3	1	4.08	0.75
	ร้อยละ	29.0	52.5	16.5	1.50	0.50		
ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย	จำนวน	55	114	29	1	1	4.11	0.69
	ร้อยละ	27.5	57.0	14.5	0.50	0.50		
ราคามีความคุ้มค่าต่อการบริการของพนักงาน	จำนวน	51	110	34	4	1	4.03	0.74
	ร้อยละ	25.5	55.0	17.0	2.00	0.50		
ราคามีความคุ้มค่าต่อค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	49	106	43	0	2	4.00	0.74
	ร้อยละ	24.5	53.0	21.5	0.00	1.00		
ราคามีความคุ้มค่าต่อการคมนาคม การเดินทาง	จำนวน	49	89	48	10	4	3.85	0.92
	ร้อยละ	24.5	44.5	24.0	5.00	2.00		
รวม							4.04	0.75

จากตารางที่ 4.22 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ในระดับมาก (mean = 4.04, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าต่อสถานที่พักแรม (ร้อยละ

31.0) ราคามีความคุ้มค่าต่ออาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 29.0) ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่ายโดยภาพรวม (ร้อยละ 27.5) และราคามีความคุ้มค่าต่อการบริการของพนักงานบริการ (ร้อยละ 25.5)

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

ด้านราคา (Price)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ								
ราคามีความคุ้มค่าต่ออาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน	46	42	12	0	0	4.34	0.68
	ร้อยละ	46.0	42.0	12.0	0.00	0.00		
ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย	จำนวน	37	53	8	2	0	4.25	0.69
	ร้อยละ	37.0	53.0	8.00	2.00	0.00		
ราคามีความคุ้มค่าต่อการบริการของพนักงาน	จำนวน	31	47	19	2	1	4.05	0.82
	ร้อยละ	31.0	47.0	19.0	2.00	1.00		
ราคามีความคุ้มค่าต่อสถานที่พักแรม	จำนวน	30	59	11	0	0	4.19	0.61
	ร้อยละ	30.0	59.0	11.0	0.00	0.00		
ราคามีความคุ้มค่าต่อการคมนาคม การเดินทาง	จำนวน	29	27	24	13	7	3.58	1.23
	ร้อยละ	29.0	27.0	24.0	13.0	7.00		
ราคามีความคุ้มค่าต่อค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	25	55	14	6	0	3.99	0.80
	ร้อยละ	25.0	55.0	14.0	6.00	0.00		
รวม							4.07	0.80

จากตารางที่ 4.23 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านราคาส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติ ในระดับมาก (mean = 4.07, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวต่างชาติ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาความคุ้มค่าต่ออาหารและ

เครื่องดื่ม (ร้อยละ 46.0) ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่ายโดยรวม (ร้อยละ 37.0) ราคามีความคุ้มค่าต่อการบริการของพนักงานบริการ (ร้อยละ 31.0) และราคามีความคุ้มค่าต่อสถานที่พักแรม (ร้อยละ 30.0)

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

ด้านช่องทางการขาย (Place)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวไทย								
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักด้วยตนเองทาง App	จำนวน	93	72	30	3	2	4.26	0.84
	ร้อยละ	46.5	36.0	15.0	1.50	1.00		
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักด้วยตนเองทางออนไลน์	จำนวน	76	88	31	2	3	4.16	0.83
	ร้อยละ	38.0	44.0	15.5	1.00	1.50		
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักบนเว็บไซต์	จำนวน	60	87	37	9	7	3.92	0.99
	ร้อยละ	30.0	43.5	18.5	4.50	3.50		
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักผ่านเอเจนต์หรือท้องถิ่น	จำนวน	44	73	47	22	14	3.56	1.15
	ร้อยละ	22.0	36.5	23.5	11.0	7.00		
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักได้โดยตรง	จำนวน	48	73	44	22	13	3.61	1.16
	ร้อยละ	24.0	36.5	22.0	11.0	6.50		
รวม							3.90	0.99

จากตารางที่ 4.24 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านช่องทางการขายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ในระดับมาก (mean = 3.90, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่

มีความหลากหลายทางเพศ ชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักด้วยตนเองทาง Mobile Application (ร้อยละ 46.5) สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักด้วยตนเองทางเว็บไซต์ออนไลน์ (ร้อยละ 38.0) และสามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักบนเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือโรงแรม (ร้อยละ 30.0)

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

ด้านช่องทางการขาย (Place)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ								
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักบนเว็บไซต์	จำนวน	36	40	13	9	2	3.99	1.02
	ร้อยละ	36.0	40.0	13.0	9.00	2.00		
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักด้วยตนเองทางออนไลน์	จำนวน	30	46	21	2	1	4.02	0.83
	ร้อยละ	30.0	46.0	21.0	2.00	1.00		
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักด้วยตนเองทาง Mobile	จำนวน	22	37	27	9	5	3.62	1.08
	ร้อยละ	22.0	37.0	27.0	9.00	5.00		
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักผ่านเอเจนต์หรือท้องถิ่น	จำนวน	18	35	26	14	7	3.43	1.15
	ร้อยละ	18.0	35.0	26.0	14.0	7.00		
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักได้โดยตรง	จำนวน	18	32	25	16	9	3.34	1.21
	ร้อยละ	18.0	32.0	25.0	16.0	9.00		
รวม							3.68	1.06

จากตารางที่ 4.25 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านช่องทางการขายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติ ในระดับมาก (mean = 3.68, S.D. = 1.06) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักบนเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือโรงแรม (ร้อยละ 36.0) สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักด้วยตนเองทางเว็บไซต์ออนไลน์ (ร้อยละ 30.0) และสามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักด้วยตนเองทาง Mobile Application (ร้อยละ 22.0)

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวไทย								
ข้อมูลการท่องเที่ยวบน สื่อออนไลน์ หรือ Social media	จำนวน	83	87	26	1	3	4.23	0.81
	ร้อยละ	41.5	43.5	13.0	0.50	1.50		
การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในราคาพิเศษ	จำนวน	69	81	39	4	7	4.01	0.97
	ร้อยละ	34.5	40.5	19.5	2.00	3.50		
การจัดงาน Chiang Mai Pride ประจำปี	จำนวน	63	79	44	7	7	3.92	0.99
	ร้อยละ	31.5	39.5	22.0	3.5	3.5		
การประชาสัมพันธ์ ผ่าน ดารา เน็ตไอดอล ยูทูปเบอร์	จำนวน	57	77	45	11	10	3.80	1.07
	ร้อยละ	28.5	38.5	22.5	5.50	5.00		
แฟ้มกิจการท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่มมีความ น่าสนใจ	จำนวน	51	75	51	11	12	3.71	1.09
	ร้อยละ	25.5	37.5	25.5	5.50	6.00		
การจัดแคมเปญการ ท่องเที่ยว Go Thai Be Free	จำนวน	42	101	39	11	7	3.80	0.95
	ร้อยละ	21.0	50.5	19.5	5.50	3.50		
การออกบูธเพื่อ ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวไทย	จำนวน	40	87	53	13	7	3.70	0.98
	ร้อยละ	20.0	43.5	26.5	6.50	3.50		

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย (ต่อ)

การโฆษณาทางเม็กกาซีนการท่องเที่ยว	จำนวน	38	68	47	28	19	3.39	1.21
	ร้อยละ	19.0	34.0	23.5	14.0	9.50		
โบชัวร์นำเที่ยวจากที่พัก หรือ Tourist information	จำนวน	37	79	47	26	11	3.53	1.10
	ร้อยละ	18.5	39.5	23.5	13.0	5.50		
รวม							3.79	1.02

จากตารางที่ 4.26 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ในระดับมาก (mean = 3.79, S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ หรือ Social media (ร้อยละ 41.5) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวในราคาพิเศษ (ร้อยละ 34.5) และการรณรงค์สิทธิความเท่าเทียมผ่านการจัดกิจกรรม Chiang Mai Pride ประจำปี (ร้อยละ 31.5)

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	
	5	4	3	2	1			
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ								
การจัดงาน Chiang Mai Pride ประจำปี	จำนวน	31	32	19	5	13	3.63	1.32
	ร้อยละ	31.0	32.0	19.0	5.00	13.0		
จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ	จำนวน	29	37	22	7	5	3.78	1.10
	ร้อยละ	29.0	37.0	22.0	7.00	5.00		
ข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์	จำนวน	23	56	14	5	2	3.93	0.87
	ร้อยละ	23.0	56.0	14.0	5.00	2.00		
แพ็คเกจการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมีความน่าสนใจ	จำนวน	18	22	31	17	12	3.17	1.26
	ร้อยละ	18.0	22.0	31.0	17.0	12.0		

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ (ต่อ)

การจัดแคมเปญการท่องเที่ยว Go Thai Be Free	จำนวน	18	31	27	10	14	3.29	1.27
	ร้อยละ	18.0	31.0	27.0	10.0	14.0		
การประชาสัมพันธ์ผ่านดาราเน็ตไอคอลยูทูบเบอร์	จำนวน	17	20	26	20	17	3.00	1.33
	ร้อยละ	17.0	20.0	26.0	20.0	17.0		
การโฆษณาทางแม็กกาซีนการท่องเที่ยว	จำนวน	11	29	40	11	9	3.22	1.08
	ร้อยละ	11.0	29.0	40.0	11.0	9.00		
โบชัวร์นำเที่ยวจากที่พักหรือ Tourist information	จำนวน	10	18	39	24	9	2.96	1.09
	ร้อยละ	10.0	18.0	39.0	24.0	9.00		
การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย	จำนวน	7	25	43	13	12	3.02	1.07
	ร้อยละ	7.0	25.0	43.0	13.0	12.0		
รวม							3.33	1.15

จากตารางที่ 4.27 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติ ในระดับปานกลาง (mean = 3.33, S.D. = 1.15) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรณรงค์สิทธิความเท่าเทียมผ่านการจัดกิจกรรม Chiang Mai Pride ประจำปี (ร้อยละ 31.0) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวในราคาพิเศษ (ร้อยละ 29.0) และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ หรือ Social media (ร้อยละ 23.0)

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยด้านบุคลาการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว ว LGBTQ ชาวไทย

ด้านบุคลาการ (People)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	
	5	4	3	2	1			
นักท่องเที่ยวชาวไทย								
พนักงานในธุรกิจการ ท่องเที่ยวบริการด้วย ความสุภาพและเต็มใจ	จำนวน	101	68	28	3	0	4.34	0.77
	ร้อยละ	50.5	34.0	14.0	1.50	0.00		
ความเป็นมิตรของคน ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	93	88	17	2	0	4.36	0.68
	ร้อยละ	46.5	44.0	8.50	1.00	0.00		
การยอมรับความ หลากหลายของคน ไทย	จำนวน	82	75	35	6	2	4.15	0.88
	ร้อยละ	41.0	37.5	17.5	3.00	1.00		
พนักงานในธุรกิจการ ท่องเที่ยวแต่งกายด้วย ชุดพื้นเมือง	จำนวน	78	93	24	2	3	4.21	0.80
	ร้อยละ	39.0	46.5	12.0	1.00	1.50		
พนักงานในธุรกิจการ ท่องเที่ยวแต่งกาย เรียบร้อย	จำนวน	76	98	25	0	1	4.24	0.70
	ร้อยละ	38.0	49.0	12.5	0.00	0.50		
พนักงานในธุรกิจการ ท่องเที่ยวสามารถ สื่อสารภาษาอังกฤษได้	จำนวน	46	93	46	13	2	3.84	0.89
	ร้อยละ	23.0	46.5	23.0	6.50	1.00		
คนในท้องถิ่นสามารถ สื่อสารภาษาอังกฤษได้	จำนวน	43	66	60	24	7	3.57	1.06
	ร้อยละ	21.5	33.0	30.0	12.0	3.50		
รวม							4.10	0.83

จากตารางที่ 4.28 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านบุคลาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ในระดับมาก (mean = 4.10, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลาการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวบริการด้วยความสุภาพและความเต็มใจ (ร้อยละ 50.5) ความเป็นมิตรของคนในจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 46.5) และการยอมรับความหลากหลายทางเพศของคนไทย (ร้อยละ 41.0)

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

ด้านบุคลากร (People)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	
	5	4	3	2	1			
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ								
พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวบริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ	จำนวน	64	30	6	0	0	4.58	0.61
	ร้อยละ	64.0	30.0	6.00	0.00	0.00		
ความเป็นมิตรของคนในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	64	29	7	0	0	4.57	0.62
	ร้อยละ	64.0	29.0	7.00	0.00	0.00		
การยอมรับความหลากหลายของคนไทย	จำนวน	58	25	16	1	0	4.40	0.79
	ร้อยละ	58.0	25.0	16.0	1.00	0.00		
พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวแต่งกายเรียบร้อย สะอาด	จำนวน	53	32	13	2	0	4.36	0.79
	ร้อยละ	53.0	32.0	13.0	2.00	0.00		
พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	จำนวน	27	47	19	5	2	3.92	0.92
	ร้อยละ	27.0	47.0	19.0	5.00	2.00		
พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	จำนวน	23	48	26	3	0	3.91	0.78
	ร้อยละ	23.0	48.0	26.0	3.00	0.00		
คนในท้องถิ่นสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	จำนวน	17	27	40	14	2	3.43	1.00
	ร้อยละ	17.0	27.0	40.0	14.0	2.00		
รวม							4.17	0.79

จากตารางที่ 4.29 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านบุคลากรที่ส่งผลการตัดสินใจนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ในระดับมาก (mean = 4.17, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวบริการด้วยความสุภาพและความเต็มใจ (ร้อยละ 64.0) ความเป็นมิตรของคนในจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 64.0) และการยอมรับความหลากหลายทางเพศของคนไทย (ร้อยละ 58.0)

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	
	5	4	3	2	1			
นักท่องเที่ยวชาวไทย								
ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	103	73	23	1	0	4.39	0.71
	ร้อยละ	51.5	36.5	11.5	0.50	0.00		
มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย	จำนวน	68	83	44	4	1	4.07	0.83
	ร้อยละ	34.0	41.5	22.0	2.00	0.50		
ความถูกต้องของการให้บริการ ในสถานบริการการท่องเที่ยว	จำนวน	61	99	31	9	0	4.06	0.80
	ร้อยละ	30.5	49.5	15.5	4.50	0.00		
รวม						4.17	0.78	

จากตารางที่ 4.30 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ในระดับมาก (mean = 4.17, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทั้ง 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 51.5) มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย (ร้อยละ 34.0) และความถูกต้องของการให้บริการในสถานบริการและสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.5)

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	
	5	4	3	2	1			
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ								
ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	40	46	13	1	0	4.25	0.72
	ร้อยละ	40.0	46.0	13.0	1.00	0.00		
มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย	จำนวน	40	45	15	0	0	4.25	0.70
	ร้อยละ	40.0	45.0	15.0	0.00	0.00		
ความถูกต้องของการให้บริการ	จำนวน	36	41	18	4	1	4.07	0.89
	ร้อยละ	36.0	41.0	18.0	4.00	1.00		
รวม						4.19	0.77	

จากตารางที่ 4.31 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติ ในระดับมาก (mean = 4.17, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทั้ง 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 40.5) มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย (ร้อยละ 40.0) และความถูกต้องของการให้บริการในสถานบริการและสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 36.0)

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	
	5	4	3	2	1			
นักท่องเที่ยวชาวไทย								
ความสวยงาม และการตกแต่งของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	80	91	28	0	1	4.25	0.73
	ร้อยละ	40.0	45.5	14.0	0.00	0.50		
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	76	91	31	2	0	4.21	0.73
	ร้อยละ	38.0	45.5	15.5	1.0	0.00		
ความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สิน	จำนวน	76	92	31	1	0	4.22	0.72
	ร้อยละ	38.0	46.0	15.5	0.50	0.00		
ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง	จำนวน	56	91	43	9	1	3.96	0.85
	ร้อยละ	28.0	45.5	21.5	4.50	0.50		
รวม							4.16	0.76

จากตารางที่ 4.32 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ในระดับมาก (mean = 4.16, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพทั้ง 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงาม และการตกแต่งของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 40.0) ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 38.0) และความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่พักผ่อน (ร้อยละ 38.0)

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ								
ความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สิน	จำนวน	48	37	30	2	0	4.29	0.84
	ร้อยละ	48.0	37.0	30.0	2.00	0.00		
ความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	44	43	10	2	1	4.27	0.80
	ร้อยละ	44.0	43.0	10.0	2.00	1.00		
ความสวยงาม และการตกแต่งของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	38	43	17	2	0	4.17	0.78
	ร้อยละ	38.0	43.0	17.0	2.0	0.00		
ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง	จำนวน	29	41	20	5	5	3.84	1.06
	ร้อยละ	29.0	41.0	20.0	5.00	5.00		
รวม							4.14	0.87

จากตารางที่ 4.33 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติ ในระดับมาก (mean = 4.14, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพทั้ง 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวต่างชาติ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินของสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่พักผ่อน (ร้อยละ 48.0) ความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 44.0) และความสวยงาม และการตกแต่งของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 38.0)

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.17	0.72
ด้านกระบวนการ (Process)	4.17	0.78
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.16	0.76
ด้านบุคลากร (People)	4.10	0.83
ด้านราคา (Price)	4.04	0.75
ด้านช่องทางการขาย (Place)	3.90	0.99
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.79	1.02
รวม	4.05	0.84

จากตารางที่ 4.34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.10

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.
ด้านกระบวนการ (Process)	4.19	0.77
ด้านบุคลากร (People)	4.17	0.79
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.14	0.87
ด้านราคา (Price)	4.07	0.80
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.78	0.98
ด้านช่องทางการขาย (Place)	3.68	1.06
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.33	1.15
รวม	3.91	0.92

จากตารางที่ 4.35 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ LGBTQ ชาวต่างชาติ ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.14

4.3 ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ)

ผลการศึกษาข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ตามระดับความสำคัญตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวไทย								
สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปะวัฒนธรรมล้านนา	จำนวน	118	70	9	2	1	4.51	0.68
	ร้อยละ	59.0	35.0	4.50	1.00	0.50		
สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ แก่ง	จำนวน	115	65	16	3	1	4.45	0.75
	ร้อยละ	57.5	32.5	8.00	1.50	0.50		
มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของคนท้องถิ่น และ พนักงาน	จำนวน	81	89	27	3	0	4.24	0.74
	ร้อยละ	40.5	44.5	13.5	1.50	0.00		
สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์	จำนวน	60	92	37	11	0	4.01	0.84
	ร้อยละ	30.0	46.0	18.5	5.50	0.00		
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQ (Go Thai Be Free)	จำนวน	51	84	46	11	8	3.80	1.01
	ร้อยละ	25.5	42.0	23.0	5.5	4.0		
สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนน้ำ นิทรรศการ	จำนวน	50	73	42	25	10	3.64	1.13
	ร้อยละ	25.0	36.5	21.0	12.5	5.00		
รวม							4.11	0.86

จากตารางที่ 4.36 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ในระดับมาก (mean = 4.11, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิ่ง

ดึงดูดใจเชิงศิลปะวัฒนธรรมล้านนา (ร้อยละ 59.0) สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ แก่ง (ร้อยละ 57.5) และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของคนท้องถิ่น และ พนักงานให้บริการ (ร้อยละ 40.5)

ตารางที่ 4.37 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ								
สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปะวัฒนธรรมล้านนา	จำนวน	47	37	10	4	2	4.23	0.93
	ร้อยละ	47.0	37.0	10.0	4.00	2.00		
สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ แก่ง	จำนวน	41	48	10	1	0	4.28	0.73
	ร้อยละ	41.0	48.0	10.0	1.00	0.00		
สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์	จำนวน	29	41	22	5	3	3.88	0.99
	ร้อยละ	29.0	41.0	22.0	5.00	3.00		
มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของคนท้องถิ่น และ พนักงาน	จำนวน	28	45	21	4	2	3.93	0.91
	ร้อยละ	28.0	45.0	21.0	4.00	2.00		
สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนน้ำ นิทรรศการ	จำนวน	21	30	14	17	18	3.19	1.42
	ร้อยละ	21.0	30.0	14.0	17.0	18.0		
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับ LGBT	จำนวน	20	42	23	8	7	3.60	1.11
	ร้อยละ	20.0	42.0	23.0	8.00	7.00		
รวม						3.85	1.02	

จากตารางที่ 4.37 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติ ในระดับมาก (mean = 3.85, S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปะวัฒนธรรมล้านนา (ร้อยละ 47.0) สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ แก่ง (ร้อยละ 41.95) และสิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (ร้อยละ 29.0)

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

ด้านกิจกรรม (Activities)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	
	5	4	3	2	1			
นักท่องเที่ยวชาวไทย								
กิจกรรมทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า ปีนเขา ส่อง สัตว์	จำนวน	85	82	28	3	2	4.23	0.82
	ร้อยละ	42.5	41.0	14.0	1.50	1.00		
กิจกรรมช้อปปิ้งของ พื้นเมืองล้านนา,ภาค	จำนวน	81	91	23	4	1	4.24	0.77
	ร้อยละ	40.5	45.5	11.5	2.00	0.50		
กิจกรรมแสง สีเสียง ใน สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ผับ บาร์ คอนเสิร์ต	จำนวน	76	77	39	4	4	4.09	0.91
	ร้อยละ	38.0	38.5	19.5	2.00	2.00		
กิจกรรม Adventure เช่น fight of the gibbon, ล่อง แก่ง, ล่องแพ	จำนวน	71	81	32	11	5	4.01	0.98
	ร้อยละ	35.5	40.5	16.0	5.50	2.50		
กิจกรรมผ่อนคลาย เช่น สปา นวด ชวน้ำ ออน เซน	จำนวน	59	77	36	22	6	3.81	1.07
	ร้อยละ	29.5	38.5	18.0	11.0	3.00		
กิจกรรมช้อปปิ้ง Counter brand ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	48	69	48	22	13	3.59	1.16
	ร้อยละ	24.0	34.5	24.0	11.0	6.50		
รวม						4.00	0.95	

จากตารางที่ 4.38 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านปัจจัยด้านกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ในระดับมาก (mean = 4.00, S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า ปีนเขา ส่องสัตว์ (ร้อยละ 42.5) กิจกรรมช้อปปิ้งของพื้นเมืองล้านนา,ภาค (ร้อยละ 40.5) และกิจกรรมแสง สีเสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ผับ บาร์ คอนเสิร์ต (ร้อยละ 38.0)

ตารางที่ 4.39 ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

ด้านกิจกรรม (Activities)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	
	5	4	3	2	1			
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ								
กิจกรรมทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า ปีนเขา ส่อง	จำนวน	48	33	15	2	2	4.23	0.92
	ร้อยละ	48.0	33.0	15.0	2.00	2.00		
กิจกรรมผ่อนคลาย สปา นวด ชวนำ ออนเซน	จำนวน	34	27	25	13	1	3.80	1.08
	ร้อยละ	34.0	27.0	25.0	13.0	1.00		
กิจกรรมช้อปปิ้งของ พื้นเมืองล้านนา,ภาค	จำนวน	31	38	18	5	8	3.79	1.17
	ร้อยละ	31.0	38.0	18.0	5.00	8.00		
กิจกรรม Adventure เช่น fight of the gibbon, ถ่อง แก่ง, ถ่องแพ	จำนวน	28	20	39	8	5	3.58	1.13
	ร้อยละ	28.0	20.0	39.0	8.00	5.00		
กิจกรรมแสง สีเสียง ใน สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ผับ บาร์ คอนเสิร์ต	จำนวน	19	36	27	10	8	3.48	1.15
	ร้อยละ	19.0	36.0	27.0	10.0	8.00		
กิจกรรมช้อปปิ้ง Counter brand ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	12	15	21	28	24	2.63	1.32
	ร้อยละ	12.0	15.0	21.0	28.0	24.0		
รวม						3.59	1.13	

จากตารางที่ 4.39 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านปัจจัยด้านกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติ ในระดับมาก (mean = 3.59, S.D. = 1.13) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า ปีนเขา ส่องสัตว์ (ร้อยละ 48.0) กิจกรรมผ่อนคลาย เช่น สปา นวด ชวนำ ออนเซน (ร้อยละ 34.0) และกิจกรรมช้อปปิ้งของพื้นเมืองล้านนา,ภาค (ร้อยละ 31.0)

ตารางที่ 4.40 ปัจจัยด้านการเข้าถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

การเข้าถึง (Access)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวไทย								
การเดินทางเข้าถึงจังหวัด เช่น เครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์	จำนวน	108	70	19	3	0	4.42	0.72
	ร้อยละ	54.0	35.0	9.50	1.50	0.00		
ความง่ายต่อการเข้าถึง ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	70	92	34	3	1	4.14	0.78
	ร้อยละ	35.0	46.0	17.0	1.50	0.50		
สภาพของเส้นทาง เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง เช่น ถนน ทางเท้า ทาง จักรยาน	จำนวน	68	87	36	7	2	4.06	0.87
	ร้อยละ	34.0	43.5	18.0	3.50	1.00		
รถโดยสารสาธารณะ ภายในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น รถแดง รถเมย์	จำนวน	56	66	54	14	10	3.72	1.10
	ร้อยละ	28.0	33.0	27.0	7.00	5.00		
ระยะทางจากที่พักไป สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	53	105	37	3	2	4.02	0.78
	ร้อยละ	26.5	52.5	18.5	1.50	1.00		
รวม							4.07	0.85

จากตารางที่ 4.40 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านปัจจัยด้านการเข้าถึงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ในระดับมาก (mean = 4.07, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงจังหวัดเชียงใหม่ เช่น เครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ (ร้อยละ 54.0) ความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 35.0) และสภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทาง เช่น ถนน ทางเท้า ทางจักรยาน (ร้อยละ 34.0)

ตารางที่ 4.41 ปัจจัยด้านการเข้าถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

การเข้าถึง (Access)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ								
การเดินทางเข้าถึงจังหวัด เช่น เครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์	จำนวน	63	26	9	2	0	4.50	0.75
	ร้อยละ	63.0	26.0	9.00	2.00	0.00		
ระยะทางจากที่พักไป สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	44	37	17	1	1	4.22	0.84
	ร้อยละ	44.0	37.0	17.0	1.00	1.00		
ความง่ายต่อการเข้าถึง ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	38	40	17	5	0	4.11	0.86
	ร้อยละ	38.0	40.0	17.0	5.0	0.00		
สภาพของเส้นทาง เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง เช่น ถนน ทางเท้า ทาง จักรยาน	จำนวน	38	39	14	7	2	4.04	0.99
	ร้อยละ	38.0	39.0	14.0	7.00	2.00		
รถโดยสารสาธารณะ ภายในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น รถแดง รถเมย์	จำนวน	32	22	17	17	12	3.45	1.40
	ร้อยละ	32.0	22.0	17.0	17.0	12.0		
รวม							4.06	0.97

จากตารางที่ 4.41 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านปัจจัยด้านการเข้าถึงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติ ในระดับมาก (mean = 4.06, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 63.0) ระยะทางจากที่พักไปสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 44.0) และความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 38.0)

ตารางที่ 4.42 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวไทย								
ความหลากหลายของร้านอาหาร	จำนวน	92	95	9	4	0	4.38	0.67
	ร้อยละ	46.0	47.5	4.50	2.00	0.00		
ธนาคาร ตู้ ATM และจุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	69	97	30	2	2	4.15	0.78
	ร้อยละ	34.5	48.5	15.0	1.00	1.00		
ระบบสาธารณูปโภค	จำนวน	68	86	42	4	0	4.09	0.79
	ร้อยละ	34.0	43.0	21.0	2.00	0.00		
ความหลากหลายของร้านค้า เช่น ร้านขายของ บริษัทนำเที่ยว ร้านของที่ระลึก	จำนวน	63	92	34	10	1	4.03	0.86
	ร้อยละ	31.5	46.0	17.0	5.00	0.50		
สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ	จำนวน	63	86	35	15	1	3.98	0.92
	ร้อยละ	31.5	43.0	17.5	7.50	0.50		
การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	จำนวน	60	91	43	6	0	4.03	0.80
	ร้อยละ	30.0	45.5	21.5	3.00	0.00		
รวม							4.11	0.80

จากตารางที่ 4.42 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย ในระดับมาก (mean = 4.11, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของร้านอาหาร (ร้อยละ 46.0) ความสะดวกในการเข้าถึงเงิน เช่น ธนาคาร ตู้ ATM และ จุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (ร้อยละ 34.5) และระบบสาธารณูปโภค (ร้อยละ 34.0)

ตารางที่ 4.43 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.	
	5	4	3	2	1			
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ								
ธนาคาร ตู้ ATM และ จุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	จำนวน	53	30	14	3	0	4.33	0.83
	ร้อยละ	53.0	30.0	14.0	3.00	0.00		
ความหลากหลายของร้านอาหาร	จำนวน	52	38	10	0	0	4.42	0.67
	ร้อยละ	52.0	38.0	10.0	0.00	0.00		
การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	จำนวน	31	51	21	7	1	3.92	0.94
	ร้อยละ	31.0	51.0	21.0	7.00	1.00		
ระบบสาธารณูปโภค	จำนวน	26	39	26	7	2	3.80	0.97
	ร้อยละ	26.0	39.0	26.0	7.00	2.00		
สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ	จำนวน	26	30	31	13	0	3.69	1.00
	ร้อยละ	26.0	30.0	31.0	13.0	0.00		
ความหลากหลายร้านค้า เช่น ร้านขายของ บริษัท นำเที่ยว ร้านของที่ระลึก	จำนวน	22	32	27	16	3	3.54	1.10
	ร้อยละ	22.0	32.0	27.0	16.0	3.00		
รวม						3.95	0.92	

จากตารางที่ 4.43 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ ในระดับมาก (mean = 3.95, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงเงิน เช่น ธนาคาร ตู้ ATM และ จุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (ร้อยละ 53.0) ความหลากหลายของร้านอาหาร (ร้อยละ 52.0) และการบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว (ร้อยละ 31.0)

ตารางที่ 4.44 ปัจจัยด้านสถานที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

สถานที่พัก (Accommodation)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวไทย								
ความหลากหลายของรูปแบบที่พัก	จำนวน	110	80	10	0	0	4.50	0.59
	ร้อยละ	55.0	40.0	5.00	0.00	0.00		
ความสะอาดของที่พักระม	จำนวน	104	81	14	1	0	4.44	0.62
	ร้อยละ	52.0	40.5	7.00	0.50	0.00		
สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พัก	จำนวน	96	89	15	0	0	4.41	0.63
	ร้อยละ	48.0	44.5	7.50	0.00	0.00		
การตกแต่งภายใน และภายนอกบริเวณที่พัก	จำนวน	91	95	14	0	0	4.36	0.62
	ร้อยละ	45.5	47.5	7.00	0.00	0.00		
รวม							4.43	0.62

จากตารางที่ 4.44 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านปัจจัยด้านสถานที่พัก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ในระดับมากที่สุด (mean = 4.43, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่พัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบที่พัก (ร้อยละ 55.0) ความสะอาดของสถานที่พัก (ร้อยละ 52.0) และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พัก (ร้อยละ 48.0)

ตารางที่ 4.45 ปัจจัยด้านสถานที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

สถานที่พัก (Accommodation)		ระดับความสำคัญ					Mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ								
ความหลากหลายของรูปแบบที่พัก	จำนวน	47	42	8	3	0	4.33	0.75
	ร้อยละ	47.0	42.0	8.00	3.00	0.00		
การตกแต่งภายใน และภายนอกบริเวณที่พัก	จำนวน	45	43	12	0	0	4.33	0.68
	ร้อยละ	45.0	43.0	12.0	0.00	0.00		
ความสะอาดของสถานที่พัก	จำนวน	44	47	7	2	0	4.33	0.70
	ร้อยละ	44.0	47.0	7.00	2.00	0.00		
สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พัก	จำนวน	37	43	13	5	2	4.08	0.94
	ร้อยละ	37.0	43.0	13.0	5.00	2.00		
รวม							4.27	0.77

จากตารางที่ 4.45 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านปัจจัยด้านสถานที่พัก ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติ ในระดับมากที่สุด (mean = 4.27, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่พัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบที่พัก (ร้อยละ 47.0) การตกแต่งภายใน และ ภายนอกบริเวณสถานที่พัก (ร้อยละ 45.0) และความสะอาดของสถานที่พัก (ร้อยละ 44.0)

ตารางที่ 4.46 ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.
สถานที่พัก (Accommodation)	4.43	0.62
สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	4.11	0.86
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	4.11	0.80
การเข้าถึง (Access)	4.07	0.85
กิจกรรม (Activities)	4.00	0.95
รวม	4.14	0.82

จากตารางที่ 4.46 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทย ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานที่พัก (Accommodation) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีค่าเฉลี่ย 4.11 และการเข้าถึง (Access) มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 4.47 ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.
สถานที่พัก (Accommodation)	4.27	0.77
การเข้าถึง (Access)	4.06	0.97
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.95	0.92
สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	3.85	1.02
กิจกรรม (Activities)	3.59	1.13
รวม	3.94	0.96

จากตารางที่ 4.47 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติ ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานที่พัก (Accommodation) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ การเข้าถึง (Access) มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีค่าเฉลี่ย 3.95

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวLGBTQ ชาวไทย

H_0 : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย

H_1 : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis) ของข้อมูลองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลในภาพรวมว่ามีค่า Sig.(P-Value) น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า องค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และทำโปรโมชั่นที่ครอบคลุม ซึ่งเป็นองค์ประกอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่วนองค์ประกอบมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 องค์ประกอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ LGBTQ ชาวไทย

โดยสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (X) และพฤติกรรมพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (Y) ได้ดังนี้

Y = พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย

X_1 = ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและความเป็นมาตรฐานระดับสากล

X_2 = การส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุม X_3 = ราคาคุ้มค่า X_4 = สถานที่พักผ่อนพนักงานบุคลากรดี

X_5 = ขนส่งสาธารณะสะดวกสบาย X_6 = คนท้องถิ่นเป็นมิตรและยอมรับความแตกต่าง

X_7 = จอที่พักผ่อนผ่านช่องทางออนไลน์, X_8 = แหล่งท่องเที่ยวและที่พักได้รับมาตรฐานสากล

X_9 = สถานที่ตกแต่งสวยงามพร้อมกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

ตารางที่ 4.48 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยใหม่ด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย ต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4Ps Marketing Mix	(Constant)	2.960	1.282		2.309	.023
	ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและความเป็นมาตรฐานระดับสากล	.198	.303	.085	.654	.515
	การส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุม	-.590	.179	-.404	-3.304	.001
	ราคาคุ้มค่า	.298	.299	.123	.994	.323
	สถานที่พักผ่อนนันทนาการที่ดี	.584	.303	.264	1.930	.057
	ขนส่งสาธารณะสะดวกสบาย	-.436	.238	-.263	-1.830	.071
	คนท้องถิ่นเป็นมิตรและยอมรับความแตกต่าง	-.275	.295	-.114	-.932	.354
	จองที่พักสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์	-.113	.189	-.071	-.597	.552
	แหล่งท่องเที่ยวและที่พักได้รับมาตรฐานสากล	.239	.155	.153	1.539	.127
	สถานที่ตกแต่งสวยงามพร้อมด้วยวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	.003	.216	.002	.014	.989
ANOVA	F	3.114				
	Sig.	.002 ^b				

จากตารางที่ 4.48 สมการพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุม (X2) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (Y) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม จากการที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เป็นลบ ซึ่งหมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะลดลง 0.590 หน่วย สำหรับสมการแบบที่ 1 หรือ 0.404 หน่วย สำหรับสมการแบบที่ 2

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

H_0 : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

H_1 : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis) ของข้อมูลองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ ได้แก่จำนวนครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลในภาพรวมว่ามีค่า Sig.(P-Value) น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า องค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อของขนส่งสาธารณะและโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่วนองค์ประกอบมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าองค์ประกอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

โดยสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (X) และพฤติกรรมพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ (Y) ได้ดังนี้

Y = พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

X_1 = ความคุ้มค่าในการใช้บริการขนส่งสาธารณะและ โปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ

X_2 = ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก

X_3 = ราคาคุ้มค่า

X_4 = มาตรฐานของพนักงานบริการ และบุคลิกภาพที่ดี

X_5 = ความสะดวกในการจองที่พักหรือ โปรแกรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.49 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยใหม่ด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวLGBTQชาวต่างชาติ ต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4Ps Marketing Mix	(Constant)	2.738	1.215		2.254	0.027
	ความคุ้มค่าในการใช้บริการขนส่งสาธารณะและโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ	-0.673	0.156	-0.482	-4.314	0.000
	ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก	0.285	0.213	0.149	1.338	0.184
	ราคาคุ้มค่า	0.090	0.249	0.037	0.360	0.719
	มาตรฐานของพนักงานบริการและบุคลิกภาพที่ดี	0.068	0.232	0.031	0.292	0.771
	ความสะดวกในการจองที่พักหรือโปรแกรมท่องเที่ยว	0.126	0.142	0.092	0.886	0.378
ANOVA	F	3.871				
	Sig.	0.003 ^b				

จากตารางที่ 4.49 สมการความคุ้มค่าในการใช้บริการขนส่งสาธารณะและโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ (X1) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ (Y) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม จากการที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เป็นลบ ซึ่งหมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะลดลง 0.673 หน่วย สำหรับสมการแบบที่ 1 หรือ 0.482 หน่วย สำหรับสมการแบบที่ 2

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis) ของข้อมูลองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลในภาพรวมว่ามีค่า Sig.(P-Value) น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย

องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า องค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย ได้แก่ ความหลากหลายของร้านค้าและความสะดวกในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบปัจจัยด้านการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก ในองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ส่วนองค์ประกอบมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าองค์ประกอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย

โดยสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As (X) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (Y) ได้ดังนี้

$Y =$ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย

$X_1 =$ ระยะทางจากที่พักไปสถานที่ท่องเที่ยวและความหลากหลายของร้านอาหาร

$X_2 =$ กิจกรรมที่ดึงดูดใจ $X_3 =$ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

$X_4 =$ เดินทางสะดวก $X_5 =$ ความหลากหลายของร้านค้าและความสะดวกในการเดินทางมาจังหวัด

เชียงใหม่ $X_6 =$ กิจกรรมในสถานที่บันเทิง และ ตลาดพื้นเมือง

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยใหม่ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) กับพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวไทย) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4Ps Marketing Mix	(Constant)	1.880	1.083		1.736	.084
	ระยะทางจากที่พักไปสถานที่ท่องเที่ยวและความหลากหลายของร้านอาหาร	.304	.211	.137	1.441	.151
	กิจกรรมที่ดึงดูดใจ	-.078	.234	-.031	-.332	.740
	ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	.060	.175	.030	.341	.733
	เดินทางสะดวก	.414	.265	.135	.1561	.120
	ความหลากหลายของร้านค้าและความสะดวกในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	-.857	.227	-.341	-3.681	.000
	กิจกรรมในสถานที่บันเทิง และ ตลาดพื้นเมือง	.203	.183	.097	1.111	2.268
ANOVA	F	2.842				
	Sig.	.011 ^b				

จากตารางที่ 4.50 สมการพบว่า ความหลากหลายของร้านค้าและความสะดวกในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่(X5) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (Y) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม จากการที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เป็นลบ ซึ่งหมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะลดลง 0.857 หน่วย สำหรับสมการแบบที่ 1 หรือ 0.341 หน่วย สำหรับสมการแบบที่ 2

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis) ของข้อมูลองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลในภาพรวมว่ามีค่า Sig.(P-Value) น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า องค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ ได้แก่ ระยะทางจากที่พักไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สะดวก พร้อมร้านค้า ร้านอาหารที่หลากหลาย และการบริการข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบปัจจัยด้านการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก ในองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ส่วนองค์ประกอบมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าองค์ประกอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

โดยสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As (X) และพฤติกรรมพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ (Y) ได้ดังนี้

$Y =$ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย $X_1 =$ ความหลากหลายของที่พักที่สวยงามและสะดวกในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ $X_2 =$ ระยะทางจากที่พักไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สะดวก พร้อมร้านค้า ร้านอาหารที่หลากหลาย และการบริการข้อมูลที่ต้องการ $X_3 =$ สถานบันเทิงนันทนาการที่ท่องเที่ยวดึงดูดใจ คนเป็นมิตร $X_4 =$ กิจกรรมช้อปปิ้ง และ นวด สปา ที่ผ่อนคลาย

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยใหม่ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQ (ชาวต่างชาติ) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4Ps Marketing Mix	(Constant)	3.543	1.598		2.218	0.029
	ความหลากหลายของที่พักที่ สวยงามและสะดวกในการ เดินทางไปยังที่ต่าง ๆ	0.684	0.499	0.176	1.369	0.174
	ระยะทางจากที่พักไปสถานที่ ท่องเที่ยวที่สะดวก พร้อมร้านค้า ร้านอาหารที่หลากหลาย และ การบริการข้อมูลที่ต้องการ	-1.350	0.401	-0.440	-3.364	0.001
	สถานบันเทิงสถานที่ท่องเที่ยว ดึงดูดใจ คนเป็นมิตร	0.624	0.344	0.228	1.813	0.073
	กิจกรรมช้อปปิ้ง และ นวด สปา ที่ผ่อนคลาย	-0.305	0,247	-0.142	-1.235	0.220
ANOVA	F	3.629				
	Sig.	.009 ^b				

จากตารางที่ 4.51 สมการพบว่า ระยะทางจากที่พักไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สะดวก พร้อมร้านค้า ร้านอาหารที่หลากหลาย และการบริการข้อมูลที่ต้องการ(X2)ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ(Y) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม จากการที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เป็นลบ ซึ่งหมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะลดลง 1.350 หน่วย สมการแบบที่ 1 หรือ 3.364 หน่วย สำหรับสมการแบบที่ 2

4.5 คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5.1 ข้อเสนอแนะของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวไทย ทั้งหมดจำนวน 31 คน

คนที่ 1: จากที่ได้อยู่แล้วก็ขอให้พัฒนาให้ดีขึ้นไปอีกครับ

คนที่ 2: พัฒนารูปแบบการคมนาคมให้สะดวกและง่ายต่อการเดินทางในเขตเมืองและเมืองสู่แหล่งท่องเที่ยวนอกเขตเมืองให้สะดวกยิ่งขึ้น

คนที่ 3: เศรษฐกิจ.

คนที่ 4: ราคาแท็กซี่ท้องถิ่น ไปไหน มาไหน น่ารำคาญมาก 😊

คนที่ 5: แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีมากและกระจายตัว หากเชื่อมการเดินทางหรือมีระบบคมนาคมที่สะดวกก็จะเป็นผลดีต่อแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเอง

คนที่ 6: ยังไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBT มากเท่าไร

คนที่ 7: ราคาแพง ควรมีมาตรฐาน

คนที่ 8: อยากให้พัฒนาเรื่องรถขนส่งสาธารณะค่ะ

คนที่ 9: ได้อยู่แล้วค่ะ คนเชียงใหม่อัธยาศัยดี

คนที่ 10: ขอความคิดเห็นเพิ่มเติมจากในกลุ่ม Non-Binary [Thailand] ได้ค่ะ ตามลิงค์กลุ่มที่ให้ด้านล่างนี้ขอบคุณค่ะ <https://www.facebook.com/groups/638500439618309/>

คนที่ 11: ควรอำนวยความสะดวกกับผู้พิการด้วย

คนที่ 12: ไม่รู้ว่าคนเชียงใหม่เป็นมิตรกับ LGBT ไหม เพราะเราก็ไม่ได้อยู่นาน แต่โดยรวมคนเชียงใหม่ สุภาพ น่ารัก ใจดี

คนที่ 13: รักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

คนที่ 14: ตรงที่ให้เลือกอัตลักษณ์ทางเพศมีรสนิยมทางเพศปนมาด้วย เลือกทั้งสองอย่างพร้อมกันไม่ได้

คนที่ 15: คิดว่าปัญหาที่เคยพบเจอคือมาตรฐานการบริการของรถโดยสารแดงที่ไม่มีระบบและระเบียบในการขับขีที่ติดต่อผู้โดยสารส่วนมากจะชอบรับแต่ชาวต่างชาติเป็นหลักและมีความประพฤติที่ไม่สุภาพเท่าที่ควรค่ะ

คนที่ 16: จัดพาหนะส่งเสริมให้มีร้านค้าและพื้นที่ที่โอบรับต่อความหลากหลายทางเพศเป็นมิตร ไม่ตรีจิต

คนที่ 17: ภาพโดยรวมถือว่าดีค่ะ..ถ้าจะให้แนะนำ การเดินทาง..การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความโดดเด่นขึ้นกว่านี้..ยิ่งสถานที่ไหนได้รับความนิยมเป็นจุดเด่นควรทำให้โดดเด่นที่สุด..การบริการดี..การสื่อสารด้านภาษาดี..ถือว่าเชียงใหม่มีดีกว่าที่เราคิดไว้เยอะเลยทีเดียวค่ะ

คนที่ 18: ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเทศกาลเลือกแทบจะทั่วประเทศ

คนที่ 19: ช่วงหลังการท่องเที่ยวเชียงใหม่ถูกจังหวัดอื่นแย่งชิง เนื่องจากภาครัฐไม่สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เช่นงานโคม ที่แรกเชียงใหม่จัดสวยมาก หลังๆไปลำพูนทำได้ดีกว่า คนแห่ไปลำพูนหมด

คนที่ 20: การบริการรถสาธารณะยังแพงอยู่ครับ

คนที่ 21: ต้องการให้ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQ+ และกิจกรรมมากขึ้น พร้อมผลักดันเกี่ยวข้องกับพรบ. คู่ชีวิตให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้สังคมไทย ได้ยอมรับมากขึ้น

คนที่ 22: อยากให้ระบบขนส่งสะดวกสบายกว่านี้

คนที่ 23: ช่วงหลังไม่ค่อยมีกิจกรรมหรือสถานที่เที่ยวอะไรใหม่

คนที่ 24: อยากให้จัดโปรโมชันตลอดทั้งปี

คนที่ 25: เป็นการตั้งคำถามที่ดีมาก ๆ ไม่มีข้อติครับ

คนที่ 26: ควรมีการโปรโมทแคมเปญสำหรับ LGBT ให้มีความหลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกเข้าถึง

คนที่ 27: Make a LGBT community group.

คนที่ 28: อยากให้มีจัดงานเกี่ยวกับ LGBTQ+ บ่อย ๆ ครับ

คนที่ 29: ตามความเหมาะสม

คนที่ 30: ควรมีระบบขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยว ราคาไม่แพงมาก

คนที่ 31: อยากให้เชียงใหม่มีรถประจำทางแบบจริง ๆ จัง ๆ สักที และก็มีไนท์บাজার อยากให้ฝึกขึ้นอีกนิด ร้านค้าหลายอย่างหายไป กลายเป็นร้านหมอนยางพาราเข้ามา

4.5.2 ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว LGBTQ ชาวต่างชาติ ทั้งหมดจำนวน 18 คนดังนี้

คนที่ 1: To a friend to visit

คนที่ 2: Actually Buddhist is compatible with LGBT so please drop the homophobia.

คนที่ 3: Perfect!

คนที่ 4: Keep it simple. No need to be 'pink' just be creative, offer excellent value for money, safety and hygiene and a great variety of Lanna accommodation.

คนที่ 5: Get proper meter taxis in Chiang Mai the rest trucks are cheaters. There needs to be a decent gay bar higher end not just cabaret too. They must stop building big hotels in the old city its AAs lost its charm in 2 years. The more they build inside the more they destroy the reason people go there at all. There are too many Chinese only shops for cream, not even signs in Thai or English in there and it's ruining the atmosphere. It's becoming a big Chinese shop and restaurant

คนที่ 6: Chiang Mai is not yet well known as an LGBT destination compared to BKK or even Taiwan. Perhaps encourage LGBT organizations to hold meetings and conferences there. One other factor is lack of direct flights to Chiang Mai.

คนที่ 7: All good

คนที่ 8: Respect for the deaf community and feel safety

คนที่ 9: Develop the Muslim community cultural or food which in some place in Chiang Mai and more useful public transport for international tourist..

คนที่ 10: it will be increase for some years later IF the city surround Chiang Mai is supported such Chiang Rai (the smaller one)

คนที่ 11: Resolve the AQI during burn season, resolve dual pricing, need garbage cans all over, resolve the cleanliness with street food, resolve pollution of the rivers, resolve police intimidation

คนที่ 12: Less Pollution.. Chiang Mai is now one of the most polluted cities in Asia. Clean it up...

คนที่ 13: P2P buses, no song thawed

คนที่ 14: The salary question at the beginning is unclear. Is it for week, month, year etc.?

คนที่ 15: One thing you didn't ask about was variety of vegan food, one of the main reasons I like going to cm is all the vegan restaurants

คนที่ 16: Chiang Mai is nice as it is. But too many tourists spoil it a bit.

คนที่ 17: Add more Halal restaurants.

คนที่ 18: People should learn more English

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และนำเสนอรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจำแนกตาม อัตลักษณ์ทางเพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่หรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 300 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง และแจกแบบสอบถามไปทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ได้รับกลับคืนมาและมีการกรอกข้อมูลสมบูรณ์ครบ คิดเป็น 100.00 ผลการศึกษาตามที่ได้นำเสนอไปแล้วทั้งหมดในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

- 1) สรุปผลการวิจัย
- 2) อภิปรายผลการวิจัย
- 3) แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
- 4) ข้อจำกัดในการศึกษา
- 5) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับกลุ่มเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เวลาสำหรับพักผ่อนในช่วงวันหยุดด้วยกันและค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตนเอง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับความสนใจเป็นอันดับต้นๆ แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา และแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาสำหรับท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 1-3 วัน และเลือกเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ทั้งนี้ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะใช้งบประมาณ 12,001 – 18,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เวลาสำหรับพักผ่อนในช่วงวันหยุดและค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตนเอง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับความสนใจเป็นอันดับต้นๆ แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา และแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาสำหรับท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 4-6 วัน และเลือกเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว บูทีค โฮเทล และ Bed and Breakfast โดยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะใช้งบประมาณ 6,001 – 12,000 และ 12,001 – 28,000 บาท

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย โดยในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียกจากปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากไปยังปัจจัยที่มีส่วนสำคัญน้อย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญตรงกันในแง่ของความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เช่น จำนวนเที่ยวบิน หรือจำนวนรถโดยสารสาธารณะ รวมไปถึงมีจุดให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แก่นักท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้องครบถ้วน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญตรงกันว่าเสน่ห์ความสวยงามของวัฒนธรรมแบบล้านนาที่เป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆในการเดินทางที่หลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญเพิ่มเติมในส่วนของความปลอดภัยในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญตรงกันว่าการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงการดูแลรักษาความสะอาด บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักด้วยเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญเพิ่มเติม

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นตรงกัน โดยให้ความสำคัญกับพนักงานบริการที่ให้การบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและใส่ใจลูกค้า เช่นเดียวกับคนในท้องถิ่นที่เป็นมิตรและมีการยอมรับและเคารพสิทธิของคนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญตรงกันว่าควรได้รับความคุ้มค่าต่อการใช้จ่ายในส่วนของราคา ค่าอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่พักแรม และ ขนส่งสาธารณะ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญตรงกันว่าควรสามารถเข้าถึงการซื้อหรือจองตั๋วโปรแกรมท่องเที่ยวหรือโรงแรมได้ง่ายๆ ไม่ยุ่งยาก ที่สามารถทำได้ด้วยตนเองหรือจองตรงผ่านสถานประกอบการ ด้วยช่องทางออนไลน์หรือ Mobile application

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญตรงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่ายผ่านทาง ออนไลน์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงใหม่โดยเสนอราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดกิจกรรม Chiang Mai Pride เป็นประจำทุกปี

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน อยู่ในระดับมากในด้านปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียกจากปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากไปยังปัจจัยที่มีส่วนสำคัญน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านที่พัก (Accommodation) นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญตรงกันในส่วนที่พักที่มีความหลากหลาย รวมไปถึงมีการตกแต่งที่พักที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ และสะอาด

ปัจจัยด้านการเข้าถึง (Access) นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญตรงกันในส่วนความสะดวกในการการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญตรงกันในส่วนของคุณภาพของประเภทร้านอาหารที่ครอบคลุมทุก Lifestyle และความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ตู้ ATM และ จุดรับแลกเปลี่ยนเงินตรา

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญตรงกันในส่วนของสิ่งดึงดูดใจจากวัฒนธรรมล้านนาที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์และธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ของจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกิจกรรม (Activities) นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญตรงกันในส่วนกิจกรรมทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า ปีนเขา ส่องสัตว์ ดูนก เป็นต้น กิจกรรมผ่อนคลาย เช่น สปา นวด ชวน้ำ ออนเซน และ กิจกรรมช้อปปิ้งของพื้นเมืองล้านนา, กาด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และนำเสนอรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งประมาณ 12,001 – 18,000 บาท ดังนั้นจึงนับได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อสูง และมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางโดยศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและคบอกเล่าจากผู้ที่มี รสนิยมเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือเพื่อการพักผ่อนในช่วงวันหยุด และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปิยะฉัตร ปวงนิยม, จีราทัศน์ รัตนมณีฉัตร และนิติบดี สุขเจริญ (2560) เรื่องแนวทางสร้างโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศสำหรับธุรกิจโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังของการบริโภคของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT และพบว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสนใจคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) 3ลำดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญตรงกันคือความสะดวกในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงมีจุดให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่แก่นักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมและถูกต้องครบถ้วน อันดับ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของเสน่ห์ความสวยงามของวัฒนธรรมแบบล้านนาที่เป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการเดินทางที่หลากหลาย และมีความปลอดภัยในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวและอันดับ 3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงการดูแลรักษาความสะอาดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักรับรองเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร รัตนประยูร และคณะผู้จัดทำงานวิจัย (ม.ป.ป) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) โดยผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศตัดสินใจท่องเที่ยวไปต่างกันซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์

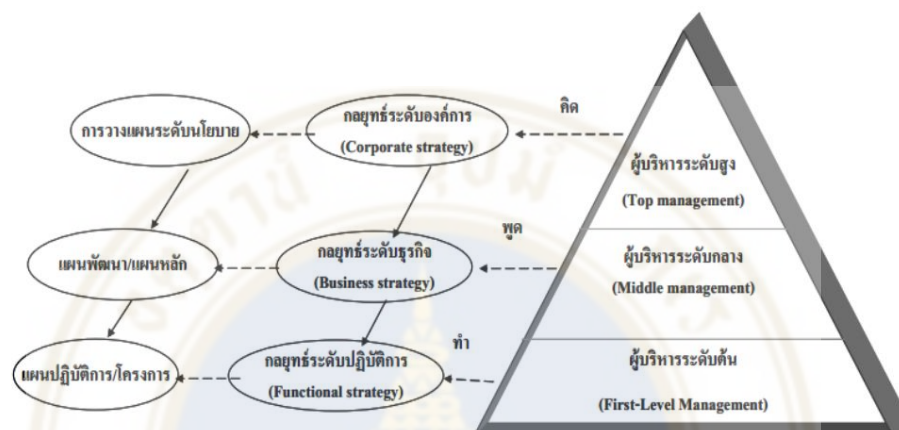
5.3 แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBTQ

การศึกษาเรื่องการพัฒนา รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อนำเสนอรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และสำหรับให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความคาดหวังและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการศึกษาและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากผลการวิจัยในข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBTQ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ที่ไม่ต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ทั้งทางด้าน สถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูล การ

บริการ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวผู้วิจัยจึงวางกลยุทธ์ 3 ระดับ โดยกลยุทธ์แต่ละระดับ ผู้วิจัยวางกลยุทธ์รองรับทั้งในระยะสั้น 1-2 ปี และ ในระยะยาว 3-5 ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Cooperate level)
- (2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business level)
- (3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติงาน (Functional level)



ภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับกลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Cooperate Strategy level)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy Level) ที่เลือกใช้ คือ กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต (Growth strategy) โดยมุ่งเน้นการขยายตลาดใหม่ (Market Expansion) คือ ขยายไปยังตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ซึ่งนับได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวในตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพสูง และสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับทุกกิจการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนส่งสาธารณะ ธุรกิจทัวร์ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า สถานบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น พร้อมทั้งมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับรูปแบบการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการประสานกับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ และสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว จากการเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นเมืองการท่องเที่ยวแห่งนวัตกรรม (Chiang Mai Tourism Innovation) โดยการพัฒนา ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แผนกลยุทธ์ระดับองค์กร

ระยะแผนกลยุทธ์	กลยุทธ์ระดับองค์กร
แผนกลยุทธ์ระดับองค์กร ระยะสั้น 1-2 ปี	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ขยายตลาดใหม่โดยการมุ่งเน้นตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBTQ ซึ่งนับได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวในตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพสูง ▪ ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านของหน่วยงานสิทธิความหลากหลายทางเพศ จังหวัดเชียงใหม่ (business alliance) เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการให้บริการของพนักงานให้บริการร่วมไปถึงการจัดการของสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ▪ ร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรเกี่ยวกับการดูแลรักษาความปลอดภัย (Business alliance) เพื่อยกระดับความสามารถในด้านความปลอดภัยและรับแจ้งเหตุได้อย่างทันทั่วถึง
แผนกลยุทธ์ระดับองค์กร ระยะยาว 3-5 ปี	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการยกระดับรูปแบบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่ ให้เป็นเมืองการท่องเที่ยวแห่งนวัตกรรมอย่างเต็มรูปแบบ (Chiang Mai Innovation Tourism) เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่แก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงอำนวยความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy Level)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy Level) แข่งขันในตลาดน่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy : BOS) จากเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) โดยนำเสนอความแตกต่างของรูปแบบการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้มีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ จากการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึง กระบวนการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่จะสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบใหม่ให้นักท่องเที่ยว รวมไปถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 5.2 แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ระยะแผนกลยุทธ์	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ
<p>แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ระยะสั้น 1-2 ปี</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นจุดศูนย์กลางเมืองท่องเที่ยวของความหลากหลายทางเพศ Chiang Mai land of LGBTQ community of Asia. ■ พัฒนาศักยภาพการให้บริการแก่พนักงานบริการและขการจัดกาของสถานประกอบการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการจัดการและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ■ พัฒนาประสิทธิภาพระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมทั้งทางด้านประเภทของขนส่งสาธารณะและค่าบริการให้ เป็นไปตามมาตรฐานสร้างความร่วมมือระหว่างสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย
<p>แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ระยะยาว 3-5 ปี</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ สร้างความแตกต่างด้วยใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่ จากการประสานความร่วมมือกับทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นเมืองการท่องเที่ยวแห่งนวัตกรรมอย่างเต็มรูปแบบ โดยมุ่งเน้น ■ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ใหม่ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมและบริการที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงด้านเทคนิค วัสดุประกอบ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น ■ นวัตกรรมด้านกระบวนการและบริหารองค์กร ปรับเปลี่ยนแนวทางรูปแบบใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านเทคนิค เครื่องมือและอุปกรณ์ และ ซอฟต์แวร์ ■ นวัตกรรมด้านการสื่อสารหรือ ในการพัฒนาปรับปรุงวิธีการทางการตลาด รูปแบบใหม่ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้าโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่ครอบคลุม และเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy Level)

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy Level) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรโดยใช้ตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) จะแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมภายในที่องค์กรดำเนินการอยู่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า โดยสามารถวางกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 แผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

ระยะแผนกลยุทธ์	กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ
<p>แผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ระยะสั้น 1-2 ปี</p>	<p>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ พัฒนา Application บนส่งสาธารณะให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถดูเที่ยวรถสาธารณะที่ให้บริการและค่าบริการ รวมไปถึงสามารถเรียกใช้บริการผ่าน Mobile application ได้ ■ อบรมการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว สถานประกอบการและคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการให้มีประสิทธิภาพ ■ ดัดแปลงวงจรปิดตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและเพิ่มแสงสว่างในเส้นทางท่องเที่ยว <p>ด้านกระบวนการ</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ การออกมาตรการควบคุมการบริการและค่าบริการรถขนส่งสาธารณะเพื่อตั้งเป็นมาตรฐาน ■ จัดอบรมการพัฒนากระบวนการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในด้านการพัฒนาสถานที่ ความสะอาดและความปลอดภัย รวมไปถึงการบริการของผู้ให้บริการ ■ จัดอบรมประยุทธิ์ใช้วัฒนธรรมแก่สถานประกอบการ และบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อเริ่มวางรากฐานวัฒนธรรมให้กับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ <p>ด้านการสื่อสารและการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ประชาสัมพันธ์ให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเมือง LGBTQ ของประเทศไทยและใน โปรมโทการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ

ตารางที่ 5.3 แผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (ต่อ)

<p>แผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ระยะสั้น 1-2 ปี</p>	<p>ผ่านกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ เช่น งาน Pride หรือ Campaign ต่าง ๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่สำหรับแต่งงานระหว่างเพศเดียวกัน และกิจกรรมอื่น ๆ โดยการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ โปรโมทการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้ครอบคลุม ■ จัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
<p>แผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ระยะยาว 3-5 ปี</p>	<p>นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ เพิ่มระบบขนส่งสาธารณะภายในตัวเมืองเชียงใหม่ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์พลังงานแสงอาทิตย์ ■ เพิ่มแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เป็นศูนย์รวมเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ โดยยังคงยึดจุดเด่นการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ทั้งประเภทแหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรมล้านนา ■ Peer to Peer Travel ในการแชร์สถานที่พักของคนในท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ในการเข้าถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ วัฒนธรรม และประเพณี มากยิ่งขึ้น ■ บริการหุ่นยนต์แปลภาษาบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อบริการช่วยในการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ <div data-bbox="662 1332 1380 1736" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>RECOMMEND</p> <p>FUNCTIONAL STRATEGY แผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ระยะยาว 3 - 5 ปี นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.  พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะภายในตัวเมืองเชียงใหม่ เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์พลังงานแสงอาทิตย์ 2.  Peer to Peer Travel แชร์สถานที่พักของคนในท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ในท้องถิ่นวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ วัฒนธรรม และประเพณี มากยิ่งขึ้น 3.  เพิ่มแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เป็นศูนย์รวมเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ โดยยังคงยึดจุดเด่นการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ทั้งประเภทแหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรมล้านนา 4.  บริการหุ่นยนต์แปลภาษาบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อบริการช่วยในการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ จัดทำ Chiang Mai Tourism application ที่จะรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในด้านสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ค่าบริการ และสายตรงติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อขอคำปรึกษา ที่แจ้งเหตุฉุกเฉิน

ตารางที่ 5.3 แผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (ต่อ)

<p>แผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ ระยะยาว 3-5 ปี</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ จัดทำ Chiang Mai LGBTQ Community Platform สำหรับเป็นศูนย์รวมแก่นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบของการแชร์ข้อมูลระหว่างคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว  <p>นวัตกรรมด้านกระบวนการและบริหารองค์กร</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ นำระบบ AI มาจับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ประกอบการ และการบริการแก่นักท่องเที่ยว ■ ขกระดับให้จังหวัดเชียงใหม่เข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) อย่างเต็มรูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวให้สามารถโอน จ่าย ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการด้านการเงินของธนาคารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผ่านเทคโนโลยี ■ สถานที่ประกอบการนำเทคโนโลยี IOT มาใช้อย่างเต็มรูปแบบ (Internet of Thing) เช่น การใช้บริการ SPG Keyless ผ่าน Application หรือ การควบคุมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ สามารถเปิด-ปิด เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น แอร์ โดยใช้เสียงหรือเชื่อมต่อผ่านสมาร์ตโฟน การให้บริการนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่พักแรมผ่านหุ่นยนต์ เป็นต้น
---	---

ตารางที่ 5.3 แผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (ต่อ)



5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

ตลอดช่วงระยะเวลาการทำงานวิจัย ผู้ศึกษาพบข้อจำกัดดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งระดับการเปิดเผยตัวตนทางเพศของแต่ละคนจึงไม่เท่ากัน ส่งผลให้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างยาก
2. ข้อจำกัดระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีระยะเวลาที่สั้นไป
3. เนื่องจากรสนิยมทางเพศในปัจจุบันมีความหลากหลายจึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถใส่ข้อมูลรสนิยมทางเพศที่ครอบคลุมในแบบสอบถาม

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นช่องว่างของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้น หากการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศในการเดินทางจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย ว่ามีปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อนำผลมาประกอบการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยต่อไป

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการตอบแบบสอบถามเพียงช่องทางเดียว หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาควบคู่กับการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นเนื่องจากทัศนียภาพในปัจจุบันมีความหลากหลายจึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถใส่ข้อมูลทัศนียภาพที่ครอบคลุมในแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติการท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ ปี 2561. กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นจาก : https://www.mots.go.th/download/article/article_20191009135549.pdf
- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น. สืบค้นจาก : [http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/KRIT%20TECHAPRASE RT/ 02_abs.pdf](http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/KRIT%20TECHAPRASE%20RT/02_abs.pdf)
- กิตติศักดิ์ สี่ประเสริฐ. (2554). เพศวิถีและพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชายชาวไทย. สืบค้นจาก : http://grad.kbu.ac.th/pdf/sar_data54/Article_Research_2554_41.pdf
- ทราเวล แอนด์ เลชเซอร์. (2562). จัดอันดับเมืองน่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก ประจำปี 2019. นิตยสารทราเวล แอนด์ เลชเซอร์ (สหรัฐอเมริกา)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2561). สรุปภาวะเศรษฐกิจไทยและภาคเหนือ ไตรมาส 4 ปี 2561. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- นุชนทร กาศสมุทร และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มชายรักชาย : กรณีศึกษา นักศึกษาสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 9 (1) : 56-67 2560
- ปณต ประคองทรัพย์. (2558). ประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นจาก : <https://manopas.com/ประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย/>
- ปรีชา อัสวโกสินทร์ชัย. (2560). 7Ps ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: สมาคมถ่ายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย.
- ปิยะฉัตร ปวงนิม, จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร และนิติบดี สุขเจริญ. (2560). แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศสำหรับธุรกิจโรงแรม. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2560.
- วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2561). แรงจูงใจปัจจัยผลึก ปัจจัยดึง: การท่องเที่ยวการพนัน (กาสิโน). วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561.

- วริทธิ ศีรประเสริฐ. (2558). สร้างพลังใหม่ให้กับการท่องเที่ยวเมื่อนาน. สืบค้นจาก :
<http://www.tcdc.or.th/articles/others/21952/>. Service-Design-Force--สร้างพลังใหม่
 ให้กับการท่องเที่ยวเมื่อนาน
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). ตราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ. (ม.ป.ป.). รูปแบบการท่องเที่ยว (อินเทอร์เน็ต). สืบค้นจาก :
<https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว/>
- ศศิธร รัตนประยูร และคณะผู้จัดทำงานวิจัย. (ม.ป.ป.). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ). สืบค้นจาก
 : <http://mis.nrru.ac.th/gradjournal/uploadify/uploads/Test/715%2004-05-18%2003-46-43.pdf>
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่.(2559). อันดับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.
 สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่.
- อดิศราพร ลออพันธุ์สกุล และอภิญญา ศักดาศิริโรจน์. (2559).กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทาง
 เพศ: ตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศักยภาพสูง) ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม.
 วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม 2559 - มีนาคม
 2559.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. (2nd ed). Sydney: Hodder Education
- Maslow, Abraham H. (1943). *Motivation and Personality*. New York: Halper and row.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เลขที่แบบสอบถาม □ □ □

แบบสอบถาม

หัวข้อเรื่อง การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความ
ความ

หลากหลายทางเพศ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยจะไม่นำรายละเอียดไปใช้ในเชิงพาณิชย์และจะทำลายข้อมูลการสำรวจทั้งหมดภายหลังจากการศึกษาวิจัยเสร็จสิ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของสออบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวนข้อคำถาม 14 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 42 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 27 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบถาม-ตอบ มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

พลากร แก้วทิพย์

นักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาโท

สาขาการจัดการและกลยุทธ์

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ และโปรดสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง หรือตรงกับข้อคิดเห็นมากที่สุด

- สัญชาติ ไทย ชาวต่างชาติ โปรด
ระบุ.....
- อัตลักษณ์ทางเพศ (คำนิยามความหลากหลายทางเพศสำหรับคุณ)
 เลสเบี้ยน เกย์ ไบเซ็กชวล ทรานเจนเดอร์ เกย์
 นอนไบนารี
- อายุ
 20 – 25 ปี 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี
 46 – 50 ปี 51 – 55 ปี 55 – 60 ปี 60 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา
 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย
 ปวส. หรืออนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ.....
- อาชีพ
 รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา รับจ้างทั่วไป
 ค้าขาย อื่นๆ โปรดระบุ.....
- รายได้ต่อเดือน
 น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท
 45,001 – 60,000 บาท 60,001 – 75,000 บาท 75,001 – 90,000 บาท
 90,001 – 105,000 บาท 105,001 – 120,000 บาท 120,001 – 135,000 บาท
 135,001 – 150,000 บาท มากกว่า 150,001 บาท
- จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
 ครั้งแรก 1 ครั้ง 2 – 3 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง
 มากกว่า 5 ครั้ง

8. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อนในช่วงวันหยุด | <input type="checkbox"/> ต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ |
| <input type="checkbox"/> ศัลยกรรมตกแต่ง | <input type="checkbox"/> เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง |
| <input type="checkbox"/> ต้องการพบปะผู้คนใหม่ๆ | <input type="checkbox"/> ต้องการค้นหาแรงบันดาลใจเพื่อทำสิ่งใหม่ๆ |
| <input type="checkbox"/> มาเยี่ยมญาติ หรือ เพื่อน | <input type="checkbox"/> ต้องการกระชับความสัมพันธ์กับคนรู้ใจ |
| <input type="checkbox"/> ต้องการฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ หลีกหนีความวุ่นวาย | <input type="checkbox"/> ต้องการใช้ชีวิต ที่ได้แสดงความเป็นตัวเอง |
| <input type="checkbox"/> ต้องการสร้างวันพิเศษกับคนรักหรือครอบครัว | <input type="checkbox"/> ทำงาน ศึกษาดูงาน หรือ ประชุมสัมมนา |
9. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
- | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 วัน | <input type="checkbox"/> 4 – 6 วัน | <input type="checkbox"/> 7 – 9 วัน | <input type="checkbox"/> 10 – 12 วัน | <input type="checkbox"/> 13 – 15 วัน |
| <input type="checkbox"/> 16 – 18 วัน | <input type="checkbox"/> 19 – 21 วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 22 วัน | | |
10. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (โดยประมาณ) ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
- | | | | |
|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 6,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6,001 - 12,000 บาท | <input type="checkbox"/> 12,001 - 18,000 บาท | <input type="checkbox"/> 18,001 - 24,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 24,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 บาท | | |
11. สถานที่พักในระหว่างการท่องเที่ยว
- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> โรงแรมระดับ 5 ดาว หรือมากกว่า | <input type="checkbox"/> โรงแรมระดับ 4 ดาว | <input type="checkbox"/> โรงแรมระดับ 3 ดาวหรือต่ำกว่า |
| <input type="checkbox"/> บ้านเพื่อน หรือคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> บูติกโฮเทล | <input type="checkbox"/> เกสต์เฮ้าส์ |
| <input type="checkbox"/> รีสอร์ท | <input type="checkbox"/> โฮมสเตย์ | <input type="checkbox"/> โมเทล |
| <input type="checkbox"/> พูลวิลล่า | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | <input type="checkbox"/> Bed and Breakfast |
12. รูปแบบการเดินทางหรือผู้ติดตามเมื่อท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางด้วยตนเองคนเดียว | <input type="checkbox"/> เดินทางกับกลุ่มเพื่อน | <input type="checkbox"/> เดินทางกับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เดินทางกับคนรัก | <input type="checkbox"/> เดินทางมาที่บริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> เดินทางกับเพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |
13. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านมีความสนใจหรือชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ |
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ |
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา | <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตคนท้องถิ่น ชนเผ่า |
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวศิลปหัตถกรรม | |
14. หากท่านมีโอกาสได้มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งท่านจะมาหรือไม่
- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มาอีกแน่นอน | <input type="checkbox"/> ไม่มาแล้ว |
|--------------------------------------|------------------------------------|
- เนื่องจาก.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

คำชี้แจง จงเลือกปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับจาก 5 ที่มีความสำคัญมากที่สุดไปจนถึง 1 ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความสวยงามของศิลปวัฒนธรรม					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว					
4. การคมนาคมของสถานที่ท่องเที่ยว					
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					
6. สถานที่พักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว					
7. มาตรฐานของที่พักรวม					
8. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น พับ บาร์ ชาน้ำ					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคามีความคุ้มค่าต่อค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ราคามีความคุ้มค่าต่อสถานที่พักรวม					
3. ราคามีความคุ้มค่าต่ออาหารและเครื่องดื่ม					
4. ราคามีความคุ้มค่าต่อการคมนาคม การเดินทาง รถโดยสารสาธารณะ					
5. ราคามีความคุ้มค่าต่อการบริการของพนักงานบริการ					
6. ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย					
ด้านช่องทางการขาย (Place)					
1. สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักด้วยตนเองทางออนไลน์ (Agency)					
2. สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักด้วยตนเองทาง Mobile application					
3. สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักบนเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือโรงแรม					
4. สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักผ่านเอเจนต์ไรท์ท้องถิ่น					
5. สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว/ที่พักผ่านโรงแรมหรือบริษัททัวร์ได้โดยตรง					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ ขายโดยพนักงาน					
1. การจัดแคมเปญการท่องเที่ยว Go Thai Be Free					
2. การจัดงาน Chiang Mai Pride ประจำปี					
3. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่าน ดารา เน็ตไอดอล ยูทูบเบอร์					
4. แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมีความน่าสนใจ					
5. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ					
6. ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ Social media					
7. การออกนุชเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย					
8. โบชัวร์นำเที่ยวจากที่พัก หรือ Tourist information					
9. การโฆษณาทางแม็กกาซีนการท่องเที่ยว					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร (People)					
1. ความเป็นมิตรของคนในจังหวัดเชียงใหม่					
2. การยอมรับความหลากหลายทางเพศของคนไทย					
3. พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวบริการด้วยความสุภาพ และบริการด้วยความเต็มใจ					
4. พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวแต่งกายเรียบร้อย สะอาด					
5. พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองที่สวยงาม					
6. พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี					
7. คนในท้องถิ่นสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่					
2. มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย					
3. ความถูกต้องของการให้บริการ ในสถานบริการการท่องเที่ยว					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
1. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความสวยงาม และ การตกแต่งของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. ความปลอดภัย ด้านชีวิตและทรัพย์สิน					
4. สถานที่ท่องเที่ยว และ ที่พักแรม ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As

คำชี้แจง จงเลือกปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ที่มีผลต่อแรงจูงใจและความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ โดยเรียงลำดับจาก 5 ที่มีความสำคัญมากที่สุดไปจนถึง 1 ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ที่มีผลต่อแรงจูงใจและความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	5	4	3	2	1
สิ่งดึงดูดใจ(Attraction)					
1. สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ แก่ง					
2. สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนน้ำ นิทรรศการ					
3. สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม เช่น ประเพณีฮ่อเป็ง ประเพณีปี่พาทย์เมือง					
4. สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์					
5. มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของคนท้องถิ่น และ พนักงานให้บริการ					
6. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับ LGBT (Go Thai Be Free)					
กิจกรรม (Activities)					
1. กิจกรรมทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า ปีนเขา ส่องสัตว์ ดูนก					
2. กิจกรรมแสวง สี่เสี้ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ผับ บาร์ คอนเสิร์ต					

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ที่มีผลต่อแรงจูงใจและความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	5	4	3	2	1
3. กิจกรรมช้อปปิ้งของพื้นเมืองล้านนา,ภาค					
4. กิจกรรมช้อปปิ้ง Counter brand ห้างสรรพสินค้า					
5. กิจกรรม Adventure เช่น fight of the gibbon, ล่องแก่ง, ล่องแพ					
6. กิจกรรมผ่อนคลาย เช่น สปา นวด ซาวน่า ออนเซน					
การเข้าถึง (Access)					
1. ระยะทางจากที่พักไปสถานที่ท่องเที่ยว					
2. สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทาง เช่น ถนน ทางเท้า ทางจักรยาน					
3. รถโดยสารสาธารณะภายในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น รถแดง รถเมล์					
4. การเดินทางเข้าถึงจังหวัดเช่น เครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์					
5. ความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)					
1. ความหลากหลายของร้านอาหาร					
2. ความหลากหลายของร้านค้า เช่น ร้านขายของ บริษัทนำเที่ยว ร้านของที่ระลึก					
3. การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว					
4. ระบบสาธารณูปโภค					
5. ธนาคาร ตู้ ATM และ จุดรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					
6. สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ					
ที่พัก (Accommodation)					
1. ความหลากหลายของรูปแบบที่พัก					
2. การตกแต่งภายใน และ ภายนอกบริเวณที่พัก					
3. ความสะอาดของที่พักแรม					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

[ขอบคุณครับ]

ภาคผนวก ข

Questionnaire No.

Questionnaire

Research Topic: The Development of patterns and tourism marketing strategy for LGBTQ tourists
Case study, Tourist attractions in Chiang Mai

This questionnaire is the tool for gathering the data for the research of service marketing mix, 5 A's Tourism element factors and motivation that influence the travel of LGBT tourists that choose Chiang Mai as their destination. I am guaranty that your information from the questionnaire will be kept as secrete and use in the purpose of education only. By doing this research the information will not be used commercial propose and will be destroyed as soon as the research completed.

Thank you so much for your participation.

This questionnaire is separate in to 4 parts

Part I Personal information of the participant (Checklist) there are 14 questions.

Part II The factor of 7P's Marketing Mix that affects the decision to travel in Chiang Mai.

(Rating Scale) There are 42 questions.

Part III Factors of 5 A's Tourism element that affecting to motivation for travelling in Chiang Mai.

(Rating Scale) There are 27 questions.

Part IIII Suggestions (Open-ended Questions) There are 1 question.

Palakorn Kaewthip

Master's degree students

Management Strategy

College of Management Mahidol University

Questionnaire

Research: The Development of patterns and tourism marketing strategy for LGBTQ tourists

Case study, Tourist attractions in Chiang Mai

This questionnaire is the tool for gathering the data for the research of The Development of patterns and tourism marketing strategy for LGBTQ tourist, Case study of tourist attractions in Chiang Mai. I am a guaranty that your information from the questionnaire will be kept as secrete and use in the purpose of education only and thank you so much for your participation.

Part1 Personal information of the participant.

Remark; Mark the in a box that suite your answer.

15. Nationality Thai Foreigner. Please specify.....

16. Gender identity
 Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer
 Non-Binary

17. Age
 20 – 25 Years 26 – 30 Years 31 – 35 Years 36 – 40 Years 41 – 45 Years
 46 – 50 Years 51 – 55 Years 55 – 60 Years Up to 60 Years

18. Education level
 Elementary School level Junior High-level High School level
 Diploma Bachelor's degree. Master's degree
 Doctoral Degree Others. Please specify

19. Occupation
 Government Officer Business Owner Private Company
 State enterprise employee Student Freelance
 Merchants Others. Please specify

20. Salary
 Less than 500 Dollar. 501 – 1,000 Dollar. 1,001 – 1,500 Dollar.
 1,501 – 2,000 Dollar. 2,001 – 2,500 Dollar. 2,501 – 3,000 Dollar.
 3,001 – 3,500 Dollar. 3,501 – 4,000 Dollar. 4,001 – 4,500 Dollar.
 4,501 – 5,000 Dollar. More than 5,001 Dollar.

21. How many times you ever visited Chiang Mai?
 First time. 1 Time. 2 – 3 Times. 3 – 4 Times.
 More than 5 Times.

22. The main purpose of this trip to Chiang Mai. (You can choose more than one answer)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> To relaxing holiday. | <input type="checkbox"/> To find a new experience. |
| <input type="checkbox"/> To do surgery. | <input type="checkbox"/> To study the traditional and cultural. |
| <input type="checkbox"/> To meet new people. | <input type="checkbox"/> To find inspiration or motivation for doing new things. |
| <input type="checkbox"/> To visiting family or friend. | <input type="checkbox"/> To build a strong relationship with lover. |
| <input type="checkbox"/> To recovering health or rehabilitate mind. | <input type="checkbox"/> To find the freedom to be yourself and live the life to the fullest. |
| <input type="checkbox"/> To have a special day or special moment With lover or family. | <input type="checkbox"/> Work, study, or seminar |
23. How long do you stay in Chiang Mai?
- | | | | | |
|--|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 Days. | <input type="checkbox"/> 4 – 6 Days. | <input type="checkbox"/> 9 Days. | <input type="checkbox"/> 10 – 12 Days. | <input type="checkbox"/> 13 – 15 Days. |
| <input type="checkbox"/> 16 – 18 Days. | <input type="checkbox"/> 19 – 21 Days. | <input type="checkbox"/> More than 22 Days. | | |
24. Your expense per day during your stay in Chiang Mai? (approximately)
- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Less than 200 Dollar. | <input type="checkbox"/> 201 - 400 Dollar. | <input type="checkbox"/> 401 - 600 Dollar. | <input type="checkbox"/> 601 - 800 Dollar. |
| <input type="checkbox"/> 801 - 1,000 Dollar. | <input type="checkbox"/> More than 1,001 Dollar. | | |
25. What type of accommodation you normally choose to stay in Bangkok?
- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 5 stars hotel or above | <input type="checkbox"/> 4 stars hotel | <input type="checkbox"/> 3 stars hotel or below |
| <input type="checkbox"/> Stay with friends or acquaintance | <input type="checkbox"/> Boutique hotel | <input type="checkbox"/> Guesthouse |
| <input type="checkbox"/> Resort | <input type="checkbox"/> Homestay | <input type="checkbox"/> Motel |
| <input type="checkbox"/> Pool Villa | <input type="checkbox"/> Bed and Breakfast | |
| <input type="checkbox"/> Others. Please specify | | |
26. Who you travel with?
- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Travelling alone, | <input type="checkbox"/> traveling with friends. | <input type="checkbox"/> Travelling with family. |
| <input type="checkbox"/> Travelling with love one. | <input type="checkbox"/> Travelling with Tour agency. | <input type="checkbox"/> Traveling with colleagues. |
| <input type="checkbox"/> Others. Please specify | | |
27. Travel destinations that you are interested in. (You can choose more than one answer)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ecotourism | <input type="checkbox"/> Historical tourism |
| <input type="checkbox"/> Natural based tourism | <input type="checkbox"/> Recreation based tourism |
| <input type="checkbox"/> Culturally based tourism | <input type="checkbox"/> Arts and Sciences Educational Attraction Standard |
| <input type="checkbox"/> Religious based tourism | <input type="checkbox"/> Ethnic tourism |
| <input type="checkbox"/> Arts and crafts-based tourism | |
28. If you have the Chance to visit Chiang Mai again, will you come?
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Yes, of course! | <input type="checkbox"/> No because |
|--|---|

Part 2 7P's Marketing Mix Factors

Remark: Choose the factors of 7P's Marketing Mix that affecting the decision to visit in Chiang Mai by the level of effecting are from 5 the most effect to 1 is the less affect.

The factor of 7P's Marketing Mix that affects the decision to travel in Chiang Mai.	5	4	3	2	1
Product					
9. The Variety of tourist attractions.					
10. The beauty of cultural and Lanna art.					
11. Amenities of tourist attractions.					
12. The public transportation.					
13. Safety					
14. Accommodation in tourist attractions.					
15. The standard of accommodation.					
16. The variety of LGBTQ tourist attractions such as bars and restaurant, saunas.					
Price					
7. Price is worth with fees of visiting tourist attractions.					
8. Price is worth with accommodation.					
9. Price is worth with food and beverage.					
10. Price is worth with public transportation.					
11. Price is worth with staff service.					
12. Worth of money.					
Place					
6. Easy to access for buy tour package/accommodation by the online channel. (Agency)					
7. Easy to access for buy tour package/accommodation by Mobile application.					
8. Easy to access for buy tour package/accommodation by the tour company and hotel website.					
9. Easy to access for buy tour package/accommodation with Local Agency.					
10. Easy to access for buy tour package/accommodation with tour company and hotel directly.					
Promotion such as Advertising, public relations, sales promotion and sales by employees					
10. Go Thai Be Free Campaign.					
11. Chiang Mai Pride					
12. Promoting the tourist attractions by the influencer, Superstar and idol.					
13. Tour package for LGBTQ					
14. Promotion such as special price.					
15. Information from the internet and Social media.					
16. Sale booths promoting Chiang Mai.					
17. Brochure form hotel counter or tourist information.					
18. The advertisement in a travel magazine.					

The factor of 7P's Marketing Mix that affects the decision to travel in Chiang Mai.	5	4	3	2	1
People					
8. The Friendliness of Chiang Mai people.					
9. The acceptant of LGBTQ					
10. The polite manner and service mind of service staff.					
11. The best personality of service staff.					
12. Staff wearing a beautiful traditional costume.					
13. Staff able to communicate in English professionally.					
14. Local people able to communicate in English professionally.					
Process					
4. The Convenience of travelling to Chiang Mai.					
5. Easy access to tourist destinations.					
6. The accuracy of the service for the tourist's service.					
Physical Evidence and Presentation					
2. The cleanliness of the destination.					
5. The decoration of tourist attractions.					
6. Safety and the secure of the tourist attractions.					
7. Tourist attractions and accommodations have standard accredited by famous institutions.					

Part 3 5 A's Tourism element factors.

Choose the Factors of 5A's Tourism element that affecting to motivation for travelling in Chiang Mai by the level of effecting are from 5 the most effective to 1 is the less effect.

Factors of 5A's Tourism element that affecting to motivation for travelling in Chiang Mai.	5	4	3	2	1
Attraction					
7. The Attractiveness form Natural attraction such as mountains, waterfalls, caves, rapids.					
8. The Attractiveness from the tourist attraction that building from human such as Exhibition, Water park.					
9. The Attractiveness from culture suck as Lanna Loy-Krathong, Lanna New year.					
10. The Attractiveness from Community relations.					
11. The Attractiveness from local people relations.					
12. Tourism promotion for LGBT (Go Thai Be Free)					
Activities					
7. Natural activities such as hiking, climbing, shining animals, bird watching.					
8. Entertainment such attractions as pubs, bars, concerts.					
9. Lanna market shopping.					

Factors of 5A's Tourism element that affecting to motivation for travelling in Chiang Mai.	5	4	3	2	1
10. Shopping counter brand at the department store.					
11. Adventure such as fight of the gibbon, Rafting.					
12. Relaxing such as Spa, Massage, sauna, Onsen.					
Access					
6. Distance from accommodation to tourist attractions					
7. The condition of the route is favorable for travel such as road, sidewalk, Bike Lane.					
8. Public transportation such as Red car, Bus.					
9. The transportation to access Chiang Mai such as airplane, train, bus.					
10. Ease of access to tourist information.					
Amenities					
7. The variety of restaurants.					
8. The variety of shops, such as travel companies, Souvenir shop.					
9. Information service for tourists.					
10. Public utility					
11. Banks, ATMs and foreign exchange.					
12. Police stations, hospitals, etc.					
Accommodation					
5. Variety of the accommodation styles					
6. Interior and exterior of the accommodation.					
7. The cleanliness of the accommodation					
8. Facilities of the accommodation.					

Part 4 Suggestions

.....

.....

.....

.....

[Thank you]