

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

Marketing mix factors affecting domestic travel decisions among LGBT Thai tourists

ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร, วิลาสินี เขมะปัญญา, และพัชรรัฐ วันเรืองโชค

Nuttharin Pariwongkhunthorn, Vilasinee Khemapanya and Pacharat Wanrungchok

การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Tourism and Hotel Management Lecturer, College of Management, University of Phayao.

Faculty of Management Sciences Lecturer, Dhonburi Rajabhat University.

Email: un\_murda@hotmail.com, vilak70@gmail.com, wanruangchok.p@gmail.com

Received July 2, 2021, & Revise September 5, 2021 & Accepted December 3, 2021

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อคำถามจำนวน 2 ส่วน กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 325 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมาก ช่วงอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เดินทางด้วยการขนส่งทางอากาศ เลือกสถานที่พักแรมที่เป็นเครือโรงแรมของต่างชาติ เดินทางพร้อมกับคนรัก ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน 1,001 – 2,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.12 ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลการตัดสินใจในการเดินทางน้อยที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ ด้านอายุ และด้านการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย

## Abstract

The objectives of this research were 1) To study personal affecting the decision to travel within the country of LGBT Thai tourists. 2) To study the marketing mix factors affecting the decision to travel within the country of LGBT Thai tourists. The research was quantitative research. The research was quantitative research. The research instrument was a questionnaire which consisted of 2 parts of a questionnaire, a sample population of 325 people. The results of the study found that most of the respondents were between 20-30 years of age with bachelor's degree. Occupational employees of private companies Average monthly income 15,001 - 20,000 baht per month It has the purpose of traveling in the form of historical tourism and special interests. travel by air transport Choose a hotel that is a foreign hotel chain. travel with Lovers, travel time 2-3 days, average daily expenses 1,001 – 2,000 baht, and marketing mix factors affecting the decision to travel within the country of LGBT Thai tourists. (LGBT) the most was the tourism goods and services factor with an average of 4.12, while the process factor affecting travel decision-making the least. As for the hypothesis testing results, it was found that the personal were different, including age factor and education The effect on the marketing mix factors used in domestic travel decisions among LGBT Thai tourists with the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix factors, Thai gender diverse group

## บทนำ

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) เป็นกลุ่มตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีอำนาจในการซื้อสูง และเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยวถึง ร้อยละ 10 (Ersoy et al., 2012) โดยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีการใช้จ่ายสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้จ่ายด้านความบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ หรือการแสดงดนตรี การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว (Community Marketing & Insights (CMI), 2014) จากข้อมูลของ LGBT-Capital.com พบว่า ประชากร LGBT ทั่วโลกมีทั้งหมด 483 ล้านคน เอเชียมีทั้งหมด 288 ล้านคน หรือ 60% จากทั้งหมดทั่วโลก ซึ่งไทยเป็นอันดับ 4 มีจำนวน LGBT มากถึง 4 ล้านคน ไม่รวมบุคคลที่ไม่ยอมเปิดเผยเพศสภาพ โดยมีอัตราการรายได้รวมสูงถึง 5 หมื่นล้าน

ดอลลาร์ หรือ 1.7 ล้านล้านบาท ในปี 2559 และนอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มตลาดที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ (กนกกาญจน์ กานเกตุ, 2562)

ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศในโลกที่เปิดกว้างในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) (Waite, 2006) จะเห็นได้จากหนังสือการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่ม (LGBT) (Spartacus International Gay Guide) ได้กล่าวว่า ประเทศไทยเปรียบเสมือน “สวรรค์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว (LGBT)” ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในการไปเยือน ได้แก่ เขตพื้นที่สุขุมวิท สีลม รัชดาภิเษก เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่สีลมที่นอกจากจะมีสถานบันเทิงให้บริการมากมาย ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี เทวสถานที่ตั้งทางจิตใจที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ให้ความสำคัญ (Community Marketing & Insights (CMI), 2014)

แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังขาดองค์ความรู้ ความเข้าใจที่จะให้บริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว อีกเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ยังพบว่ายังมีอยู่น้อยมากส่งผลทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถมีข้อมูลที่นำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว (ปิยะฉัตร ปวงนิม จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร และ นิตินดี สุขเจริญ, 2560)

ดังนั้นจากเหตุผลในข้างต้น จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดทางการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตสูง และมีอำนาจในการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวสูง และมีความภักดีต่อแบรนด์ อันจะนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ โดยทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวหรือการบริการให้เหมาะสม ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) อันจะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในความมั่นคงทางธุรกิจท่องเที่ยวและบริการในอนาคต

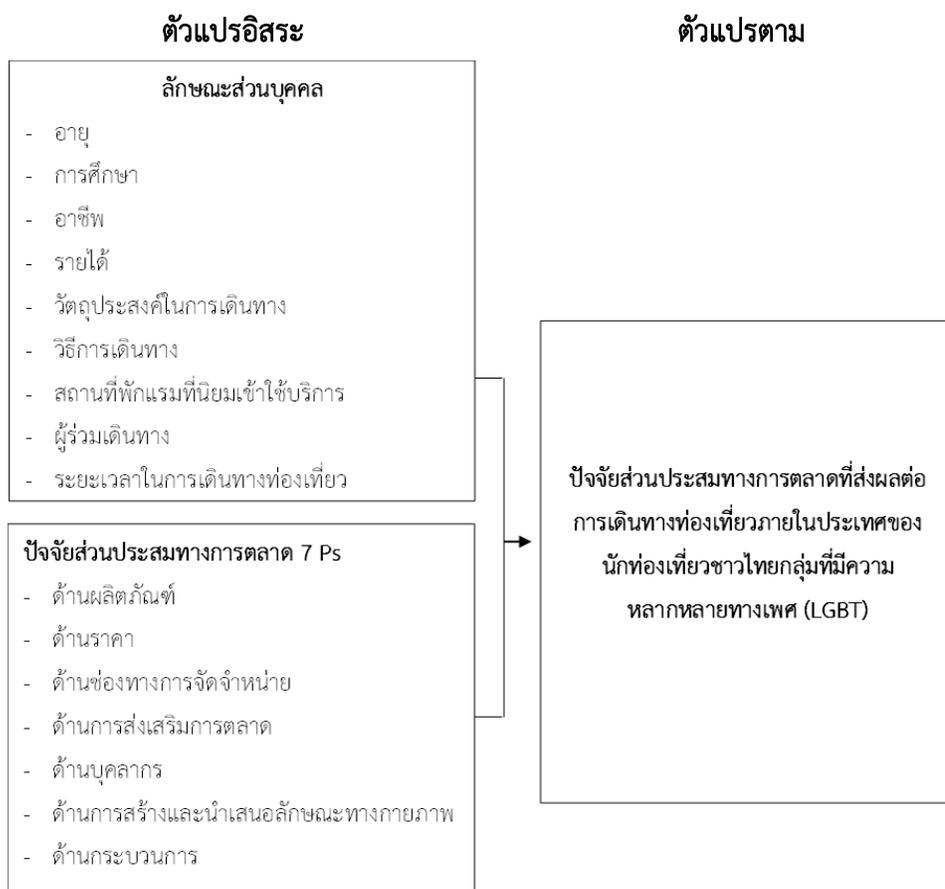
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

### สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) แตกต่างกัน

### กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

### กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยของ (Cochran, W.G.,1953) จำนวน 325 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ สโมสรสุขุมวิท รัชดาภิเษก เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ (TAT Review, 2563 สื่อบนไลน์) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 คัดเลือกประชากรแบบเจาะจง โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม (LGBT) เท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม (LGBT) ที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูลระหว่างที่เก็บข้อมูลในพื้นที่ศึกษา

### เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง วิธีการเดินทาง สถานที่พักแรมที่นิยมเข้าใช้บริการ ผู้ร่วมเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่ 5 ระดับ คือ ตั้งแต่ต่ำสุด คือ 1 จนถึง ระดับมากที่สุด คือ 5

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงและชัดเจนของเนื้อหาในแบบสอบถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อ โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อโดยส่วนมากมากกว่า 0.5 ขึ้นไป IOC (Item-Objective Congruence) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเนื้อหาแบบสอบถามข้อที่ได้ค่าน้อยกว่า 0.5 กลับไปปรับปรุงแก้ไขและนำตรวจสอบอีกครั้งจนข้อคำถามมีดัชนีความสอดคล้องมากกว่าข้อละ 0.5 แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างการ

วิจัย 30 คน จากนั้นนำข้อมูลไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach ได้เท่ากับ 0.794 ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ One-Way ANOVA เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้วัตถุประสงค์ในการเดินทาง วิธีการเดินทาง สถานที่พักแรมที่นิยมเข้าใช้บริการ ผู้ร่วมเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งในกรณีที่ผลการวิจัยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe method

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม (LGBT) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนมาก ช่วงอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.10 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.20 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.0 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 34.80 นิยมเดินทางด้วยการขนส่งทางอากาศ คิดเป็นร้อยละ 30.20 เลือกสถานที่พักแรมที่เป็นเครือโรงแรมของต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 47.70 เดินทางกับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 61.80 ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.80

### ส่วนที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) อยู่ในระดับปานกลาง มีระดับค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย

3.80 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.38 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

**1) ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) คือ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.67 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะกับการกระชับความสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.13 แหล่งท่องเที่ยวมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.99 ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ค่าเฉลี่ย 3.94 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีสภาพที่ใช้งานได้ดี เช่น ห้องน้ำ รถโดยสารจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

**2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) คือ ซื้อบริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.98 รองลงมาคือ ซื้อบริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.77 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ซื้อบริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านแคร์เตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

**3) ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) คือ จัดแคมเปญการท่องเที่ยวที่ให้สิทธิพิเศษในการลดราคา บริการสิทธิพิเศษในโอกาสและช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.54 รองลงมาคือ มีการจัดแพ็คเกจการเดินทางที่น่าสนใจ คู่แข่งกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.79 มีการโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.53 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการออกบูธเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

**4) ด้านบุคลากร** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนจะนำเสนอขาย และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.86 รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ค่าเฉลี่ย 3.81 ความเป็นมิตรของคนในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ค่าเฉลี่ย 3.59 พนักงานที่ให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดี สุภาพ ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.51 พนักงานที่ให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มที่มีความหลากหลาย

ทางเพศ (LGBT) ค่าเฉลี่ย 3.47 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานที่ให้บริการในธุรกิจการท่องเที่ยวแต่งกายเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

**5) ด้านราคา** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) คือ ราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.02 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ

**6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) คือ แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สะอาด สวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.71 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบดูแลด้านความปลอดภัยที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.52 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.41 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพดีพร้อมใช้งาน ค่าเฉลี่ย 2.88 ตามลำดับ

**7) ด้านกระบวนการ** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดความรวดเร็ว และถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.62 รองลงมาคือ จุดบริการนักท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.37 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**ด้านอายุ** พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe method พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) ที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านการซื้อบริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุในช่วงอื่น ๆ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ด้านการศึกษา** พบว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe method พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีสภาพที่ใช้งานได้ดี เช่น ห้องน้ำ รถโดยสารจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อซื้อบริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ และซื้อบริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวมีระบบดูแลด้านความปลอดภัยที่มีคุณภาพแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

**ด้านอาชีพ** พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .56 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**ด้านรายได้** พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .80 ซึ่งมากกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ นิยมเดินทางด้วยการขนส่งทางอากาศ เลือกสถานที่พักแรมที่เป็นเครือโรงแรมของต่างชาติ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า สินค้าที่นำเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กนกกาญจน์ กานเกตุ (2562) ที่กล่าวว่ากลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) จะมีความภักดีต่อแบรนด์สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนระยะเวลาในการเดินทาง

ท่องเที่ยว คือ 2-3 วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน 1,001 – 2,000 บาท เดินทางกับคนรักสอดคล้องกับ วิชิต อุ๋อัน (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงคือ กลุ่มของคนในครอบครัว คู่รัก และสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2539: 106) ที่กล่าวว่า ประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตทั้งใช้เวลาว่างแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ วีรพล สุขศรีพานิช (2557) ที่มีความเห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual and Transgender: LGBT) ประเทศไทยมีศักยภาพในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจที่จะจัดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ตรงกับความต้องการ อีกทั้งการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) พบว่ายังมีอยู่น้อยมาก เป็นผลให้ฝ่ายกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านโรงแรมยังขาดความเข้าใจในความคาดหวังและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มากที่สุด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวถึงกระบวนการการทำงานจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ ด้านอายุ และด้านการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) ที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านการซื้อบริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุในช่วงอื่น ๆ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมี ความต้องการด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีสภาพที่ใช้งานได้ดี เช่น ห้องน้ำ รถโดยสารจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อซื้อบริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบ

ออนไลน์ และซื้อบริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวมีระบบดูแลด้านความปลอดภัยที่มีคุณภาพแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท สอดคล้องกับ Mill และ Morrison (1992) ที่ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อประเภทของกิจกรรมที่เลือกทำในเวลาว่าง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) โดยเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเลสเบี้ยน กลุ่มผู้ชายที่ชอบผู้ชายด้วยกัน กลุ่มที่ชอบที่ชอบทั้งผู้ชายและผู้หญิง กลุ่มบุคคลข้ามเพศ
2. งานวิจัยในอนาคตอาจมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

### ข้อเสนอแนะ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ โดยกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT) ที่มีอายุ 20 – 30 ปี
2. หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ควรมีการพัฒนา และปรับปรุงในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีสภาพที่ใช้งานได้ดี เช่น ห้องน้ำ การบริการรถโดยสารจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว ระบบการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ และด้านการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT)
3. การท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการในด้านการสร้างกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT)
4. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอำนวยความสะดวก เพื่อใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความรวดเร็ว และถูกต้องในการให้บริการ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย (LGBT)

## เอกสารอ้างอิง

กนกกาญจน์ กานเกต. (2562). เจาะตลาด LGBT กับ สิบตัวอย่างจากแบรนด์ดัง. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม

2563 จาก <https://stepstraining.co/trendy/10-case-study-lgbt-marketing-campaign>

ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร, เสรี วงษ์มณฑา, ชุษณะ เตชคณา และชวลีย์ ณ ถกลาง. (2564). **แนวทางการ**

**พัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร.** วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยพะเยา. 9(1). 185-201.

TAT Review, 2563. (2563). **LGBT Tourism: Thailand as a vagaytion.** สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2563

จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/vagaytion/>

TAT Tourism Journal. **ฉ.3 ก.ค ก.ย. 2557.** เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2560, จาก

<http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-etatjournal/64-cate-download-zone/cate-dl-etatjournal/595-dl-tatjournal-32557>

ปิยะฉัตร ปวงนิม, จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร และ นิติบดี สุขเจริญ. (2560). **แนวทางในการสร้างโอกาสทาง**

**การตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ สำหรับธุรกิจโรงแรม.** วารสารศิลปกร.

10(3). 2455-2471.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.

วิชิต อุอิน. (2550). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ ประเทศไทย.

วีรพล สุขศรีพานิช. (2557). **“กลุ่ม LGBT กับการท่องเที่ยวไทยในเวทีการท่องเที่ยวโลก งาน IBT 2014.”**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย ทิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์

วานิชยาภรณ์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหาร**

**การตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัทอีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1992). **The tourism system (2nd ed.).** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Waitt, G. (2006). **“Gay Tourism: Culture and Context.”** The Haworth press inc. 10 Binghamton NY 1390-1580. pp. 182-183.