

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ

สุพิชญ์ พรสุขสวัสดิ์

ดุขฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรดุขฎีบัณฑิต

สาขาวิชานิตศศาสตร์การตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2563

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ

สุพิชญ์ พรสุขสวัสดิ์

ดุขฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรดุขฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิตศาสตร์การตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ใบรับรองคุณวุฒิ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย


นิเทศศาสตรบัณฑิต
ปริญญา
นิเทศศาสตรการตลาด
สาขาวิชา

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวก่อนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+)

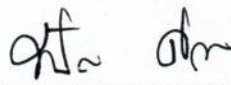
นางสาวสุพิชฌาย์ พรสุขสวัสดิ์
ชื่อนักศึกษา


2563
ปีที่สำเร็จการศึกษา


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้บัณฑิตคุณวุฒิตัวนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิตัวบัณฑิต

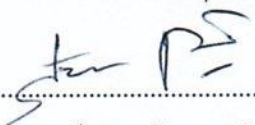

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์)

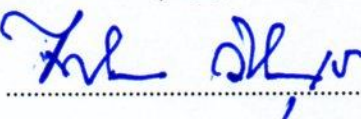
คณะกรรมการสอบคุณวุฒิ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)


..... กรรมการ
(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ดา ปั่นเหน่งเพชร)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุกัญญา ทิพทา)


..... กรรมการและเลขานุการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

หัวข้อคุณูปนิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ
ชื่อนักศึกษา	สุพิชฌาย์ พรสุขสวัสดิ์
ปริญญา	นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ (2) เพื่อเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ เป็นการศึกษาแบบผสมวิธี (Mix Method Research) ระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์การใช้นโยบายบนสื่อออนไลน์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย (SWOT Analysis) แล้วกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วย TOWS Matrix Analysis และการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) โดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ ผู้วิจัยสร้างแบบวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว โดยข้อคำถามได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs (กิจกรรม, ความสนใจ, ความคิดเห็น) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Tourism behavior in the purchasing decision process) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 197 ข้อ ทำการลดข้อคำถามโดยพิจารณาจากค่า Cronbach's alpha if item deleted โดยจะต้องมีค่าไม่เกินค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคและค่า Corrected Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 ทำให้เหลือข้อคำถามจำนวน 70 ข้อ นำมาวิเคราะห์โดยการหมุนแกนด้วยวิธีเวอร์แมก (Varimax) ได้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5 ประการ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านข่าวสารและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (2) องค์ประกอบด้านแรงบันดาลใจในการเดินทาง (3) องค์ประกอบความชอบด้านการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง

(4) องค์ประกอบด้านความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และ(5) องค์ประกอบด้านประเภทของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและการเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีการหาข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดหวังมากที่สุด คือ เรื่องการยอมรับอย่างจริงใจของคนในท้องถิ่นและความปลอดภัยสำหรับคนกลุ่มนี้ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นคือ “SHOE-Flower Model” ซึ่ง SHOE ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่ม Safe & Chill 2. กลุ่ม Hits 3. กลุ่ม Option และ 4. กลุ่ม Exploit โดย FLOWER จะแสดงถึงกลยุทธ์ประกอบด้วย กลยุทธ์ 1 ช่วยเหลือ (Favored) ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและจัดอบรมเพื่อพัฒนาคนให้พร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 ชัดเจน (Lucid) เพิ่มเนื้อหาในการแสดงจุดยืนที่ชัดเจนในการเป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ กลยุทธ์ที่ 3 ชูโรง (Outstanding) โดยเน้นการพัฒนาเนื้อหาที่สามารถแสดงให้เห็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและสามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ กลยุทธ์ที่ 4 ชักจูง (Welcome) พัฒนาช่องทางการสื่อสารและวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างสะดวก กลยุทธ์ที่ 5 เชื่อมมัน (Exact) จัดตั้งหน่วยงานกลางที่ใช้ในการสื่อสารและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะและกลยุทธ์ที่ 6 เชื่อมโยง (Related) ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

คำสำคัญ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว, การวิเคราะห์องค์ประกอบ, การท่องเที่ยว, กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ, LGBT, LGBT+

Dissertation Title	Online marketing communication strategies to promote tourism in Thailand for LGBT+ foreign tourist group
Name	Supitcha Pornsuksawat
Degree	Doctor of Communication Arts
Major Field	Marketing Communications
Dissertation Advisor	Associate Professor Jantima Kheokao, Phd.
Graduation year	2020

Abstract

The research topic: Online marketing communication strategies to promote tourism in Thailand for LGBT+ foreign tourist group has aims to (1) To study the tourism lifestyle of LGBT+ foreign tourist group (2) To present online marketing communication strategies to promote tourism in Thailand for LGBT+ foreign tourist group, this is a Mix Method Research between the quantitative research method and the qualitative research method, by using data to analyze the use of content on the online media of the people who involved with Thailand tourism (SWOT Analysis). And then set the online marketing communication strategies to promote tourism in Thailand by using TOWS Matrix Analysis and focus group by an expert to review the online marketing communication strategies to promote tourism in Thailand for LGBT+ foreign tourist group.

The research found that 1) The travel lifestyle pattern of LGBT+ foreign tourist group, the researcher has created the travel lifestyle evaluation pattern by the questions from a review of the AIOs (Activity, Interest, Opinion) lifestyle literature and tourism behavior in the purchasing decision process, which consisted 197 questions. The number of questions was reduced to 70 based on the Cronbach's alpha coefficient, by considering Cronbach's alpha if item is deleted, and the corrected item-total correlation higher than 0.30. The 70 questions were used to survey a sample group of 300 respondents. Their responses were analyzed by turning the varimax axis, five elements of tourism were obtained such as (1) Travel news and information component (2) Travel inspiration component (3) Tourism and destination preferences component (4) Traveling need component (5) Types of tourism , which is an important

element that affects the mood, feeling, and choices to travel to each places, this LGBT+ tourist group has searched tourist attraction mostly via social media. The information that this group of tourists most expected is the acceptance from people in each area and the safety for this group of people. 2) Online marketing communication strategies to promote tourism in Thailand for LGBT+ foreign tourist group that the researcher has developed is “SHOE-Flower Model” The SHOE represents four groups of travelers with LGBT: 1. Safe & Chill, 2. Hits, 3. Option, and 4. Exploit. FLOWER represents a strategy consisting of 1 Favored: Promote cooperation and organize training to develop people to be ready to help tourists. Strategy 2 Ensure: Add the content showing a clear standpoint on being friendly with LGBT+ people. Strategy 3 Highlight: by focus on developing the content that will be able to show the potential of tourist attractions and meet the LGBT+ tourist group expectation. Strategy 4 Welcome: by develops the communication channels and methods to attract the tourist to reach the information source easily. Strategy 5 Exact: Establish a central agency dedicated to communicating and providing information to LGBT travelers. Strategy 6 Related: by support to make cooperation between the government, private, and public sectors.

Keywords: Tourism lifestyle, composition analysis, tourism, LGBT, LGBT+

กิตติกรรมประกาศ

ดุขฉุฉนัฟนธบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากไม่ได้รับความเมตตาและกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.จันทึมา เขียวแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยใส่ใจ ชี้แนะ ผลักดันและเป็นกำลังใจ ให้กับผู้วิจัย รวมถึงคณะกรรมการสอบดุขฉุฉนัฟนธ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการ สอบดุขฉุฉนัฟนธ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดา บันเหนงเพ็ชร รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช และ อาจารย์ ดร.สุภัญญา ทิพทา กรรมการสอบดุขฉุฉนัฟนธ ที่กรุณาให้คำแนะนำ เพื่อให้ผู้วิจัยใช้ในการปรับแก้ดุขฉุฉนัฟนธบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรภรณ์ ฉัตรชาติ ผู้ที่เป็นที่พึ่งและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอ ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนผู้วิจัยสามารถมีความสำเร็จได้อย่างวันนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ โดยเฉพาะเพื่อนๆ ปริญญาเอกรุ่น 2 ที่นอกจาก จะให้กำลังใจกันแล้ว ยังจับมือฝ่าฟันกันจนมาถึงวันนี้ สุขด้วยกัน ร้องไห้ด้วยกัน ไม่มีใครเข้าใจกันได้ดี เท่าพวกเร่อีกแล้ว

ขอบคุณครอบครัว ป้า แม่ น้องชาย ที่คอยสนับสนุนในทุกๆอย่างที่คุณวิจัยตัดสินใจทำ โดย ไม่มีคำถามหรือข้อสงสัย ขอขอบคุณสามีที่เป็นซัพพอร์ตเตอร์ที่ดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถเรียนปริญญาเอกได้ โดยไร้ความกังวลใจใดๆ

สุดท้ายขอขอบคุณอาจารย์อรพรรณ สุนทรกลัมภ์ ที่ชวนมาเรียนปริญญาเอก ทำให้ผู้วิจัย ได้มีความสำเร็จในวันนี้ หากดุขฉุฉนัฟนธบับนี้มีประโยชน์และคุณค่าทางการศึกษา ผู้วิจัยขอมอบให้ ผู้มีพระคุณทุกท่าน แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อแก้ไขและพัฒนาต่อไปในอนาคต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่	
1. บทนำ	1
คำถามการวิจัย	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
ขอบเขตการวิจัย	9
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	10
ประโยชน์ที่ได้รับ	12
2. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดออนไลน์	14
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	27
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	41
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
กรอบแนวคิดการวิจัย	52
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การวิเคราะห์ข้อมูล	76
4. ผลการวิจัย	80
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ	80
การวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	107
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ	116
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133
สรุปผลการวิจัย	133
อภิปรายผล	142
ข้อเสนอแนะ	147
บรรณานุกรม	150
ภาคผนวก	161
ก. บัญชีรายชื่อผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักแรมที่มีความเป็นมิตรกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศและขั้นตอนการสู่มตัวอย่าง	162
ข. บัญชีรายชื่อผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยวและขั้นตอนการสู่มตัวอย่าง	168
ข. (ร่าง) แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (197 ข้อ)	171
ค. ตารางตัดข้อความ	182
ค. ตัวอย่างจดหมายขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	190
ข. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity)	191
ง. แบบสอบถาม	198
จ. แบบบันทึกการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม	203
ฉ. ตัวอย่างจดหมายเชิญเข้าร่วมการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ	204

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ช. กำหนดการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์ฯ	206
ซ. รายชื่อผู้เข้าร่วมกำหนดการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์ฯ	207
ฌ. แนวคำถามในการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์	208
ญ. เอกสารรับรองการทำวิจัยในมนุษย์	209
ประวัติผู้วิจัย	210

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	มุมมองระหว่างธุรกิจ (7Ps) กับผู้บริโภค (7Cs)	21
2.	การจำแนก AIOs เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต	24
3.	รายชื่อเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	56
4.	รายชื่อเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยวที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	59
5.	เครื่องมือวิจัย	60
6.	จำนวนข้อคำถามด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	61
7.	แสดงการตัดข้อคำถาม	63
8.	แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปล	63
9.	แสดงข้อคำถามหลังจากการเพิ่มข้อคำถาม	68
10.	แสดงจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม	69
11.	แสดงการสร้างแบบบันทึกข้อมูล	71
12.	แสดงรายชื่อผู้เข้าร่วมการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย	75
13.	การวิเคราะห์การใช้เนื้อหา	77
14.	แสดงการจัดกลุ่มองค์ประกอบของข้อคำถาม	81
15.	จำนวนและร้อยละของอายุ จากกลุ่มตัวอย่าง	85
16.	จำนวนและร้อยละของอาชีพ จากกลุ่มตัวอย่าง	85
17.	จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อปี จากกลุ่มตัวอย่าง	85
18.	จำนวนและร้อยละของถิ่นพำนัก จากกลุ่มตัวอย่าง	86
19.	จำนวนและร้อยละของศาสนา จากกลุ่มตัวอย่าง	86
20.	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย	87
21.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อประเภทหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	87
22.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อประเภทงานนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	88
23.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน/ครอบครัว	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อประเภทบล็อกแนะนำการท่องเที่ยว	89
25.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์	89
26.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อประเภทการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์	90
27.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อประเภทบริษัทจัดการการท่องเที่ยว แบบออนไลน์	90
28.	แสดงจำนวนและร้อยละความคาดหวังต่อการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	91
29.	ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในด้านคุณค่าที่ได้รับ	91
30.	ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในด้านความคุ้มค่า	92
31.	ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในด้านความสะดวก	92
32.	ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในการติดต่อสื่อสาร	93
33.	ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในการดูแลเอาใจใส่	93
34.	ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในด้านความต่อเนื่อง	93
35.	ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในด้านสภาพแวดล้อม	94
36.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านคุณค่าที่ได้รับ	94
37.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความคุ้มค่า	95
38.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความสะดวก	95
39.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านการติดต่อสื่อสาร	96
40.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านการดูแลเอาใจใส่	96
41.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความต่อเนื่อง	97
42.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านสภาพแวดล้อม	97
43.	เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังในด้านต่างๆ (สรุป)	98
44.	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=457)	99
45.	แสดงการจัดกลุ่ม (Cluster Analysis)	103
46.	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้ง 4 กลุ่ม (Cluster)	104
47.	ระยะห่างระหว่างกลุ่มแต่ละกลุ่ม	106
48.	ตารางแสดงการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 มิถุนายน 2563	108
49.	ตารางแสดงจุดแข็งและจุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) ในการใช้เนื้อหาด้านการสื่อสาร การตลาดบนเครือข่ายออนไลน์	116
50.	ตารางแสดงโอกาสและอุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ในการใช้เนื้อหาด้านการสื่อสาร การตลาดบนเครือข่ายออนไลน์	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
51.	กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)	118
52.	กลยุทธ์เชิงรับ (ST strategy)	119
53.	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy)	120
54.	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT strategy)	121
55.	คำอธิบายกลยุทธ์	123
56.	แผนการดำเนินกลยุทธ์	124
57.	การกำหนดระดับผลการดำเนินกลยุทธ์	126
58.	(ร่าง) แบบประเมินผลการดำเนินกลยุทธ์	126
59.	คำอธิบายแบบจำลอง	131

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. เพศสภาพจำนวน 32 เพศ	3
2. ภาพจิตรกรรมด้านหลังตู้พระธรรมในพระที่นั่งพุทไธสวรรย์	4
3. ภาพจิตรกรรมฝาผนังในวิหารวัดบวรนิเวศราชวรวิหาร จ.เชียงใหม่	5
4. ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จ.น่าน	5
5. ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดคงคาราม จ.ราชบุรี	6
6. ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดคงคาราม จ.ราชบุรี (หญิงจับนมหญิง)	6
7. ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดคงคาราม จ.ราชบุรี (การลงโทษฐานเล่นเพื่อน)	7
8. สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปี 2020	18
9. สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ปี 2019	19
10. โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ทำให้เกิดพฤติกรรม	23
11. ลักษณะของกระบวนการเสนอตัวแบบ	24
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแบบจำลอง VALS	26
13. รูปแบบการท่องเที่ยว	28
14. แสดงปัจจัยส่วนบุคคล	34
15. กระบวนการตัดสินใจซื้อ	37
16. การเปลี่ยนผ่านประเภทของเพศในสังคมไทย	42
17. SWOT Analysis	44
18. TOWS Matrix	45
19. กรอบแนวคิดการวิจัย	52
20. ภาพเพจเฟซบุ๊กที่แชร์ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์	73
21. ตัวอย่างการส่งลิงก์แบบสอบถามด้วยการช่องทาง Direct Message	73
22. ภาพกิจกรรมการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์ฯ	76
23. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	79
24. ตัวอย่างโพสต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการดูแลเอาใจใส่	111
25. ตัวอย่างโพสต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านสภาพแวดล้อม	112
26. ตัวอย่างโพสต์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรม ด้านความต่อเนื่อง (ด้านช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการ)	113
27. ตัวอย่างโพสต์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรม ด้านการดูแลเอาใจใส่	113

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
28. ตัวอย่างโพสต์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยว ด้านการดูแลเอาใจใส่	114
29. ตัวอย่างโพสต์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร	115
30. (ร่าง) แบบจำลอง “S H O E - F L O W E R”	122
31. แบบจำลอง “S H O E – F L O W E R”	130
32. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 Safe and Chill	135
33. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 Hits	136
34. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 Option	137
35. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวกลุ่มที่ 4 Exploit	138

บทที่ 1

บทนำ

ในยุคที่โลกหมุนไปอย่างรวดเร็วตามความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยกิจกรรมวัตรประจำวันตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอนของมนุษย์ล้วนเกี่ยวพันหรืออาจเรียกได้ว่าต้องพึ่งพาอุปกรณ์สื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้อินเทอร์เน็ตก้าวเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของ Global Digital 2019 พบว่า ประชากรทั่วโลกมีจำนวน 7,876 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 4,388 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มากถึง 3,484 ล้านคน โดยมีการใช้งานบนโซเชียลมีเดียเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 16 นาที ต่อวัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2018 ร้อยละ 0.7 ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ (WP, 2019) ซึ่งส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถติดต่อกันได้โดยทันทีทันใด ถึงแม้จะอยู่ไกลคนละซีกโลก ซึ่งนั่นเป็นผลดีแก่ธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจส่งออกสินค้าหรือธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

“การท่องเที่ยว” เป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย ในปี 2562 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 39.7 ล้านคน สร้างรายได้มากกว่า 1.93 ล้านล้านบาท (Voice Online, 2020) ด้วยแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่พัฒนาจนสามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ การสำรวจและจัดอันดับเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ประจำปี 2019 โดย Master card’s Global Destinations Cities Index 2019 พบว่า กรุงเทพมหานคร ได้รับการจัดอันดับให้เป็นอันดับที่ 1 เมืองจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก (Robino, 2019) เพราะความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ กิจกรรมที่น่าสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงปริมาณการใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2562)

นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตและพัทยาก็ติดอันดับที่ 14 และ 15 อีกเช่นกัน ด้วยภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในตลาดโลก ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) จึงบรรจุประเด็นการท่องเที่ยวให้เป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน เน้นการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) และได้กำหนดทิศทางการเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจากการท่องเที่ยวแบบ Mass Tourism สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ซึ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่มีกำลังการซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าราคา (Adminpress, 2019)

กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือที่รู้จักกันว่ากลุ่ม “LGBT” ซึ่งย่อมาจากเลสเบี้ยน (Lesbian) เกย์ (Gay) กลุ่มรักร่วมสองเพศ (Bisexual) กลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) (GLAAD, 2018) ซึ่งปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 400 ล้านคนทั่วโลก (LGBT-Capital, 2019) และมีค่า GDP ต่อหัวสูงถึง 3.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (LGBT-Capital, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจรายได้ต่อปีของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (ชาย) ในสหรัฐอเมริกา ของ Experian Information Solutions Inc. ที่พบว่ามียอดเฉลี่ยสูงกว่ารายได้ต่อปีของประชากรชายทั่วไปประมาณ 800 ดอลลาร์สหรัฐ (Connor, 2020) โดยประชากรกลุ่มนี้นิยมที่จะใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับแฟชั่น ความบันเทิง และการท่องเที่ยวสูงกว่าประชากรทั่วไป (IGLTA, 2017) โดยเฉพาะในภาคของการท่องเที่ยวพบว่ามียอดค่าสูงถึง 6 พันล้านปอนด์ และ 85 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2018 (Carmela, 2020)

จากจำนวนประชากรของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่เพิ่มมากขึ้นและอัตราการยอมรับในเรื่องของประชากรที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกในหลายๆประเทศทั่วโลก (Brown, 2020) ทำให้คำว่า LGBT ไม่สามารถเป็นตัวแทนของเพศต่าง ๆ ที่ถูกนิยามขึ้นมาได้ จึงได้มีการบัญญัติคำศัพท์ขึ้นมาใหม่เพื่อให้ครอบคลุมในทุกกลุ่มเพศที่แตกต่างจากเพศทั่วไปว่า “LGBT+” (Gold, 2018) โดยในประเทศไทยมีคนกลุ่มนี้อยู่ประมาณ 6% ของประชากรกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศทั่วโลก หรือประมาณ 4 ล้านคน (พลพัฒน์ สาเลยยگانนท์, 2563)

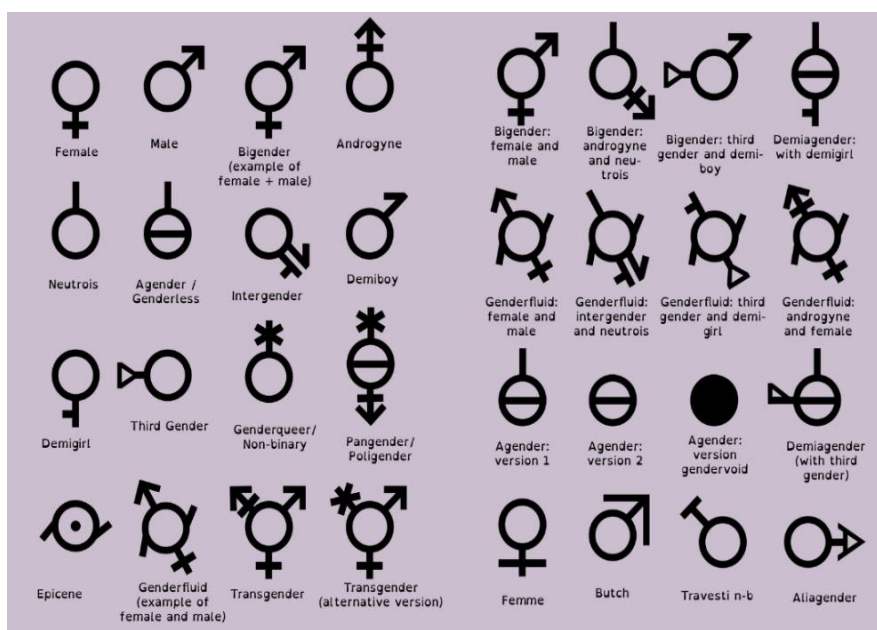
สำหรับประเทศไทยการยอมรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียน เห็นได้จากการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถเปิดเผยตัวตนกันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็น นักแสดง นักการเมือง นักวิชาการ อาจารย์ฯ จากการจัดอันดับของ Gay Travel Index 2019 ซึ่งเป็นการจัดอันดับโดยการให้คะแนนประเทศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBT+ โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ เช่น กฎหมายการแต่งงานของเพศเดียวกัน สิทธิมนุษยชนของกลุ่มคนข้ามเพศ อิทธิพลทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านกลุ่ม LGBT+ พบว่า ประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 47 จาก 197 ประเทศทั่วโลก ซึ่งขึ้นมา 20 อันดับจากปี 2018 นั้นเป็นผลมาจากการรณรงค์ต่อต้านพวกรักร่วมเพศและการพยายามผลักดันกฎหมายการแต่งงานเพศเดียวกัน (SPARTACUS travel, 2019) ทำให้ประเทศไทยเปรียบเสมือนสวรรค์สำหรับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ เพราะนอกจากสภาพแวดล้อมจะเหมาะสมแก่การพักผ่อนแล้ว ยังสามารถแสดงตัวตนได้อย่างเปิดเผย

ประเทศไทยยังได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศว่าเป็นประเทศที่มีความเป็นมิตรและยังเป็น 1 ในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการที่จะเดินทางมาเยือน (Arestis, 2020) แม้ว่าประเทศไทยจะมีการยอมรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากกว่าหลายๆ ประเทศในประเทศแถบเดียวกัน แต่การทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเป็นไปได้ยากเพราะเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ละเอียดและซับซ้อน (PP, 2018)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle จึงถูกนำไปใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งก่อนหน้านี้มักใช้ข้อมูลด้านประชากรมาช่วยในการแบ่งส่วนตลาด แต่นั่นยังไม่ละเอียดมากพอที่จะทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันจะสะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมที่เข้าร่วม ความสนใจ และความคิดเห็น (Plummer, 1974) ซึ่งภาพสะท้อนเหล่านี้นับเป็นศิลปะการใช้ชีวิตที่ละเอียดอ่อน ทำให้มีมุมมองที่กว้างขึ้น และมีมิติที่มากขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภค (Blackwell et al, 2001)

หากพูดถึงคำว่า “เพศ” หรือ Gender เชื่อว่าหลายคนอาจนึกถึงเพศชายและเพศหญิง ซึ่งแท้จริงแล้วเพศสภาพในโลกใบนี้มีมากกว่านั้น จากบทความเรื่อง “SEX AND GENDER A BEGINNER'S GUIDE” (Cooper, 2015) ระบุว่าการนิยามความหมายของคำว่าเพศในปัจจุบัน ไม่เฉพาะแค่เพียงเพศสภาพหรือรสนิยมทางเพศเท่านั้น แต่พิจารณาถึงซึ่งถึงกระบวนการคิดและความรู้สึก ทำให้ในปัจจุบันในโลกนี้มีเพศมากถึง 32 เพศ

ภาพที่ 1 เพศสภาพจำนวน 32 เพศ



ที่มา : “SEX AND GENDER A BEGINNER'S GUIDE” (Cooper, 2015)

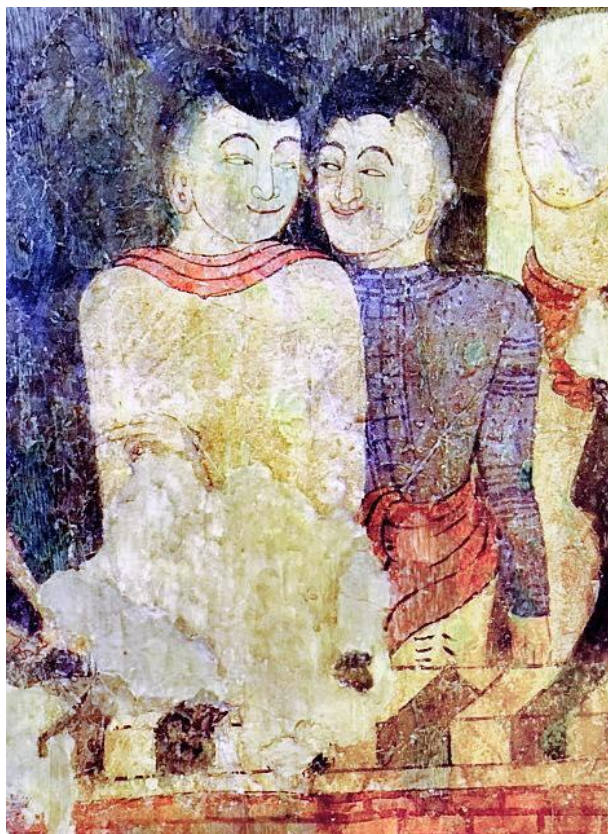
หากมาลองพินิจพิจารณาดูจะพบว่า จริงๆ แล้วไม่ว่าจะนิยามว่าเป็นเพศไหน หรือรสนิยมอย่างไร สิ่งเหล่านี้ก็เป็นแค่เครื่องมือที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการจำแนกบุคคล เพื่อความง่ายหรือความสะดวกในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งเครื่องมือนี้เองที่เราถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก เพื่อทำให้เราเข้าใจว่าในโลกนี้มีเพียงแค่สองเพศเท่านั้น ความหลากหลายทางเพศไม่ใช่เรื่องใหม่หรือน่าประหลาดใจอะไรนักสำหรับสังคมทุกวันนี้ แต่หากย้อนไปในอดีต เรื่องนี้คงเป็นเรื่องที่ผิดบาปและแปลกประหลาดอย่างที่สุด แต่ถึงกระนั้นก็ได้หมายความว่าในอดีตจะไม่มีกลุ่มชายรักชายหรือหญิงรักหญิง

ภาพที่ 3 ภาพจิตรกรรมฝาผนังในวิหารวัดบวรศรีหลวง จ.เชียงใหม่



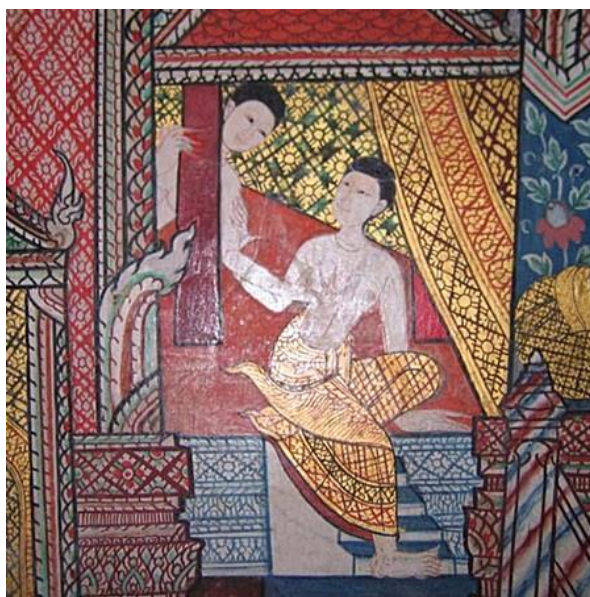
ที่มา : หนังสือเทศแห่งสยาม, หน้า54

ภาพที่ 4 ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน



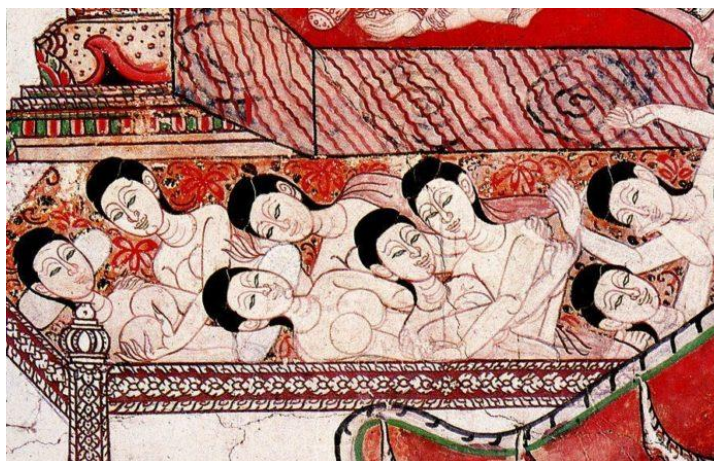
ที่มา : ตัน นาครัตน์, 2558

ภาพที่ 5 ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดคงคาราม จ.ราชบุรี



ที่มา : โรม บุญนาค, 2558

ภาพที่ 6 ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดคงคาราม (หญิงจับนมหญิง) จ.ราชบุรี



ที่มา : ญาดา อารัมภีร์, 2562

บทกลอนหรือวรรณกรรมที่มีการใช้คำว่า “เพื่อน หรือ เล่นเพื่อน” เพื่อสื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างเพศเดียวกัน ดังปรากฏในวรรณกรรมของสุนทรภู่เรื่องพระอภัยมณีที่กล่าวว่า

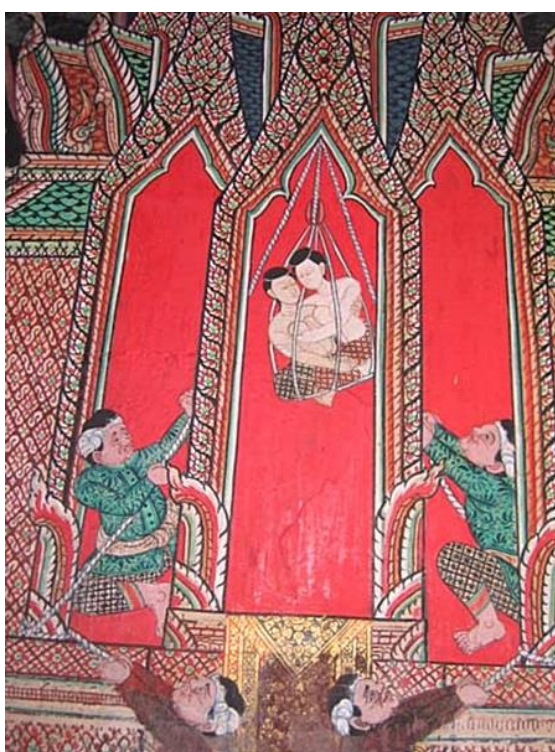
“ฝ่ายห้ามแทนแสนสนมเมืองรมจักร	แต่ล้วนนักร้องเพื่อนเหมือนกันหมด
ด้วยเมื่ออยู่บุรีภิรมย์รส	เพราะทำวทศวงศาไม่ว่าไร
จนเคยเล่นเป็นธรรมเนียมนางรมจักร	ทั้งร่วมรักชีวิตพิสมัย

กลางคืนเที่ยวเกี่ยวเพื่อนออกเคลื่อนไป เป็นหัวไม้ผู้หญิงลอบทิ้งกัน”

นอกจากภาพวาดจิตรกรรมและวรรณกรรมแล้ว เรื่องของความหลากหลายทางเพศยังมีปรากฏในเอกสารพงศาวดารที่มีการกล่าวถึง "ขันที" ซึ่งเป็นบุคคลเพศชายที่ถูกตัดอวัยวะเพศ หรือเอกสารทางประวัติศาสตร์ที่มีการบันทึกถึงบทลงโทษบุคคลที่มีพฤติกรรมรักเพศเดียวกันโดยในกฎหมายเตียรบาลข้อที่ 124 มีความว่า

“อนึ่งสนม กำนัลคนผู้หญิงหนึ่งกัน ทำดูจชายเป็นชู้เมียกัน ให้ลงโทษด้วยลาวตหนัง 50 ที่ คักคอประจานรอบพระราชวัง ที่หนึ่งให้เอาเป็นชาวสตึง ที่หนึ่งให้แก่พระเจ้าลูกเธอหลานเธอ”

ภาพที่ 7 ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดคงคาราม จ.ราชบุรี (การลงโทษฐานเล่นเพื่อน)



ที่มา : โรม บุณนาค, 2558

เรื่องความหลากหลายทางเพศยังมีหลักฐานปรากฏอีกในหลายๆแหล่ง เช่น ในพจนานุกรมคำไทยในสมัยรัชกาลที่ 3 ของเจมส์ แคสเวลล์ (James Caswell) ได้ให้ความหมายของคำว่า

“กะเทย คือ บุคคลที่มีประเทษปนที่ลับปนหญิงก็ใช่ ปนชายก็ใช่” ส่วนในอักขรธานศรับท์ได้ให้ความหมายของคำว่า “กะเทย คือ คนไม่ปนเพศชาย ไม่ปนเพศหญิง มีแต่ทางปัสสาวะ” (สุไลพร ชลวีไล, 2562)

สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นหลักฐานสำคัญที่ยืนยันว่า ความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งที่มีความนานแล้ว แต่ส่วนมากมักจะถูกซ่อนเร้นปิดบังเพราะถือว่าเป็นเรื่องที่น่ารังเกียจ ผิดบาป และไม่ควรได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งแนวความคิดนี้เองที่ถูกหล่อหลอมจากรุ่นสู่รุ่น จากสังคมสู่อีกสังคม

ทำให้คนกลุ่มนี้จำเป็นต้องปิดตัวตนของตัวเองเอาไว้ เรื่องราวการมีอยู่ของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศไม่เพียงแต่แค่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ในต่างประเทศก็มีเช่นเดียวกัน โดยในปี 1924 (พ.ศ. 2467) เฮนรี เกอร์เบอร์ (Henry Gerber) ได้จัดตั้งองค์กรสิทธิมนุษยชนเพื่อปกป้องสิทธิของกลุ่มคนเพศทางเลือกขึ้นเป็นครั้งแรกที่เมืองชิคาโก ต่อมาในปี 1930 (พ.ศ. 2473) ลิลี เอลเบ (Lili Elbe) ชาวเดนมาร์ก ได้ผ่าตัดแปลงเพศจากเพศชายมาเป็นเพศหญิงได้สำเร็จเป็นคนแรกของโลก จนในปี 1969 (พ.ศ. 2512) ได้เกิดเหตุจลาจลที่สโตนวอลล์อินน์ (Stonewall Inn) ซึ่งเป็นคลับของกลุ่มชายรักชาย โดยตำรวจเข้าจับกุมและทำร้ายร่างกายบุคคลที่แต่งตัวไม่ตรงเพศสภาพ จากเหตุการณ์นี้เองที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จุดประกายให้กลุ่มหลากหลายทางเพศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยลุกขึ้นสู้กับการกดขี่ทางเพศ การต่อสู้เพื่อเสรีภาพ สิทธิที่เท่าเทียม และแสดงตัวตนออกมาอย่างภาคภูมิใจ (ณัชชา พาทพุทธิพงศ์, 2561)

แม้ว่าในปัจจุบันมุมมองทางความคิดเรื่องความเท่าเทียม การเปิดกว้างของสังคม การยอมรับในความแตกต่างที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในบางประเทศโดยเฉพาะแถบตะวันออกกลางก็ยังมองว่าการเป็นคนที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือการมีเพศสภาพที่แตกต่างจากเพศกำเนิดถือเป็นเรื่องที่มีผิดกฎหมายร้ายแรง หรืออย่างในทวีปเอเชีย ซึ่งแม้ว่าจะไม่มีบทลงโทษที่รุนแรงแต่การยอมรับในคนกลุ่มนี้ยังเป็นเรื่องยาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะครอบครัว สภาพสังคมและวัฒนธรรม (BBC News ไทย, 2017)

จากที่กล่าวไปข้างต้นไม่ว่าจะเป็นการยอมรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่มากกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ กิจกรรมที่น่าสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล ถือเป็นข้อได้เปรียบที่ประเทศไทยจะรักษาความเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศต้องการมาเยือน อีกทั้งความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ตลอดเวลา โดยในปี 2558 กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยใช้ในการหาข้อมูลและการซื้อของออนไลน์ ด้วยการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็วและสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา (นิกร อาทิตย์, 2563) ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเปิดรับมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 77 อินสตาแกรม ร้อยละ 7 ทวิตเตอร์ ร้อยละ 6 ตามลำดับ โดยสิ่งที่นิยมค้นหา คือ แฟชั่น การดูแลตัวเอง และการท่องเที่ยว (งานวิจัย “Spectrum Marketing สะท้อนมุมมองใหม่ พิชิตใจชาวสีรุ้ง, 2018)

ฉะนั้นการสร้างเนื้อหาหรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะมีส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น สิ่งที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องรู้ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้กำหนดเนื้อหาในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากประเด็นข้างต้นทำให้เห็นถึงปัญหาที่ต้องมีการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นหนึ่งในนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางกลยุทธ์ไว้

เพื่อให้มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก เพื่อให้สอดคล้องกับแผนแม่บทย่อยภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว ตามที่รัฐบาลได้ประกาศไว้

คำถามการวิจัย (Research Question)

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นอย่างไร
2. การใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวของประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ
2. เพื่อวิเคราะห์การใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. เพื่อเสนอกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

ขอบเขตการวิจัย (Scope)

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ” มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ
 - 1.2 เฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจที่พักแรมและประเภทธุรกิจนำเที่ยว
2. **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาตลอดทั้งโครงการเป็นเวลา 1 ปี ระหว่างเดือนสิงหาคม 2562 – เดือนสิงหาคม 2563

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operational Definition)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นการวัดระดับของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยว แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว ข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และประเภทของการท่องเที่ยว ด้วยข้อความที่เป็นมาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ยึดติดกรอบทางเพศใด ๆ

การสร้างแบบการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งข้อคำถามที่มีคุณภาพผ่านการทบทวนวรรณกรรม การทดลองใช้ (Try out) วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เพื่อใช้ในการสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

การวิเคราะห์การใช้เนื้อหา หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาเหตุการณ์ปัจจุบันของการใช้เนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยพิจารณาใน 3 ประเด็น ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs)

1.1 **คุณค่าที่ได้รับ (Customer want and need)** คือ การนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะได้รับคุณค่าอะไรจากการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เช่น ได้รับความผ่อนคลาย, การได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากวิถีชีวิตเดิม

1.2 **ความคุ้มค่า (Cost to customer)** คือ เนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความคุ้มค่าเชิงอารมณ์และความรู้สึก

1.3 **ความสะดวก (Convenience)** คือ ความง่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น นโยบายด้านวีซ่า ระบบโทรคมนาคมพื้นฐาน

1.4 **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** คือ การให้ข้อมูลหรือรายละเอียดที่สำคัญในการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้านการให้ข้อมูลที่เป็นภาษาต่างประเทศ และการให้ช่องทางการติดต่อที่สามารถติดต่อหรือสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา

1.5 **การดูแลเอาใจใส่ (Caring)** คือ การที่ผู้ประกอบการใส่ใจในเรื่องต่างๆ เช่น ความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.6 **ความต่อเนื่อง (Continuity)** คือ ความต่อเนื่องในการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางการสื่อสาร ต้องมีความถี่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสาร

1.7 สภาพแวดล้อม (Circumstance) คือ การนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว โดยแสดงให้เห็นถึงทัศนียภาพ สภาพอากาศหรือสถาปัตยกรรม

2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา คือ วิธีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 4 ลักษณะ ดังนี้

2.1 รูปแบบข้อความ (Text) คือ การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ตัวอักษรในการบรรยายเรื่องราว

2.2 รูปแบบรูปภาพ (Photo) คือ การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ภาพในการบรรยายเรื่องราว

2.3 รูปแบบวิดีโอ (Video) คือ การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวในการบรรยายเรื่องราว

2.4 รูปแบบลิงก์ (Link) คือ การนำเสนอเนื้อหาโดยการใช้การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องและผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ

3. การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) คือ การใช้สัญลักษณ์ “#” นำหน้าคำหลัก เพื่อช่วยในการเชื่อมโยงกลุ่มผู้รับสารที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่

1. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรม หมายถึง ธุรกิจให้บริการด้านการพักผ่อนหลับนอน เช่น โรงแรม โฮสเทล เกสเฮ้าส์ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจผู้ให้บริการด้านการจัดการท่องเที่ยว แนะนำ หรือรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรม โดยมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่บุคคลมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและทำการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสำคัญ เลือกรับรู้และตีความหมาย เลือกจดจำ ในการวิจัยนี้ครอบคลุมประเภทของสื่อที่กลุ่มนักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย หมายถึง แผนการดำเนินด้านการใช้เนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยผ่านกระบวนการ

1. การประเมินสภาพแวดล้อม (Environment scanning)
2. การกำหนดทิศทาง (Direction setting)
3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation)
4. การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy implementation)
5. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and control)

ประโยชน์ที่ได้รับ (Significance of the study)

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว
2. ทำให้ทราบสภาพการใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของหน่วยงานหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. หน่วยงานหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สามารถนำแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนให้สอดคล้องและตรงต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ” ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดออนไลน์
 - 1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดออนไลน์
 - 1.2 ข้อดีของการสื่อสารการตลาดออนไลน์
 - 1.3 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.4 สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารการตลาด
 - 1.5 การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์
 - 1.5.1 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.5.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา
 - 1.5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 2.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
 - 2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 - 2.4 สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - 2.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 2.5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
 - 2.5.3 การเปิดรับสื่อ
 - 2.5.4 ความคาดหวัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ
 - 3.1 อัตลักษณ์ทางเพศ
 - 3.2 ความหลากหลายทางเพศ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์
 - 4.1 การจัดทำกลยุทธ์โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis
 - 4.2 การจัดทำข้อเสนอกลยุทธ์โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการการสื่อสารที่เกิดขึ้นใน 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) (นชกฤต, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โลว (1960) ที่ได้สรุปองค์ประกอบของการสื่อสารไว้ 6 ประการ คือ 1) แหล่งสาร (Communication source) 2) ผู้เข้ารหัสสาร (Encode) 3) เนื้อหาข่าวสาร (Message) 4) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) 5) ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder) และ 6) ผู้รับสาร (Communication receiver) โดยในการรับ-ส่งข่าวสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น แหล่งสารกับผู้เข้ารหัสสารอาจเป็นบุคคลเดียวกัน รวมเรียกว่า “ผู้ส่งสาร” และผู้ถอดรหัสสารกับผู้รับสารอาจเรียกรวมกันว่า “ผู้รับสาร” หรือที่มักถูกเรียกโดยย่อว่า “SMCR Model” ของเบอร์โลว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองและไปในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดนั้นๆ โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด (ดารา ทีปะปาล, 2554; Juska, 2017; Kotler et al., 2019)

เนื่องจากปัจจุบันบรรดาธุรกิจต่างๆ พยายามอย่างยิ่งที่จะสื่อสารหรือเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันทางการตลาดกันอย่างดุเดือด ผสมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ “อินเทอร์เน็ต” เข้ามามีบทบาททำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่สนใจ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบเดิมอาจไม่เพียงพอที่จะสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้ จึงทำให้เกิดแนวคิดทางการตลาดขึ้นมาใหม่ โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาทำงานร่วมกันเพื่อส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Synergy) โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การผสมผสาน (Integration) และการสื่อสาร (Communication) โดยผ่านแพลตฟอร์มหรือช่องทางออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อส่งสารหรือข้อความต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Schultz et al., 2013; Kerin & Hartley, 2015; Ang, 2018)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ กระบวนการการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องขององค์ประกอบของการสื่อสารของเบอร์โลว (Berlo, 1960) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.1.1 ผู้ส่งสาร (Sender) จำเป็นต้องมีทักษะด้านการสื่อสารที่ดี (Communication Skill) มีความรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสารดี (Knowledge) มีทัศนคติที่ดี (Attitude)

1.1.2 สาร (Message) การสื่อสารจะสำเร็จหรือไม่ขึ้น เนื้อหาสาร คือ องค์ประกอบที่สำคัญ ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของรหัส (Code) เนื้อหาสาร (Content) การจัดเรียงลำดับ (Treatment) องค์ประกอบ (Element) และโครงสร้างของสาร (Structure) โดยงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะเนื้อหาของสาร

1.1.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ตัวกลางที่ใช้ในการนำเนื้อหาสารจากผู้ส่ง สารไปถึงผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย สื่อดั้งเดิม (Offline) และสื่อออนไลน์ (Online) โดยงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยเลือกการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

1.1.4 ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารที่ดีควรมีทักษะการสื่อสารที่ดี (Communication Skill) มีความรู้ในเรื่องที่จะรับสาร (Knowledge) มีทัศนคติที่ดี (Attitude) และจะต้องพิจารณาระบบสังคมและวัฒนธรรมของทั้งตนเองและของผู้ส่งสารประกอบการสื่อสารด้วยเสมอ (Social and cultural system)

1.2 ข้อดีของการสื่อสารการตลาดออนไลน์

เนื่องจากการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นการนำช่องทางออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้อย่างสะดวก ปราศจากข้อจำกัดอย่างที่เคยเจอในสื่อดั้งเดิม (Wertime & Fenwick, 2011) ได้แก่

1.2.1 ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ

1.2.2 ปราศจากข้อจำกัดด้านพรมแดน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการในแต่ละบุคคล

1.2.3 ปราศจากข้อจำกัดด้านขนาด ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้

1.2.4 ปราศจากข้อจำกัดด้านรูปแบบการนำเสนอ ทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เป็นต้น

1.2.5 ปราศจากการครอบงำของนักการตลาด มาสู่ยุคที่ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาเอง โดยเมื่อก่อนผู้บริโภคจะรับข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากองค์กรหรือนักการตลาด แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเองสามารถให้ข้อมูลข้อสินค้าหรือบริการได้โดยปราศจากการควบคุมจากองค์กรหรือนักการตลาด เช่น การรีวิวสินค้าหรือบริการในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของเฟซบุ๊ก, ยูทูบ และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปาก (Online Word-of-Mouth)

1.3 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นการสื่อสารในรูปแบบการตอบโต้ระหว่างบุคคล ซึ่งผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาในการสื่อสารเอง แต่เป็นผู้จัดหาเครื่องมือให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมไปถึงไฟล์ต่าง ๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารนั้นให้กับผู้อื่น สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ โดยในอดีตการโฆษณาสินค้าและบริการนั้นจำเป็นต้องอาศัยสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และจำเป็นต้องใช้งบประมาณในสัดส่วนที่สูงหากต้องการใช้สื่อดังกล่าว ดังนั้นเมื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค องค์กรหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงเกิดการตื่นตัวและหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจและติดตาม (ปีเตอร์ ริกธรรม, 2558)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้งานอย่างแพร่หลายด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two Way Communications ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ก็สามารถใช้พื้นที่ เผยแพร่ และโต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด (Durkin et al, 2018) นอกจากนี้ยังสามารถพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ตลอดเวลา โดยเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือข้อความตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการทำของตัวเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระ เพื่อจูงใจให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่ที่พบปะผู้คน (Community) โดยการสร้างประวัติของตัวเองและสร้างเครือข่ายเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น เช่น My Space, Facebook, Line, Instagram, Twitter, Google+, YouTube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกออนไลน์ (Tuten & Solomon, 2014) ประเภทของสื่อสังคมในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (สมาคมส่งเสริมไทยธุรกิจโฆษณา, 2562)

1.3.1 บล็อกหรือเว็บบล็อก (Blog /Weblog) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้งานบนเว็บไซต์ มีลักษณะเหมือนกับเว็บบอร์ด ผู้ใช้บล็อก สามารถเขียนบทความของตนเองและเผยแพร่ลงบนอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย บล็อกเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถในด้านต่างๆ เผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็น Blog เช่น Learners, GotoKnow, wordpress, blogger เป็นต้น

1.3.2 โซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้เขียนและอธิบายความสนใจหรือกิจกรรมที่ทำ เพื่อเชื่อมโยงความสนใจและกิจกรรมกับผู้อื่นในเครือข่ายสังคม ด้วยการสนทนาออนไลน์ การส่งข้อความ การส่งอีเมล การอัปโหลดวิดีโอ เพลง รูปภาพ เพื่อแบ่งปันกับสมาชิกในสังคมออนไลน์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Instagram และ Google+ เป็นต้น

1.3.3 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดขนาดของข้อความ โดยสามารถเขียนข้อความได้ครั้งละ 140 ตัวอักษร เช่น Twitter, Tumblr เป็นต้น โดย Twitter เป็นไมโครบล็อกที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด เดิมที่ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ให้บริการเขียนเรื่องราวที่กำลังทำอะไร (What are you doing) แต่กิจการต่างๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อการสร้างแบรนด์ ตลอดจนถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.3.4 มีเดียแชร์ริง (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดรูปภาพ ข้อมูล เพลง หรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิก หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ตัวอย่างเช่น ยูทูบ, ฟลิคเกอร์ (Flickr) เป็นต้น

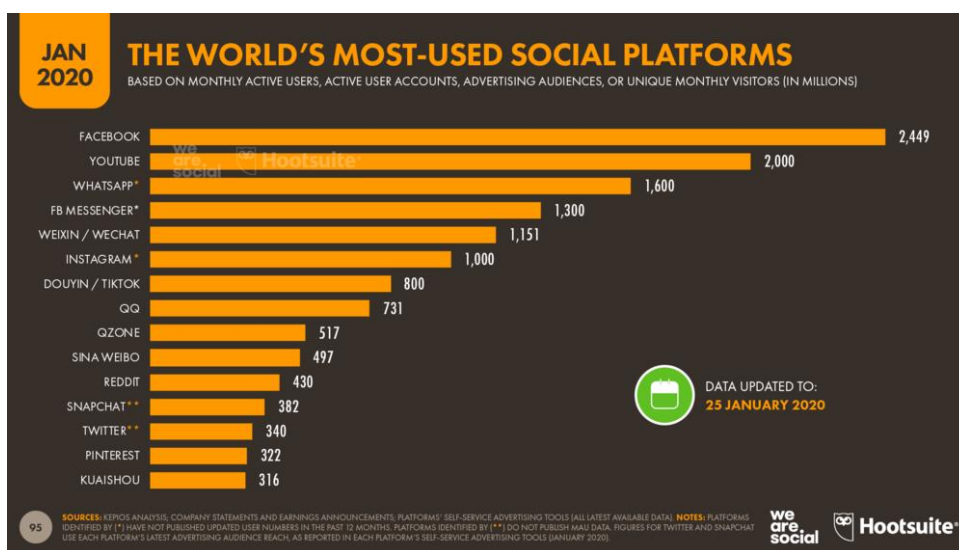
จากการศึกษาข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนบนโลก อีกทั้งยังมีประโยชน์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก สามารถสื่อสารได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ ไฟล์เสียง และไฟล์วิดีโอ และยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง และทันเวลา ทำให้นักสื่อสารการตลาดหรือองค์กรสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาโดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ เช่น การพูดคุยกับผ่านกระดานข้อความ (Wall) ซึ่งสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นนักการตลาดควรจะให้ความสำคัญและนำประโยชน์ต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากการจัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดของ Digital 2020 พบว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก (KEMP, 2020) และกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศก็นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กในการติดต่อ สื่อสาร และเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มมากที่สุดเช่นกัน (Clement, 2019) ผู้วิจัยจึงศึกษาการใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”

1.4 สื่อออนไลน์กับการสื่อสารการตลาด

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ แพลตฟอร์มที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อเชื่อมต่อบุคคลหลายๆ คนจากทั่วโลกจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถแบ่งปันประสบการณ์ ความคิดเห็น ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ การแบ่งปันเนื้อหาจากบุคคลอื่น ให้สมาชิกในเครือข่ายได้รับชม และแสดงความคิดเห็น โดยผู้มีชื่อเสียงในสาขาต่างๆ หรือธุรกิจต่างๆ จะแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ให้ผู้ติดตามได้ทราบข้อมูลและแสดงความคิดเห็น เฟซบุ๊กเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยเมื่อปี 2550 (รัชญา จันทะรัง, 2554) จนกระทั่งปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มแรกจะใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อนกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน จนกระทั่งเป็นพื้นที่ในการแสดงแนวคิดและอุดมการณ์ต่างๆ เช่น อุดมการณ์ทางการเมือง การติดต่อนัดพบ การสร้างเครือข่ายของผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน การเผยแพร่ความรู้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ จนกลายเป็นการสร้างกลุ่มและพัฒนาไปสู่การสร้างแฟนเพจที่เชื่อมการสื่อสารระหว่างปัจเจกชนหลายคนเข้าด้วยกัน (กรณีย์ จิตธารารักษ์, 2557) ซึ่งในปัจจุบันเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้เฟซบุ๊กในการทำตลาดออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้น

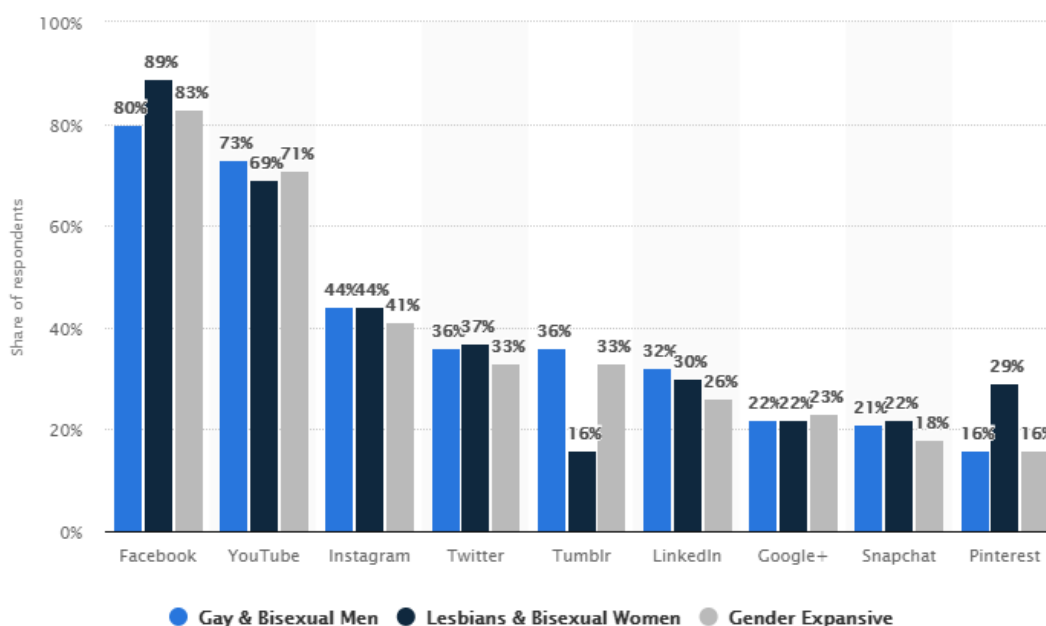
เฟซบุ๊กก่อตั้งโดย มาร์ค เอลเลียต ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) ในปี 2004 โดยเริ่มแรกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้เฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเท่านั้น หลังจากนั้นจึงเริ่มให้นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่นเข้าใช้งานได้ โดยในปีแรกเฟซบุ๊กทำได้แค่เขียนข้อความลงบน Profile page เท่านั้น โดยในปี 2005 เป็นปีแรกที่ได้ขยายฐานผู้ใช้งานไปยังกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย และใช้ฟังก์ชันการอัป โหลดรูปภาพ จากนั้นก็ให้ผู้พัฒนาระบบแอปพลิเคชันจากภายนอกมาทำการพัฒนาเรื่อยมา จนในปี 2009 เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานครบ 350 ล้านคน และมีการเริ่มใช้งานปุ่มไลค์ (Like) เป็นครั้งแรก ในปี 2012 มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์กนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และทำการซื้อแอปพลิเคชันอัปโหลดรูปภาพชื่อ อินสตาแกรม และในปีนี้เองเฟซบุ๊กมียอดผู้ใช้งานจากทั่วโลกจำนวน 1 พันล้านคน (Boyd, 2019) ในปัจจุบันเฟซบุ๊กก็ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ยังได้รับความนิยมสูงสุดต่อเนื่องในหลายประเทศ

ภาพที่ 8 สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปี 2020



ที่มา : We Are Social, 2020

ภาพที่ 9 สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ปี 2019



ที่มา : Clement, 2019

1.5 การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในเนื้อหานั้นจะต้องประกอบด้วย 3 ด้าน (พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์, 2555) ดังนี้

1.5.1 มีส่วนประสมทางการตลาดที่น่าสนใจ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการนี้เรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) (Kotler & Keller, 2006)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

จากข้างต้นคือมุมมองในด้านของธุรกิจหรือผู้ให้บริการ แต่ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ภาคธุรกิจหรือผู้ให้บริการต้องเปลี่ยนมุมมอง โดยมองที่มุมมองของลูกค้าเป็นหลักว่าลูกค้าต้องการอะไร และนำเสนอขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค (7Cs) ประกอบด้วย

1) คุณค่าที่จะได้รับ/ความต้องการ (Customer want and need) ให้ข้อมูลหรือสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือเพื่อตอบโจทยการแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง

2) ความคุ้มค่า (Cost to customer) แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ผู้บริโภคจะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของผู้บริโภคแต่ละคน

3) ความสะดวก (Convenience) ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลหรือการบริการนั้นๆ ซึ่งจะถูกวัดโดยความรู้สึกของผู้บริโภคว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มหรือไม่

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ทุกอย่างที่ทำขึ้นไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์หรือโปรโมชั่นก็จะไม่ถูกรับรู้

5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) บุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า ยิ่งในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ก็บริการด้วยความจริงใจ ปราศจากอคติเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

6) ความต่อเนื่อง (Continuity) ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์แบบและต้องมีความสม่ำเสมอ

7) สภาพแวดล้อม (Circumstance) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการหรือปัจจัยใดๆ ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตาราง

ตารางที่ 1 มุมมองระหว่างธุรกิจ (7Ps) กับผู้บริโภค (7Cs)

มุมธุรกิจ (7Ps)	มุมผู้บริโภค (7Cs)
1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	1) คุณค่าที่จะได้รับ/ความต้องการ (Customer want and need)
2) ราคา (Price)	2) ความคุ้มค่า (Cost to customer)
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3) ความสะดวก (Convenience)
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4) การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5) ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)	5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6) ด้านกระบวนการ (Process)	6) ความต่อเนื่อง (Continuity)
7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	7) สภาพแวดล้อม (Circumstance)

ที่มา : ผู้วิจัย (2563)

1.5.2 มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย

รูปแบบเนื้อหาการตลาดที่สามารถนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มี 4 รูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบข้อความ ได้แก่ ข้อความ (Text) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (Text with emoticon) และข้อความพร้อมสัญลักษณ์และแฮชแท็ก (Text with emoticon and hashtag)

2) รูปแบบรูปภาพ (Photo) ได้แก่ ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) ภาพคอลลาจ (Collage photo) ภาพตกแต่ง (Edited photo) ภาพแคปเจอร์ (Capture photo) และอัลบั้มภาพ (Photo album)

3) รูปแบบวิดีโอ (Video) ได้แก่ วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) และวิดีโอบนยูทูบ (YouTube video)

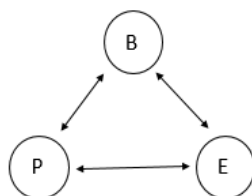
4) รูปแบบลิงก์ (Link) ต่าง ๆ ได้แก่ ลิงก์อินสตาแกรม (Instagram link) ลิงก์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (Special event link) ลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (Other link)

1.5.3 มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ (Life Style) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงการดำเนินชีวิต ทักษะ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนิน คือ อัตลักษณ์ที่อธิบายความเป็นบุคคลนั้นๆ (Mol et al, 2020)

วิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละคนมีรูปแบบที่หลากหลายส่วนสำคัญเป็นเพราะปัจจัยด้านสังคมและครอบครัว อัลเบิร์ต แบนดูรา (Bandura, 1986) นักจิตวิทยาชาวแคนาดา ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้ปัญญาทางสังคม (Social Cognition Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่รวมเอาแนวคิดด้านปัญญานิยมและแนวคิดพฤติกรรมนิยมเข้าด้วยกัน โดยแบนดูราได้อธิบายถึงทฤษฎีนี้ว่าการเรียนรู้ของคนไม่จำเป็นต้องแสดงออกทางพฤติกรรมเสมอการจดจำก็ถือเป็นการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งที่จดจำไว้จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายใน จากทฤษฎีการเรียนรู้ปัญญาทางสังคมของแบนดูรามีความเชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจาก 2 สาเหตุ คือ 1. เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเอง 2. เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น หรือเรียกว่าการสังเกตผ่านตัวแบบ โดยพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดได้จากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. พฤติกรรม (Behavior, B) 2. องค์ประกอบของบุคคล (Other personal factors, P) 3. สภาพแวดล้อม (Environment factors, E)

ภาพที่ 10 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ทำให้เกิดพฤติกรรม



ที่มา : Bandura, 1986

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม (B) และองค์ประกอบของบุคคล (P) ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ความคาดหวัง เป้าหมาย ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีพฤติกรรมไปในทิศทางใด ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดปัจจัยภายในของบุคคลด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของบุคคล (P) และสภาพแวดล้อม (E) ซึ่งสิ่งแวดล้อมในที่นี้อาจหมายถึงสื่อ หรือข้อความที่บุคคลได้รับ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความรู้สึก

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อม (E) และ พฤติกรรม (B) กล่าวคือ หากเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมเปลี่ยนพฤติกรรมก็จะเปลี่ยน หรือหากเงื่อนไขของพฤติกรรมเปลี่ยนสภาพแวดล้อมก็จะเปลี่ยน

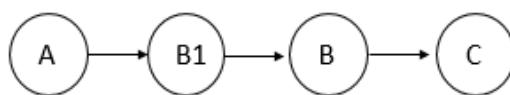
จึงสามารถกล่าวได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ต่างเป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกัน โดยแต่ละตัวมีอิทธิพลไม่เท่ากัน และอาจไม่ได้เกิดพร้อมกัน (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาชิต, 2562)

การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะแสดงออกตามเงื่อนไขที่ว่า หากพฤติกรรมใดได้รับผลกระทบทางบวกมนุษย์ก็จะแสดงพฤติกรรมนั้น และหากพฤติกรรมใดที่ทำแล้วได้รับผลกระทบในทางลบ มนุษย์ก็จะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมนั้น ซึ่งเรียกการเรียนรู้ลักษณะนี้ว่า การเรียนรู้จากผลการตอบสนอง (Learning by response consequences) และการเรียนรู้จากตัวแบบ (Learning through modeling)

การเรียนรู้ผลการตอบสนองนี้จะส่งผลต่อมนุษย์ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการให้ข้อมูล (Information function) คือ มนุษย์จะมีการเก็บข้อมูลของการกระทำ เพื่อมาพิจารณาการแสดงพฤติกรรมในอนาคต 2. ด้านการจูงใจ (Motivational function) คือ ผลของการกระทำใดหากเป็นบวกก็จะทำให้มนุษย์มีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นสูงและหากผลการกระทำใดที่มีผลเป็นลบ แรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นก็ต่ำ 3. ด้านแรงเสริม (Reinforcing function) คือ การตอบสนองใดๆ เมื่อได้รับการเสริมแรงพฤติกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอีก

การเรียนรู้จากตัวแบบ หมายถึง การเสนอตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกว่าเป็นตัวอย่างที่ดี เพื่อใช้เป็นแบบอย่างในการเรียนรู้ซึ่งผ่านวิถีทางธรรมชาติ คือ การสังเกตและจดจำ แล้วนำมาเกิดพฤติกรรมใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงจากตัวแบบ

ภาพที่ 11 ลักษณะของกระบวนการเสนอตัวแบบ



- A คือ การเสนอตัวแบบ
 B1 คือ ความคิดหรือความรู้สึกของผู้เสนอตัวแบบ
 B คือ พฤติกรรมที่แสดงออก
 C คือ ผลกรรมที่แสดงออก

ที่มา : สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2562

จากทฤษฎีการเรียนรู้ปัญญาทางสังคม (Social Cognition Theory) จะเห็นว่าวิถีคิด ความเชื่อและพฤติกรรมของมนุษย์นั้นมีผลมาจากสภาพแวดล้อม (E) และองค์ประกอบส่วนบุคคล (P) ซึ่งองค์ประกอบ 2 ชนิดนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความหลากหลาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นผลที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์และลักษณะเฉพาะตัว

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงนิยมใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตนิสัย (Psychographics) ในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs (Plummer, 1974) รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงความเป็นตัวตนของคนนั้น ๆ ซึ่งการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ของผู้บริโภคมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 2 การจำแนก AIOs เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม Activities	ความสนใจ Interest	ความคิดเห็น Opinions	ประชากรศาสตร์ Demographic
งาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ตนเอง (Themselves)	อายุ (Ages)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมทางสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรม (Community)ก	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Entertainment)	เศรษฐกิจ (Economy)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)

ตารางที่ 2 การจำแนก AIOs เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

กิจกรรม Activities	ความสนใจ Interest	ความคิดเห็น Opinions	ประชากรศาสตร์ Demographic
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Medis)	อนาคต (Future)	ขนาดเมืองที่อาศัย (City Size)
กีฬา (Sport)	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นตอนวงจรชีวิต (Life cycle)

ที่มา : Plummer, 1974

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญมากสำหรับนักการตลาดในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดเพื่อให้ นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดได้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละประเภท โดยระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) เป็นการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของ SRI Consulting Business Intelligence โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการตอบสนอง ของผู้บริโภคที่มีต่อการกระตุ้นด้วยความสมบูรณ์แบบ (Ideals), ความสำเร็จ (Achievement) และการแสดงตัวตน (Self-Expression) ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ด้วย VALS Framework จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าด้านนวัตกรรม (Innovators) เป็นคนทันสมัย เชื่อมั่นตนเองสูง High Self-esteem เปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ ชอบเทคโนโลยี ชอบซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่เหมือนใคร เรื่อง “ภาพพจน์” สำคัญมากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด

2) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแนวความคิด (Thinkers) เป็นคนที่ชอบสินค้าที่กระตุ้นความคิดและอารมณ์ ให้เห็นด้านอุดมคติ ความรอบรู้ ความรับผิดชอบ สินค้ามีคุณค่าในตัวเอง มีการศึกษามาก จะเลือกสินค้าก็ต้องดูรายละเอียดมาก การเลือกซื้อก็พิจารณาหลายประเด็น เช่น การใช้งานต้องได้ประโยชน์จริง (Functionality) แข็งแรงทนทาน (Durability)

3) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ (Achievers) เป็นคนที่ชอบสินค้าที่สะท้อนภาพความสำเร็จ หรือสะท้อนฐานะทางสังคมที่สูงกว่าคนทั่วไป เรื่องภาพพจน์ก็เป็นเรื่องสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ เป็นคนที่เน้นด้านความสำเร็จเป็นที่ตั้ง ดังนั้น กลุ่มนี้จะชอบสินค้าที่ส่งเสริมให้ประหยัดเวลา (Time-saving)

4) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers) เป็นคนที่ชอบสินค้าที่เน้นด้านอารมณ์ เช่น แฟชั่น บันเทิง หรือ การร่วมกิจกรรมสังคม ชอบสินค้าที่ต้องได้ลอง ทำท่าย มีส่วนร่วมในสินค้า สินค้าที่เลือกต้องมีภาพ “โดนใจ”

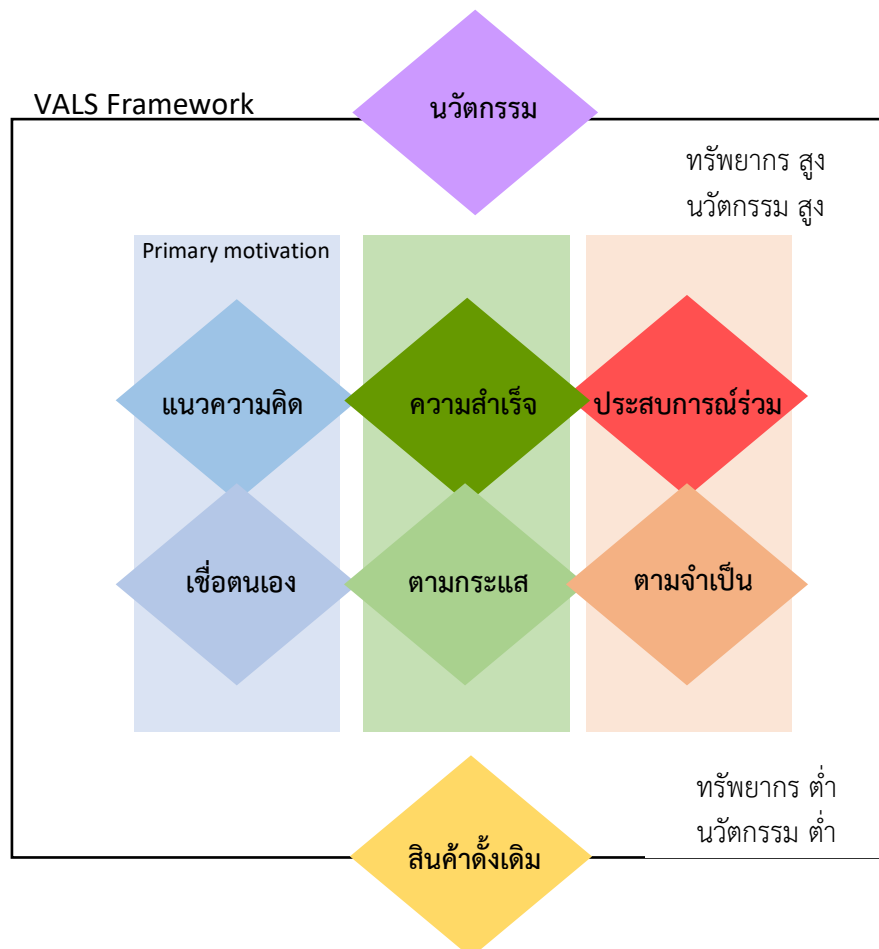
5) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิมที่ตนเชื่อถือ (Believers) เป็นคนที่ชอบสินค้าที่ตนเองพิสูจน์แล้วมาอย่างยาวนาน รักผลิตภัณฑ์ ไม่เปลี่ยนใจง่ายๆ การเลือกมักเกี่ยวข้องกับ ครอบครัว ชุมชน ศาสนา หรือ ชาตินิยม

6) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers) เป็นคนที่ใช้สินค้าตามกระแสสังคม โดยเฉพาะที่มีโมเดลต่างๆ ใช้ (เช่น ดารา นักร้อง) ก็จะใช้ตามโมเดลนั้นๆ คนกลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับสังคมที่ตนอยู่มาก สนใจว่าเพื่อนคิดอย่างไรกับตัวเองเวลาเลือกใช้สินค้า ทำให้มักใช้สินค้าตามที่กลุ่มเลือกใช้แต่เนื่องจากเงินมีน้อย จะมักใช้ของถูกหรือของเลียนแบบ

7) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงเท่านั้น (Makers) เป็นคนที่ไม่ค่อยออกไปไหน มักอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานเท่านั้น ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย จึงเป็นคนที่ไม่ค่อยซื้อของจะซื้อเท่าที่จำเป็น

8) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าแบบเดิม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Survivors) เป็นคนที่มองว่าโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนพวกเขาเองอาจจะตามไม่ทัน คนกลุ่มนี้จึงมุ่งหวังทางด้านความปลอดภัยและไม่เสี่ยง (Safety and security) เช่น คนที่ค่อนข้างสูงวัยหรือเกษียณแล้ว ซึ่งไม่ค่อยชอบอะไรใหม่ๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง เพราะของใหม่ๆ จะต้องใช้เวลาเรียนรู้มาก

ภาพที่ 12 รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแบบจำลอง VALS



รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อปกป้องถึงการดำเนินชีวิต ทักษะคิด ค่านิยม และมุมมอง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนนั้นจะมีปัจจัยสำคัญมาจาก องค์ประกอบส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และ/หรือตัวแบบ ทำให้บุคคลที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกันหรือชื่นชอบตัวแบบเดียวกัน จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกัน โดยการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตมี 2 วิธีที่ได้รับความนิยมนั้นคือ วิเคราะห์ตามโมเดล AIOs และการวิเคราะห์ตามโมเดล VALs ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยเลือกการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตตามโมเดล AIOs เนื่องจากเป็นที่นิยมและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลของ VALs มาวิเคราะห์ผลเป็นไปได้ยากเนื่องจากข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

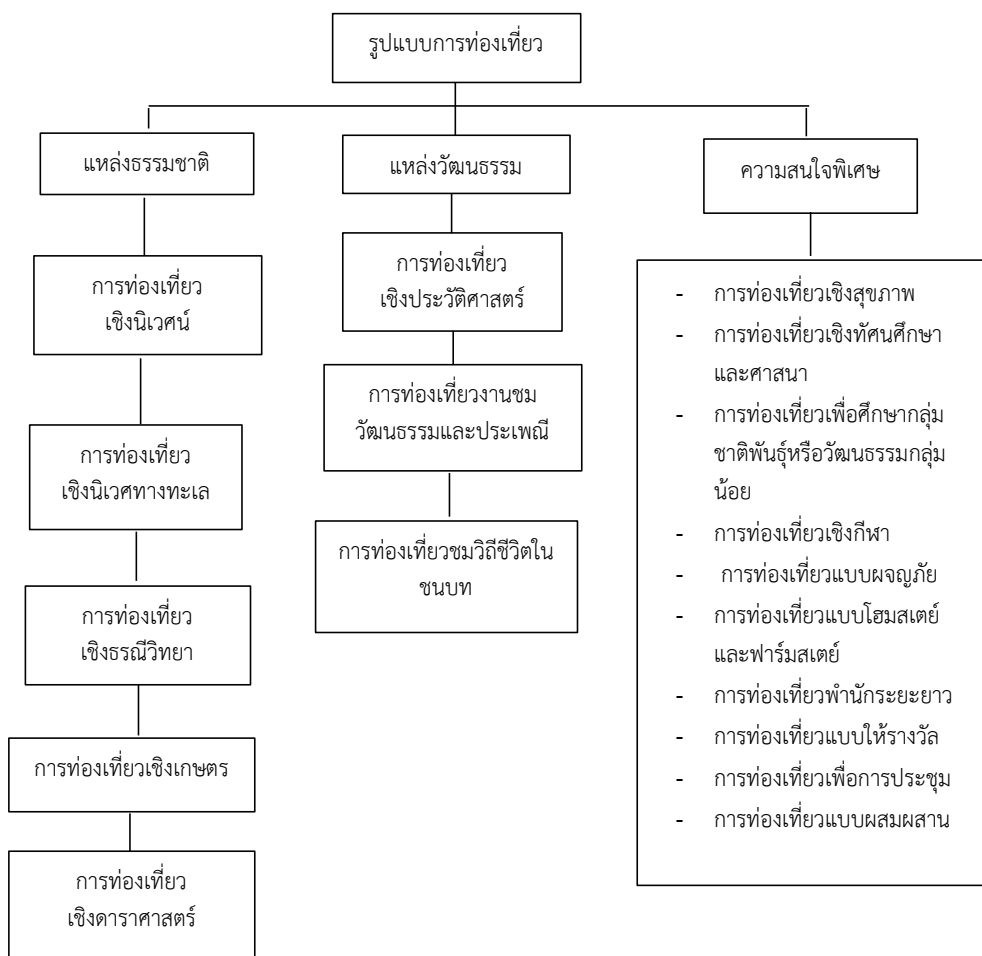
2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) คือ กิจกรรมการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งไม่ใช่การเดินทางในเส้นทางเดิมที่ใช้ตามปกติ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization; UNWTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจของผู้เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เพื่อการพักผ่อนหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้จากการเดินทางนั้น (Geoldner & Ritchie, 2012) โดยการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างชัดเจนระหว่างสังคม การเมือง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม (Trihas, 2018)

2.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

โดยส่วนมากแล้ววัตถุประสงค์หลักในการออกเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และหลีกเลี่ยงจากความจำเจ แต่จริงๆ แล้วการเดินทางท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์อื่นๆ อีก ซึ่งสามารถรวมสรุปเป็นประเภทของการท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ภาพที่ 13 รูปแบบการท่องเที่ยว



ที่มา : ผู้วิจัย, 2563

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ได้ดังนี้

2.2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นกลุ่มของแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นที่การเรียนรู้ร่วมกัน ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมนั้นๆ แบ่งเป็น 5 รูปแบบย่อยได้ดังนี้

2.2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ

2.2.1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเลเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล

2.2.1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีลักษณะเป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์หรือถ้ำ เพื่อชมความงามและศึกษาภูมิทัศน์ ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก หิน ดิน แร่ต่างๆ และซากดึกดำบรรพ์

2.2.1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรกรรม ไร่ สวน ฟาร์มปศุสัตว์ สวนสมุนไพร เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์

2.2.1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมและศึกษาปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ และเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา ฝนดาวตก เป็นต้น

2.2.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่เน้นด้านของสังคมและวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว สร้างความรับผิดชอบและจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบย่อย ดังนี้

2.2.2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่น

2.2.2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อศึกษาความเชื่อและเพื่อได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม

2.2.2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ได้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาพื้นบ้านและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ โดยแบ่งเป็น 10 รูปแบบย่อย ดังนี้

2.2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน ฟันฟูหรือเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกาย สุขภาพใจได้รับความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ในบางท้องถิ่นมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

2.2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยน เรียนรู้ปรัชญาทางศาสนา สัจธรรมแห่งชีวิต การฝึกสมาธิ ทั้งนี้ยังรวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับศาสตร์ทั่วไป เช่น มวยไทย รำไทยหรือการทำอาหาร เป็นต้น

2.2.3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมและความเชื่อของชาวบ้านท้องถิ่น เช่น การเดินทางเพื่อศึกษาวิถีชีวิตของกลุ่มกระเหรี่ยงคอยาว เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา เป็นต้น

2.2.3.4 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษที่มีความท้าทาย ความตื่นเต้นในการเข้าถึงสถานที่นั้นๆ

2.2.3.5 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น

2.2.3.6 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสร้างประสบการณ์การใช้ชีวิตในสถานที่ใหม่ๆ ซึ่งจะใช้เวลาอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ อย่างน้อย 1 เดือน

2.2.3.7 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อุปกรณ์ลูกค้าหรือพนักงานของบริษัทที่สามารถขายสินค้าต่างๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย

2.2.3.8 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/ I= incentive/ C=conference / E=exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่อุปกรณ์ลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

2.2.3.9 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วันหรือมากกว่านั้น

2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การเดินทางที่เราจะเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องเป็นการเดินทางที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ คือ 1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) 4. ที่พัก (Accommodation) 5. กิจกรรม (Activities) และ 6. ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) (Dickman, 1997; Pelasol et al., 2012)

1. แหล่งท่องเที่ยว/ความดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิตของคนในสถานที่นั้นๆ วัฒนธรรมหรือสถาปัตยกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากเดินทางมาท่องเที่ยว

2. ความสะดวกในการเดินทาง/ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะอยู่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น

4. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการพักผ่อน ค้างแรม

5. กิจกรรม (Activity) กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวยังอยู่ในพื้นที่

6. ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) การจัดการ เตรียมความพร้อมต่างๆ ในด้านต่างๆ เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์และโทรคมนาคม ต้องมีการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อรักษาสภาพแหล่งท่องเที่ยวให้คงเดิมหรือเสื่อมโทรมช้าที่สุด เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการสร้างความเข้าใจและจิตสำนึกอันดีในการท่องเที่ยว

จากข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลาย ศึกษาเรียนรู้สิ่งที่สนใจ สร้างแรงบันดาลใจในการทำงานและการใช้ชีวิต ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน โดยผู้เดินทางจะต้องไปด้วยความสมัครใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนี้จะมีการค้างแรมหรือไม่ก็ได้ โดยจะเรียกการเดินทางนั้นว่าเป็นการท่องเที่ยวได้ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ 1. ต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนได้ 2. ต้องมีความสะดวกในการเดินทางและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (The way) พาหนะ (The vehicle) สถานี (The terminal) และผู้ประกอบการ (The carrier) เส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใกล้เคียง 3. ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ น้ำและไฟฟ้า เป็นต้น 4. ต้องมีสถานที่ๆ จัดเตรียมไว้สำหรับเป็นที่พักแรม 5. ต้องมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำกิจกรรมได้ และ 6. ต้องมีการจัดการด้านการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อรักษาสภาพแหล่งท่องเที่ยวให้คงเดิมหรือเสื่อมโทรมช้าที่สุด เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการสร้างความเข้าใจและจิตสำนึกอันดีในการท่องเที่ยว

2.4 สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจาก World Economic Forum (WEF) ในปี 2560 โดยพิจารณาจากความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 32 จาก 137 ประเทศ ซึ่งสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า

1.93 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และติดอันดับที่ 4 ของประเทศที่ทำรายได้ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2562) โดยประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี ต่อเนื่อง ไปถึงปี พ.ศ. 2570 ซึ่งจะทำให้ในปี พ.ศ. 2570 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีมูลค่าประมาณ 2.71 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งนั่นทำให้ต้องจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ โดยแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นนี้ ยังได้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เน้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศจาก Value-for-Money ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผลักดัน ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีวิสัยทัศน์และพันธกิจดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

พันธกิจ (Mission)

- 1) ส่งเสริม อนุรักษ์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อความสมดุลและยั่งยืน
- 2) พัฒนาระดับมาตรฐานสินค้า บริการ และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
- 3) ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้นำเที่ยว และควบคุมกำกับให้เป็นไปตามกฎหมายกำหนด
- 4) อำนวยความสะดวก ป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว
- 5) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเสริมสร้างกิจกรรมการจัดการด้านการท่องเที่ยวแก่ทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 6) ส่งเสริมและสนับสนุนกิจการภาพยนตร์ต่างประเทศในราชอาณาจักร
- 7) พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศและเผยแพร่ข้อมูลสถิติ และองค์ความรู้ เพื่อการวางแผนและการจัดการ
- 8) พัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับทุกภาคส่วนทั้งในและต่างประเทศ

2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการการใช้เหตุผลและความรู้สึกในการตัดสินใจและเลือกรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะ พฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ (BestWitted, 2010)

2.5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Determinants) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว สถานการณ์ ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation for travel and tourism) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจ 5 ขั้นของมาสโลว์ (Maslow' Hierarchy of Motivation) ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) คือ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการน้ำดื่ม เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มฯ โดยมนุษย์ทุกคนจะต้องดิ้นรนเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานก่อน จึงจะมีความต้องการในขั้นอื่นๆ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) คือ เป็นความต้องการความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต สิ่งที่แสดงให้เห็นความต้องการในขั้นนี้การที่มนุษย์ชอบอยู่ในสังคมที่มีความเรียบร้อย เรียบง่าย มีระเบียบวินัย ภายใต้กฎหมายที่คุ้มครอง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) ความต้องการขั้นนี้เป็นลักษณะของความต้องการมีเพื่อน มีคนรัก ต้องการเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับความรัก

ขั้นที่ 4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่อง (The Esteem Needs) ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการของมนุษย์เกือบทุกคนในสังคมการแสดงออกในขั้นนี้ คือ การแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ เกียรติยศ และชื่อเสียง

ขั้นที่ 5 ความต้องการการตระหนักในความสามารถของตนเอง (Self-Actualization) เป็นความต้องการพัฒนาตัวเองไปสู่ระดับที่สมบูรณ์ที่สุด เน้นถึงความเป็นตัวเองที่ประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เต็มที่

จากการวิเคราะห์แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องในแต่ละรูปแบบของการเดินทาง เมื่อนำมาเชื่อมโยงทำให้อธิบายการเดินทางท่องเที่ยวด้านความต้องการ ตามทฤษฎี Travel Career ladder (Pearce, 2012) ที่เน้นอธิบายว่ามนุษย์มีแรงจูงใจหลายแบบในการค้นหาประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกได้ 8 ประการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) คือ

1. ความต้องการผจญภัย กล่าวคือ ความต้องการที่จะได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือการทำกิจกรรมใหม่ๆ

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง เป็นการทำให้คลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่เที่ยวแต่ละครั้ง

4. ความต้องการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม เช่น การสนใจที่จะเรียนรู้ และทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว

5. ความต้องการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

6. ความต้องการการยอมรับของคนในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

8. ความต้องการยกฐานะกับการที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้เลือกท่องเที่ยวเพราะรูปแบบการท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์ของสถานที่ แต่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการและแรงจูงใจของตนเอง นอกจากปัจจัยด้านแรงจูงใจแล้วยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ต้องนำมาพิจารณาควบคู่กัน

ภาพที่ 14 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	
สถานการณ์	ความรู้
<ul style="list-style-type: none"> • สุขภาพ • รายได้ • เวลาพักผ่อน • ภาระหน้าที่ • ครอบครัว 	<ul style="list-style-type: none"> • จุดหมายปลายทาง • ตัวเลือก • ราคา
ทัศนคติ	ประสบการณ์ใน
<ul style="list-style-type: none"> • จุดหมายปลายทาง • มุมมองทางการเมือง • ความชอบส่วนตัว • ความกลัว • ความหมายของความคุ้มค่า • ระบบการจอง • ทัศนคติต่อพฤติกรรมทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> • ประเภทของการท่องเที่ยว • จุดหมายปลายทาง • ผลិតภัณฑ์ที่นำเสนอจากแต่ละธุรกิจ • การเดินทางคนเดียว/การเดินทางแบบกลุ่มแล้วมีส่วนลด

สถานการณ์ คือ เหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย สุขภาพ รายได้ เวลาพักผ่อน ภาระหน้าที่การงาน และสถานการณ์ทางด้านครอบครัว โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นจะมีความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกัน

ทัศนคติและการรับรู้ คือ ความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อเหตุการณ์ หรือสถานที่นั้นๆ

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่สั่งสมมาไม่ว่าจะเป็นการประสบด้วยตนเอง หรือการรับฟังมาจากผู้อื่น ซึ่งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นย่อมเปลี่ยนไปตามช่วงอายุและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

นอกจากนี้ปัจจัยในด้านของประชากรศาสตร์ก็มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเช่นกันเพลโต (Plato) (427 – 347 ก่อนคริสต์ศักราช) นักปรัชญาชาวกรีกได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ รีพับลิก ว่า “ไม่มีสิ่งใดหรือบุคคลใดในโลกที่เกิดมาแล้วเหมือนกันทุกประการ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของหลักการและเหตุผล ซึ่งการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและแรงกระตุ้นจากภายนอก” ความแตกต่างนี้เองที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) นอกจากนี้ในกระบวนการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรที่มีปัจจัยที่แตกต่างกันยังอาจส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ การตีความและความเข้าใจในการสื่อสาร ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตลาดให้ความสนใจ และศึกษาด้านประชากรศาสตร์อย่างลึกซึ้ง เพื่อนำมาใช้พิจารณาแบ่งสัดส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) (Belch and Belch, 2008) เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการได้ (Weinstein & Cahill, 2014) และยังเป็นตัวช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทั้งในด้านของลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางสังคม โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและรูปแบบการใช้ชีวิตได้ (Hanna, Wozniak & Hanna, 2017) (Shiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ ,2550) โดยปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และปริมาณซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

เพศ (Sex) คือ ปัจจัยที่แสดงให้เห็นความแตกต่างในด้านของ ภายนอก สภาวะทางจิตใจ อารมณ์และการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลให้ความคิด ทัศนคติ รสนิยม มีความแตกต่างกัน หากจะจำแนกเพศโดยยึดหลักตามเพศสภาพที่ติดตัวมาแต่กำเนิดจะสามารถจำแนกได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) แต่เนื่องด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่เปิดกว้าง ทำให้บุคคลสามารถแสดงออกทางเพศสภาพและเลือกคู่ครองได้อย่างอิสระ ทำให้การระบุเพศเพียงเพศชายหรือหญิงจึงไม่เพียงพอและไม่ครอบคลุม

อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจ การแสดงความคิดเห็นและการแสดงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนผันได้ตามช่วงเวลา คนที่มีอายุน้อยมักจะมีการใช้อารมณ์เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากกว่าคนที่มีอายุมาก เป็นต้น (ประภาศ ปานเจ็ยง, 2556) อายุที่เพิ่มขึ้นจะมีความ

รอบคอบในการตัดสินใจมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าอายุ คือ สิ่งที่บอกถึงระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งสมประสบการณ์ของคนๆ นั้น ซึ่งประสบการณ์ที่แตกต่างกันของคนในแต่ละช่วงอายุย่อมทำให้มีวิถีคิดหรือความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกัน (พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2549)

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socioeconomic) ได้แก่ ภูมิลำเนา พื้นฐานทางครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และการเลือกเปิดรับข่าวสาร เพราะมีวัฒนธรรม ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ศาสนาและความเชื่อ (Religion) เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลามหรือศาสนาอื่นๆ โดยในแต่ละศาสนา แต่ละความเชื่อจะมีแนวคิดและข้อปฏิบัติที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้การรับข่าวสารของผู้รับสารแตกต่างกัน เพราะมีความคิดทัศนคติ มุมมอง และประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละศาสนา

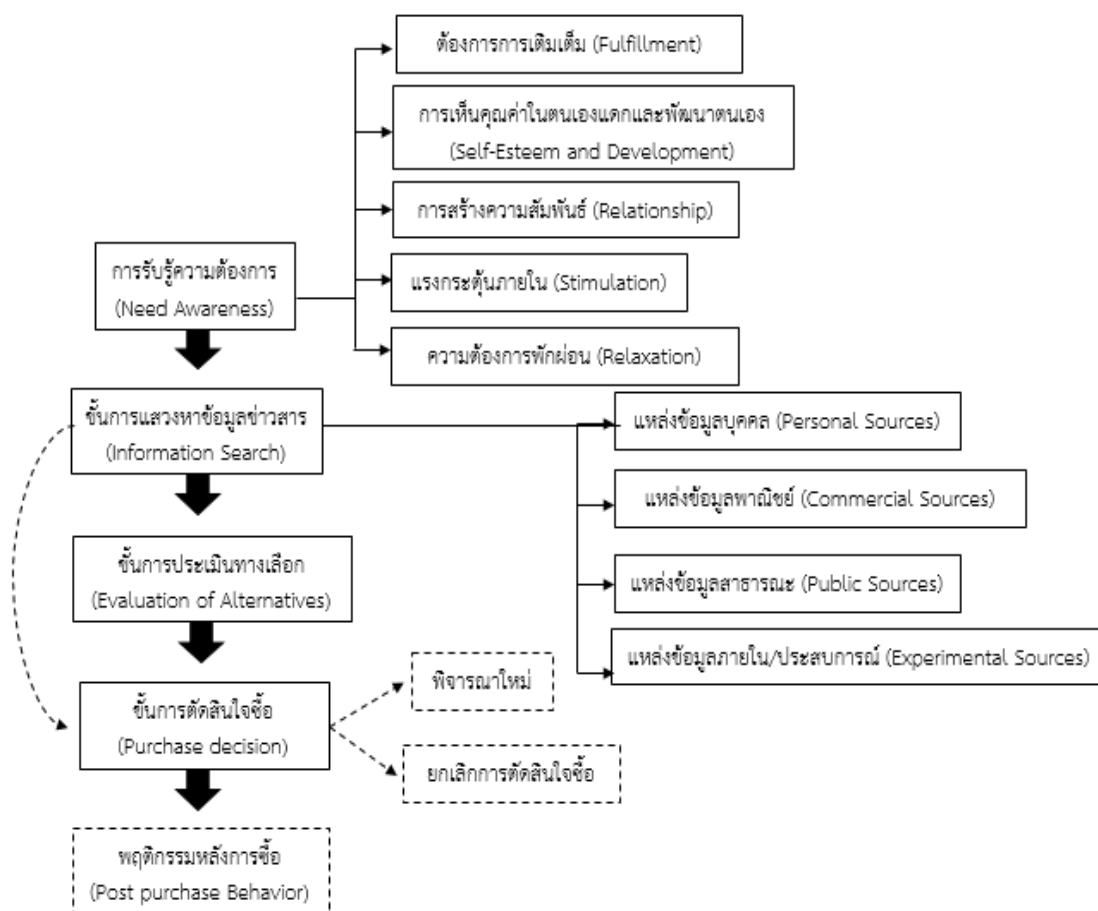
จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้งซึ่งจะทำให้สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้รับสาร เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายและกำหนดขอบเขตของการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน จะมีการแสดงออกทางความคิด พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงกัน และในกลุ่มที่แตกต่างกันการก็จะมีการแสดงออกทางความคิด พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเมือง กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นระเบียบเกี่ยวกับนโยบายด้านวีซ่า และคนเข้าเมือง การก่อการร้าย นโยบายภาษี โดยเฉพาะ ภาษีสนาบบิน ภาษีนักท่องเที่ยวล้วนแต่เป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กล่าวมาก่อนนี้แล้ว การตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะมีกระบวนการในการตัดสินใจ (Decision Making) ซึ่งคือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 15 กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler & Keller, 2016 และ Pearce, Morrison, & Routledge 1998.

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความเหนื่อยล้าจากงานที่ทำ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ เป็นต้น

2) ขั้นการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ขั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกสามารถรวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

2.1) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนญาติ หรือคนรู้จัก

2.2) แหล่งข้อมูลพาณิชย์ (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย

2.3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน

2.4) แหล่งข้อมูลภายใน/ประสบการณ์ (Experimental Sources)

ได้แก่ ประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำ

3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อเลือกในสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยนอกจากจะพิจารณาถึงความชอบของตนเองแล้ว บุคคลรอบข้างก็มีอิทธิพลในการพิจารณาเลือกด้วย เช่น ครอบครัวที่มีเด็ก ก็มักจะเลือกบริการที่เด็กสามารถใช้บริการได้ด้วย เป็นต้น ในผู้บริโภคบางคน ขั้นตอนการประเมินทางเลือกจะไม่มี นั่นอาจเป็นเพราะมีความต้องการที่แน่ชัดแล้วว่าจะตัดสินใจเลือกอะไรจึงไม่ต้องมาเปรียบเทียบหรือประเมินในขั้นตอนนี้

4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นที่บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านกระบวนการข้างต้นมาแล้ว แต่การตัดสินใจซื้อนั้นก็อาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ความจำเป็นใช้เงินไปกับสิ่งอื่น ซึ่งนั่นเป็นผลทำให้ต้องพิจารณาตัดสินใจซื้อใหม่หรือยกเลิกการตัดสินใจซื้อนั้น

5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นขั้นที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าและบริการนั้นๆแล้ว โดยอาจจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวัง ซึ่งนั่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจครั้งต่อไปหรือการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆต่อไป ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลในส่วนนี้เนื่องจากนอกเหนือวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.6 การเปิดรับสื่อ

การเปิดรับข่าวสารถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในสังคม เพราะข้อมูลข่าวสารเป็นตัวช่วยสำคัญในการ โดยการเปิดรับข่าวสารนั้นมีกระบวนการในการเลือกเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้ (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติ ของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกให้ความสำคัญ (Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่เลือกเปิดรับข่าวสารในหัวข้อที่ตนเองสนใจ เพื่อสนับสนุนแนวคิดและทัศนคติเดิมของตนเอง และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ขัดกับทัศนคติเดิมเพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจ หรือเรียกว่า “ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ” (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) แม้จะเปิดรับข่าวสารในเรื่องเดียวกัน สื่อเดียวกัน แต่การเลือกรับรู้หรือตีความหมายอาจไม่สอดคล้องหรือไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความสนใจและความชอบ ข่าวสารที่ไม่สนใจหรือไม่ชอบจึงอาจเกิดการบิดเบือนได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) แต่ละบุคคลจะมีวิธีในการเลือกจดจำข่าวสารแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจและความชอบ และในทางกลับกันก็เลือกที่จะละเลยในหัวข้อที่ไม่ได้สนใจ

ทั้งนี้กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตนโดยจะเปิดรับ รับรู้และจดจำข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นมีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้สารได้ยาก เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดสรรหลายขั้นตอนในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มีมากมาย ให้ผู้รับสารสามารถเลือก สนใจและจดจำ ดังนั้นจึงต้องพยายามทำให้ข่าวสารมีจุดเด่นออกมาเพื่อให้สามารถผ่าน ขั้นตอนของการเปิดรับสารของผู้เปิดรับให้ได้ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น (Experience and Habit) (Babe, R. E., 2011) ได้แก่

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและความต้องการทางใจ ความต้องการในระดับสูง และต่ำจะเป็นตัวกำหนดการเลือก การตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ

2. ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคติ คือ ความชอบและความโน้มเอียงต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดว่าควรทำหรือไม่ควรทำซึ่งทศคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. การใช้ประโยชน์ (Utility) มนุษย์มักให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

5. ความสามารถ (Capability) ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความสามารถด้านภาษา ความสามารถในการรับสาร ตีความและเลือกเก็บเนื้อหาข่าวสารนั้น

6. วิธีการในการสื่อสาร (Communication Style) ลีลาในการสื่อสาร เช่น น้ำเสียง ท่าทาง จำนวนการเขียน เป็นต้น

7. สภาวะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์นั้นๆ การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีบุคคลอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.6.1 วัตถุประสงค์ในด้านพฤติกรรมของการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์สามารถจำแนกได้ดังนี้ (ชินจิต แจ้งเจนกิจ, 2546)

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลค้นคว้าแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ตัวเองสนใจ อยากรู้หรือชื่นชอบ เช่นการเลือกเปิดดูรายการบางรายการที่สนใจ หรือเลือกที่จะเปิดรับข่าวทางออนไลน์มากกว่าทางโทรทัศน์เพราะสามารถหาข้อมูลในเรื่องนั้นๆได้มากกว่า เป็นต้น

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น การชมภาพยนตร์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมบางอย่าง เป็นต้น

จากแนวความคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งหากบุคคลใดมีความลังเลหรือไม่แน่ใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลผู้นั้นจะมีการเปิดรับข่าวสารที่มากขึ้น แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกที่แตกต่างกันตาม วัตถุประสงค์ สภาพแวดล้อม ความต้องการ ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550)

2.7 ความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ โดยจะมีการประเมินค่าตามมาตรฐานของตนเอง โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ภูมิหลัง ความสนใจ หรือการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้นๆ (เกศสินี กลั่นบุศย์, 2540) (รัตนา สุขะนินทร์, 2546) โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1) บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับของความปรารถนานั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ

2) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้ โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่นๆ

3) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

3.1 อัตลักษณ์ทางเพศ

เพศ หรือ Gender คือ เครื่องมือที่ถูกสร้างขึ้นตามบรรทัดฐานของสังคมนั้นๆ เพื่อใช้จำแนกคนในสังคม ในอดีตการจำแนกเพศสามารถทำได้โดยใช้ลักษณะทางเพศที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ซึ่งพิจารณาจากอวัยวะที่ใช้ในการสืบพันธุ์ หากมีอวัยวะบุคคลนั้นจะถูกระบุว่าเป็น “เพศชาย” หากไม่มีจะถูกระบุว่าเป็น “เพศหญิง” ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ในสังคมของคนๆ นั้น เช่น ในประเทศจีน ผู้ชายจะถูกกำหนดให้ต้องเป็นเพศที่ต้องเป็นผู้นำครอบครัว ทำงานนอกบ้าน หากแต่เพศหญิงจะถูกกำหนดให้เป็นเพียงแม่บ้านที่คอยดูแลความเรียบร้อยในบ้าน ดูแลสามี และมีลูกชายเพื่อสืบทอดวงศ์ตระกูล หรืออย่างประเทศไทยในอดีต ที่เราจะเห็นว่าเพศชายจะต้องเป็นผู้นำทั้งในบ้านและงานนอกบ้าน ซึ่งต่างจากเพศหญิงที่ทำได้เพียงงานในบ้านเท่านั้น แม้การศึกษาในสมัยนั้นก็ถูกระบุให้เพียงเพศชายเท่านั้นที่จะมีโอกาสได้รับการศึกษา

ถึงแม้จะรับรู้กันอยู่ลึกๆ ในใจว่าเกณฑ์ที่ถูกตั้งขึ้นมานั้นจะไม่สามารถตอบโจทย์หรือสามารถนิยามความหมายที่แท้จริงของเพศได้ แต่คนส่วนมากก็ยอมรับและมองกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศว่าเป็นกลุ่มประหลาด บ่วย หรือแม้กระทั่งมองว่าเป็นคนเลว จากหลักฐานเอกสารทางประวัติศาสตร์ต่างๆ ที่มีการระบุถึงบทลงโทษในบุคคลที่มีพฤติกรรมรักเพศเดียวกัน โดยในกฎหมายเตียรบาลสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถที่มีการกำหนดบทลงโทษนางกำนัลที่คบกันฉันคู่สาวหรือในกฎหมายตราสามดวงที่มีการระบุว่า ห้ามกะเทยขึ้นเป็นพยานในศาล เพราะถือเป็นคนบาปหรือตัวอย่างในเหตุการณ์การจลาจลที่สโตนวอลล์อินน์ ที่ตำรวจเข้าโจมตีและจับกุมบุคคลที่แต่งตัวไม่ตรงเพศสภาพ (ณชชา พาทพิพิพิงศ์, 2561) ซึ่งจากเหตุการณ์นี้เองที่ทำให้กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อความเท่าเทียมและการมีตัวตนในสังคม

อัตลักษณ์ทางเพศ หรือ Gender identity คือ ความรู้สึกภายในเกี่ยวกับเพศสภาวะ โดยการแสดงออกทางการแต่งกาย อากัปกิริยาหรือการพูดจา ซึ่งจะสอดคล้องกับเพศสภาพโดยกำเนิดหรือไม่ก็ได้ (นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ, 2560) โดยการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางเพศของแต่ละบุคคลนั้นคนมักจะแสดงออกทางเพศที่ตรงกับอัตลักษณ์ทางเพศของตนไม่ว่าจะมีเพศกำเนิดเป็นเพศใดก็ตาม

นักมานุษยวิทยาได้อธิบายว่า การแสดงตัวตนหรือการนิยามว่าเป็นเพศใด เป็นเรื่องของจิตใจและความคิด โดยพิจารณาด้านอารมณ์ ความปรารถนา และความรู้สึกที่อยากมีความรักและเพศสัมพันธ์ ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับบรรณนิยามและอุดมการณ์เรื่องเพศ นอกจากนี้เรื่องเพศยังเกี่ยวโยงกับเรื่องชีววิทยา สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นในวิถีชีวิตที่มีต่อการปฏิบัติ

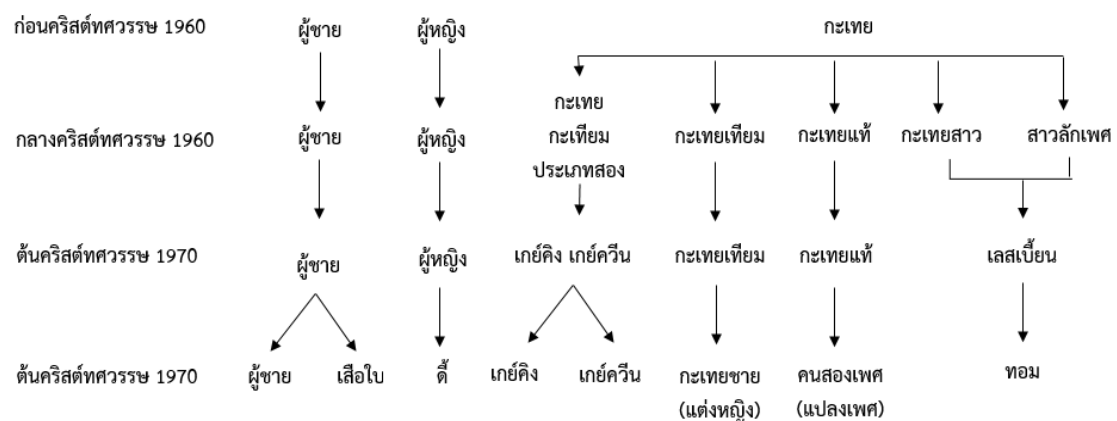
ทางเพศ เพศสภาพ และเพศวิถี ซึ่งเป็นสามส่วนที่หล่อหลอมให้มนุษย์ดำเนินชีวิตทางเพศตามค่านิยมที่สังคมกำหนดไว้ หรือขัดแย้งต่อค่านิยมเหล่านั้น (นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2560)

3.2 ความหลากหลายทางเพศ

วิธีคิดหรือแนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องเพศในปัจจุบันมีหลากหลายมากขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่จะนำคำว่าเพศมาใช้นั้นต้องการนิยามคำว่าเพศในมิติใด แนวคิดเกี่ยวกับเพศสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ 1. กลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องของธรรมชาติที่แท้จริง (Essentialist) ที่เชื่อว่าสรีระร่างกายที่มีมาแต่กำเนิดคือเพศอะไร คนๆนั้นก็คือเพศนั้น ซึ่งกลุ่มนี้จะนิยามคำว่าเพศในโลกว่ามีเพียง 2 เพศเท่านั้น คือ เพศหญิงและเพศชาย 2. กลุ่มที่เชื่อเรื่องสังคมและวัฒนธรรม (Social Constructionist) กลุ่มนี้เชื่อว่าวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรม ค่านิยม และความเชื่อในเรื่องเพศ กล่าวคือ เพศถูกสร้างมาจากบริบททางสังคมซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของกลุ่มที่เชื่อเรื่องสังคมและวัฒนธรรมเป็นหลักในการหากรอบแนวคิดที่จะมาอธิบายเรื่องความหลากหลายทางเพศ

ความหลากหลายทางเพศ มากจากคำว่า Sexual Diversity ซึ่งหมายถึง การแสดงออกถึง อัตลักษณ์ทางเพศ การปฏิบัติตัว และพฤติกรรมทางเพศที่แตกต่างจากธรรมชาติวิถีทางเพศ โดยรวมผู้ที่มีเพศวิถีทางเลือกรูปแบบ ทั้งชายรักชาย หญิงรักหญิง เกย์ ทอม ดี สาวประเภทสอง คนข้ามเพศ

ภาพที่ 16 การเปลี่ยนผ่านประเภทของเพศในสังคมไทย



ที่มา : ดัดแปลงมาจาก กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554

การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางเพศของแต่ละบุคคล และการแสดงออกที่รับรู้ในสายตาของผู้อื่น โดยทั่วไป คนเรามักจะมีการแสดงออกทางเพศที่ตรงกับอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองไม่ว่าจะมีเพศกำเนิดเป็นเพศใดก็ตาม โดยส่วนมากผู้คนมักรับรู้เพศของบุคคลผ่านคุณลักษณะเหล่านี้

นักมานุษยวิทยาได้อธิบายว่าการแสดงตัวตนเป็นผู้ชาย ผู้หญิง หรือ “กะเทย” เป็นเรื่องของเพศสภาพที่สังคมกำหนดหรือสร้างนิยามเอาไว้ แต่เรื่องเพศยังมีมิติที่สามคือมิติเชิงนามธรรม หรือเป็นเรื่องของจิตใจและความคิด มิติดีนี้รู้จักในนาม “เพศวิถี” หรือ Sexuality หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่อยากมีความรักและเพศสัมพันธ์ บางครั้งเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานและอุดมการณ์เรื่องเพศ ถ้าความปรารถนาทางเพศเกิดขึ้นกับคนเพศเดียวกันจะถูกเรียกว่า Homosexuality (ความรักเพศเดียวกัน) ถ้าเกิดขึ้นกับคนต่างเพศจะถูกเรียกว่า Heterosexuality (ความรักต่างเพศ) และถ้าเกิดขึ้นทั้งคนเพศเดียวกันและต่างเพศจะถูกเรียกว่า Bisexuality (ความรักสองเพศ) จะเห็นได้ว่ามิติทางเพศทั้งสามส่วนนี้ มีผลต่อความเข้าใจเรื่องเพศของมนุษย์ (Robertson, 2005) เพราะเรื่องเพศเกี่ยวโยงทั้งเรื่องชีววิทยา สังคมและวัฒนธรรม เช่น เราจะบอกว่าคนนั้นเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง เรามักจะตัดสินจากอวัยวะเพศของคนๆ นั้นเป็นหลักและการแสดงบทบาทผู้ชายจะต้องเข้มแข็ง อดทน เป็นผู้นำ ผู้หญิงจะต้องเรียบร้อยอ่อนหวานนุ่มนวล เป็นต้น ฉะนั้นเรื่องเพศจึงเป็นเรื่องที่ผนวกรวมกันระหว่างธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม แต่ธรรมชาติทางเพศในตัวมนุษย์ ได้แก่ ฮอโมน อวัยวะ สรีระ ระบบประสาท ยีนส์และพันธุกรรม มิได้ถูกปลดปล่อยอย่างอิสระ แต่ถูกควบคุมและให้ความหมายผ่านค่านิยม พิธีกรรม ครอบครัวยุทธศาสตร์ ระบบเครือญาติ และสถาบันทางสังคม (Weeks, 2011) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นในวิถีชีวิตที่มีต่อการปฏิบัติทางเพศ เพศสภาพ และเพศวิถี ซึ่งเป็นสามส่วนที่หล่อหลอมให้มนุษย์ดำเนินชีวิตทางเพศตามค่านิยมที่สังคมกำหนดไว้ หรือขัดแย้งต่อค่านิยมเหล่านั้น

ความคิดเรื่อง “ความหลากหลายทางเพศ” เป็นความคิดที่ต้องการเปิดพื้นที่ให้กับ การแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ทางเพศของมนุษย์ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ของสังคมที่แตกต่างกัน ฉะนั้นการทำความเข้าใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจค่านิยม ความเชื่อ และสังคมที่หล่อหลอมให้มนุษย์แสดงอัตลักษณ์ทางเพศนั้นๆ (นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2560)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์

4.1 การจัดทำกลยุทธ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis

การกำหนดกลยุทธ์ มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินงาน เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อนำไปพิจารณาว่าองค์กรมีความพร้อม หรือมีสมรรถนะแค่ไหน (ญาณภัทร แสงชาติ, 2558) นอกจากนี้ยังต้องพยายามระวังมิให้จุดอ่อน ที่เผชิญอยู่สร้างปัญหาและพยายามค้นหาแนวทางแก้ไขจุดอ่อนนั้น ขณะเดียวกันองค์กรต้องพิจารณา ว่ามีโอกาสมะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาส และต้องพิจารณาว่า องค์กรต้องเผชิญกับภาวะคุกคามเพียงใด โดยพยายามหลีกเลี่ยงภาวะคุกคามหรือจัดการไม่ให้ภาวะ คุกคามหรืออุปสรรคนั้นส่งผลกระทบต่อเสียหายต่อองค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ SWOT Analysis (อรรถย เลิศวรรณวิทย์, 2559: 83) ดังภาพ

ภาพที่ 17 SWOT Analysis

SWOT Matrix

จุดแข็ง Strengths	จุดอ่อน Weaknesses
โอกาส Opportunities	อุปสรรค Threats

ที่มา : ורתัย, 2559

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวนโยบาย เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างการประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ส่วน ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมหรือสามารถควบคุมได้เพียงเล็กน้อย โดยกระบวนการ วิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน เพื่อนำผลที่ได้ในรูปแบบของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการ วางแผนและพัฒนาแนวนโยบายเพื่อสร้างความยั่งยืนขององค์กร ประกอบไปด้วย

1. จุดแข็ง เป็นความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดีหรือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในที่สามารถกระทำได้ดี เช่น ทรัพยากรภายในองค์กร การตลาด การบริหารการเงิน การผลิต การวิจัย และ พัฒนา เพื่อวิเคราะห์ค้นหาจุดแข็ง เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่นหรือแตกต่างไปจากคู่แข่ง ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ความรู้ความสามารถของพนักงาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ สถานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

2. จุดอ่อน เป็นสถานการณ์ภายในตราสินค้าที่เป็นด้านลบและด้อยคุณภาพ ที่ไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป็นข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านศักยภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. โอกาส เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของตราสินค้า หรือหมายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของตราสินค้าที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

4. อุปสรรค เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานขององค์กรหรืออาจหมายถึงผลกระทบทางด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอกได้แก่ภัยธรรมชาติต่าง ๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ต้นทุนที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของค่าเงินต่างประเทศ

จากแนวคิดข้างต้น การวิเคราะห์ SWOT สถานการณ์จากภายใน และภายนอก ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของหน่วยงานหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการจัดทำกลยุทธ์ฯ

4.2 การจัดทำข้อเสนอกลยุทธ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ สามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน เป็นการจัดทำยุทธศาสตร์ที่เป็นทางเลือก เป็นเครื่องมือที่นับว่ามีประโยชน์อย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ฯ โดยใช้ตาราง TOWS Matrix (Wehrich, 1982) ดังภาพ

ภาพที่ 18 TOWS Matrix

TOWS Analysis			
ปัจจัยภายใน			
ปัจจัยภายนอก		จุดแข็ง (S) Strengths	จุดอ่อน (W) Weaknesses
	โอกาส (O) Opportunities	จุดแข็ง/ โอกาส (SO)	จุดอ่อน/โอกาส (WO)
	อุปสรรค (T) Threats	จุดแข็ง/ อุปสรรค (ST)	จุดอ่อน/ อุปสรรค (WT)

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Wehrich,1982

จากตารางดังกล่าวข้างต้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็ง กับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล แต่ละคู่ทำให้เกิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบที่สามารถนำไปเลือกใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร โดย TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าวทำให้เกิด กลยุทธ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (ทัศนีย์ มูลจินดา, 2560) คือ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิง ป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัด จากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มา จากภายนอกได้
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพ แวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อม ที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการนำ TOWS Matrix มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลาย ทางเพศ ชาวต่างชาติ โดยการนำปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการ วิเคราะห์ SWOT Analysis มาผสมผสาน เพื่อให้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีความเหมาะสมหรือมีความเป็นไปได้และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT และการกำหนดกลยุทธ์ ด้วย TOWS Matrix อย่างละเอียดรอบครอบ จะเป็นการนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลาย ทางเพศได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้โดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจำแนกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทาง

เพศ และการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ นับเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี ตามรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ทฤษฎี AIOs จากนั้นใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิจัย สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจเรื่องบันเทิงและกิจกรรมนอกบ้าน กลุ่มที่ 2 กลุ่มสาววัยทำงานนักพัฒนา ใส่ใจเรื่องธรรมชาติและการทำงาน กลุ่มที่ 3 กลุ่มสาววัยทำงานนักประชาธิปไตย ยึดหลักทางสายกลาง กลุ่มที่ 4 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจในการเลือกชุดชั้นใน กลุ่มที่ 5 กลุ่มสาววัยทำงานใส่ใจสุขภาพกลุ่มที่ 6 กลุ่มสาววัยทำงานรักครอบครัว กลุ่มที่ 7 กลุ่มสาววัยทำงานรับประทานอาหารจานด่วน กลุ่มที่ 8 กลุ่มสาววัยทำงานชอบเรื่องการทำนายทายทัก

ฤทธิจักร คชะ และวิภูรธร จิระประวัติ (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวาย พบว่า วัฒนธรรมย่อยเจนเอเรชั่นวาย คือ เด็กแนว ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกับเจเจเอเรชั่นวายทั่วไป แตกต่างกันที่ค่านิยมของเด็กแนวจะจะแสดงค่านิยมที่สะท้อนถึงความต้องการของตนเองได้อย่างชัดเจน ใช้การศึกษารูปแบบโดยใช้ทฤษฎี AIOs

Chen, Huang และ Cheng (2009) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มนักเดินทางที่เดินทางเป็นครอบครัว (2) กลุ่มนักเดินทางที่เน้นความเป็นสังคม เป็นกลุ่มที่ไม่กังวลกับค่าใช้จ่ายในการพักร้อน และ (3) นักเดินทางที่มีสไตล์

5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

ปิยะฉัตร ปวงนิยมนและคณะ (2560) ศึกษาแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศสำหรับธุรกิจโรงแรม พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกในเรื่องของการบริการ คือ การต้องการความรู้ที่ลึกซึ้งปลอดภัย ไม่แปลกแยกจากการเป็นตัวตน การให้บริการที่เสมอกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ไม่เหยียดเพศ ทำเลที่ตั้งจะต้องใกล้ชิดกับแหล่งชุมนุมของพวกเขา (พนักงานจะต้องสามารถตอบคำถามหรือให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง) เดินทางสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หากเป็นที่พักแบบโฮมสเตย์หรือบูทีคจะต้องมีเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความโรแมนติก ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับกลุ่มเพศทางเลือก

ระชานนท์ ทวีผล และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของนักศึกษาในกลุ่มชายรักชาย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและรูปแบบของที่พักและบริการในความต้องการของนักศึกษาในกลุ่มชายรักชาย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า แรงจูงใจและความต้องการพื้นฐาน คือการต้องการความเป็นส่วนตัวและต้องการพักผ่อน

สภาพแวดล้อมจะต้องมีความสวยงามสมบูรณ์ กระบวนการการตัดสินใจเลือกที่พักแรมมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การคัดเลือกสื่อโซเชียลมีเดีย 2.การวิเคราะห์ข้อมูลอ้างอิง 3.การศึกษาความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้น 4.การเลือกชำระเงิน 5.การแสดงพฤติกรรมหลังซื้อ รูปแบบของที่พักและบริการที่กลุ่มนักศึกษาชายรักชายต้องการแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. การตกแต่งสถานที่ ต้องแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นผสมผสานกับความทันสมัย 2. ทำเลที่ตั้งต้องใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเดินทางสะดวก 3. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและควรจะต้องมีกิจกรรมให้ทำและเพียงพอต่อผู้พัก

Barbosa, De Moraes และ Rocha (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมิตรของเมืองริโอเดอจาเนโรและความเข้าใจเกี่ยวกับ Destination Gay-friendliness ของกลุ่มเกย์ โดยการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวเกย์จำนวน 8 คนและแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่นักท่องเที่ยวชาวเกย์จำนวน 142 คน พบว่า Gay friendly destination คือ สถานที่ๆ นักท่องเที่ยวต้องรู้สึกถึงการต้อนรับ การยอมรับ โดยนักท่องเที่ยวจะต้องสามารถแสดงออกทั้งทางกายและความรู้สึกได้อย่างอิสระ เช่น การออกกำลังกายที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องกลัวการถูกล่วงละเมิด สำหรับ Rio de Janeiro ในสายตาของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ครบครันที่กล่าวมา จึงถือว่าเป็น Gay friendly destination

Wong และ Tolkach (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยการสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้างและการสัมภาษณ์ทางออนไลน์กับกลุ่มเกย์จำนวน 27 คน ซึ่งอาศัยอยู่กรุงเทพ, ฮองกง, สิงคโปร์, ไทเป เซี่ยงไฮ้ และต้องเคยเดินทางต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเกย์ในทวีปแถบตะวันตกจะมีความร่ำรวย มีไลฟ์สไตล์ที่หรูหรา ใช้จ่ายง่าย แต่สำหรับเกย์ฝั่งเอเชียการพิจารณาเดินทางท่องเที่ยวงบประมาณในการใช้ในการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพศปกติ โดยเกย์เอเชียส่วนมากจะไม่ค่อยเปิดเผยตัวตนทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ๆ เป็นมิตรต่อกลุ่มเกย์น้อย จึงไม่ใช่ปัญหาเท่ากับเกย์ฝั่งตะวันตก อีกทั้งเกย์เอเชียยังมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียกร้อง การแสดงจุดยืนของกลุ่ม LGBT ค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความเป็นสังคมอนุรักษนิยม (ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก)

Lubowiecki-Vikuk และ Borzyszkowski (2016) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในยุโรปในช่วงยุคหลังคอมมิวนิสต์ (ในโปแลนด์) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 442 ชุด ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBT ซึ่งโดยทั่วไปก็จะคล้ายกันกับกลุ่มเพศปกติคือ จุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไปจะต้องมีบรรยากาศที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง คือ เพื่อการพักผ่อนและเยี่ยมญาติ ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT สิ่งที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษคือในเรื่องความปลอดภัย ฉะนั้นหากสถานที่หรือจุดหมายปลายทางใดที่มีการแสดงออกถึงความเป็น Gay-friendly ก็จะได้รับคามนิยม

Lubowiecki-Vikuk (2016) ศึกษากิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลากหลายทางเพศที่มีสถานะโสด พบว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นการเดินทางเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมและครอบครัว โดยคนโสดส่วนมากจะเดินทางท่องเที่ยวกับ

เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว โดยแรงจูงใจในการเดินทางคือความต้องการพักผ่อนและการมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมต่างๆทั้งทางด้านวัฒนธรรมและความบันเทิง ผลการศึกษายังพบอีกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้อย่างอิสระและปลอดภัย

สุรพงษ์ หารธา (2555) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 10 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 10 คน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกันมาก คือเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว คือ ต้องการสถานที่ๆ เดินทางสะดวก บรรยากาศดี ผู้คนเป็นมิตรและค่อนข้างเป็นส่วนตัว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมทำกัน หากเป็นกิจกรรมกลางวัน การทัวร์ไหว้พระ การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการ หากเป็นการท่องเที่ยวแบบกลางคืน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเที่ยวตามผับหรือบาร์ สำหรับด้านส่วนประสมทางการตลาดสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

กิตติศักดิ์ ลีประเสริฐ (2554) ศึกษาเรื่อง เพศวิถีและพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชายชาวไทย โดยมีเพื่อศึกษาเรื่องเพศวิถี พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชายชาวไทย พบว่า เพศวิถีของคนกลุ่มนี้มองว่าการแสดงตัวตนเป็นเรื่องปกติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวจำพวกผับหรือสถานบันเทิง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ กลุ่มเพื่อน หรือหากถ้ามีเวลา 3-4 วัน ก็จะนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างจังหวัด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ครอบครัว ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชายชาวไทย ได้แก่ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์ 3 ด้าน คือ สถานที่ท่องเที่ยว เหตุผลในการเลือกและที่ตั้ง ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์ 2 ด้าน คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและเหตุผลในการเลือก

Ersoy, Ozer และ Tuzunkan (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองการท่องเที่ยวและความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ โดยการใช้แบบสอบถามกับชายเกย์จำนวน 71 คนในอิสตันบูล พบว่า การท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อต้องการพักผ่อน หลีกหนีจากชีวิตที่จำเจ โดยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้พบจากการเดินทาง คือ ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่สวยงาม แรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ออกเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อเติมเต็มความต้องการและความปรารถนา

Apostolopoulou และ Elia-Nikoleta (2016) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์และกลุ่มเลสเบี้ยน จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์และกลุ่มเลสเบี้ยนมีความแตกต่างกัน การเลือกที่พักและจุดหมายปลายทาง กลุ่มเกย์นิยมที่จะเดินทางไป Mykonos, UK, Germany (เป็นเมืองที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้) โดยจะเลือกที่พักที่มีชื่อเสียง ราคาสมเหตุสมผล มีความเป็นมิตรกับคนกลุ่มนี้ ซึ่งจะหาข้อมูลผ่านทางเว็บเพจหรือการบอกต่อของคนกลุ่มเดียวกันและอินเทอร์เน็ต (เน้น

พักผ่อนและห่างไกลผู้คน) กลุ่มเลสเบี้ยนนิยมที่จะเดินทางไป Crete, France, Italy, Lesvos เลือกที่พักโดยพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญซึ่งจะหาข้อมูลผ่านทางกรอกต่อของคนกลุ่มเดียวกันและจากการรีวิว (ต้องการหลีกเลี่ยงจากผู้คน) กลุ่มเกย์ นิยมแสวงหาที่ใหม่ๆ ในขณะที่กลุ่มเลสเบี้ยน ชอบที่จะกลับไปเที่ยวยังที่เดิมๆที่ตนเองพอใจ

Monterrubio และ Barrios (2016) ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเม็กซิโก ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นเลสเบี้ยน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การเดินทางของกลุ่มเลสเบี้ยนโดยเฉลี่ยจะเดินทาง 3 ทริปต่อปี (ทั้งในเม็กซิโกและอื่นๆ) เหตุผลสำคัญในการเดินทางนอกเหนือจากการพักผ่อน คือการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงการได้ทำความรู้จักกับคนใหม่ๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเลสเบี้ยนวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งสำหรับกลุ่มเกย์นั้นเรื่องวัฒนธรรมนั้นจะอยู่ในอันดับ 8 ซึ่งมีนัยยะว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญในด้านประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมมากกว่าเพศชาย สถานที่ๆ จำเพาะเจาะจงสำหรับเพศที่แตกต่างไม่ได้มีความสำคัญหรือแรงจูงใจให้ออกเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มเลสเบี้ยนเลือกจะเดินทางไปยังสถานที่ๆ อยากรไปและตอบสนองได้ในเรื่องของวัฒนธรรม

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

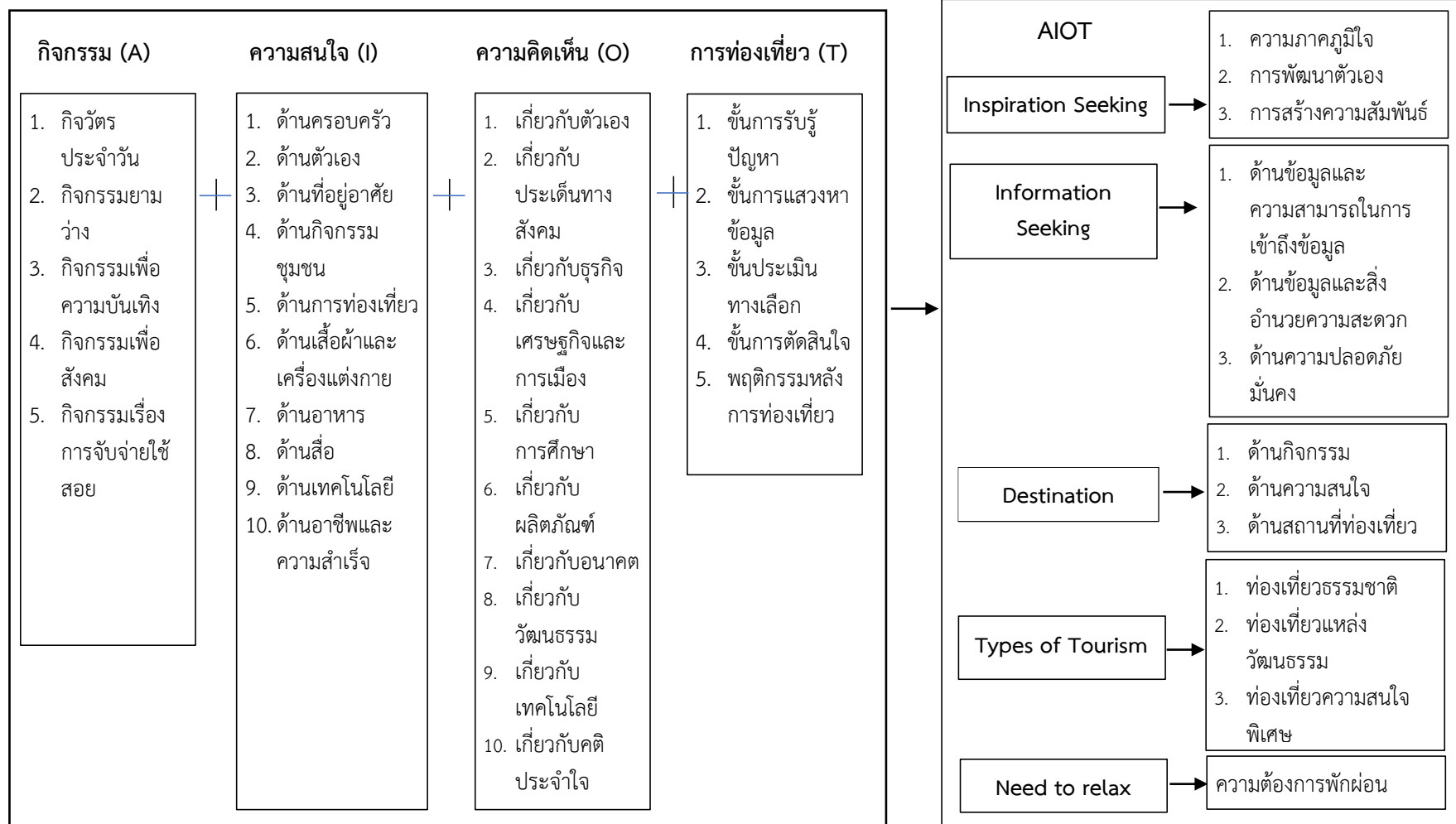
ปิยะพร ทองสุข (2558) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ใน กทม. พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกหลักๆ คือเพื่อต้องการพักผ่อน โดยมักจะเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน มีการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางมาเป็นอย่างดี ไม่นิยมใช้บริการเอเจนซีเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่พักจะเลือกสถานที่ๆมีความหรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและราคาสมเหตุสมผลและถ้าหากมีสปาหรืออยู่ใกล้สถานบันเทิงก็จะเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ช่องทางที่ใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรทำผ่านออนไลน์เพราะก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก สำหรับด้านความคาดหวัง นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์มากกว่าที่คาดหวังไว้ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่นการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม ในช่วงเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังให้ความสนใจในศิลปะ วัฒนธรรมไทยในระดับสูง

ศศิธร รัตนประยูร และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์และแผ่นพับ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวน้อยที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทุกคนมีสมาร์ทโฟนจึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่า เพราะสามารถเข้าถึง รวดเร็วและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ

ภูมิลาเนา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการและความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกัน

Choi, Lehto และ Oleary (2007) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ DMO พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากเว็บไซต์ DMO คือ ข้อมูลที่ใช้สำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลที่จำเป็น นอกจากนี้ยังคาดหวังจะได้รับข้อมูลที่ได้จากผู้ที่มีประสบการณ์จริงจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

ภาพที่ 19 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยใช้วิธีวิทยาเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ

1.1 การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 400 ล้านคน (LGBT-Capital, 2019)

1.2 การวิเคราะห์การใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของหน่วยงานและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ประชากร คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ จากการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 เรื่องการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด และจากการจัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศนิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร และเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (รัตติยา อังกุลานนท์, 2561) ผู้วิจัยจึงพิจารณาวิเคราะห์การใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 30 มิถุนายน 2563

1.2.1 เฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 1 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

1.2.2 เฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรม หมายถึง เฟซบุ๊กของธุรกิจผู้ให้บริการด้านการพักผ่อนหย่อนใจที่มีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 150 แห่ง ข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2562 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

1.2.3 เฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง เฟซบุ๊กของธุรกิจผู้ให้บริการด้านการจัดการท่องเที่ยว แนะนำหรือรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 38 แห่ง ข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2562 (สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว, 2563)

1.3 ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีผลงานวิชาการหรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยว/การตลาดออนไลน์/กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อเป็นผู้ร่วมในการอภิปราย กลุ่มแบบเจาะจงที่จัดขึ้นเพื่อตรวจสอบ วิพากษ์ และให้ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมและการนำไปใช้ เป็นต้นแบบในการดำเนินงานจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยมีการกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

1.3.1 นักวิชาการ อย่างน้อย 1 คน

1.3.2 ตัวแทนด้านการท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 คน

1.3.3 ตัวแทนด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 1 คน

1.3.4 ผู้ทรงคุณวุฒิที่อยู่ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรม โดยมีตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป หรือเป็นผู้ที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด อย่างน้อย 1 คน

1.3.5 ผู้ทรงคุณวุฒิที่อยู่ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยว โดยมีตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป หรือเป็นผู้ที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด อย่างน้อย 1 คน

1.3.6 ตัวแทนกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อย่างน้อย 1 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 400 ล้านคน (LGBT-Capital, 2019) เนื่องจากประชากรเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ดังนั้นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ยุทศ ไกยวรรณ์, 2552) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z = ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีค่าเท่ากับ 1.96

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรที่ต้องการจะสุ่มเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าในสูตรจะได้ข้อสรุปว่า ต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 457 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศจริงๆ

2.2 เฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

2.2.1 เฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ “Thailand Gay Travel”

2.2.2 เฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรมจำนวน 142 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) (ข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2562) ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีวิธีการ ดังนี้

2.2.2.1 ผู้วิจัยเลือกผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรม โดยเลือกจากสถานที่พักแรมที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและมีจำนวนผู้ติดตามเกิน 10,000 คนขึ้นไป (Anderson, 2017) ซึ่งเหลือผู้ประกอบการจำนวน 98 แห่ง

2.2.2.2 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยขนาดของประชากรเป็นหลัก ร้อย ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างน้อย 25% ของประชากร (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 แห่ง

2.2.2.3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่ได้รับเลือกกว่ามีความเป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (Proebst, 2017) ได้แก่ ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี (พัทยา) และกระบี่ รวมทั้งสิ้น 65 แห่ง

2.2.2.4 ผู้วิจัยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random) โดยการจับฉลากโรงแรมที่พักจังหวัดละ 5 แห่ง ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3 รายชื่อเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

จังหวัด	ลำดับ	รายชื่อเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักแรม	URL
ภูเก็ต	1	เดวา ภูเก็ต บีช รีสอร์ท วิลลา แอนด์ สวีท	https://www.facebook.com/DewaPhuketResort
	2	อินเตอร์คอนติเนนตัล ภูเก็ต รีสอร์ท	https://www.facebook.com/intercontinentalphuket
	3	เดอะ ซีส กะตะ	https://www.facebook.com/thesiskata
	4	เดอะ สเลท	https://www.facebook.com/TheSlatePhuket
	5	โรงแรมวินด์แฮม แกรนด์ ภูเก็ต ทะเล หิน เบย์	https://www.facebook.com/wyndhamgrandnaiharnphuket
กรุงเทพมหานคร	6	อนันตรา ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ	https://www.facebook.com/AnantaraRiversideBangkok
	7	โรงแรมहरรรษา	https://www.facebook.com/hansarbangkok
	8	โรงแรมโรสวูด	https://www.facebook.com/RosewoodBangkok
	9	ไฮเทล มิวส์ แบนด์ค็อก	https://www.facebook.com/hotelmusebkk
	10	เดอะ สยาม	https://www.facebook.com/TheSiam
เชียงใหม่	11	โรงแรมอครีรา แมเนอร์เชียงใหม่	https://www.facebook.com/akyramanor
	12	อนันตรา เชียงใหม่ รีสอร์ท	https://www.facebook.com/AnantaraChiangMai
	13	โฟร์ซีซั่น รีสอร์ท เชียงใหม่	https://www.facebook.com/FourSeasonsResortChiangMai
	14	137 พิลลาร์ เฮ้าส์	https://www.facebook.com/137pillarshouse
	15	โรงแรมครอสทู เชียงใหม่ ดีเซม นิมมาน	https://www.facebook.com/X2VibeChiangmai
ชลบุรี (พัทยา)	16	โรงแรมเคปดารา	https://www.facebook.com/CapeDaraPattaya
	17	โรงแรมเมสัน	https://www.facebook.com/MASON-PATTAYA-478810812608343
	18	โรงแรมเมอเวนพิก นาจอมเทียน	https://www.facebook.com/movenpickpattaya

ตารางที่ 3 รายชื่อเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย (ต่อ)

จังหวัด	ลำดับ	รายชื่อเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักแรม	URL
กระบี่	19	สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา	https://www.facebook.com/siamatsiampattaya
	20	โรงแรม ยู พัทยา	https://www.facebook.com/UPattaya
	21	โรงแรมอมารี วัค	https://www.facebook.com/AmariVogue
	22	ภูเลเบย์ อะ ริตซ์-คาร์ลตัน รีเสิร์ฟ	https://www.facebook.com/phulaybayritzcarltonreserve
	23	รายาวดีรีสอร์ท	https://www.facebook.com/rayavadeekrabitailand
	24	เดอะ เซลซี	https://www.facebook.com/TheShellSeaKrabi
	25	เดอะ ทับแขก กระบี่ บูทีค รีสอร์ท	https://www.facebook.com/thetubkaakkrabiboutiqueresort

2.2.3 เฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยว ที่เป็นสมาชิกของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ประเภท Inbound (สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว, 2020) จำนวน 38 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2562) ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีวิธีการ ดังนี้

2.2.3.1 ผู้วิจัยเลือกผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยวที่มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้เหลือผู้ประกอบการจำนวน 24 แห่ง

2.2.3.2 จากนั้นผู้วิจัยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยวที่เฟซบุ๊กยังมีการอัปเดตอยู่ (Active) และใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ซึ่งทำให้เหลือผู้ประกอบการจำนวน 8 แห่ง ดังนี้

เฟซบุ๊กผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยวที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวน 8 แห่ง ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4 รายชื่อเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยวที่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ลำดับที่	รายชื่อเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยว	URL
1	ASIA WORLD TRAVEL CO., LTD.	https://www.facebook.com/Asia-World-Enterprise-791410724255812/
2	ASIAN OASIS CO., LTD.	https://www.facebook.com/asianoasis
3	IBIS TOUR & TRAVEL CO., LTD.	https://www.facebook.com/Ibis.Tour66/
4	PATTAYA ELEPHANT SANCTUARY CO., LTD	https://www.facebook.com/PattayaElephantSanctuary/
5	SIGHTSEEING GROUP CO., LTD.	https://www.facebook.com/Sightseeing.Thai
6	THAI QUALITY VACATIONS CO., LTD.	https://www.facebook.com/Thai.qvs/
7	TOUR EAST (T.E.T) LTD.	https://www.facebook.com/TourEast/
8	YOR THAI HOLIDAY CO., LTD.	https://www.facebook.com/yorthaiholidays/

2.2.4 กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มเพื่อวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลมาจากด้านนักวิชาการ ด้านกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ด้านการท่องเที่ยว และด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อให้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุง (ร่าง) กลยุทธ์ฯ ให้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด และส่งจดหมายเพื่อเชิญเข้าร่วมการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์ฯ (ภาคผนวก ฉ) รวมจำนวนผู้ตอบรับและเข้าร่วมการวิพากษ์ทั้งสิ้น 8 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ” ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 เครื่องมือวิจัย

ลำดับ	เครื่องมือการวิจัย	การนำไปใช้
1	แบบสอบถาม	ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว
2	แบบบันทึกข้อมูล	ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาสภาพการใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
3	แบบวิเคราะห์การใช้เนื้อหา	ใช้ในการวิเคราะห์การใช้เนื้อหาเพื่อศึกษาสภาพการใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
4	แบบวิพากษ์ในการสนทนากลุ่ม	ใช้ในการเก็บข้อมูลข้อเสนอแนะ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

1. แบบสอบถาม

1.1 การสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

1.1.1 ผู้วิจัยสร้างแบบวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยสร้างแนวคำถามจากเอกสารเรื่องรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตแบบ AIOs ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1. กิจกรรม 2. ความสนใจ 3. ความคิดเห็น (Plummer, 1974) ซึ่งทำให้ได้ข้อคำถามที่เกี่ยวกับด้านกิจกรรมจำนวน 43 ข้อ ด้านความสนใจจำนวน 55 ข้อและด้านความคิดเห็นจำนวน 71 ข้อ รวมได้ข้อคำถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจำนวน 169 ข้อ (ทิพย์พิรุณ และสุพิชฌาย์, 2562) ทบทวนวรรณกรรมเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว (The tourist decision-making process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) ขั้นการหาข้อมูล/ข่าวสาร (The Information Search) 3) ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ/ตัดสินใจท่องเที่ยว (The purchasing decision) และ 5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase) จำนวน 28 ข้อ (Kotler, 2019) รวมข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น จำนวน 197 ข้อ (ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 6 จำนวนข้อคำถามด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กิจกรรม	จำนวนข้อ (43)	ความสนใจ	จำนวนข้อ (55)	ความคิดเห็น	จำนวนข้อ (71)	กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	จำนวนข้อ (28)
กิจวัตรประจำวัน	11	ครอบครัว/เพื่อน	4	ตนเอง	16	ขั้นการรับรู้ปัญหา	5
กิจกรรมยามว่าง	17	ตัวเอง	6	ประเด็นทางสังคม	12	ขั้นการหาข้อมูล/ข่าวสาร	9
กิจกรรมเพื่อความบันเทิง	8	บ้าน	3	เศรษฐกิจและการเมือง	4	ขั้นประเมินทางเลือก	7
กิจกรรมเพื่อสังคม	3	การร่วมกิจกรรมชุมชน	3	การศึกษา	7	ขั้นการตัดสินใจซื้อ/ตัดสินใจท่องเที่ยว	7
กิจกรรมเพื่อการจับจ่าย	4	การท่องเที่ยว	7	ธุรกิจ	8	ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	0
		เสื้อผ้า	8	ผลิตภัณฑ์	10		
		อาหาร	4	อนาคต	6		
		สื่อ	9	วัฒนธรรม	2		
		เทคโนโลยี	3	เทคโนโลยี	3		
		งานและความสำเร็จ	8	คติประจำใจ	3		
รวมมีข้อคำถาม AIO (กิจกรรม, ความสนใจ, ความคิดเห็น, และกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว) = 197 ข้อ							

1.2 ผู้วิจัยนำข้อคำถาม จำนวน 197 ข้อ ไปจัดทำให้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 40 ชุด (Yurdugul, 2008) นำผลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) จากนั้นนำผลที่ได้มาพิจารณาค่า Cronbach's Alpha if item deleted โดยจะต้องมีค่าไม่เกินค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่า Corrected Item-Total Correlation ต้องสูงกว่า 0.3 (Streiner & Norman, 2008) หากไม่เป็นตามเงื่อนไขข้างต้นข้อคำถามนั้นจะถูกตัดทิ้ง โดยข้อคำถามที่โดนตัดปรากฏในภาคผนวก ค ซึ่งในการทดลองใช้ครั้งที่ 1 มีข้อคำถามถูกตัดทิ้งทั้งสิ้นจำนวน 91 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามด้านกิจกรรม 21 ข้อ ด้านความสนใจ 26 ข้อ ด้านความคิดเห็น 28 ข้อ และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว 16 ข้อ ทำให้เหลือข้อคำถามจำนวน 106 ข้อ จากนั้นนำข้อคำถามทั้ง 106 ข้อ ไปทดลองใช้ครั้งที่ 2 โดยที่กลุ่มทดลองเป็นคนละกลุ่มกับการทดลองครั้งที่ 1 และทำการตัดข้อคำถามตามเงื่อนไขข้างต้น โดยมีข้อคำถามที่ถูกตัดทิ้งทั้งสิ้นจำนวน 41 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามด้านกิจกรรม 8 ข้อ ด้านความสนใจ 13 ข้อ และด้านความคิดเห็น 20 ทำให้เหลือข้อคำถามจำนวน 70 ข้อ ดังผลแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงการตัดข้อคำถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	การทดลองครั้งที่ 1 (40 คน)	Cronbach's Alpha if item deleted	การทดลองครั้งที่ 2 (40 คน)	Cronbach's Alpha if item deleted
1. ด้านกิจกรรม	44	22	0.949	13	0.868
2. ด้านความสนใจ	53	29	0.928	22	0.907
3. ด้านความคิดเห็น	70	43	0.924	23	0.902
4. ด้านกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	30	12	0.865	12	0.822
รวม	197	106		70	

ตารางที่ 8 แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปร

ลำดับ	ข้อคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
ด้านกิจกรรม				0.868
A007	ฉันชอบเข้าร่วมงานสัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้	0.745	0.846	
A010	ฉันใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก	0.624	0.853	
A012	ฉันมักเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีโอกาส	0.479	0.862	
A016	ฉันชอบกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย เช่น ปิกนิก, เดินเล่นในสวนสาธารณะ	0.417	0.865	
A022	ฉันชอบพักผ่อนอยู่ที่บ้าน	0.729	0.851	
A023	ฉันชอบออกไปกินอาหารนอกบ้าน	0.652	0.852	
A024	ฉันชอบซื้อปิ้ง	0.491	0.861	
A028	ฉันชอบเข้าร่วมงานสังสรรค์	0.764	0.846	

ตารางที่ 8 แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปล (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
A029	ฉันชอบดูกีฬา	0.326	0.868	
A032	ฉันชอบซื้อของที่ตลาด	0.515	0.862	
A033	ฉันชอบซื้อของออนไลน์	0.355	0.868	
A036	ฉันชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า	0.562	0.857	
A038	ฉันชอบเข้าร่วมชมรมหรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม	0.435	0.864	
ด้านความสนใจ				0.907
I045	ฉันมักใช้เวลากับครอบครัว	0.751	0.897	
I047	ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวมากเป็นอันดับหนึ่ง	0.309	0.907	
I048	ฉันมักปรึกษาครอบครัวเมื่อฉันเจอปัญหา	0.310	0.906	
I051	ฉันสนใจการออกแบบและตกแต่งบ้าน	0.369	0.907	
I052	ฉันสนใจสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา	0.533	0.904	
I055	ฉันมักหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆอยู่เสมอ	0.575	0.902	
I056	ฉันสนใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการศึกษาศิลปะและวิทยาศาสตร์	0.847	0.897	
I058	ฉันสนใจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น อนุสาวรีย์	0.897	0.893	
I059	ฉันสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.800	0.895	
I060	ฉันสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	0.748	0.898	
I061	ฉันสนใจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	0.757	0.897	
I062	ฉันสนใจด้านแฟชั่น	0.757	0.897	

ตารางที่ 8 แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปล (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
I063	ฉันแต่งตัวโดยไม่แคร์สายตาใคร	0.685	0.899	
I064	ฉันสนใจในสิ่งที่อยู่ในกระแส	0.705	0.898	
I065	ฉันติดตามข่าวทางช่องทางออนไลน์	0.522	0.904	
I066	ฉันมักหาอาชีพใหม่เพื่อรายได้ที่สูงขึ้น	0.305	0.907	
I073	ฉันมักจะหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก	0.502	0.906	
I075	อุปกรณ์สื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต	0.405	0.901	
I077	ฉันสนใจในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของกับความปลอดภัยของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ	0.364	0.907	
I080	ฉันสนใจในเรื่องกฎหมายและความเสมอภาค	0.364	0.907	
I086	ฉันสนใจเรื่องมลพิษและผลกระทบจากโรคระบาด	0.507	0.904	
I093	ฉันสนใจการวางแผนการเงิน	0.361	0.907	
ด้านความคิดเห็น				0.902
O099	ฉันทำหน้าที่อย่างเต็มที่ในฐานะประชากรคนหนึ่ง	0.398	0.901	
O102	ฉันคิดว่าธุรกิจควรคำนึงถึงผลประโยชน์ทางสังคม	0.556	0.897	
O103	สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.303	0.902	
O106	นโยบายด้านวีซ่าและการเข้าเมืองของประเทศเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.665	0.894	

ตารางที่ 8 แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปล (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
○116	ฉันคิดว่าประเทศที่มีการประกาศว่ามีความเป็นมิตรต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.668	0.894	
○117	ฉันคิดว่ากฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.650	0.894	
○118	ฉันคิดว่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.539	0.897	
○119	ฉันคิดว่าสินค้าที่ดีคือสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	0.645	0.895	
○120	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อน	0.832	0.890	
○121	ฉันคิดว่าการเดินทางเป็นการชาร์ตพลังชีวิต	0.472	0.900	
○127	ฉันคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการทำมางายตัวเอง	0.396	0.902	
○138	ฉันคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้มีเวลาอยู่กับตัวเองมากขึ้น	0.521	0.898	
○141	ฉันคิดว่าเทคโนโลยีทำให้จิตใจแข็งแรงต่าง	0.702	0.894	
○142	ฉันคิดว่าเทคโนโลยีทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	0.834	0.891	
○143	ฉันคิดว่าการเดินทางเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้ตัวเอง	0.395	0.901	
○144	ฉันคิดว่าการเดินทางมีส่วนช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์	0.533	0.898	
○159	ฉันคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นความภูมิใจอย่างหนึ่งในชีวิต	0.580	0.897	
○160	ฉันคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิต	0.399	0.902	
○162	ฉันคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ฉันได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	0.324	0.902	
○165	ฉันคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ฉันสามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายได้	0.315	0.902	

ตารางที่ 8 แสดงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชของตัวแปล (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความคำถาม	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
O166	ฉันคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ฉันได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ	0.404	0.901	
O168	ฉันต้องเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	0.603	0.897	
O169	ฉันต้องเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	0.372	0.900	
ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว				0.822
T172	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.354	0.818	
T173	ฉันมักเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่หลากหลาย	0.315	0.822	
T174	ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.639	0.793	
T175	ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.387	0.822	
T176	ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.621	0.799	
T178	ปริมาณข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.672	0.789	
T179	รูปแบบการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.631	0.796	
T181	ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.664	0.790	
T182	กลุ่มคนที่ร่วมเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.339	0.822	
T183	สถานที่ที่กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว	0.360	0.817	
T184	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.379	0.816	
T197	สถานที่ที่ประกาศว่ามีความเป็นมิตรกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.482	0.808	

1.3 นำข้อคำถามทั้ง 70 ข้อ ไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำให้เก็บ ข้อมูลด้านประชากร การเปิดรับ และความคาดหวังเพิ่มเติม จากนั้นนำข้อคำถาม 70 ข้อมาวิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามที่มีความซ้ำซ้อนหรือใกล้เคียงกัน (Rotated Component Matrix) โดยประชากรที่ศึกษาในขั้นตอนนี้ คือ กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวต่างชาติ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงอธิบาย (EFA) โดย Comrey and Lee (1992) และ Kline (2014) เสนอว่าขนาดตัวอย่าง 300 คือ ดี นำผลที่ได้มา คำนวณหาค่า Factor loading โดยการหมุนแกนด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) ผลการวิเคราะห์ ของแบบสอบถามมีค่า KMO = 0.816 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)

1.4 จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมตามผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ ทำให้ได้ข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 29 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงข้อคำถามหลังจากการเพิ่มข้อคำถาม

ลำดับที่	แนวคำถาม	จำนวน (ข้อ)
1	องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	15
2	การเปิดรับสื่อ	1
3	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	7
4	ข้อมูลด้านประชากร	6
	รวม	29

จากนั้นนำข้อคำถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย จำนวน 40 ชุด ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามมีค่า KMO = 0.814 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5

1.5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปแปลเป็นภาษาอังกฤษ ได้ข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้
 ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ
 ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการคาดหวังของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ
 ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คือ เห็นด้วย
- 3 คือ ไม่แน่ใจ
- 2 คือ ไม่เห็นด้วย
- 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

แนวคำถาม	จำนวน	การวิเคราะห์
แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	6 ข้อ	เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
แนวคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความคาดหวัง	8 ข้อ	เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)
แนวคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว	15 ข้อ	วัดระดับความคิดเห็นของข้อคำถามด้วยมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ โดยเป็นคำถามปลายปิด

1.6 นำแบบสอบถามจำนวน 29 ข้อไปเก็บกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย จำนวน 300 คน จากนั้นนำผลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามต้องมีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) ของแบบสอบถามได้ 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้ รายละเอียดของแบบสอบถาม (ภาคผนวก ง)

1.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาค่าดัชนีแสดงความสอดคล้องระหว่างตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์กับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้นำชุดตารางการวิเคราะห์ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. คุณสุริยะ สิทธิชัย ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภูมิภาคอเมริกา)
2. คุณจุลจิตต์ บุญยเกตุ ที่ปรึกษากลุ่ม บริษัท คิง พาวเวอร์ และโรงแรมพูลแมน
3. คุณรณภพ นพสุวรรณ Senior Sale and Marketing Manager บริษัท วาครองส์สยาม (คลับเมด) จำกัด (ตัวแทนกลุ่ม LGBT)

4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วราภรณ์ ฉัตรชาติ อาจารย์ประจำคณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

จากนั้นดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดย
ประเมินความเหมาะสมของตัวแปรที่ใช้ ให้ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของ
การวิเคราะห์กับวัตถุประสงค์เป็นรายข้อ โดยใช้สูตรการหา IOC การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
ในด้านความตรงของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
จำนวน 5 คน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Index of
Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะทำการประเมินโดยการให้คะแนน 3 ระดับ คือ
+ 1 คะแนน หมายถึง เนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เป็นคำถามที่
สามารถนำไปใช้ได้

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจในเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่
ต้องการศึกษา เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจและไม่มีความเห็น

-1 คะแนน หมายถึง เนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เป็นคำถามที่ไม่
สามารถนำไปใช้ได้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence: IOC) (อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุล, 2561)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยข้อมูลถือว่ามีค่าความเที่ยงตรง ไม่น้อยกว่า 0.80 ซึ่งการวิเคราะห์ความเที่ยง
ในส่วนนี้ อยู่ที่ระดับ 0.93 และ 0.94 ซึ่งเป็นค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้ (ผลการตรวจสอบความตรงเชิง
เนื้อหาแสดงในภาคผนวก ข)

2. การสร้างแบบบันทึกข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดตามแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์
ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดตามตาราง

ตารางที่ 11 แสดงการสร้างแบบบันทึกข้อมูล

วัตถุประสงค์	แนวคิดและทฤษฎี	สิ่งที่พิจารณา
เพื่อวิเคราะห์การใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย	ส่วนประสมทางการตลาด (7Cs)	คุณค่าที่จะได้รับ ความคุ้มค่า ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความต่อเนื่อง สภาพแวดล้อม
	รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	รูปแบบข้อความ รูปแบบรูปภาพ รูปแบบวิดีโอ รูปแบบลิงก์

3. การสร้างแบบวิเคราะห์การใช้เนื้อหา

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูล พร้อมกันนี้ยังได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแสดงในภาคผนวก จ

4. การจัดทำ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

4.1 การเก็บข้อมูลในการทำ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นผลมาจากการนำประเด็นหรือข้อค้นพบจากการทำการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ สังเกตการณ์ใช้สื่อแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกสภาพการใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย มาสรุปและจัดทำการวิเคราะห์ศักยภาพ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) แล้วนำมากำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย ที่เหมาะสมด้วยการวิเคราะห์ TOWS Matrix

5. การวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยกำหนดให้มีผู้เชี่ยวชาญ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ด้านนักวิชาการ 2) ด้านกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ 3) ด้านการท่องเที่ยว และ 4) ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มอย่างน้อยกลุ่มละ 3 คน (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ข) มาประชุมร่วมกันวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และให้ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อนำเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อเสนอ ที่ได้

จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการใช้เนื้อหาเพื่อตั้งค่านักท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศต่อไป

ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ขอเอกสารรับรองการทำวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สระบุรี เลขที่ EC ๒-๐๐๓/๒๕๖๓ ตั้งแต่วันที่ 7 พฤษภาคม 2563 ถึง 7 พฤษภาคม 2564 โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ผลในภาพรวมของแบบสอบถามหรือตามข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลอนุญาตเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูล (เอกสารรับรองการทำวิจัยในมนุษย์แสดงอยู่ในภาคผนวก ญ)

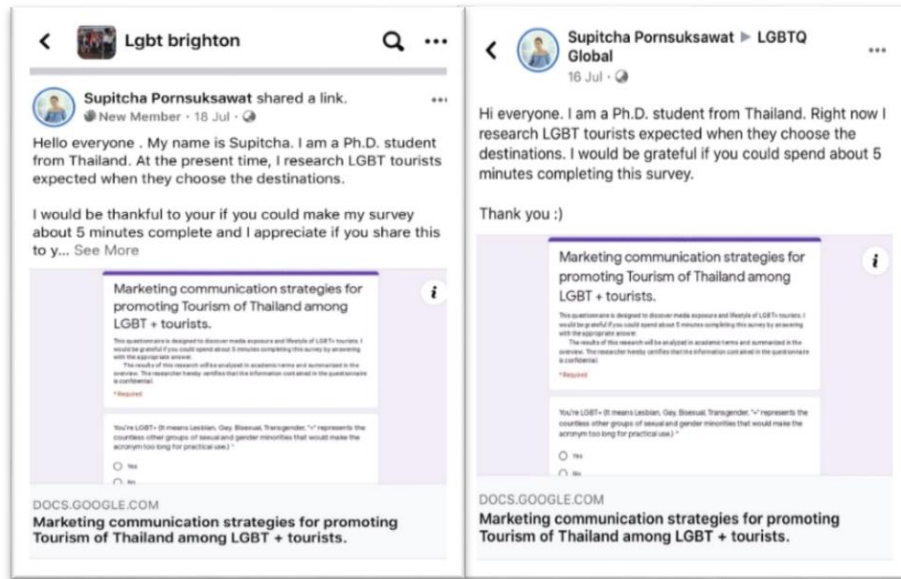
การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้เครื่องมือการวิจัยที่ผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นดังนี้

1. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

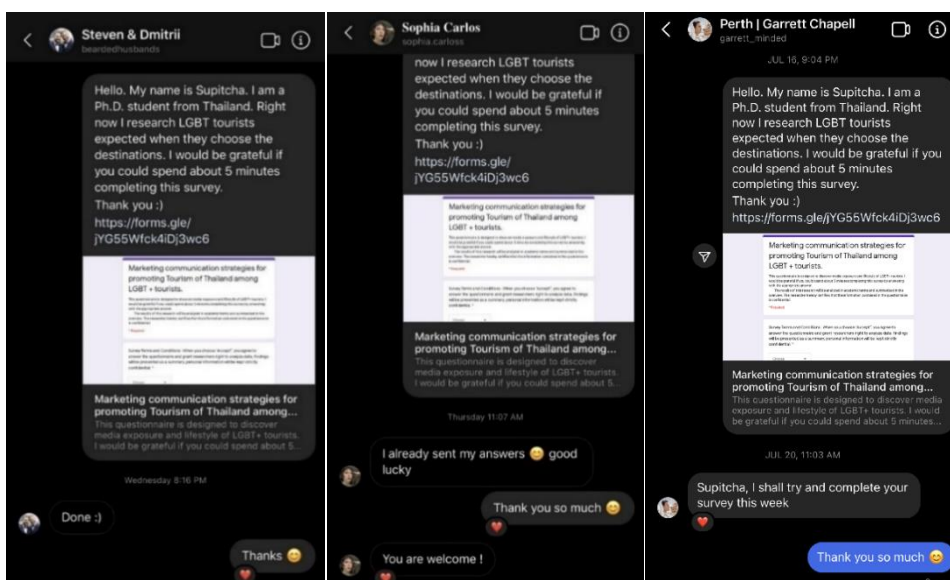
1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงก์แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โพสต์บนหน้าเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งชุมชนหรือกลุ่มของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อให้กลุ่มของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้ตอบแบบสอบถามออนไลน์และช่วยแชร์แบบสอบถามด้วย เช่น กลุ่ม LGBTQ Global, LGBT Brighton, LGBTQ+ global community, YES LGBT เป็นต้น

ภาพที่ 20 ภาพเพจเฟซบุ๊กที่แชร์ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์



1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงก์แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปในช่องทาง Direct Message ในอินสตาแกรมให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แฮชแท็ก “lgbt”

ภาพที่ 21 ตัวอย่างการส่งลิงก์แบบสอบถามด้วยการช่องทาง Direct Message



ผู้วิจัยได้ดำเนินการเผยแพร่ลิงก์ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึงวันที่ 20 กรกฎาคม 2563 โดยแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำไปใช้ได้มีจำนวน 457 ชุด ถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำตามที่เงื่อนไขกำหนดไม่น้อยกว่า 385 ชุด

2. การศึกษาสภาพการใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบบันทึกข้อมูลโดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิตามความเป็นจริง โดยจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบว่ามีการใช้เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างไร โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ข้อมูลที่เก็บเป็นข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 30 มิถุนายน 2563

3. ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้น เพื่อวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยจัดให้มีการอภิปรายกลุ่มใน วันที่ 11 ตุลาคม 2563 ณ ห้องประชุม ตึก 9 ชั้น 3 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีการดำเนินการดังนี้

3.1 การเตรียมการ ผู้วิจัยจัดทำกำหนดการเพื่อการอภิปรายกลุ่ม ประสานงานเชิญผู้ให้ข้อมูลหลักตามที่ได้กำหนดไว้ ส่งจดหมายเชิญพร้อมโครงการวิจัยฉบับย่อที่จัดทำไว้ส่งพร้อมจดหมายเชิญไปยังผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังรายละเอียดในภาคผนวก ฉ เพื่อให้ทุกท่านได้ศึกษา ทำความเข้าใจ และเตรียมข้อมูลที่จำเป็นมาร่วมอภิปรายและให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ จากนั้นผู้วิจัยประชุมทีมงานเพื่ออธิบายหน้าที่ การเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นในการนำเสนอ การบันทึกภาพและเสียง รวมทั้งทำความเข้าใจกับผู้ดำเนินการอภิปรายกลุ่มเพื่อให้เข้าใจตรงกันและสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.2 การอภิปรายกลุ่มแบบเจาะจง ในวันที่จัดการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยรายงานสรุปโครงการการวิจัยและนำเสนอ (ร่าง) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ฯ ให้ที่ประชุมทราบ

ในการอภิปรายกลุ่มมีเจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลจำนวน 3 คน วิทยากรผู้นำการวิพากษ์ที่ได้รับมอบหมาย ชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการ ขออนุญาตที่ประชุมในการบันทึกเสียงและการอภิปรายกลุ่ม และชี้แจงสิทธิในการเข้าร่วมและถอนตัวออกจากโครงการแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน หลังการอภิปรายกลุ่มเปิดโอกาสให้มีการซักถาม เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มาร่วมในการอภิปรายกลุ่ม มีจำนวนทั้งสิ้น 8 คน เป็นตัวแทนด้านนักวิชาการ จำนวน 3 คน ด้านกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 2 คน ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน และด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำนวน 1 คน

ตารางที่ 12 แสดงรายชื่อผู้เข้าร่วมการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
1	ผศ.ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติขัต	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2	ผศ.ดร.อรดล แก้วประเสริฐ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3	ดร.พิมพ์พิภา ทองรัมย์	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4	คุณสัมพันธ์ แป้นพัฒน์	ที่ปรึกษาสมาคมโรงแรมไทย
5	คุณไพศาล ใจกว้าง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมไบหยกสกาย กรุงเทพฯ
6	คุณณัฐอร นพเคราะห์	LGBT Marketing Influencer / ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์
7	คุณอรพร สุวณะสังข์	นักวิชาการสื่อสารมวลชนปฏิบัติการระดับสูง สำนักงาน กสทช./ตัวแทนกลุ่ม LGBT
8	คุณรณภพ นพสุวรรณ	Senior Sale and Marketing Manage บริษัท วาคองซ์สยาม (คลับเมด) จำกัด/ ตัวแทนกลุ่ม LGBT

3.3 หลังการอภิปรายกลุ่ม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยถอดเทปบันทึกคำอภิปราย แบบสรุปความ นำมาจัดพิมพ์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และรวบรวมเพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

ภาพที่ 22 ภาพกิจกรรมการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์ฯ



การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นการนำข้อมูลเชิงปริมาณ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาให้รหัสข้อมูล แล้วบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวต่างชาติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อปี ถิ่นกำเนิด และศาสนา โดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเรื่องการเปิดรับสื่อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์โดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5	คือ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คือ	เห็นด้วย
3	คือ	ไม่แน่ใจ
2	คือ	ไม่เห็นด้วย
1	คือ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 นำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อหากกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากการวิเคราะห์การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวครั้งนี้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 200 กลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการรวมกลุ่มด้วยการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis หรือเทคนิค K-Means Cluster Analysis) (กัลยา วานิชปัญญา, 2548)

2. การวิเคราะห์การใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นการนำข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยลงบันทึกในตารางตามหัวเรื่องที่ศึกษา โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดการตลาด 7Cs (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) มาเป็นกรอบในการบันทึกข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เป็นพรรณนาแบบความเรียง

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์การใช้เนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์	ข้อความ
การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด (7Cs)	ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Customer Value) ด้านความคุ้มค่าและสมเหตุสมผล (Cost to Customer) ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ (Convenience) ด้านการสื่อสารรายละเอียดของสินค้า/บริการที่ชัดเจน (Communication) ด้านความดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสะดวกสบาย (Comfort) ด้านความต่อเนื่องในการประสานงาน(Complete)
รูปแบบการนำเสนอ	รูปแบบข้อความ (Text) รูปแบบรูปภาพ (Photo) รูปแบบวิดีโอ (Video) รูปแบบลิงก์ (Link)
การใช้แฮชแท็ก	มีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) (หากมี) จำนวนแฮชแท็ก (Hashtag)

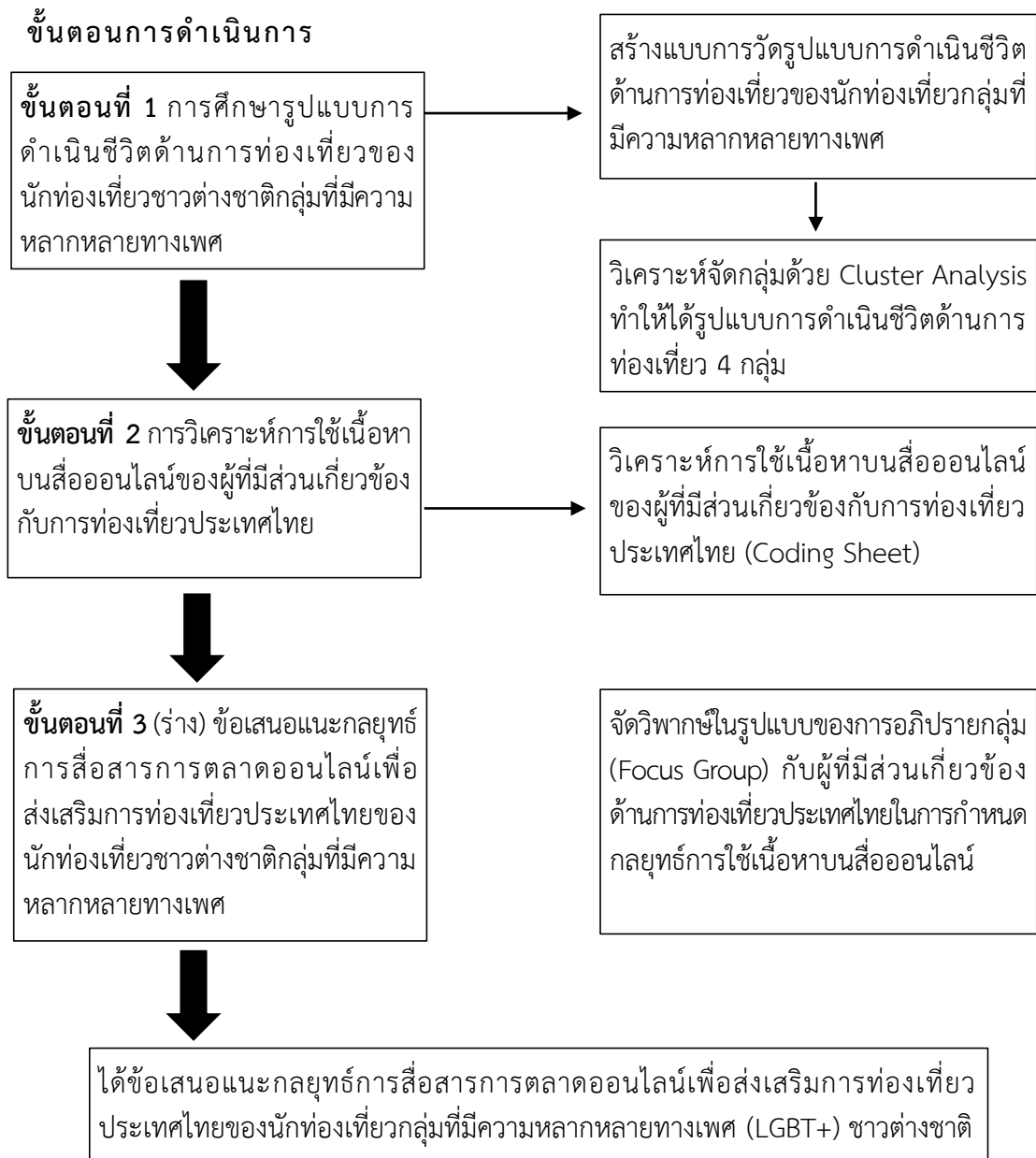
3. ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

3.1 การพัฒนาร่างข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ เมื่อได้ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ และการเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ SWOT โดยแบ่งวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย ขึ้นต่อไป ผู้วิจัยพัฒนาข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิควิจัยแบบอภิปรายกลุ่มเพื่อรวบรวมแนวคิด

3.2 การวิพากษ์ร่างข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะแนะกลยุทธ์ฯ ให้ผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษา ทำความเข้าใจ จากนั้นผู้วิจัยรายงานสรุปโครงการวิจัยให้ที่ประชุมทราบ เพื่อดำเนินการอภิปรายกลุ่มตามประเด็นที่เตรียมไว้

3.3 การสร้างข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ ผู้วิจัยสกัดประเด็นจากการสนทนากลุ่มวิพากษ์ร่างข้อเสนอเชิงนโยบายฯ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ และนำข้อเสนอแนะจากการวิพากษ์มาปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเป็นการวิเคราะห์แบบองค์รวม ในลักษณะของการหาความสัมพันธ์ของผลการศึกษาที่นำไปสู่ประเด็นที่เป็นตัวแปรสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

ภาพที่ 23 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+)” โดยเนื้อหาในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ตอนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ Factor analysis โดยการวิเคราะห์หาค่าความผันผวนของตัวแปร หรือค่า Kaiser-Meyer, Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่าแบบสอบถามมีค่าความผันผวนของตัวแปร = 0.814 จากนั้นนำไปจัดหมวดหมู่เพื่อรวมข้อคำถามที่มีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกัน ได้องค์ประกอบทั้งสิ้นจำนวน 5 องค์ประกอบ ซึ่งมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหรือ Factor loading อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.76 (ตารางที่ 14) โดยมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 14 แสดงการจัดกลุ่มองค์ประกอบของข้อความ

ลำดับเดิม ของข้อ คำถาม	ข้อความ	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading)				
		1	2	3	4	5
องค์ประกอบที่ 1 : ข่าวสารและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว						
I086	1	ฉันสนใจเรื่องมลพิษและผลกระทบจากโรคระบาด	0.76			
T197	2	สถานที่ที่ประกาศว่ามีความเป็นมิตรกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.72			
O103	3	สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.69			
T175	4	ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.68			
T178	5	ปริมาณข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.67			
I055	6	ฉันมักหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆอยู่เสมอ	0.67			
O106	7	นโยบายด้านวีซ่าและการเข้าเมืองของประเทศเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.65			
I073	8	ฉันมักจะหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก	0.54			
O117	9	ฉันคิดว่ากฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.54			
องค์ประกอบที่ 2: แรงบันดาลใจในการเดินทาง						
O159	10	ฉันคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นความภูมิใจอย่างหนึ่งในชีวิต		0.65		
O166	11	ฉันคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ฉันได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ		0.64		
O162	12	ฉันคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ฉันได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ		0.64		
O127	13	ฉันคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการทำมาหากินของตัวเอง		0.62		

ตารางที่ 14 แสดงการจัดกลุ่มองค์ประกอบของข้อคำถาม (ต่อ)

ลำดับเดิม ของข้อ คำถาม	ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading)						
		1	2	3	4	5		
O102	14	ฉันคิดว่าธุรกิจควรคำนึงถึงผลประโยชน์ทางสังคม		0.57				
O165	15	ฉันคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ฉันสามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายได้		0.56				
O138	16	ฉันคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้มีเวลาอยู่กับตัวเองมากขึ้น		0.54				
O144	17	ฉันคิดว่าการเดินทางมีส่วนช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์		0.52				
O143	18	ฉันคิดว่าการเดินทางเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้ตัวเอง		0.50				
องค์ประกอบที่ 3: ความชอบด้านการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง								
I062	19	ฉันสนใจด้านแฟชั่น				0.70		
A028	20	ฉันชอบเข้าร่วมงานสังสรรค์				0.67		
A024	21	ฉันชอบช้อปปิ้ง				0.61		
I064	22	ฉันสนใจในสิ่งที่อยู่ในกระแส				0.59		
T183	23	สถานที่ที่กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว				0.55		
T173	24	ฉันมักเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่หลากหลาย				0.51		
องค์ประกอบที่ 4: ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว								
A012	25	ฉันมักเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีโอกาส					0.71	
I077	26	ฉันสนใจในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ					0.68	
O119	27	ฉันคิดว่าสินค้าที่ดีคือสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					0.67	

ตารางที่ 14 แสดงการจัดกลุ่มองค์ประกอบของข้อคำถาม (ต่อ)

ลำดับเดิม ของข้อ คำถาม	ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading)				
		1	2	3	4	5
O120	28 การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อน				0.65	
O169	29 ฉันต้องเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง				0.56	
O168	30 ฉันต้องเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง				0.56	
องค์ประกอบที่ 5: ประเภทของการท่องเที่ยว						
I056	31 ฉันสนใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการศึกษาศิลปะและวิทยาศาสตร์					0.68
I058	32 ฉันสนใจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น อนุสาวรีย์					0.68
I059	33 ฉันสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					0.63
A016	34 ฉันชอบกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย เช่น ปิกนิก, เดินเล่นในสวนสาธารณะ					0.59
I061	35 ฉันสนใจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ					0.58
A029	36 ฉันชอบดูกีฬา					0.56
A038	37 ฉันชอบเข้าร่วมชมรมหรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม					0.52
ค่าความแปรปรวน (% of variance explained)		15.92	5.81	5.76	4.33	4.62
ค่า Eigenvalue		11.15	4.07	4.03	3.24	3.03
ค่า Cumulative%		15.92	21.73	27.49	32.11	36.45

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 9 ข้อคำถาม โดยกล่าวถึง ข้อมูลหรือสถานการณ์ปัจจุบันของสถานที่นั้น ๆ จึงมีชื่อว่า "ข้อมูลและข่าวสาร" โดยค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.54–0.76

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 9 ข้อคำถาม ซึ่งกล่าวถึง ความภาคภูมิใจหรือตอบสนองความต้องการ ดังนั้นปัจจัยนี้จึงถูกตั้งชื่อว่า "แรงบันดาลใจ" โดยค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.50–0.65

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม กล่าวถึง กิจกรรมและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงได้ชื่อว่า "สถานที่ท่องเที่ยว" โดยค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.51–0.70

ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม ซึ่งกล่าวถึง ความสม่ำเสมอและความจำเป็นในการพักผ่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นปัจจัยนี้จึงถูกตั้งชื่อว่า "ความต้องการ" โดยค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.56–0.71

ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม กล่าวถึง การท่องเที่ยวหลายประเภทจึงตั้งชื่อว่า "ประเภทของการท่องเที่ยว" โดยค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.52–0.68

ซึ่งแสดงความแปรปรวนร้อยละ 36.45% อธิบายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ดังแสดงในตารางที่ 15 ปัจจัยแรกคิดเป็นร้อยละ 15.92 ของความแปรปรวนทั้งหมด ปัจจัยที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 5.81 ปัจจัยที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 5.76 ปัจจัยที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 4.33 และปัจจัยที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 4.62 จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ รวมได้ข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 29 ข้อ

ขั้นตอนที่ 2 การนำแบบวัดไปใช้ในการเก็บข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยใช้ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตและทฤษฎีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 457 คน โดยสรุปผลการศึกษานี้ ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อการการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 457 ตัวอย่าง โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของอายุ จากกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 22 ปี	97	21.20
23 - 40 ปี	274	60.00
41 - 55 ปี	81	17.70
56 ปี ขึ้นไป	5	1.10
รวม	457	100

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 23 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของอาชีพ จากกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แม่บ้าน/เกษียณอายุ หรือว่างงาน	101	22.10
อาชีพที่ต้องใช้ทักษะ เช่น ช่างเสริมสวย	37	8.10
เกษตรกร/ปศุสัตว์	35	7.66
พนักงานออฟฟิศ หรือพนักงานขาย	216	47.26
เจ้าของธุรกิจ/พนักงานตำแหน่งผู้จัดการ	44	9.63
อาชีพเฉพาะที่ต้องใช้ทักษะขั้นสูง เช่น แพทย์, นักบิน	24	5.25
รวม	457	100

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่ม ตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานออฟฟิศ หรือพนักงานขายมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 47.26 รองลงมาคือ แม่บ้าน/เกษียณอายุ หรือว่างงาน จำนวน 101 คน และน้อยที่สุด ประกอบอาชีพเฉพาะที่ต้องใช้ทักษะขั้นสูง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อปี จากกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า \$10,000	106	23.19
\$10,001-\$20,000	219	47.92
\$20,001-\$30,000	95	20.79
\$30,001-\$40,000	26	5.69
\$40,001-\$50,000	4	0.88
มากกว่า \$50,000	7	1.53
รวม	457	100

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่ม ตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อปี \$10,001-\$20,000 มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 47.92 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า \$10,000 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี \$20,001-\$30,000 จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 20.79 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี \$30,001-\$40,000 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า \$50,000 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.53 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี \$40,001-\$50,000 น้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของถิ่นพำนัก จากกลุ่มตัวอย่าง

ถิ่นพำนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย	142	31.07
ทวีปอเมริกาเหนือ	60	13.13
ทวีปอเมริกาใต้	14	3.06
ทวีปยุโรป	212	46.39
ทวีปแอฟริกา	5	1.09
ทวีปโอเชียเนีย	24	5.25
รวม	457	100

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 46.39 รองลงมา มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.07 และมีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปแอฟริกา น้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของศาสนา จากกลุ่มตัวอย่าง

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คริสต์	256	56.02
อิสลาม	41	8.97
พุทธ	137	29.98
ยิว	5	1.09
ฮินดู	8	1.75
ไม่นับถือศาสนาใดๆ	10	2.19
รวม	457	100

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาคริสต์มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 56.02 รองลงมาคือนับถือศาสนาพุทธ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 29.98 และนับถือศาสนาอื่น น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 ตามลำดับ

2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายจากสื่อประเภทต่างๆ พบว่า

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย

สื่อประเภทต่างๆ	(n=457)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	299	65.43
งานนิทรรศการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	169	37.00
การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน/ครอบครัว หรือคนรู้จัก	191	41.80
บล็อกแนะนำการท่องเที่ยว	225	49.23
เครือข่ายสังคมออนไลน์	327	71.55
การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์	234	51.20
บริษัทจัดการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	166	36.32

จากตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายจากสื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) มากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 71.55 รองลงมา คือ หนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Travel guide book) จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 65.43 และน้อยที่สุดคือ บริษัทจัดการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Online Travel Agency) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 36.32 (ตามลำดับ)

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อประเภทหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว

ถิ่นพำนัก	หนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว				รวม
	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	
ทวีปเอเชีย	95	(66.90)	47	(33.10)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	39	(65.00)	21	(35.00)	60
ทวีปอเมริกาใต้	11	(78.57)	3	(21.43)	14
ทวีปยุโรป	143	(67.45)	69	(32.55)	212
ทวีปแอฟริกา	3	(60.00)	2	(40.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	8	(33.33)	16	(66.67)	24
รวม	299		158		457

จากตารางที่ 21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปอเมริกาใต้เปิดรับสื่อประเภทหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 67.45 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประเภทหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 66.90

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อประเภทงานนิทรรศการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ถิ่นพำนัก	งานนิทรรศการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว				รวม
	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	
ทวีปเอเชีย	50	(35.21)	92	(64.79)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	23	(38.33)	37	(61.67)	60
ทวีปอเมริกาใต้	5	(35.71)	9	(64.29)	14
ทวีปยุโรป	80	(37.74)	132	(62.26)	212
ทวีปแอฟริกา	1	(20.00)	4	(80.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	10	(41.67)	14	(58.33)	24
รวม	169		288		457

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปโอเชียเนียเปิดรับสื่อประเภทงานนิทรรศการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 38.33 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประเภทงานนิทรรศการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน/ครอบครัว

ถิ่นพำนัก	การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน/ครอบครัว				รวม
	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	
ทวีปเอเชีย	64	(45.07)	78	(54.93)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	28	(46.67)	32	(53.33)	60
ทวีปอเมริกาใต้	5	(35.71)	9	(64.29)	14
ทวีปยุโรป	86	(40.57)	126	(59.43)	212
ทวีปแอฟริกา	2	(40.00)	3	(60.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	6	(25.00)	18	(75)	24
รวม	191		266		457

จากตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือเปิดรับสื่อโดยการการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน/ครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 45.07 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโดยการการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน/ครอบครัว น้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปโอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อประเภทบล็อกแนะนำการท่องเที่ยว

ถิ่นพำนัก	บล็อกแนะนำการท่องเที่ยว				รวม
	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	
ทวีปเอเชีย	82	(57.75)	60	(42.25)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	29	(48.33)	31	(51.67)	60
ทวีปอเมริกาใต้	3	(21.43)	11	(78.57)	14
ทวีปยุโรป	96	(45.28)	116	(54.72)	212
ทวีปแอฟริกา	2	(40.00)	3	(60.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	13	(54.17)	11	(45.83)	24
รวม	225		232		457

จากตารางที่ 24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปเอเชียเปิดรับสื่อประเภทบล็อกแนะนำการท่องเที่ยว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปโอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 54.17 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประเภทบล็อกแนะนำการท่องเที่ยว น้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปอเมริกาใต้ คิดเป็นร้อยละ 21.43

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

ถิ่นพำนัก	เครือข่ายสังคมออนไลน์				รวม
	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	
ทวีปเอเชีย	99	(69.72)	43	(30.28)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	43	(71.67)	17	(28.33)	60
ทวีปอเมริกาใต้	10	(71.43)	4	(28.57)	14
ทวีปยุโรป	154	(72.64)	58	(27.36)	212
ทวีปแอฟริกา	5	(100.00)	0	(0.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	16	(66.67)	8	(33.33)	24
รวม	327		130		457

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปแอฟริกาเปิดรับสื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 72.64 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ น้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปโอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 66.67

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อประเภทการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์

ถิ่นพำนัก	การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์				รวม
	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	
ทวีปเอเชีย	78	(54.93)	64	(45.07)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	33	(55.00)	27	(45.00)	60
ทวีปอเมริกาใต้	6	(42.86)	8	(57.14)	14
ทวีปยุโรป	106	(50.00)	106	(50.00)	212
ทวีปแอฟริกา	2	(40.00)	3	(60.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	9	(37.50)	15	(62.50)	24
รวม	234		223		457

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือเปิดรับสื่อประเภทการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 54.93 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประเภทการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ น้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปโอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับการเปิดรับสื่อประเภทบริษัทจัดการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ถิ่นพำนัก	บริษัทจัดการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์				รวม
	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	
ทวีปเอเชีย	55	(38.73)	87	(61.27)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	29	(48.33)	31	(51.67)	60
ทวีปอเมริกาใต้	5	(35.71)	9	(64.29)	14
ทวีปยุโรป	69	(32.55)	143	(67.45)	212
ทวีปแอฟริกา	1	(20.00)	4	(80.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	7	(29.17)	17	(70.83)	24
รวม	166		291		457

จากตารางที่ 27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือเปิดรับสื่อประเภทบริษัทจัดการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 38.73 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประเภทบริษัทจัดการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ น้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 20.00

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อการการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการเดินทางท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละความคาดหวังต่อการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

ความคาดหวังต่อการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณค่าที่ได้รับ (Customer want and need)	302	66.08
ความคุ้มค่า (Cost to customer)	44	9.63
ด้านความสะดวก (Convenience)	69	15.10
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	240	52.52
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	262	57.33
ด้านความต่อเนื่อง (Continuity)	47	10.28
ด้านสภาพแวดล้อม (Circumstance)	30	6.56

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านคุณค่าที่ได้รับ (Customer wants and needs) มากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 66.08 รองลงมา คือ ความคาดหวังในการดูแลเอาใจใส่ (Caring) จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 และน้อยที่สุด คือ ความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อม (Circumstance) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ตามลำดับ โดยความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในด้านคุณค่าที่ได้รับ

ด้านคุณค่าที่ได้รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความปลอดภัยสำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	401	87.75
การได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง	48	10.50
การบริการที่ดีได้มาตรฐานจากผู้ให้บริการ	6	1.31
อื่นๆ	2	0.44
รวม	457	100

จากตารางที่ 29 พบว่า ความคาดหวังในด้านคุณค่าที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังความปลอดภัยสำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมา คือ การได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 การบริการที่ดีได้มาตรฐานจากผู้ให้บริการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.31 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในด้านความคุ้มค่า

ความคุ้มค่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความคุ้มค่าเงิน	242	52.95
ความคุ้มค่าเวลา	171	37.42
ความคุ้มค่าด้านสุนทรียะ/ความรู้สึก	44	9.63
อื่นๆ	0	0
รวม	457	100

จากตารางที่ 30 พบว่า ความคาดหวังด้านความคุ้มค่า กลุ่มตัวอย่างคาดหวังความคุ้มค่าเงินมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 52.95 รองลงมา คือ ความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 37.42 และความคุ้มค่าด้านสุนทรียะ/ความรู้สึกจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในด้านความสะดวก

ด้านความสะดวก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นโยบายวีซ่าและพิธีการเข้าเมือง	380	83.15
ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ	61	13.35
สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ	14	3.06
อื่นๆ	2	0.44
รวม	457	100

จากตารางที่ 31 พบว่า ความคาดหวังด้านความสะดวก กลุ่มตัวอย่างคาดหวังความสะดวกเกี่ยวกับนโยบายวีซ่าและพิธีการเข้าเมืองมากที่สุด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 83.15 รองลงมา คือ ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.35 สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.06 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่สามารถให้ข้อมูล/สื่อสารภาษาอังกฤษหรืออื่นๆได้	107	23.41
ป้าย/ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษหรืออื่นๆ	38	8.32
ระบบการสื่อสารขั้นพื้นฐานที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ	312	68.27
อื่นๆ	0	0
รวม	457	100

จากตารางที่ 32 พบว่า ความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างคาดหวังเกี่ยวกับความพร้อมของระบบการสื่อสารขั้นพื้นฐานที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 68.27 รองลงมา คือ บุคคลที่สามารถให้ข้อมูล/สื่อสารภาษาอังกฤษหรืออื่นๆได้ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 23.41 และป้าย/ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษหรืออื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การยอมรับในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างจริงจัง	406	88.84
ความโอบอ้อมอารีและเป็นมิตร	39	8.53
การบริการที่มีประสิทธิภาพและประทับใจ	12	2.63
อื่นๆ	0	0
รวม	457	100

จากตารางที่ 33 พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจะได้รับการยอมรับในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างจริงจังมากที่สุด จำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 88.84 รองลงมา คือ ความโอบอ้อมอารีและเป็นมิตร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 และการบริการที่มีประสิทธิภาพและประทับใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในด้านความต่อเนื่อง

ด้านความต่อเนื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีระบบการจองที่เชื่อถือได้	396	86.65
การติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างทันท่วงที	47	10.28
การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	13	2.84
อื่นๆ	1	0.22
รวม	457	100

จากตารางที่ 34 พบว่า ด้านความต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างคาดหวังกับระบบการจองที่เชื่อถือได้มากที่สุด จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 86.65 รองลงมา คือ การติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างทันท่วงที จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.28 การอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.84 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิอากาศ	104	22.76
ทัศนียภาพ	30	6.56
สถาปัตยกรรม	323	70.68
อื่นๆ	0	0
รวม	457	100

จากตารางที่ 35 พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจะเห็นสถาปัตยกรรมที่สวยงามมากที่สุด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 70.68 รองลงมา คือ ภูมิอากาศที่แจ่มใสและสดชื่น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 22.76 และทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านคุณค่าที่ได้รับ

ถิ่นพำนัก	ความคาดหวังต่อการเดินทางด้านคุณค่าที่ได้รับ				รวม
	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	
ทวีปเอเชีย	87	(61.27)	55	(38.73)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	37	(61.67)	23	(38.33)	60
ทวีปอเมริกาใต้	11	(78.57)	3	(21.43)	14
ทวีปยุโรป	150	(70.75)	62	(29.25)	212
ทวีปแอฟริกา	4	(80.00)	1	(20.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	13	(54.17)	11	(45.83)	24
รวม	302		155		457

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปแอฟริกา มีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านคุณค่าที่ได้รับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ทวีปอเมริกาใต้ คิดเป็นร้อยละ 78.57 และกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปโอเชียเนีย มีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านคุณค่าที่ได้รับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.17

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความคุ้มค่า

ถิ่นพำนัก	ความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความคุ้มค่า				รวม
	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	
ทวีปเอเชีย	63	(44.37)	79	(55.63)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	16	(26.67)	44	(73.33)	60
ทวีปอเมริกาใต้	6	(42.86)	8	(57.14)	14
ทวีปยุโรป	90	(42.45)	122	(57.55)	212
ทวีปแอฟริกา	2	(40.00)	3	(60.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	11	(45.83)	13	(54.17)	24
รวม	188		269		457

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปโอเชียเนีย มีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความคุ้มค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมา คือ ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 44.37 และกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือมีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านคุณค่าที่ได้รับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.67

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความสะดวก

ถิ่นพำนัก	ความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความสะดวก				รวม
	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	
ทวีปเอเชีย	68	(47.89)	74	(52.11)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	37	(66.67)	23	(38.33)	60
ทวีปอเมริกาใต้	8	(57.14)	6	(42.86)	14
ทวีปยุโรป	104	(49.06)	108	(50.94)	212
ทวีปแอฟริกา	3	(60.00)	2	(40.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	11	(45.83)	13	(54.17)	24
รวม	231		226		457

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือมีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ทวีปแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 60.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปโอเชียเนียมีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความสะดวกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.83

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านการติดต่อสื่อสาร

ความคาดหวังต่อการเดินทางด้านการติดต่อสื่อสาร					
ถิ่นพำนัก	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	รวม
ทวีปเอเชีย	31	(21.83)	111	(78.17)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	4	(6.67)	56	(93.33)	60
ทวีปอเมริกาใต้	2	(14.29)	12	(85.71)	14
ทวีปยุโรป	27	(12.74)	185	(87.26)	212
ทวีปแอฟริกา	1	(20.00)	4	(80.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	4	(16.67)	20	(83.33)	24
รวม	69		388		457

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปเอเชียมีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.83 รองลงมา คือ ทวีปแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือมีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านการติดต่อสื่อสารน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านการดูแลเอาใจใส่

ความคาดหวังต่อการเดินทางด้านการดูแลเอาใจใส่					
ถิ่นพำนัก	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	รวม
ทวีปเอเชีย	88	(61.97)	54	(38.03)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	37	(61.67)	23	(38.33)	60
ทวีปอเมริกาใต้	4	(28.57)	10	(71.43)	14
ทวีปยุโรป	116	(54.72)	96	(45.28)	212
ทวีปแอฟริกา	2	(40.00)	3	(60.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	15	(62.50)	9	(37.50)	24
รวม	262		195		457

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปโอเชียเนียมีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านการดูแลเอาใจใส่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 61.97 และกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปอเมริกาใต้มีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านการดูแลเอาใจใสน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความต่อเนื่อง

ความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความต่อเนื่อง					
ถิ่นพำนัก	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	รวม
ทวีปเอเชีย	73	(51.41)	69	(48.59)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	32	(53.33)	28	(46.67)	60
ทวีปอเมริกาใต้	9	(64.29)	5	(35.71)	14
ทวีปยุโรป	111	(52.36)	101	(47.64)	212
ทวีปแอฟริกา	1	(20.00)	4	(80.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	14	(58.33)	10	(41.67)	24
รวม	240		217		457

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปโอเชียเนียมีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความต่อเนื่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ ทวีปอเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 53.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปแอฟริกามีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านความต่อเนื่องใสน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังต่อการเดินทางด้านสภาพแวดล้อม

ความคาดหวังต่อการเดินทางด้านสภาพแวดล้อม					
ถิ่นพำนัก	เลือก	(ร้อยละ)	ไม่เลือก	(ร้อยละ)	รวม
ทวีปเอเชีย	43	(30.28)	99	(69.72)	142
ทวีปอเมริกาเหนือ	16	(26.67)	44	(73.33)	60
ทวีปอเมริกาใต้	2	(14.29)	12	(85.71)	14
ทวีปยุโรป	49	(23.11)	163	(76.89)	212
ทวีปแอฟริกา	1	(20.00)	4	(80.00)	5
ทวีปโอเชียเนีย	7	(29.17)	17	(70.83)	24
รวม	118		339		457

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปเอเชียมีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.28 รองลงมา คือ ทวีปโอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 29.17 และกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปอเมริกาใต้มีความคาดหวังต่อการเดินทางด้านสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.29

จากผลการวิจัยสามารถสรุปความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ในแต่ละถิ่นพำนักได้ ดังตาราง

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบถิ่นพำนักกับความคาดหวังในด้านต่างๆ (สรุป)

ถิ่นพำนัก	ความคาดหวัง						
	คุณค่าที่ได้รับ	ความคุ้มค่า	ความสะดวก	การติดต่อสื่อสาร	การดูแลเอาใจใส่	ความต่อเนื่อง	สภาพแวดล้อม
ทวีปเอเชีย		☆		☆	☆		☆
ทวีปอเมริกาเหนือ			☆		☆	☆	☆
ทวีปอเมริกาใต้	☆	☆	☆				
ทวีปยุโรป	☆					☆	
ทวีปแอฟริกา	☆		☆	☆			
ทวีปโอเชียเนีย		☆		☆	☆	☆	☆

☆: แสดงลำดับที่ 1-3 ของทวีปที่คาดหวังในประเด็นต่างๆ

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ ผลการศึกษาปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=457)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว		ระดับความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	การแปลผล	อันดับที่
		1	2	3	4	5					
องค์ประกอบที่ 1 ข่าวสารและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว											
ฉันจะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหากสามารถหา	จำนวน	1	2	21	190	243	457	4.47	0.63	มากที่สุด	
ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของสถานที่นั้นๆ ได้	ร้อยละ	(0.22)	(0.44)	(4.60)	(41.58)	(53.17)	100.00				
ฉันคิดว่าความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการ	จำนวน	0	1	20	187	249	457	4.50	0.59	มากที่สุด	
ท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ	(0.00)	(0.22)	(4.38)	(40.92)	(54.49)	100.00				
ฉันจะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายหาก	จำนวน	1	1	23	189	243	457	4.47	0.63	มากที่สุด	
สถานที่นั้นมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	ร้อยละ	(0.22)	(0.22)	(5.03)	(41.36)	(53.17)	100.00				
กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ											
	รวม							4.57	0.56	มากที่สุด	1
องค์ประกอบที่ 2 แรงบันดาลใจในการเดินทาง											
การเดินทางท่องเที่ยวทำให้มีเวลาอยู่กับตัวเอง	จำนวน	0	2	16	210	229	457	4.46	0.59	มากที่สุด	3
การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน	ร้อยละ	(0.00)	(0.44)	(3.50)	(45.95)	(50.11)	100.00				
การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ฉันได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	จำนวน	0	0	7	202	248	457	4.53	0.53	มากที่สุด	1
	ร้อยละ	(0.00)	(0.00)	(1.53)	(44.20)	(54.27)	100.00				
ฉันคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่ง	จำนวน	0	2	43	155	257	457	4.46	0.68	มากที่สุด	2
ในชีวิต											
ฉันชอบหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆอยู่เสมอ	ร้อยละ	(0.00)	(0.44)	(9.41)	(33.92)	(56.24)	100.00				
	รวม							4.48	0.60	มากที่สุด	4

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=457) (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว		ระดับความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	การแปลผล	อันดับที่
		1	2	3	4	5					
องค์ประกอบที่ 3 ความชอบด้านการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง											
ฉันต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง	จำนวน	0	0	23	179	255	457	4.51	0.59	มากที่สุด	3
	ร้อยละ	(0.00)	(0.00)	(0.22)	(5.03)	(39.17)	100.00				
ฉันต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เป็นที่รู้จัก	จำนวน	0	1	12	191	253	457	4.52	0.56	มากที่สุด	2
	ร้อยละ	(0.00)	(0.22)	(2.63)	(41.79)	(55.36)	100.00				
ฉันต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีกิจกรรมที่หลากหลาย	จำนวน	0	1	11	188	257	457	4.53	0.56	มากที่สุด	1
	ร้อยละ	(0.00)	(0.22)	(2.41)	(41.14)	(56.24)	100.00				
รวม							4.50	0.57	มากที่สุด	3	
องค์ประกอบที่ 4 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว											
การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน	จำนวน	1	0	6	186	264	457	4.56	0.55	มากที่สุด	2
	ร้อยละ	(0.22)	(0.00)	(1.31)	(40.70)	(57.77)	100.00				
ฉันออกเดินทางทุกครั้งที่ว่างหรือมีวันหยุด	จำนวน	0	4	9	144	300	457	4.62	0.57	มากที่สุด	1
	ร้อยละ	(0.00)	(0.88)	(1.97)	(31.51)	(65.65)	100.00				
ฉันชอบหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่อยู่เสมอ	จำนวน	0	0	13	188	256	457	4.53	0.55	มากที่สุด	3
	ร้อยละ	(0.00)	(0.00)	(2.84)	(41.14)	(56.02)	100.00				
รวม							4.57	0.56	มากที่สุด	5	

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=457) (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว		ระดับความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	การแปลผล	อันดับที่
		1	2	3	4	5					
องค์ประกอบที่ 5 ประเภทของการท่องเที่ยว											
ฉันชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ฯ)	จำนวน	0	1	17	181	258	457	4.52	0.58	มากที่สุด	2
	ร้อยละ	(0.00)	(0.22)	(3.72)	(39.61)	(56.46)	100.00				
ฉันชอบการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม	จำนวน	0	0	19	178	260	457	4.53	0.58	มากที่สุด	1
	ร้อยละ	(0.00)	(0.00)	(4.16)	(38.95)	(56.89)	100.00				
ฉันชอบท่องเที่ยวตามความสนใจ	จำนวน	2	0	28	181	246	457	4.46	0.65	มากที่สุด	3
	ร้อยละ	(0.44)	(0.00)	(6.13)	(39.61)	(53.83)	100.00				
รวม								4.50	0.60	มากที่สุด	2
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว								4.51	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 44 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาจำแนกตามองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่า องค์ประกอบด้านข้อมูล/ข่าวสาร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านประเภทของการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.50 และน้อยที่สุด คือ องค์ประกอบด้านความต้องการ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.45 สามารถสรุปรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านข่าวสารและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างสะดวกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ สถานที่นั้นๆจะต้องสามารถหาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.47

องค์ประกอบที่ 2 แร้งบันดาลใจในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งของชีวิต ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.46 และน้อยที่สุด คือ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้มีเวลาอยู่กับตัวเอง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.46

องค์ประกอบที่ 3 ความชอบด้านการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่หลากหลายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ การเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.52 และน้อยที่สุด คือ การเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่กำลังมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.51

องค์ประกอบที่ 4 ด้านความต้องการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งที่มิวันหยุดหรือมีเวลาว่างมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.52 รองลงมา คือ ความต้องการพักผ่อน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.56 และน้อยที่สุด คือ ความต้องการหาสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.53

องค์ประกอบที่ 5 ด้านประเภทของการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ การท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.52 และน้อยที่สุด คือ การท่องเที่ยวตามความสนใจ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.46

จากการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ ผู้วิจัยนำผลการศึกษาข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis) และนำไปสร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix เพื่อนำเสนอ (ร่าง) แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญได้ร่วมวิพากษ์ และนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ต่อไป

3. ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 457 ตัวอย่างให้เป็นกลุ่มย่อยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis) ด้วยวิธี K-means Clustering โดยใช้ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวจำนวน 15 ตัวแปร (ข้อคำถาม) ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม (Cluster) ดังนี้

ตารางที่ 45 แสดงการจัดกลุ่ม (Cluster Analysis)

กลุ่มที่	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1	24	5.3
2	161	35.2
3	58	12.7
4	214	46.8
รวม	457	100.0

หลังจากการแบ่งกลุ่มได้ทำการตรวจสอบค่า Mean Square ระหว่าง Cluster (Between – cluster Mean Square) และ Mean Square Error หรือ Within – Cluster Mean Square ด้วยค่าสถิติ F (การวิเคราะห์ความแปรปรวน) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่ม พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มทั้ง 15 ตัวแปร (ข้อคำถาม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < 0.001$)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้ง 4 กลุ่ม (Cluster)

ข้อที่	ข้อความรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการท่องเที่ยว	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		กลุ่มที่ 3		กลุ่มที่ 4		F	p-value
		\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
องค์ประกอบที่ 1 ด้านข่าวสารและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว											
1	ฉันจะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของสถานที่นั้นๆได้	3.29	0.86	4.21	0.52	4.67	0.51	4.74	0.45	80.288	<0.001
2	ฉันคิดว่าความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว	3.83	0.82	4.27	0.57	4.48	0.57	4.74	0.45	37.076	<0.001
3	ฉันจะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายหากสถานที่นั้นมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	3.33	0.82	4.50	0.57	4.12	0.42	4.67	0.50	53.721	<0.001
องค์ประกอบที่ 2 ด้านแรงบันดาลใจในการเดินทาง											
4	การท่องเที่ยวทำให้มีเวลาอยู่กับตัวเองมากขึ้น	3.75	0.90	4.35	0.54	4.45	0.54	4.62	0.51	21.613	<0.001
5	การท่องเที่ยวทำให้ฉันได้เรียนรู้สิ่งใหม่	4.54	0.59	4.42	0.54	4.31	0.50	4.67	0.48	11.394	<0.001
6	การท่องเที่ยวเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิต	4.13	0.90	4.37	0.57	3.43	0.53	4.85	0.36	128.804	<0.001
องค์ประกอบที่ 3 ความชอบด้านการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง											
7	ฉันต้องการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง	3.79	0.66	4.25	0.60	4.84	0.37	4.69	0.47	45.268	<0.001
8	ฉันต้องการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เป็นที่รู้จัก	3.92	0.65	4.29	0.56	4.64	0.49	4.73	0.45	35.932	<0.001
9	ฉันต้องการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่หลากหลาย	3.83	0.76	4.32	0.53	4.60	0.49	4.75	0.43	39.579	<0.001

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้ง 4 กลุ่ม (Cluster) (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการท่องเที่ยว	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		กลุ่มที่ 3		กลุ่มที่ 4		F	p-value
		\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
องค์ประกอบที่ 4 ด้านความต้องการเดินทางท่องเที่ยว											
10	การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน	4.21	0.83	4.49	0.50	4.21	0.61	4.74	0.44	23.097	<0.001
11	ฉันออกเดินทางทุกครั้งที่ว่างหรือมีวันหยุด	3.92	0.83	4.55	0.57	4.74	0.44	4.71	0.51	17.287	<0.001
12	ฉันชอบหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆอยู่เสมอ	4.17	0.87	4.32	0.53	4.60	0.49	4.71	0.47	21.376	<0.001
องค์ประกอบที่ 5 ประเภทของการท่องเที่ยว											
13	ฉันชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	3.67	0.76	4.51	0.56	4.41	0.53	4.66	0.50	25.529	<0.001
14	ฉันชอบการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม	3.71	0.62	4.38	0.57	4.48	0.60	4.74	0.44	36.719	<0.001
15	ฉันชอบท่องเที่ยวตามความสนใจ	3.21	0.83	4.39	0.58	4.34	0.61	4.70	0.49	54.288	<0.001

การวิเคราะห์ระยะห่างระหว่างกลุ่มพบว่า ระยะห่างระหว่างกลุ่ม 1 กับกลุ่มที่ 2, 3 และ 4 มีค่าเท่ากับ 2.546, 3.084 และ 3.718 ตามลำดับ ระยะห่างระหว่างกลุ่ม 2 กับกลุ่มที่ 1, 3 และ 4 มีค่าเท่ากับ 2.546, 1.439 และ 1.402 ตามลำดับ ระยะห่างระหว่างกลุ่ม 3 กับกลุ่มที่ 1, 2 และ 4 มีค่าเท่ากับ 3.084, 1.439 และ 1.771 ตามลำดับ และระยะห่างระหว่างกลุ่ม 4 กับกลุ่มที่ 1, 2 และ 3 มีค่าเท่ากับ 3.718, 1.402 และ 1.771 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 ระยะห่างระหว่างกลุ่มแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่	ระยะห่างระหว่างกลุ่ม			
	1	2	3	4
1		2.546	3.084	3.718
2	2.546		1.439	1.402
3	3.084	1.439		1.771
4	3.718	1.402	1.771	

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 “Safe and Chill” มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว ข้อที่ 5 (การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ฉันได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ) สูงโดดเด่น และข้อที่ 1 และ 3 ค่อนข้างสูง เท่ากับ 4.54, 4.21 และ 4.17 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นสามารถท่องเที่ยวได้ในทุกๆประเภทไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษและแต่ปรับทและอารมณ์ ณ ช่วงเวลานั้น เดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนจากงานที่ทำและต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพราะฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางจะต้องเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย และมีกิจกรรมที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัวได้ การหาข้อมูลนิยมหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มสำหรับการแบ่งปัน เช่น ยูทูบฯ โดยข้อมูลที่ให้ความสำคัญ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ สภาพแวดล้อม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และความคุ้มค่า

กลุ่มที่ 2 “Hits” มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว ข้อที่ 10 (ฉันต้องการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง) สูงโดดเด่น 2 และ 7 ค่อนข้างสูง เท่ากับ 4.84, 4.74 และ 4.67 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองหาสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กำลังเป็นที่นิยม เดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆเพื่อค้นหาตัวตน เพิ่มภาพลักษณ์ความทันสมัยตามเทรนด์ เพราะฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางต้องมีแปลกใหม่ทั้งสถานที่และกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกแตกต่างจากชีวิตประจำวัน การหาข้อมูลนิยมหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพราะทันสมัยและสามารถอัพเดทได้

ตลอดเวลากว่าสถานที่ท่องเที่ยวไหนหรือกิจกรรมอะไรที่กำลังเป็นที่นิยม โดยข้อมูลที่สำคัญ คือ สถานที่ สภาพแวดล้อม และกิจกรรม

กลุ่มที่ 3 “Option” มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว ข้อที่ 2 (ฉันออกเดินทางทุกครั้งที่ว่างหรือมีวันหยุด) ข้อที่ 13 (ฉันชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และ ข้อที่ 9 (ฉันจะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายหากสถานที่นั้นมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ) สูงโดดเด่น เท่ากับ 4.55, 4.51 และ 4.50 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นมองหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ เพราะฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางจะต้องเป็นสถานที่ที่มีแหล่งเรียนรู้ทั้งเชิงวัฒนธรรม เชิงธรรมชาติ หรือสิ่งที่สนใจ การหาข้อมูลนิยามหาข้อมูลจากหนังสือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และบล็อกที่รีวิวหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยข้อมูลที่สำคัญ คือ สถานที่ สภาพแวดล้อม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น การเดินทางและช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการ โดยข้อมูลจะต้องละเอียดครบถ้วน

กลุ่มที่ 4 “Exploit” มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 48.83 เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว ข้อที่ 6 (การท่องเที่ยวเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิต) สูงโดดเด่น และข้อที่ 12 1 7 8 และ 14 ค่อนข้างสูง เท่ากับ 4.85, 4.75, 4.74, 4.74, 4.74 และ 4.74 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบที่จะท่องเที่ยวควบคู่กับการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ (Prefer Cultural based) ชอบแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ เพราะฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางจะต้องมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์, การท่องเที่ยวดอยๆ การหาข้อมูลนิยามหาข้อมูลโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน คนรู้จักหรือครอบครัว เครือข่ายสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มสำหรับการแบ่งปัน เช่น ยูทูบฯ โดยข้อมูลที่สำคัญ คือ สถานที่ สภาพแวดล้อม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นและการเดินทาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดเรื่องการตลาดบริการ 7Cs ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบประเภทธุรกิจที่พักแรม และผู้ประกอบการประเภทธุรกิจนำเที่ยวปรากฏผลดังตาราง

ตารางที่ 48 ตารางแสดงการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 มิถุนายน 2563

ตัวแปร	ประเด็น	หน่วยงาน/ผู้ประกอบการ					
		หน่วยงานภาครัฐ		ธุรกิจที่แพคเกจ		ธุรกิจนำเที่ยว	
		จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
		N=1,448		N=2,099		N=112	
ทฤษฎี 7Cs	1) เนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ						
	1.1) ความปลอดภัยสำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	49	(33.38)	60	(0.29)	0	(0)
	1.2) การได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง	1,201	(82.94)	192	(9.15)	32	(28.57)
	1.3) การบริการที่ดีได้มาตรฐานจากผู้ให้บริการ	137	(9.46)	1,942	(92.52)	3	(2.68)
	รวม	1,387		2,194		35	
	2) เนื้อหาเกี่ยวกับความคุ้มค่า						
	2.1) ความคุ้มค่าเงิน	13	(0.90)	456	(21.72)	43	(38.39)
	2.2) ความคุ้มค่าเวลา	34	(2.35)	588	(28.01)	12	(10.71)
	2.3) ความคุ้มค่าด้านสุนทรีย์/ความรู้สึก	163	(11.26)	588	(28.01)	56	(50)
	รวม	210		1,632		111	
	3) เนื้อหาเกี่ยวกับความสะดวก						
	3.1) นโยบายวีซ่าและพิธีการเข้าเมือง	0	(0)	0	(0)	0	(0)
	3.2) ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ	12	(0.83)	23	(1.10)	11	(9.82)
3.3) สิ่งอำนวยความสะดวก	16	(1.11)	1,537	(73.23)	6	(5.36)	
รวม	139		1,560		17		

ตารางที่ 48 ตารางแสดงการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 มิถุนายน 2563 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเด็น	หน่วยงาน/ผู้ประกอบการ					
		หน่วยงานภาครัฐ		ธุรกิจที่แพคเกจ		ธุรกิจนำเข้าเที่ยว	
		จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
		N=1,448		N=2,099		N=112	
1) ด้านการติดต่อสื่อสาร							
4.1	บุคคลที่สามารถให้ข้อมูล/สื่อสารภาษาอังกฤษหรืออื่นๆ	27	(1.86)	241	(11.48)	23	(20.54)
4.2	ป้าย/ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษหรืออื่นๆ	1,435	(99.10)	1,896	(90.33)	93	(83.04)
4.3	ระบบการสื่อสารขั้นพื้นฐานที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ	3	(0.21)	102	(4.86)	3	(2.68)
รวม		1,465		2,239		119	
2) ด้านการดูแลเอาใจใส่							
5.1	การยอมรับในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างจริงจัง	1,398	(96.55)	60	(2.86)	0	(0)
5.2	ความโอบอ้อมอารีและเป็นมิตร	1,356	(93.65)	1,872	(89.19)	27	(24.11)
5.3	การบริการที่มีประสิทธิภาพและประทับใจ	664	(45.86)	1,998	(95.19)	93	(83.04)
รวม		3,418		3,930		120	
3) เนื้อหาเกี่ยวกับความต่อเนื่อง							
6.1	มีระบบการจองที่เชื่อถือได้	21	(1.45)	507	(24.15)	0	(0)
6.2	การติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างทันที่	895	(61.81)	1,894	(90.23)	91	(81.25)
6.3	การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	1,438	(99.31)	1,772	(84.42)	6	(5.36)
รวม		2,354		4,173		97	

ตารางที่ 48 ตารางแสดงการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 – 30 มิถุนายน 2563 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเด็น	หน่วยงาน/ผู้ประกอบการ					
		หน่วยงานภาครัฐ		ธุรกิจที่พักแรม		ธุรกิจนำเที่ยว	
		จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
		N=1,448		N=2,099		N=112	
	4) เนื้อหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม						
	7.1) ภูมิอากาศ	1,205	(83.22)	1,285	(61.22)	4	(3.57)
	7.2) ทศนียภาพ	1,392	(96.13)	1,783	(84.95)	95	(84.82)
	7.3) สถาปัตยกรรม	109	(7.53)	278	(13.24)	0	(0)
	รวม	2,706		3,346		99	
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	รูปแบบข้อความ	1,439	(99.38)	1,987	(94.66)	84	(75.00)
	รูปแบบรูปภาพ	1,132	(78.18)	843	(40.16)	55	(49.11)
	รูปแบบวิดีโอ	98	(6.77)	199	(9.48)	14	(12.50)
	รูปแบบลิงก์	1,436	(99.17)	223	(10.62)	22	(19.64)
	การใช้แฮชแท็ก		#gothaibefree		#สถานที่ #กิจกรรม		#ที่ตั้งของโรงแรม
					#เทศกาล		#สถานการณ์ต่างๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีเพจเฟซบุ๊กเฉพาะที่ใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) โดยใช้เพจชื่อ “Thailand Gay Travel” ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 40,489 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2563) จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหาด้านการดูแลเอาใจใส่ จำนวน 3,418 โพสต์ โดยการใช้รูปภาพที่สื่อให้เห็นถึงการให้บริการกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศด้วยความจริงใจ จำนวน 1,398 โพสต์ รองลงมา คือ เนื้อหาด้านสภาพแวดล้อม จำนวน 2,706 โพสต์ โดยเน้นแสดงให้เห็นถึงทัศนียภาพที่สวยงามของประเทศไทย จำนวน 1,392 โพสต์ และเนื้อหาที่มีการนำเสนอน้อยที่สุด คือ เนื้อหาด้านความสะดวก จำนวน 139 โพสต์ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับความสะดวกของพิธีการเข้าเมืองและนโยบายด้านวีซ่าไม่มีปรากฏเลย

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความควบคู่กับการใช้ลิงก์เพื่อเชื่อมต่อไปยังเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยมีการใช้ข้อความจำนวน 1,439 โพสต์ และมีการใช้ลิงก์จำนวน 1,436 โพสต์ รูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ รูปแบบวิดีโอ จำนวน 98 โพสต์

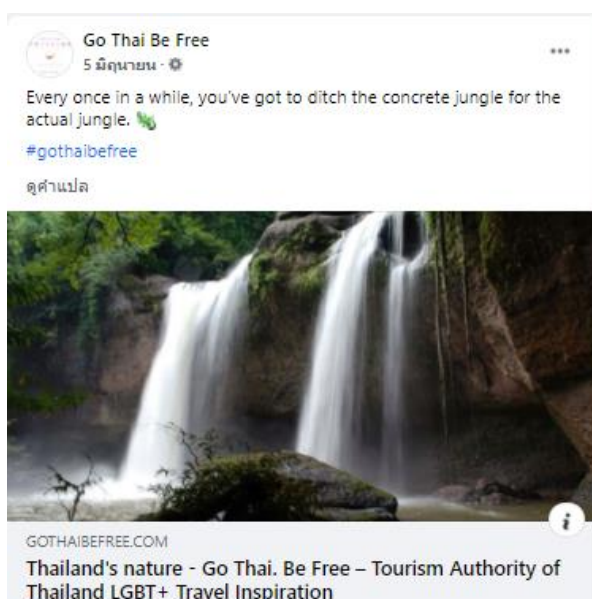
นอกจากนี้ยังมีการใช้แฮชแท็กเพื่อเป็นการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องเดียวกัน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้คำว่า #gothaibefree ซึ่งมาจากแคมเปญ Go Thai Be Free แคมเปญที่ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ (กระปุกดอทคอม, 2556) มาเป็นแฮชแท็กหลัก

ภาพที่ 24 ตัวอย่างโพสต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการดูแลเอาใจใส่



ที่มา: เฟซบุ๊ก Go Thai Be Free – Thailand Gay Travel

ภาพที่ 25 ตัวอย่างโพสต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านสภาพแวดล้อม



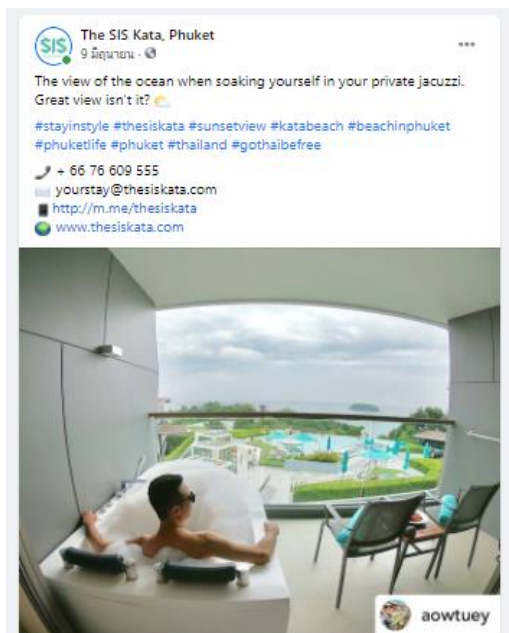
ที่มา: เฟซบุ๊ก Go Thai Be Free – Thailand Gay Travel

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรม จากการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร กระบี่ เชียงใหม่ ชลบุรี (พัทยา) และสุราษฎร์ธานี จำนวน 30 แห่ง จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรมมีการนำเสนอมากที่สุด คือ ด้านความต่อเนื่อง จำนวน 4,173 โพสต์ โดยเน้นเสนอเนื้อหาด้านช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถสอบถามข้อมูลได้อย่างทันทีทันใด จำนวน 1,894 โพสต์ รองลงมา คือ เนื้อหาด้านการดูแลเอาใจใส่ จำนวน 3,930 โพสต์ โดยเน้นแสดงให้เห็นถึงการให้บริการที่ประทับใจ จำนวน 1,998 โพสต์ และเนื้อหาที่มีการนำเสนอน้อยที่สุด คือ เนื้อหาด้านความสะดวก จำนวน 1,560 โพสต์ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับความสะดวกของพิธีการเข้าเมืองและนโยบายด้านวีซ่าไม่มีปรากฏเลย

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การนำเสนอในรูปแบบของข้อความร่วมกับรูปภาพ โดยมีการใช้ข้อความ จำนวน 1,987 โพสต์ และใช้รูปภาพ จำนวน 843 โพสต์ และรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ รูปแบบวิดีโอ จำนวน 199 โพสต์

นอกจากนี้ยังมีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อเป็นการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องเดียวกัน โดยผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมนิยมใช้ชื่อสถานประกอบการและจังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่มาเป็นแฮชแท็กหลัก (#theSIS, #Krabi, #thailand) และจะเพิ่มแฮชแท็กต่างๆตามแต่ละสถานการณ์ เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก (#Valentineday) ช่วงการเกิดโรคระบาด (#staysafeathome) การชวนทำกิจกรรม (#fit, #cook, #journey)

ภาพที่ 26 ตัวอย่างโพสต์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรม
ด้านความต่อเนื่อง (ด้านช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการ)



ที่มา: เฟซบุ๊ก The SIS Kata, Phuket

ภาพที่ 27 ตัวอย่างโพสต์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรม
ด้านการดูแลเอาใจใส่



ที่มา: เฟซบุ๊ก Wyndham

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยว จากการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 8 แห่ง จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยวมีการนำเสนอมากที่สุด คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ จำนวน 120 โพสต์ โดยเน้นเสนอเนื้อหาด้านการให้บริการที่ประทับใจ จำนวน 93 โพสต์ รองลงมา คือ เนื้อหาด้านการติดต่อสื่อสาร จำนวน 119 โพสต์ โดยเน้นแสดงหรือให้ข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ จำนวน 93 โพสต์ และเนื้อหาที่มีการนำเสนอที่น้อยที่สุด คือ เนื้อหาด้านความสะดวก จำนวน 17 โพสต์ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับความสะดวกของพิธีการเข้าเมืองและนโยบายด้านวีซ่าไม่มีปรากฏเลย

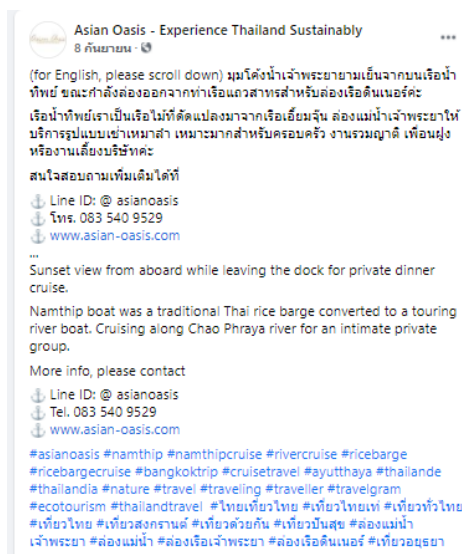
รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การนำเสนอในรูปแบบของข้อความร่วมกับรูปภาพ โดยมีการใช้ข้อความ จำนวน 84 โพสต์ และใช้รูปภาพ จำนวน 55 โพสต์ และรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ รูปแบบวิดีโอ จำนวน 14 โพสต์

ภาพที่ 28 ตัวอย่างโพสต์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยว ด้านการดูแลเอาใจใส่



ที่มา: เฟซบุ๊ก Asian Oasis-Experience Thailand Sustainably

ภาพที่ 29 ตัวอย่างโพสต์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร



ที่มา: เฟซบุ๊ก Asian Oasis-Experience Thailand Sustainably

สภาพการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐและภาคผู้ประกอบการจากการเก็บข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐแม้จะมีเพจ เฟซบุ๊กที่ใช้สื่อสารกับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ แต่การนำเสนอเนื้อหาจะเน้นเสนอเฉพาะสถานที่ ภาพของทัศนียภาพ สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรม ส่วนเนื้อหาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและวิธีการเดินทางมีการนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้น้อย

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั้งผู้ประกอบการที่พักแรมและผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2563) มีการสื่อสารเพื่อสื่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนโพสต์ทั้งหมด โดยใช้การสื่อสารผ่านรูปภาพและเนื้อหาส่วนมากที่นำเสนอจะเน้นเสนอเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของสถานที่เท่านั้น ขาดการเชื่อมโยงไปยังชุมชนหรือท้องถิ่น โดยในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด 19 การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหรือการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในบางเพจเฟซบุ๊กไม่มีการสื่อสารเลย โดยในช่วงโควิดผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเน้นให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาไทย ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการนำเสนอข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความหลากหลายทางเพศ

3.1 การจัดทำ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ งานวิจัยเรื่องนี้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมุ่งศึกษาในส่วนของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้นการจัดทำกลยุทธ์จึงจัดทำเฉพาะในส่วนของการใช้เนื้อหาเท่านั้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังคงดำเนินการจัดทำกลยุทธ์ตามหลักแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาแล้วเบื้องต้น โดยมีขั้นตอนการจัดทำกลยุทธ์ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การประเมินสภาพแวดล้อม (Environment scanning)

ขั้นที่ 2 การกำหนดทิศทาง (Direction setting)

ขั้นที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation)

ขั้นที่ 4 การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy implementation)

ขั้นที่ 5 การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and control)

ขั้นที่ 1 การประเมินสภาพแวดล้อม (Environment scanning)

ผู้วิจัยนำผลการศึกษาคำแนะนำเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ในงานวิจัย มาตรวจสอบผ่านเครื่องมือ SWOT analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย แสดงผลการประเมินสภาพแวดล้อมตามตารางที่ 49-50

ตารางที่ 49 ตารางแสดงจุดแข็งและจุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) ในการใช้เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายออนไลน์

ปัจจัยภายใน (Internal environment)	
จุดแข็ง (S: strengths)	จุดอ่อน (W: weakness)
S1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	W1 การนำเสนอเนื้อหาด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศยังมีน้อย
S2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการมีการนำเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	W2 ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคผู้ประกอบการในด้านของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังมีน้อย
S3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย	W3 การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับระบบขนส่งมวลชนในประเทศ หรือวิธีการเดินทางยังมีการนำเสนอเพียงน้อย
S4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการนำเสนอเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ	W4 การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น สถานการณ์ความเคลื่อนไหวของกฎหมายสำหรับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยยังมีน้อย
S5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ	

ตารางที่ 50 ตารางแสดงโอกาสและอุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) ในการใช้เนื้อหาด้านการสื่อสาร การตลาดบนเครือข่ายออนไลน์

โอกาส (O: Opportunities)	อุปสรรค (T: Threats)
O1 นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวต่างชาติมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย	T1 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศยังขาดความชัดเจน
O2 มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศได้อย่างสะดวก	T2 โรคระบาดและมลพิษทางอากาศ ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหยุดชะงัก
O3 ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมฯ และสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย ส่งผลให้สามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายแง่มุม เพื่อดึงดูดในนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	T3 ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวในหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

ขั้นที่ 2 การกำหนดทิศทาง (Direction setting) การกำหนดทิศทางของการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ สามารถแบ่งเป็น 3 ข้อ ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

พันธกิจ (Mission)

- 1) พัฒนาระดับมาตรฐานสินค้า บริการ และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
- 2) อำนวยความสะดวก ป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว
- 3) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเสริมสร้างกิจกรรมการจัดการด้านการท่องเที่ยวแก่ทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 4) พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศและเผยแพร่ข้อมูลสถิติ และองค์ความรู้ เพื่อการวางแผนและการจัดการ
- 5) พัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทุกภาคส่วนทั้งในและต่างประเทศ

ขั้นที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ TOWS matrix เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไข แสดงตามตารางที่ 51-54

3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) คือ การใช้จุดแข็งภายในและใช้ประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่มีของการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของหน่วยงาน/ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ตารางที่ 51 กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)

จุดแข็ง (S)	โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)
S1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	O1 นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย O2 ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้อย่างสะดวก	S2O3 พัฒนาการสร้างเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่สามารถตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้
S2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการมีการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	O3 ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมฯ และสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย ส่งผลให้สามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายแง่มุมเพื่อดึงดูดในนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	S4O1 นำเสนอเนื้อหาด้วยความต่อเนื่องสม่ำเสมอ
S3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย		“ซูโริง”
S4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการนำเสนอเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ		
S5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ		

3.2 กลยุทธ์เชิงรับ (ST strategy) คือ การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในเพื่อเอาชนะภัยคุกคามหรืออุปสรรคของการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของหน่วยงาน/ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ตารางที่ 52 กลยุทธ์เชิงรับ (ST strategy)

จุดแข็ง (S)	อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงรับ (ST)
S1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	T1 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศยังขาดความชัดเจน T2 โรคระบาดและมลพิษทางอากาศ ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหยุดชะงัก	S1T3 พัฒนาช่องทางการสื่อสารและวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้จัดทำขึ้น S2T1 ภาครัฐและภาคผู้ประกอบการต้องร่วมมือกันในการกำหนดนโยบายและพัฒนาเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ
S2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการมีการนำเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	T3 ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวในหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	S3T2 จัดตั้งหน่วยงานส่วนกลางเพื่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขในกรณีวิกฤตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว
S3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย		
S4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการนำเสนอเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ		“ชักจูง”
S5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ		

3.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) คือ การใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีเพื่อลดจุดอ่อนของการนำเสนอเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดของหน่วยงาน/ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ตารางที่ 53 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy)

จุดอ่อน (W)	โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
W1 ขาดการนำเสนอเนื้อหาด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	O1 นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวต่างชาติมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย	W2O3 ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน ในการสร้างเครือข่าย เพื่อนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงถึงกัน
W2 ขาดความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคผู้ประกอบการ	O2 ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้อย่างสะดวก	
W3 ขาดการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	O3 ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมฯ และสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย ส่งผลให้สามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายแง่มุม เพื่อดึงดูดในนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	“เชื่อมโยง”
W4 ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ		

3.4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT strategy) คือ การใช้ประโยชน์จากจุดอ่อนภายในเพื่อเอาชนะภัยคุกคามหรืออุปสรรคของการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของหน่วยงาน/ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

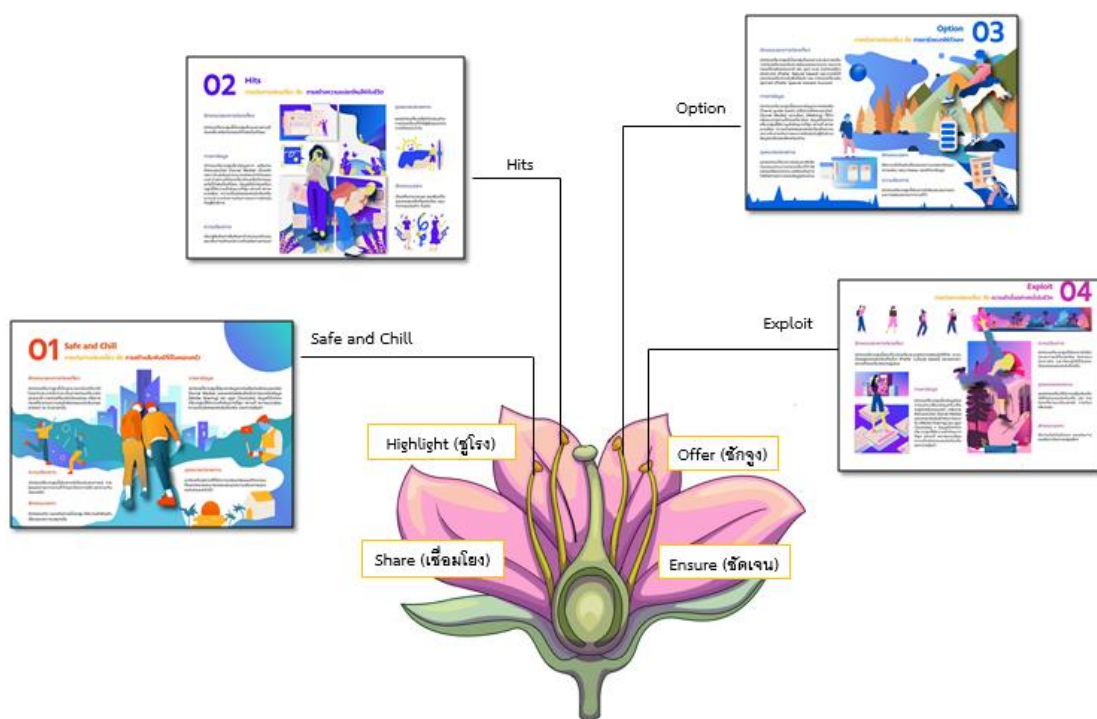
ตารางที่ 54 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT strategy)

จุดอ่อน (W)	อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)
W1 ขาดการนำเสนอเนื้อหาด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	T1 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศยังขาดความชัดเจน	W1T1 เพิ่มเนื้อหาที่สื่อสารไปยังกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยตรงเพื่อให้เกิดจุดยืนที่ชัดเจนในการเป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ
W2 ขาดความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคผู้ประกอบการ	T2 โรคระบาดและมลพิษทางอากาศ ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยหยุดชะงัก	W3T3 ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือเพื่อรวบรวมเส้นทางท่องเที่ยวและจัดอบรมเพื่อพัฒนาคนให้มีความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างจริงจัง
W3 ขาดการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว	T3 ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวในหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	
W4 ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ		

“ชัดเจน”

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อใช้เครื่องมือ TOWS matrix เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถกำหนดกลยุทธ์ออกมาเป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงป้องกัน ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้พิจารณาผลการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีการดังกล่าวและจัดเรียงกลยุทธ์ใหม่ รวมถึงนำมาสร้างแบบจำลอง (Model) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของหน่วยงาน/ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยให้ชื่อกลยุทธ์ว่า “S H O E - F L O W E R” หรือกลยุทธ์ดอกชบา โดยแบบจำลองดังกล่าวเป็นภาพของดอกชบาซึ่งเป็นดอกไม้ที่มี 2 เพศ กล่าวคือ เป็นดอกไม้ที่มีทั้งเกสรตัวผู้และเกสรตัวเมียอยู่ในดอกเดียวกัน ซึ่งแสดงถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) โดยกลีบดอก คือ กลยุทธ์ “ชูโรง-ชักจูง-เชื่อมโยง-ชัดเจน-ช่วยเหลือ” เกสร คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ ปรากฏผลแบบจำลอง (Model) ตามภาพที่ 22

ภาพที่ 30 (ร่าง) แบบจำลอง “S H O E - F L O W E R”



ที่มา: ผู้วิจัย, 2563

ตารางที่ 55 คำอธิบายกลยุทธ์

กลยุทธ์หลัก	คำอธิบาย
<p>กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา</p>	<p>“ชูโรง”</p> <p>พัฒนาการสร้างเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศคาดหวังใน 7 ประเด็นต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ความปลอดภัย ○ ความคุ้มค่าทางการเงิน ○ นโยบายการเข้าเมือง ○ โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม ○ มิตรภาพของเจ้าบ้าน ○ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ○ ความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม <p>“ชักจูง”</p> <p>พัฒนาช่องทางการสื่อสารและวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้จัดทำขึ้น โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมาเป็นเนื้อหาเพื่อดึงดูดการเข้าถึงแหล่งข้อมูลตาม 7 ประเด็นต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ความพิเศษของการท่องเที่ยวในวันหยุด ○ อพเทคสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ○ เปิดประสบการณ์ใหม่ ○ แหล่งท่องเที่ยวยอดฮิต ○ ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ○ ความราบรื่นในการท่องเที่ยว ○ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว <p>“เชื่อมโยง”</p> <p>ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเอกชนและภาคประชาชน ในการสร้างเครือข่ายเพื่อนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงถึงกัน</p> <p>“ชัดเจน”</p> <p>เพิ่มเนื้อหาที่สื่อสารไปยังกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยตรงเพื่อให้เกิดจุดยืนที่ชัดเจนในการเป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ</p>

ขั้นที่ 4 การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy implementation)

ตารางที่ 56 แผนการดำเนินกลยุทธ์

ขั้นตอนที่	กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	แผนการดำเนินงาน
1.	กลยุทธ์ที่ 1 ชูโรง (Highlight) 1) พัฒนาการสร้างเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้	เพื่อแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเห็นศักยภาพและจุดแข็งของการท่องเที่ยวประเทศไทย ในด้านต่างๆ ดังนี้ ○ ด้านความปลอดภัย ○ ด้านความคุ้มค่าทางการเงิน ○ ด้านนโยบายการเข้าเมือง ○ ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม ○ ด้านความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน ○ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ○ ด้านความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม	1) จัดตั้งคณะทำงานในแต่ละจังหวัด เพื่อหาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นประจำถิ่น และเพิ่มจุดบริการด้านการท่องเที่ยว 2) จัดกิจกรรมอบรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ 3) จัดทำแผนที่ที่เชื่อมโยงการเดินทางด้วยโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมของประเทศ 4) จัดกิจกรรมอบรมพนักงานที่อยู่ในธุรกิจผู้ให้บริการให้มีความเข้าใจในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ
2.	กลยุทธ์ที่ 2 ชักจูง (Offer) 1) พัฒนาช่องทางการสื่อสารและวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้า ถึงแหล่งข้อมูล ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้จัดทำขึ้น	เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลตาม	1) ใช้คำค้นหรือแฮชแท็กในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว 2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ความพิเศษของการท่องเที่ยวในวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ, อพเทคสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ, ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม 3) การจัดกิจกรรมเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 56 แผนการดำเนินกลยุทธ์ (ต่อ)

ขั้นตอนที่	กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	แผนการดำเนินงาน
3.	กลยุทธ์ที่ 3 เชื่อมโยง (Share) 1) ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเอกชนและภาคประชาชน ในการ สร้างเครือข่ายเพื่อนำเสนอข้อมูลที่มี เนื้อหาเชื่อมโยงถึงกัน	เพื่อแชร์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว กิจกรรม หรือ โปรโมชันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ สามารถจัดการท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร โดย สื่อสารผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์	1) จัดตั้งคณะทำงานเพื่อเป็นตัวกลางในการประสานงานกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเอกชนและภาค ประชาชน เพื่อแชร์ข้อมูลที่แต่ละที่มี และรวบรวมเป็น แผนที่การท่องเที่ยวและการเดินทาง 2) มีการจัดกิจกรรมหรือจัดทำหนังสือเพื่อรวบรวมเป็นแผน ที่การท่องเที่ยวและการเดินทาง
4	กลยุทธ์ที่ 4 ชัดเจน (Ensure) 1) เพิ่มเนื้อหาที่สื่อสารไปยังกลุ่มที่มีความ หลากหลายทางเพศโดยตรงเพื่อให้เกิด จุดยืนที่ชัดเจนในการเป็นมิตรกับกลุ่ม ที่มีความหลากหลายทางเพศ	เพื่อแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มี การยอมรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มที่มีความ หลากหลายทางเพศ และเป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความ หลากหลายทางเพศ	1) นำ Influencer ที่เป็นกลุ่ม LGBT+ มาเป็นคนเชื่อมต่อ ให้ข้อมูล หรือเชิญชวนให้กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทาง เพศมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เพราะการใช้ Influencer จะทำให้สามารถสื่อสารได้ตรงจุดและมี ประสิทธิภาพมากกว่า และการนำ Influencer ที่เป็น กลุ่ม LGBT+ มาเป็นคนสื่อสารจะทำให้ให้ภาพลักษณ์ ของการเป็นประเทศที่มีความเป็นมิตรกับคนกลุ่มนี้ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น 2) จัดทำช่องทางเพื่ออัปเดตข่าวสารเคลื่อนไหวเกี่ยวกับ กลุ่ม LGBT+ ในประเทศไทย

ขั้นที่ 5 การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and control)

การประเมินผลการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์นั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สำหรับการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดทำ (ร่าง) แบบการประเมินผลการดำเนินงานกลยุทธ์เพื่อใช้ประเมินผล โดยแสดงระดับผลการดำเนินงานกลยุทธ์ และแบบประเมินผลการดำเนินงานกลยุทธ์

ตารางที่ 57 การกำหนดระดับผลการดำเนินงานกลยุทธ์

คะแนน	ระดับผลการดำเนินงานกลยุทธ์	สัญลักษณ์
81 ขึ้นไป	ดีเยี่ยม	☆☆☆☆☆
71-80	ดีมาก	☆☆☆☆
61-70	ดี	☆☆☆
51-60	ปานกลาง	☆☆
50 หรือน้อยกว่า	ต่ำ	☆

ตารางที่ 58 (ร่าง) แบบประเมินผลการดำเนินงานกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 ชูโรง (Highlight)

* หากไม่มีคุณสมบัติตามที่ระบุให้ 0 คะแนน หากมีแต่การดำเนินการแต่ผลการดำเนินงานไม่ได้สำเร็จทั้งหมดให้ 0.5 คะแนน หากคุณสมบัติครบให้ 1 คะแนน

กลยุทธ์	ผลลัพธ์จากการดำเนินงานกลยุทธ์	คะแนนประเมิน		
		0	0.5	1
พัฒนาการสร้างเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้	<ol style="list-style-type: none"> จัดตั้งคณะทำงานในแต่ละจังหวัด เพื่อหาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นประจำถิ่น และเพิ่มจุดบริการด้านการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมอบรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ จัดทำแผนที่ที่เชื่อมโยงการเดินทางด้วยโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมของประเทศ จัดกิจกรรมอบรมพนักงานที่อยู่ในธุรกิจผู้ให้บริการให้มีความเข้าใจในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ 			

ตารางที่ 58 (ร่าง) แบบประเมินผลการดำเนินงานกลยุทธ์ (ต่อ)

กลยุทธ์ที่ 2 ชักจูง (Offer)

* หากไม่มีคุณสมบัติตามที่ระบุให้ 0 คะแนน หากมีแต่การดำเนินการแต่ผลการดำเนินงานไม่ได้สำเร็จทั้งหมดให้ 0.5 คะแนน หากคุณสมบัติครบให้ 1 คะแนน

กลยุทธ์	ผลลัพธ์จากการดำเนินกลยุทธ์	คะแนนประเมิน		
		0	0.5	1
พัฒนาช่องทาง การสื่อสารและวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงแหล่งข้อมูล ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้จัดทำขึ้น	1) ใช้คำค้นหรือแฮชแท็กในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว 2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ความพิเศษของการท่องเที่ยวในวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ, อัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ, ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม			

กลยุทธ์ที่ 3 เชื่อมโยง (Share)

* หากไม่มีคุณสมบัติตามที่ระบุให้ 0 คะแนน หากมีแต่การดำเนินการแต่ผลการดำเนินงานไม่ได้สำเร็จทั้งหมดให้ 0.5 คะแนน หากคุณสมบัติครบให้ 1 คะแนน

กลยุทธ์	ผลลัพธ์จากการดำเนินกลยุทธ์	คะแนนประเมิน		
		0	0.5	1
ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ ระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเอกชนและภาคประชาชน ในการสร้างเครือข่ายเพื่อนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงถึงกัน	1) จัดตั้งคณะทำงานเพื่อเป็นตัวกลางในการประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเอกชนและภาคประชาชน เพื่อแชร์ข้อมูลที่แต่ละที่มี และรวบรวมเป็นแผนที่การท่องเที่ยวและการเดินทาง 2) มีการจัดกิจกรรมหรือจัดทำหนังสือเพื่อรวบรวมเป็นแผนที่การท่องเที่ยวและการเดินทาง			

ตารางที่ 58 (ร่าง) แบบประเมินผลการดำเนินกลยุทธ์ (ต่อ)

กลยุทธ์ที่ 4 ชัดเจน (Ensure)

* หากไม่มีคุณสมบัติตามที่ระบุให้ 0 คะแนน หากมีแต่การดำเนินการแต่ผลการดำเนินงานไม่ได้สำเร็จทั้งหมดให้ 0.5 คะแนน หากคุณสมบัติครบให้ 1 คะแนน

กลยุทธ์	ผลลัพธ์จากการดำเนินกลยุทธ์	คะแนนประเมิน		
		0	0.5	1
เพิ่มเนื้อหาที่สื่อสารไปยังกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยตรงเพื่อให้เกิดจุดยืนที่ชัดเจนในการเป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ	1) นำ Influencer ที่เป็นกลุ่ม LGBT+ มาเป็น คนเชื่อมต่อ ให้ข้อมูล หรือเชิญชวนให้กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย 2) จัดทำช่องทางเพื่ออัปเดตข่าวสารเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกลุ่ม LGBT+ ในประเทศไทย			
ผลรวมคะแนนประเมิน		(..)*5 =.....คะแนน		

ผู้วิจัยนำ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวต่างชาติ มาวิพากษ์โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมในกิจกรรมวิพากษ์ จำนวน 8 คน โดยให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะกลยุทธ์ฯ ดังกล่าวสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

5.1 ควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดความเหมาะสมของเนื้อหา

“...ความชัดเจนหรือรูปแบบสื่อต่างๆในเรื่องของความเหมาะสมซึ่งเพศทางเลือกมันเป็นเรื่องละเอียดอ่อนการทำประชาสัมพันธ์บางครั้งก็บอกยากว่าภาพไหนเหมาะสมหรือภาพไหนเกินรับได้เลยเป็นเหตุผลที่ทำให้เราไม่กล้าที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มนี้ อย่างชัดเจน...”

(อภิปรายกลุ่ม, 11 ตุลาคม 2563)

“...การใช้คำเรียกก็ยังสับสน ประเทศไทยเองยังงงว่าคนที่แบบ X เนี่ยต้องเรียกยังไง จะคุณผู้หญิงหรืออะไร อย่างเวลาไปเมืองนอกปัญหาแบบนี้แทบไม่มีเลย จะมีก็แค่ที่ด่านตำรวจตรวจคนเข้าเมืองเพราะคำนำหน้ากับตัวเอามันไม่ตรงกัน...”

(อภิปรายกลุ่ม, 11 ตุลาคม 2563)

5.2 ควรอธิบายให้ชัดเจนว่ากลยุทธ์เชื่อมโยงหมายถึงอะไร

“...ภาพมันยังไม่ชัดอย่างเรื่องเชื่อมโยงนี้ เชื่อมโยงยังไง ร่วมมือกัน ด้วยวิธีไหน มันต้องเห็นภาพแบบฟังแล้วเอาไปปฏิบัติได้เลย คนมาฟังเค้าต้องการแบบพร้อมใช้งาน...”

(อภิปรายกลุ่ม, 11 ตุลาคม 2563)

“... เคยฟังที่ต่างชาติเค้าให้สัมภาษณ์ ประเทศไทยนี่ดิเนะทุกอย่างที่เสนอมาคือใช่ มีทุกอย่าง เสียอย่างเดียว too many paper เป็นประเทศที่เอกสารเยอะมาก ถ้าเป็นที่ประเทศอื่น กระดาษใบเดียวจบเลย มันก็ทำให้การท่องเที่ยวง่ายขึ้น ...”

(อภิปรายกลุ่ม, 11 ตุลาคม 2563)

5.3 ควรมีกกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) เนื่องจากจะเป็นผู้ที่เข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด

“...ทุกวันนี้มันก็จะผ่านแอปพลิเคชันต่างๆซึ่ง กลยุทธ์เนี่ยมันโปรโมทหรือถูกการนำเสนอผ่าน influencer มันจะไปได้ดีมากๆแล้วมันก็จะกระตุ้นให้คนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น...”

(อภิปรายกลุ่ม, 11 ตุลาคม 2563)

“...การสื่อสารตรงกับกลุ่มนี้นั้นเพจเฟซบุ๊กยังไม่มี แต่เราก็ตระหนักว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเพจเวอรี่ในการใช้จ่ายสูงมากจริงๆการสื่อสารกับกลุ่มนี้เราจึงใช้ Influencer ที่เป็น LGBTQ ในการสื่อสารโดยให้มาพักที่เรา แล้วก็สื่อสารเลยเพราะเค้ารู้ว่าควรสื่อสารอย่างไร...”

(อภิปรายกลุ่ม, 11 ตุลาคม 2563)

“...พวก influencer เนี่ยเค้าจะมีการจับกลุ่มกันอยู่แล้ว ในเฟซบุ๊กในไลน์ ซึ่งมันไม่ได้มีแค่คนไทย แต่มันยังมี LGBT ในประเทศใกล้เคียงด้วย ถ้าสื่อสารผ่านกลุ่มนี้ คือไม่ยากเลย...”

(อภิปรายกลุ่ม, 11 ตุลาคม 2563)

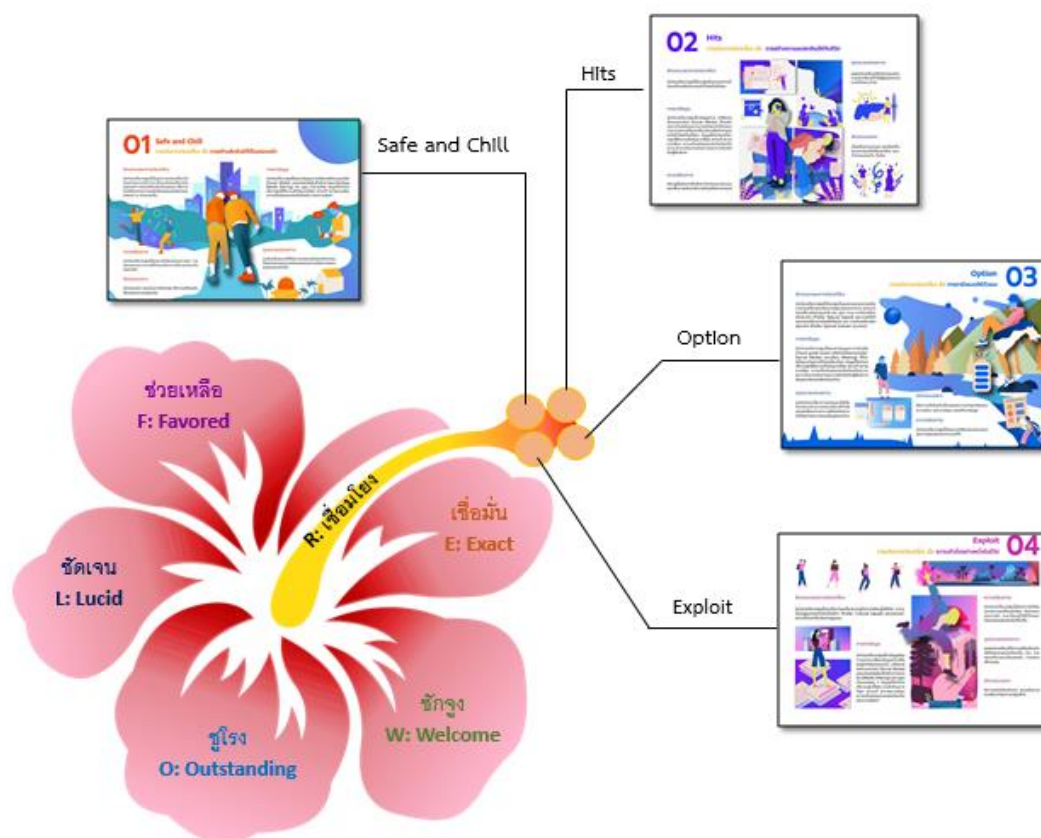
5.4 การใช้ช่องทางอื่นในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดีย

“... LGBT ที่อาจจะป็นรุ่นเก๋าสักกัณดนึ้ง อันนี้จะทำยงัไงถึงจะได้อ้ข้อมูล เพราะว่เขาเป็นคณไม่เล่นโซเชียลมีเดีย เราอาจขาดข้อมูลส่วนนี้ไป ซึ่งกลุ่มนี้ก็ใช้จ่ายเยอะมกๆเหมือนกันนะ ...”

(อภิปรายกลุ่ม, 11 ตุลาคม 2563)

จากคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมในกิจกรรมวิพากษ์ ผู้วิจัยได้นำมาปรับแก้และพัฒนาแบบจำลอง ดังภาพ

ภาพที่ 31 แบบจำลอง “SHOE – FLOWER”



พัฒนาโดยผู้วิจัย, 2563

ที่มาภาพดอกชบา: <https://www.pclipart.com/maxpin/ioRxTh/>

ตารางที่ 59 คำอธิบายแบบจำลอง

คำอธิบาย	
S: Safe and Chill	นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สามารถท่องเที่ยวได้ในทุกๆประเภทไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษและแต่บริบทและอารมณ์ ณ ช่วงเวลานั้น เดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อนจากงานที่ทำและต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว
H: Hits	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองหาสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กำลังเป็นที่นิยม เดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆเพื่อค้นหาตัวตน เพิ่มพูนลักษณะความทันสมัยตามเทรนด์
O: Option	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นมองหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ
E: Exploit	นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบที่จะท่องเที่ยวควบคู่กับการเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ (Prefer Cultural based) ชอบแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางจะต้องมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
F: Favored (ช่วยเหลือ)	ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือเพื่อรวบรวมเส้นทางท่องเที่ยวและจัดอบรมเพื่อพัฒนาคนให้พร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างจริงจัง
L: Lucid (ชัดเจน)	เพิ่มเนื้อหาที่สื่อสารไปยังกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยตรงเพื่อให้เกิดจุดยืนที่ชัดเจนในการเป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ
O: Outstanding (ชูโรง)	พัฒนาการสร้างเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศคาดหวังใน 7 ประเด็นต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> ○ ความปลอดภัย ○ ความคุ้มค่าทางการเงิน ○ นโยบายการเข้าเมือง ○ โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม ○ มิตรภาพของเจ้าบ้าน ○ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ○ ความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม

ตารางที่ 59 คำอธิบายแบบจำลอง (ต่อ)

คำอธิบาย	
W: Welcome (ชักจูง)	พัฒนาช่องทางการสื่อสารและวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้จัดทำขึ้น โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมาเป็นเนื้อหาเพื่อดึงดูดการเข้าถึงแหล่งข้อมูล
E: Exact (เชื่อมั่น)	จัดตั้งหน่วยงานส่วนกลางเพื่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขในกรณีวิกฤตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว
R: Relate (เชื่อมโยง)	ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเอกชนและภาคประชาชน ในการสร้างเครือข่ายเพื่อนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงถึงกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ 2. เพื่อวิเคราะห์การใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย และ 3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods) กล่าวคือ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (จำนวน 457 คน) วิเคราะห์ผลโดยใช้ Cluster analysis

2. การรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่าง คือ เฟซบุ๊กของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรม และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยว รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 36 แห่ง วิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ควบคู่กับการสรุปผลโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา

3. การรวบรวมข้อมูลจากการจัดกิจกรรมวิพากษ์ (ร่าง)กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนทั้งสิ้น 8 คน วิเคราะห์ผลแบบสรุปความคิดรวบยอดและวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ในตอนนี้นำออกเป็น 3 ส่วน ตามกระบวนการ “สร้าง-ใช้-สรุป”

ส่วนที่ 1 - สร้าง การสร้างแบบวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้จำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 29 ข้อ ประกอบด้วย (1) องค์ประกอบด้านข้อมูล (2) องค์ประกอบด้านลักษณะการท่องเที่ยว (3) องค์ประกอบด้านแรงบันดาลใจ/เป้าหมาย (4) องค์ประกอบด้านความต้องการ (5) องค์ประกอบด้านจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (6) การเปิดรับ (7) ความคาดหวัง และ(8) ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 - ใช้ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 23 -40 ปี มากที่สุด ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานออฟฟิศหรือพนักงานขาย มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรปและนับถือศาสนาคริสต์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายจากสื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่จะได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเรื่องที่ทำให้ความสนใจมากที่สุด คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งเรื่องของความปลอดภัยและเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เรื่องความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศหรือนโยบายด้านวีซาก็เป็นเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการพิจารณาเดินทางท่องเที่ยว ความคาดหวังในด้านอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศให้ความสนใจ คือ สถานที่ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว นั้นจะต้องมีระบบการสื่อสารขั้นพื้นฐานที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบเดินทาง โดยจะเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีเวลาว่างหรือมีโอกาส โดยการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ใช่เพียงแค่การพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเป็นการเติมเต็มความสำเร็จในชีวิต จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนี้เห็นด้วยกับตอบคำถามที่ว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิต” มากถึง 257 คน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ไม่ใช่เพียงแค่เดินเล่นและถ่ายรูปเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังต้องการกิจกรรมที่หลากหลายอีกด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมที่ทำให้ได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอย่างแท้จริง หรือการได้รับความรู้จากคนในวัฒนธรรมที่แท้จริง เป็นต้น

ส่วนที่ 3 - สรุป หลังจากการนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำผลทั้งหมดมาจัดกลุ่มใหม่โดยไม่นำปัจจัยเรื่องเพศสภาพและลักษณะทางประชากรมารวบรวม ทำให้สามารถสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

ภาพที่ 32 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มที่ 1 Safe and Chill



ที่มา: ผู้วิจัย, 2563

กลุ่มที่ 1 “Safe and Chill”

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักครอบครัว ชอบเดินทางเป็นกลุ่ม ให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัย ลักษณะการท่องเที่ยวเป็นสามารถท่องเที่ยวได้ในทุกๆประเภทไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษและแต่ปรับและอารมณ์ ณ ช่วงเวลานั้น โดยนิยมหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มสำหรับการแบ่งปัน เช่น ยูทูป ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด สถานที่ สภาพแวดล้อม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และความคุ้มค่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการได้รับประสบการณ์ การผ่อนคลายจากงานที่ท้อและต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัวฉะนั้นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัยและมีกิจกรรมที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัวได้

ภาพที่ 33 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 Hits

02 Hits

การเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความแปลกใหม่ให้กับชีวิต

ลักษณะของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มองหาสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กำลังเป็นที่นิยม

การหาข้อมูล

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หาข้อมูลจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก เพราะทันสมัยและสามารถอัปเดตได้ตลอดเวลาว่าสถานที่ท่องเที่ยวใหม่หรือกิจกรรมอะไรที่กำลังเป็นที่นิยม ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด สถานที่ สภาพแวดล้อม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความสะดวกในการเดินทางและการติดต่อกับผู้ให้บริการ

ความต้องการ

เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อค้นหาตัวตนของตัวเอง และเพิ่มภาพลักษณ์ความทันสมัยตามเทรนด์



จุดหมายปลายทาง

แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้รู้สึกแตกต่างจากชีวิตประจำวัน

ลักษณะเฉพาะ

เป็นคึกตามกระแส ชอบซื้อของ ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบกิจกรรมบันเทิง รื่นเริง



ที่มา: ผู้วิจัย, 2563

กลุ่มที่ 2 “Hits”

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ตามกระแส ชอบซื้อของ ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบกิจกรรมบันเทิง รื่นเริง สามารถท่องเที่ยวได้ทุกประเภทของการท่องเที่ยวหากสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมนั้นกำลังเป็นที่นิยม โดยนิยมหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพราะทันสมัยและสามารถอัปเดตได้ตลอดเวลาว่าสถานที่ท่องเที่ยวใหม่หรือกิจกรรมอะไรที่กำลังเป็นที่นิยม ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด สถานที่ สภาพแวดล้อม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความสะดวกในการเดินทางและการติดต่อกับผู้ให้บริการ จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้รู้สึกแตกต่างจากชีวิตประจำวัน ทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ค้นหาตัวตน และเพิ่มภาพลักษณ์ความทันสมัยตามเทรนด์

ภาพที่ 34 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 Option



ที่มา: ผู้วิจัย, 2563

กลุ่มที่ 3 “Option”

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นมองหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ เพราะฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางจะต้องเป็นสถานที่ที่มีแหล่งเรียนรู้ทั้งเชิงวัฒนธรรม เชิงธรรมชาติ หรือสิ่งที่สนใจ การหาข้อมูลนิยมหาข้อมูลจากหนังสือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และบล็อกที่รีวิวหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยข้อมูลที่ให้ความสำคัญ คือ สถานที่ สภาพแวดล้อม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น การเดินทางและช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการ โดยข้อมูลจะต้องละเอียดครบถ้วน

ภาพที่ 35 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มที่ 4 Exploit

Exploit 04

การเดินทางท่องเที่ยว คือ ความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิต



ลักษณะของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบที่จะท่องเที่ยวควบคู่กับการเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ (Prefer Cultural based) ชอบแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ

การหาข้อมูล

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หาข้อมูลโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนคนรู้จักหรือครอบครัว เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และแพลตฟอร์มสำหรับการแบ่งปัน (Media Sharing) เช่น ยูทูบ (Youtube) ฯ ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด สถานที่ สภาพแวดล้อม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และความคุ้มค่า

ความต้องการ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ค้นหาแรงบันดาลใจ และเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น

จุดหมายปลายทาง

แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์, การท่องเที่ยวออย

ลักษณะเฉพาะ

มีความบันเทิงในตัว ชอบเดินทางคนเดียว/เดินทางกลุ่มเล็กๆ

ที่มา: ผู้วิจัย, 2563

กลุ่มที่ 4 “Exploit”

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบเดินทางคนเดียว/เดินทางกลุ่มเล็กๆ ชอบชอบที่จะท่องเที่ยวควบคู่กับการเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ (Prefer Cultural based) ชอบแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ นิยมหาข้อมูลโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน คนรู้จักหรือครอบครัว เครือข่ายสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มสำหรับการแบ่งปัน เช่น ยูทูบ ฯ ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด สถานที่ สภาพแวดล้อม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และความคุ้มค่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ค้นหาแรงบันดาลใจ และเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์, การท่องเที่ยวออย จึงตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ตอนที่ 2 วิเคราะห์การใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย

ในภาพรวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว มีการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการนำเสนอเนื้อหาด้านการดูแลเอาใจใส่ เน้นแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างจริงและแสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อมมากที่สุด โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความควบคู่กับการใช้ลิงก์เพื่อเชื่อมต่อไปยังเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ และมีการใช้แฮชแทคเพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหา ด้านช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถสอบถามข้อมูลได้อย่างทันทีทันใดเป็นข้อมูลที่ถูกนำเสนอมากที่สุด นอกจากนี้ยังเน้นเสนอเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านของความ สะดวกสบายและบรรยากาศโดยรวม

ถึงแม้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรมจะมีความสม่ำเสมอในการ โพสต์เฟซบุ๊กแต่การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวยังคงค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับหน่วยงาน ภาครัฐ ยิ่งโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 การนำเสนอข้อมูลจะเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และกิจกรรมภายในสถานประกอบการ โปรโมชันและข่าวประชาสัมพันธ์ของสถานประกอบการนั้นๆ เท่านั้น ซึ่งนั่นอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการด้านที่พักเป็นธุรกิจภาคเอกชน จึงต้องคำนึงถึงผลกำไรเป็น สำคัญ ฉะนั้นจึงเน้นเนื้อหาที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวยังสถานประกอบการของตน อีกทั้งยังมีการแข่งขัน ด้านธุรกิจที่พักแรมที่สูง จึงไม่ค่อยมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่อื่นๆ เพราะอาจเป็นคู่แข่งทาง การค้ากัน

หากมองการสร้างเนื้อหาโดยอิงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความ หลากหลายทางเพศพบว่า การสร้างเนื้อหาด้านคุณค่าที่จะได้รับในส่วนของผู้ประกอบการด้านธุรกิจ ท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมนั้น ให้น้ำหนักส่วนมากกับการสร้างเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการใน ด้านของความสะดวกสบายและบรรยากาศโดยรวม แต่ขาดการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง ทำให้การตอบสนองในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนเท่านั้น ในกลุ่มที่มีความต้องการหา ประสบการณ์ใหม่ๆ หรือกลุ่มที่สนใจในวิถีชีวิตของคนในชุมชนจึงยังไม่ตอบโจทย์ การสร้างเนื้อหาใน ชั้นความสามารถในการตอบสนองความต้องการในส่วนของผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวประเภท ที่ธุรกิจนำเที่ยว เน้นการสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกับกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายรับรู้และมีอยากมีประสบการณ์ร่วม

ความคุ้มค่าและสมเหตุสมผลหากพิจารณาในภาพรวมของเนื้อหาที่ใช้สื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภค รู้สึกว่าคุ้มค่าและมีความสมเหตุสมผล พบว่าหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ประเภทที่พักแรม และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยว สามารถสร้างเนื้อหาที่ แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในด้านของความรู้สึกและสุนทรียะที่ได้รับอย่างชัดเจน แต่หากมองความ

คุ่มค่าในด้านของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะถึงแม้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง (IGLTA, 2017) แต่จากการเก็บข้อมูลในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้มีรายได้ที่แตกต่างจากกลุ่มชายหญิงปกติ เพราะด้วยกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงไป การอนุญาตให้ครอบครัวของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมีบุตรได้ ทำให้การใช้จ่ายต้องมีการพิจารณาในด้านของคุ่มค่าและสมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการด้านธุรกิจน่าจะมีการสร้างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรม

การให้ข้อมูลรายละเอียดและช่องทางการติดต่อเพื่อซื้อสินค้าและบริการพบว่าผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยวมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของผู้ให้บริการครบถ้วน โดยมีการใช้ลิงก์เพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หลักขององค์กร ซึ่งเหตุผลที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยวให้ข้อมูลในด้านนี้มากกว่าหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรม เพราะว่าหากพิจารณาตามช่วงอายุนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศแล้วจะพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ที่ 32 ปี ซึ่งในอดีตแล้วนักท่องเที่ยวทั่วไปในช่วงวัยนี้จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง และคิดว่าการเดินทางด้วยตัวเองเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ฉะนั้นหากการติดต่อไปยังผู้ให้บริการเป็นสิ่งยุ่งยากก็จะทำให้องค์กรพลาดลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรมการที่การให้ข้อมูลด้านช่องทางการติดต่อมีค่อนข้างน้อยเนื่องจากการที่ลูกค้าเข้ามายังหน้าเพจเฟซบุ๊กของโรงแรมนั้นหมายความว่าลูกค้ากำลังเลือกหรือกำลังสนใจในโรงแรมนั้นๆอยู่ สำหรับหน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานที่นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นหรือนำเสนอสถานที่ที่น่าสนใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก การให้ข้อมูลด้านการติดต่อกับผู้ให้บริการจึงมีไม่มาก

การดูแลเอาใจใส่หน่วยงานภาครัฐมีสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอในส่วนนี้มากที่สุดเพราะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ โดยนำเสนอเนื้อหาผ่านองค์ประกอบของภาพ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรของคนไทย ตลอดจนความเต็มใจในการให้บริการไม่ว่าเพศไหนก็ตาม รองลงมาคือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยวการนำเสนอเนื้อหาในด้านนี้จะเป็นในมุมมองของการบริการที่มีความเต็มใจในการให้บริการ กระตือรือร้น และพร้อมที่จะช่วยเหลือ สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจที่พักแรมในช่วงก่อนสถานการณ์โรคระบาดการให้ข้อมูลด้านนี้จะเน้นที่ความเต็มใจในการให้บริการเช่นเดียวกันกับธุรกิจประเภทนำเที่ยวนำเที่ยว แต่ช่วงหลังการเกิดโรคระบาดมุมมองในการนำเสนอมีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะนอกจากจะนำเสนอถึงการบริการที่ดี มีความใส่ใจแล้วยังเพิ่มเนื้อหาด้านความใส่ใจต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนด้วย

ความสะดวกสบายและความต่อเนื่องในการประสานงาน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและประเภทธุรกิจนำเที่ยวมีการสร้างและนำเสนอเนื้อหาในด้านนี้มากที่สุด เพราะความสะดวกสบายเป็นจุดเด่นลำดับต้นๆของธุรกิจบริการ การสร้างเนื้อหาเพื่อให้เห็นถึงความ

สะดวกสบายเป็นเรื่องที่สามารถสื่อสารได้ง่าย เป็นรูปธรรม ซึ่งแตกต่างจากหน่วยงานภาครัฐที่มีการสนับสนุนจากรัฐบาล ทำให้การนำเสนอเนื้อหาด้านนี้จึงนำเสนอในภาพรวมของการท่องเที่ยวประเทศไทย อีกทั้งยังไม่มีกระบวนการประสานงานกับผู้ให้บริการ มีแค่การใช้ลิงก์เพื่อเชื่อมต่อไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

การเสนอกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยการนำการวิเคราะห์ข้อมูลจากตอนที่ 1 และตอนที่ 2 มาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ฯ ผ่านเครื่องมือ TOWS matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไข และจัดเวทีเพื่อวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์ฯ จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและนำเสนอกลยุทธ์ฯ ปรากฏผลดังนี้

กลยุทธ์ “ชูโรง” พัฒนาการสร้างเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้

กลยุทธ์ “ชักจูง” พัฒนาช่องทางการสื่อสารและวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้จัดทำขึ้น โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมาเป็นเนื้อหาเพื่อดึงดูดการเข้าถึงแหล่งข้อมูลตาม 7 ประเด็นต่อไปนี้ (1) ความพิเศษของการท่องเที่ยวในวันหยุด (2) อพเทคสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ (3) เปิดประสบการณ์ใหม่ (4) แหล่งท่องเที่ยวยอดฮิต (5) ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (6) ความราบรื่นในการท่องเที่ยว และ (7) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ “เชื่อมั่น” จัดตั้งหน่วยงานส่วนกลางเพื่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขในกรณีวิกฤตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

กลยุทธ์ “ชัดเจน” เพิ่มเนื้อหาที่สื่อสารไปยังกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยตรง เพื่อให้เกิดจุดยืนที่ชัดเจนในการเป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

กลยุทธ์ “ช่วยเหลือ” ส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือเพื่อรวบรวมเส้นทางท่องเที่ยวและจัดอบรมเพื่อพัฒนาคนให้พร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างจริงจัง

กลยุทธ์ “เชื่อมโยง” ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเอกชนและภาคประชาชน ในการสร้างเครือข่ายเพื่อนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงถึงกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายใน 6 ประเด็น ดังนี้ 1. แบบวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว 2. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 3. การเปิดรับสื่อ 4. ความคาดหวัง 5. การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว และ 6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

การนำแบบวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวไปประยุกต์ใช้ : ในอดีตแบบวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ แบบวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs ซึ่งถูกคิดค้นโดย Plummer เมื่อพิจารณาถึงที่มาของแบบวัดดังกล่าวพบว่า มีการนำแนวคิดเรื่อง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มาเป็นปัจจัยในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เมื่อนำมาใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวทำให้พบว่า แบบวัดดังกล่าวมีข้อคำถามไม่ครอบคลุมในด้านการท่องเที่ยว ทำให้งานวิจัยหลายเรื่องที่ต้องการนำแบบวัดนี้ไปใช้จำเป็นต้องนำปัจจัยด้านการท่องเที่ยวมาใช้ควบคู่กัน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้พัฒนาแบบวัดขึ้นมาใหม่เพื่อแก้ปัญหาด้านความไม่ครอบคลุมของข้อคำถามที่ในการนำไปใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว โดยพัฒนาขึ้นจากแบบวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลของการสร้างแบบวัดนี้ทำให้ได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านข่าวสาร/ข้อมูล 2) องค์ประกอบด้านแรงบันดาลใจ 3) องค์ประกอบด้านความต้องการ 4) องค์ประกอบด้านประเภทของการท่องเที่ยว และ 5) องค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยว

องค์ประกอบด้านข่าวสาร/ข้อมูล จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านความปลอดภัยต่อกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Lubowiecki-Vikuk (2016) ที่พบว่า นอกจากข้อมูลด้านภูมิศาสตร์และระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานแล้ว ข้อมูลด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งที่กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศใช้ในการพิจารณาเลือกกิจกรรมหรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน และ Wong & Tolkach (2017) ที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมทางเพศตามปกติ แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลและความรู้ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

องค์ประกอบด้านแรงบันดาลใจ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงผลักดันที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวนอกเหนือจากการต้องการพักผ่อนแล้วยังมีความปรารถนาอื่นๆประกอบด้วย ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Esroy, Ozer & Tuzunkan (2012) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย คือการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากชีวิตทางโลก โดยแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับผู้เดินทาง คือ การเติมเต็มความปรารถนา นอกจากนี้ยังเป็นไปตามงานวิจัยของ Barrios & Monterrubio (2016) กล่าวไว้ว่าเหตุผลสำคัญของการเดินทางนอกเหนือจากการพักผ่อน

คือการเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีและการพบปะผู้คนใหม่ๆ นักท่องเที่ยวในกลุ่มเลสเบี้ยนเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่สามารถตอบสนองพวกเขาในแง่ของวัฒนธรรม

องค์ประกอบด้านความต้องการ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการความสวยงามทางภูมิประเทศ ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความเป็นมิตรต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศของคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barbosa, De Moraes & Rocha (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวขึ้นต้องปลอดภัยเป็นมิตรและมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้ อีกทั้งยังสามารถแสดงความเป็นตัวตนและแสดงออกได้อย่างอิสระทั้งทางร่างกายและความรู้สึก

องค์ประกอบด้านประเภทของการท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายแต่หนึ่งในรูปแบบที่มีความสนใจร่วมกัน คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lubowiecki-Vikuk (2016) และ Barrios & Monterrubio (2016) ที่กล่าวว่าจำเป็นจะต้องมีกิจกรรมให้ทำ ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศให้ความสนใจ คือ การเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมที่สามารถเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่นของคนในชุมชนนั้นๆ

องค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย เป็นมิตร และมีกิจกรรมหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Borzyskowski & Lubowiecki-Vikuk (2015) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้อย่างเต็มที่ มีความปลอดภัย และมีกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร รัตนประยูร และคณะ (2561) ที่พบว่าการทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา โดยเฉพาะกลุ่มเพศทางเลือกควรทำผ่านโซเชียลมีเดีย นั่นเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทุกคนมีสมาร์ตโฟนใช้ อีกทั้งโซเชียลมีเดียยังสามารถให้ข้อมูลได้ในระยะไกล จึงทำให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผล และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชายตัดสินใจเลือกที่พักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้งานวิจัยของ Choi, Lehto & O'Leary (2007) ที่พบว่า กระบวนการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวนั้น นิยมใช้การหาข้อมูลและวางแผนข้อมูลด้านการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะนอกจากจะสามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแล้วยังสามารถอ่านรีวิวหรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จริงจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อข้อมูลใน 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ความต้องการ 2) ความคุ้มค่า 3) ความสะดวก 4) การติดต่อสื่อสาร 5) การดูแลเอาใจใส่ 6) ความต่อเนื่อง และ 7) สภาพแวดล้อม โดยความต้องการและความเอาใจใส่

เป็น 2 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด ด้านความต้องการได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ส่วนด้านความเอาใจใส่ในมุมมองของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ความเอาใจใส่ในที่นี้ คือ การให้บริการด้วยความจริงใจ เสมอภาคและไม่แปลกแยก ซึ่งก็เป็นไปตามงานวิจัยของ ปิยะฉัตร ปวงนิยม และคณะ (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีความคาดหวังต่อการบริการของผู้ให้บริการ โดยคาดหวังจะได้รับการบริการที่เท่าเทียม ไม่แปลกแยกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มปกติ และผู้ให้บริการยังต้องสร้างตราสินค้าให้สื่อถึงความเป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศด้วย

จากการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ 1) กลุ่ม Safe and Chill คือ กลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวแบบสบายๆ เน้นการพักผ่อนและเดินทางกับครอบครัว 2) กลุ่ม Hits คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแสนิยม 3) กลุ่ม Option คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูล และ 4) กลุ่ม Exploit คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางคนเดียวและชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งกลุ่มที่ 1, 2 และ 4 มีความสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lubowiecki-Vikuk (2016) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีสถานะโสดสนใจการพักผ่อนที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมและความบันเทิงรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่กัน โดยมีความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้ ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) กลุ่มนวัตกรรม 2) กลุ่มที่มีการศึกษา 3) กลุ่มรักสบาย โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้มีจุดที่เหมือนกัน คือ ความเป็นกลุ่มสังคม ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Chen, Huang & Cheng (2009) ที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มนักเดินทางที่เดินทางเป็นครอบครัว (2) กลุ่มนักเดินทางที่เน้นความเป็นสังคมเป็นกลุ่มที่ไม่กังวลกับค่าใช้จ่ายในการพักร้อน และ (3) นักเดินทางที่มีสไตล์ แต่พบความแตกต่างจากผลงานวิจัยข้างต้น คือ การศึกษาครั้งนี้พบนักท่องเที่ยวอีกหนึ่งกลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการหาข่าวสาร/ข้อมูล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในหลายๆ ประเทศยังไม่มีกรยอมรับในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ทำให้ไม่สามารถแสดงตัวตนในจุดหมายปลายทางนั้นได้ ฉะนั้นการหาข้อมูลจึงเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ นอกเหนือจากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและข้อมูลด้านภูมิศาสตร์

การเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ และผลจากการจัดการวิพากษ์จากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานด้านผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว นักวิชาการ และตัวแทนกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่า ในภาพรวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคผู้ประกอบการมีการนำเสนอข้อมูลในมิติเดียว กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐจะเน้นเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านที่พักแรมจะเน้นเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยวจะเน้นนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้บริการ โดยการเชื่อมโยงข้อมูล การนำเสนอเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชนมีการนำเสนอน้อยและมีความกระจัดกระจาย ทำให้การหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นไปได้ยาก ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชนบางครั้งไม่ถูกกล่าวถึง ซึ่งเป็นการเสียโอกาสในการได้เลือกเป็นจุดหมาย

ปลายทางด้านกรท่องเที่ยว อีกทั้งประเด็นเรื่องกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย ยังไม่ชัดเจน จากการวิจัยจึงได้ข้อเสนอกลยุทธ์ฯ ดังนี้

1. กลยุทธ์ชูโรง ซึ่งได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน กล่าวคือ การใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบผสมกับโอกาสที่ดีเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยการพัฒนาการสร้างเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพความพร้อมและความหลากหลายของที่มีอยู่ให้เป็นรูปธรรม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ คาดหวังใน 7 ประเด็นต่อไปนี้ (1) ความปลอดภัย (2) ความคุ้มค่าทางการเงิน (3) นโยบายการเข้าเมือง (4) โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม (5) มิตรภาพของเจ้าบ้าน (6) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และ (7) ความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลที่ตรงประเด็น น่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klenosky (2002) ที่กล่าวว่า ส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีปัจจัยมาจากแรงผลักดันภายในใจ (Push Factor) และปัจจัยดึงดูดจากลักษณะเด่นหรือลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Pull Factor)

2. กลยุทธ์ชักจูง สอดคล้องกับกลยุทธ์เชิงรับ ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง และอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากที่ไม่สามารถควบคุม แต่สามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ได้แก่ การพัฒนาช่องทางการสื่อสารและวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้จัดทำขึ้น ซึ่งอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากจะเป็นผู้ที่เข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ได้ดี หรือการใช้ช่องทางอื่นในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arsal, Backman & Baldwin (2008) ที่พบว่า การสื่อสารหรือการให้ข้อมูลแบบปากต่อปาก หรือการรีวิว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าการรับข่าวสารข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจโดยตรง และงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่พบว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านบุคคลผู้มีอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็น ดารา, บล็อกเกอร์ฯ ทำให้เกิดการติดตามและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ทำให้เกิดซื้อได้มากกว่าการนำเสนอแบบปกติ

3. กลยุทธ์เชื่อมโยงและช่วยเหลือ สอดคล้องกับกลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่ได้ ได้แก่ การส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเอกชนและภาคประชาชน ในการสร้างเครือข่ายเพื่อนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงถึงกัน โดยอาจมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับกลุ่มที่มี

ความหลากหลายทางเพศ ที่สามารถรวมทุกข้อมูลอยู่ในแอปพลิเคชันเดียวไม่ว่าจะเป็นการจองโรงแรม ที่พักที่มีความเป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ แพคเกจท่องเที่ยว หรือการหาข้อมูลด้านการเดินทาง และส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือเพื่อรวบรวมเส้นทางท่องเที่ยวและจัดอบรมเพื่อพัฒนาคอนให้พร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Da Costa Liberato, Alén-González & De Azevedo Liberato (2018) ที่กล่าวว่า การจะเข้าถึงตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ วิธีการสื่อสารจะต้องสะดวกและไม่ยุ่งยาก โดยเฉพาะการรวบรวมข้อมูลและระบบการจองต่างๆ ไว้ที่แพลตฟอร์มออนไลน์หรือแอปพลิเคชันก็จะสามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ได้เพิ่มมากขึ้น

4. กลยุทธ์ชัดเจนและเชื่อมั่น สอดคล้องกับกลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่ได้ ได้แก่ การเพิ่มเนื้อหาที่สื่อสารไปยังกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยตรงเพื่อให้เกิดจุดยืนที่ชัดเจนในการเป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ และจัดตั้งหน่วยงานส่วนกลางเพื่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขในกรณีวิกฤตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยข้างต้นที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้อย่างอิสระ ฉะนั้นการแสดงความชัดเจนในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ Barbosa, Moraes & Rocha (2017) และ Borzyskowski & Lubowiecki-Vikuk (2015)

จากผลการศึกษาในภาพรวมทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวไม่ได้แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มปกติมากนัก เพียงแค่ต้องการความเป็น “ปกติ” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยานันท์ พอค้า (2560) ที่กล่าวว่า การทำธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มชายรักชาย ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจเฉพาะกลุ่มหรือธุรกิจสำหรับคนทั่วไป จะต้องรณรงค์ให้สังคมเปิดกว้าง ยอมรับและมองว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มปกติ โดยไม่นำเอากรอบเรื่องเพศมาเป็นตัวกำหนดว่าสิ่งใดปกติหรือสิ่งใดไม่ปกติ ซึ่งเป็นไปตามข้อมูลของ วิทยา แสงอรุณ (2563) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและพนักงานบริการต้องใส่ใจในการดูแลผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องเพศสถานะ (Gender Sensitivity) การเรียกค่านำหน้าตามเพศกำเนิดแทนการเรียกชื่อของลูกค้า การให้สิทธิประโยชน์บางประการหรือการจัดโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มนี้แบบโดยเฉพาะ อาจทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกแตกต่าง ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความรู้และสร้างความพร้อมให้กับบุคลากรและคนในประเทศ ซึ่งการสร้างเนื้อหาที่สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเรื่องความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะฉัตร ปวงนิมและคณะ (2560) และ Belem Barbosa, De Moraes & Rocha (2017) ที่ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศต้องการความรู้สึกปลอดภัย ไม่แปลกแยกจากการเป็นตัวตน การให้บริการที่เสมอกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ รวมถึงการสามารถแสดงออกทั้งทางกาย

และความรู้สึกได้อย่างอิสระและปลอดภัยไม่แปลกแยกจากการเป็นตัวตน การให้บริการที่เสมอกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ รวมถึงความสามารถแสดงออกทั้งทางกายและความรู้สึกได้อย่างอิสระและปลอดภัย สำหรับประเทศไทยเรื่องความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ (practical implication)

1.1 เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: จัดตั้งแอปพลิเคชันเพื่อรวบรวมด้านการท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีความกระจัดกระจาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เผยแพร่ความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่สามารถรวมทุกข้อมูลอยู่ในแอปพลิเคชันเดียวไม่ว่าจะเป็นการจองโรงแรมที่พักที่มีความเป็นมิตรกับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ แพคเกจท่องเที่ยว หรือการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ และควรเป็นเจ้าภาพในการจัดอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจในกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ความต่างของวัฒนธรรม และการแสดงออก ตลอดจนเน้นสร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศควบคู่ไปด้วย

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในสำนักงานต่างประเทศควรทำการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตด้านการท่องเที่ยวและความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถิ่นพำนักที่แตกต่างกันย่อมมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน (ศิริวุฒิ รุ่งเรือง, 2559)

1.2 เสนอต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว: นำบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมาใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิทำให้ทราบว่าในปัจจุบันการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศยังขาดความชัดเจน ถึงแม้สถานประกอบการเหล่านั้นจะได้รับเลือกว่าเป็นสถานประกอบการที่มีความเป็นมิตรกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศก็ตามแต่การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีให้เห็นน้อยมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความไม่ชัดเจนและความไม่เข้าใจในคนกลุ่มนี้ ทำให้เกิดความไม่แน่ใจว่าเนื้อหาแบบใดที่เหมาะสมและจะไม่กระทบกับกลุ่มลูกค้าปกติ ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะการใช้ชีวิตในรูปแบบที่คล้ายคลึงใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทำให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อสร้างการรับรู้และไม่

ทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้รู้สึกแปลกแยกและเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้การยอมรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างจริงจัง กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยได้รับการยอมรับและมีตัวตน มีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมและธุรกิจ

1.3 เสนอต่อภาคประชาชน: เพื่อให้ประชาชนในชุมชนเป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารการตลาด

ประชาชนหรือคนในชุมชนควรให้ความร่วมมือกับภาครัฐและภาคธุรกิจในการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นโดยการใช้แฮชแท็กเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน และให้ความร่วมมือในการเข้าอบรมเพื่อทำความเข้าใจในกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในมิติต่างๆ ทั้งวัฒนธรรมและการแสดงออก เพื่อสร้างความเข้าใจในกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี (Theories implication)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแต่เดิมจะนิยมใช้แบบวัดของ AIOs และ VALS เท่านั้น ซึ่งแบบวัด AIOs ที่มีการใช้อยู่มีองค์ประกอบย่อยเยอะมาก อีกทั้งข้อคำถามในหลายๆองค์ประกอบมีความซ้ำซ้อนและใกล้เคียงกัน เช่น กิจกรรมยามว่าง และกิจกรรมเพื่อความบันเทิง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไม่แน่ใจว่ากิจกรรมจำพวกการดูรายการทีวี คือ กิจกรรมยามว่าง หรือกิจกรรมเพื่อความบันเทิงกันแน่ ซึ่งทำให้เกิดความสับสน ส่วนแบบวัดของ VALS นั้น เป็นแบบวัดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการพาณิชย์ ทำให้การนำข้อคำถามมาใช้ในการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ผลเป็นไปได้ยาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์ นอกจากนี้แบบวัดทั้ง 2 ถูกสร้างขึ้นเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเท่านั้น แต่หากต้องการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ แบบวัดที่ถูกสร้างขึ้นในงานวิจัยฉบับนี้จะสามารถตอบโจทย์และอธิบายปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบบวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยว หรือ AIOT ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ องค์ประกอบที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ นอกจากองค์ประกอบด้านความต้องการ องค์ประกอบด้านข้อมูล/ข่าวสาร องค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยว และองค์ประกอบด้านประเภทของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มปกติมากนัก แต่สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มปกติ คือ องค์ประกอบด้านแรงบันดาลใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเพียร์ซ (Pearce et al., 1998) ที่อธิบายว่า เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในชั้นความต้องการด้านชีวภาพ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ด้านความปลอดภัย ด้านการได้รับการยอมรับแล้ว ขั้นต่อไปที่มนุษย์ต้องการเพิ่มเติม คือ ชั้นของการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนี้ ลำดับขั้นการสร้างความภาคภูมิใจเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะในหลายๆสังคมยังไม่มีที่ยอมรับ

ในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างจริงจัง (คทาวุธ, 2561) แรงบันดาลใจในการเดินทางจึงถูกดันขึ้นมาเพื่อเติมเต็มความปรารถนานั้น และอาจนำมาซึ่งการยอมรับในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การศึกษานี้ได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยรวม ดังนั้นแต่ละกลุ่มย่อยจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติมโดยใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นในการศึกษานี้

3.2 แนะนำให้พิจารณาวิธีการเชิงคุณภาพในการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะปัจจัยที่พัฒนาแล้วในการศึกษานี้โดยใช้แนวทางเชิงคุณภาพ เพื่อสามารถสนับสนุนการค้นพบของงานวิจัยนี้ด้วยการวิเคราะห์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นหรือนำไปสู่ข้อสรุปอื่น ๆ

3.3 แนะนำให้เก็บข้อมูลโดยการแยกตามถิ่นที่พำนัก จะทำให้เห็นภาพของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ได้ชัดเจนมากขึ้น

3.4 แนะนำให้แปลเครื่องมือเป็นภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาจีน เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด แต่ไม่สามารถเก็บข้อมูลในกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากปัญหาในด้านภาษา

3.5 แนะนำให้พัฒนาเครื่องมือการวิจัยอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นกลุ่มที่ใช้แรงบันดาลใจและความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ การพัฒนาเครื่องมืออย่างสม่ำเสมอจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563).

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

กระปุกดอทคอม. (2556). *ททท. ผุดแคมเปญ go Thai be free ชวนชาวสีม่วงมาเที่ยวไทย.*

kapook.com. <https://travel.kapook.com/view70142.html>

กรัณย์ จิตธารารักษ์. (2556). *การสื่อสารของธุรกิจภาพยนตร์ผ่านเครือข่ายสังคม*

ออนไลน์ [Unpublished master's thesis]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). *เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย ในจุดเปลี่ยนประชากร*

จุดเปลี่ยนสังคมไทย. ประชากรและสังคม

กัลยา วานิชบัญญัติ. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2020, April 21). *Hotels. Go Thai. Be Free - Tourism*

Authority of Thailand LGBT+ Travel Inspiration.

<https://www.gothaibefree.com/hotels/>

กิตติศักดิ์ ลิ้มประเสริฐ. (2554). *เพศวิถีและพฤติกรรมเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มชายรัก*

ชาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

เกศสินี กลั่นบุญชัย. (2540). *ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของ*

โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital "วช".

<https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/73875>

คราฐ ครั่งพิบูลย์. (2562). *สังคมไทยยอมรับ LGBT แบบมีเงื่อนไข กำแพงปิดกั้นความหลากหลาย*

ทางเพศ ในมุมมองของครูเคท. The MATTER. https://thematter.co/social/lgbt-inequality-with-krukath/48901

งานวิจัย "Spectrum Marketing สะท้อนมุมมองใหม่ พิชิตใจชาวสีรุ้ง". (2018). *Spectrum*

marketing_e-book_cmmu.pdf.

Google Docs. <https://drive.google.com/file/d/1gV8RlUbZPwx4Y148O5M67zZRc>

[RJ3Tosd/view](https://drive.google.com/file/d/1gV8RlUbZPwx4Y148O5M67zZRc)

จิรวุฒิ หลอมประโคน และ ประพล เปรมทองสุข. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัย*

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. Thai Journals Online (ThaiJO). https://so02.tci-

thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/85427

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชื่นจิต แจ้งเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. ทิปป์ ป๋อง พอยท์.
- ญาณภัทร แสงชาติ. (2558). *ศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]*.
<http://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205669.pdf>
- ญาดา อารัมภีร์. (2562). *การ "เล่นเพื่อน" รักระหว่างหญิงกับหญิง เป็นรักดีที่ดำบรรพ์ที่มีมาช้านาน ดูได้จาก "วรรณคดีไทย" ดังต่อไปนี้! มติชนสุดสัปดาห์*. https://www.matichonweekly.com/column/article_198356
- ณัชชา พาทพุทธิพงศ์. (2561). *Historic highlights of LGBT | เกือบ 100 ปี ของเส้นทางการต่อสู้อันยาวนานเพื่อความเท่าเทียมทางเพศ*. A day BULLETIN.
<https://adaybulletin.com/article-agenda-lgbt/17284>
- ดับเบิลยูพี (WP). (2562). *ล้วง insight การใช้งาน "ดิจิทัล" ทั่วโลก 2019 "คนไทย" ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่มี 99 แอปฯ!! Marketing Oops!*. <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- ดารา ทีปะปาล. (2554). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. การสื่อสารการตลาด.
https://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html
- ตัน นาครัตน์. (2558). *เปิดมุมมองภาพใหม่ "ชายรักชาย?" จิตรกรรมฝาผนังโบราณ*. Postjung.com. <https://board.postjung.com/849156>
- ทัศนีย์ มูลจันดา. (2561). *การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการของการขยายธุรกิจงานตกแต่งภายใน กรณีศึกษา บริษัท คริสเตียนีและนีสเส้น (ไทย) จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]*. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3398>
- ทิพย์พิรุณ พุ่มดวง และ สุพิชฌาย์ พรสุขสวัสดิ์. (2562). *Synthesis of research on the study of lifestyles according to AIOs in Thailand*. ANPOR Annual Conference Proceedings. <https://journal.anpor.net/index.php/proceeding/article/view/156>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (2nd ed.). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2560). *เพศในเขาวงกต: แนวคิดทฤษฎีเพศในวัฒนธรรมบริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิกร อาทิตย์. (2563). *เจาะลึกโอกาสทางธุรกิจตลาด LGBT*.
 Businesstoday. <https://www.businesstoday.co/bt-news/28/02/2020/26642/>
- ปีซี นิวส์ ไทย. (2560). *เปิดใจกลุ่มหลากหลายทางเพศเกาหลีใต้กับแรงกดดันจากครอบครัว*.
<https://www.bbc.com/thai/international-41543591>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*.
 สำนักพิมพ์ ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- เบสวิตเต็ด (Bestwitted). (2010). *ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. <http://www.idis.ru.ac.th/>
- ประกาศ ปานเจียง. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปิยะฉัตร ปวงนิม, จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร และ นิติบดี สุขเจริญ. (2560). *แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ สำหรับธุรกิจโรงแรม*.
Veridian E-Journal, Silapakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, ปีที่ 10 ฉบับที่ 3, 2455-2471. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/111367>
- ปิยะพร ทองสุข. (2558). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]*. <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/238/1/%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%2057602707.%20final.pdf>
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). *โซเซียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2549). *ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลพัฒน์ สาเลยยกานนท์. (2563). *เปิดชุมชน LGBTQ ในไทยสวรรค์แห่งความหลากหลายทางเพศ*.
 Businesstoday. <https://www.businesstoday.co/bt-news/30/01/2020/22814/>
- พีพี (PP). (2560, 18 กันยายน). *'เพศก็เหมือนเสื้อผ้า-อาหาร' กะเทาะอินไซด์ความหลากหลายทางเพศ มากกว่าแค่ LGBT แต่มีถึง 30 กลุ่ม*. Brand Buffet.
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/diversity-of-genders-cmmu-insight-spectrum-marketing/>
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital "วช.". <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/280184>
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2562). *ไทยกวาดรายได้ท่องเที่ยวอันดับ 4 ของโลก เชื้อปีนี้ได้อีก 10% นักท่องเที่ยวจีน-อาเซียนยังเป็นตลาดหลัก*. THE STANDARD. <https://thestandard.co/travel-income-ranked-4th-in-the-world/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุทธ ไกยววรรณ. (2552). *ออกแบบเครื่องมือวิจัย*. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. ที. พี. พรินท์.
- ระชานนท์ ทวีผล และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. วารสารบัณฑิตศึกษา, ปีที่ 11 ฉบับที่ 1, 104-117. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/81983>
- รัชญา จันทะรัง. (2554). *การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”: กรณีศึกษา GTH* [Unpublished master's thesis]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติยา อังกุลานนท์ (2562). *‘เฟซบุ๊ก’ สื่อหลักพรรคการเมืองหาเสียง แห่งเปิดเพจ ‘ไลฟ์’ กิจกรรม คึกคัก*. The Bangkok Insight. <https://www.thebangkokinsight.com/83938/>
- รัตนา สุขะนินทร์. (2546). *ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการล้างข้างรีลอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โรม บุนนาค. (2558). *“เล่นเพื่อน” ในราชสำนักสยาม คลุมโปงกันปลายพระบาทเจ้านาย*. ผู้จัดการออนไลน์ ข่าวอัพเดท ข่าวยอดนิยม ทันเหตุการณ์. <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9580000090150>
- ฤทธิจักร คชะ และ วิภูรธร จิระประวัติ. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยใน เจเนอเรชั่นวาย*. วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 30 ฉบับที่ 3, 140-154. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213412>
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้ มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์* [Master's thesis]. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2017.178>
- วอยซ์ ออนไลน์ (Voice Online). (2020). *ปี '62 ไทยต้อนรับนักท่องเที่ยว 39.7 ล้านคน ทำรายได้ 1.93 ล้านล้านบาท*. VoiceTV. <https://voicetv.co.th/read/pglPgWM0n>
- วิชยานันท์ พ่อคำ. (2560). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายรักชาย (เกย์) เขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย สวนดุสิต. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (2560): มกราคม - เมษายน 2560 , 1-7.
- วิทยา แสงอรุณ. (2563). *ท่องเที่ยวหลังโควิด-19 กลุ่มเกย์มาแรง*. ไทยรัฐออนไลน์ <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1861673>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิธร รัตนประยูร, กุสุมา รตจันทร์, ชนกร ดอกแถมกลาง, ชนภัทร พาลาด, ปารีชาติ บุญรอด และ อังศุมาลิน คะเนนอก. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ)* [Doctoral dissertation].
<http://mis.nrru.ac.th/gradjournal/uploadify/uploads/Test/715%2004-05-18%2003-46-43.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และ ชนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. Diamond in business world.
- ศิริวุฒิ รุ่งเรือง. (2559). วัฒนธรรม: หนึ่งในกุญแจสำคัญของการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2559), 183-197.
<file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/125598-Article%20Text-327902-1-10-20180525.pdf>
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2562). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 9). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว. (2563). *Member directory | ATTA | สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว*. https://www.atta.or.th/?page_id=3359
- สมาคมส่งเสริมไทยธุรกิจโฆษณา. (2562). *TABDA สมาคมส่งเสริมไทยธุรกิจโฆษณา*. <https://www.tabda.org/activities/07-12-62.php>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ*. NSCR – อนาคตไทย อนาคตเรา.
<https://nscr.nesdb.go.th/%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4/>
- สุรพงษ์ ทรธธา. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/185?locale=th>
- สุไลพร ชลวิไล. (2562). *เพศแห่งสยาม: ประวัติศาสตร์ความหลากหลายทางเพศ*. สถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ.
- อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). *การวางแผนการตลาด*. ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุล. (2561). *การวิจัยทางการศึกษา: แนวคิดและการประยุกต์ใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

แอดมินเพลส (Adminpress). (2562). *ทิศทางการตลาด ททท. ปี 63 เจาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ*.
R-U-Go.com อาร์-ยู-โก Go to Anywhere. <https://r-u-go.com/?p=7207>

ภาษาต่างประเทศ

- Anderson, J. (2017). *What are Facebook followers?* New North | B2B Tech Marketing Services. <https://www.newnorth.com/what-are-facebook-followers/>
- Ang, L. (2018). Integrated marketing communications. *Communication*. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0204>
- Apostolopoulou, & Nikoleta, E. (2016). Gay and lesbian tourism-in search of gay space? *Tourismos*, 11(3).
https://www.researchgate.net/profile/Elia_Apostolopoulou/publication/319304097_Gay_and_lesbian_tourism_-_in_search_of_gay_space/links/5c356cb0458515a4c717857d/Gay-and-lesbian-tourism-in-search-of-gay-space.pdf
- Arestis, S. (2020). *Our top 25 most gay friendly countries in the world Updated 2020*. Nomadic Boys. <https://nomadicboys.com/most-gay-friendly-countries-in-the-world/>
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 82-93. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_8
- Babe, R. E. (2011). Publications and conference papers by Robert E. Babe. *Media, Structures, and Power*. <https://doi.org/10.3138/9781442686434-031>
- Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. (2007). *Public relations* (1st ed.). Routledge.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Barbosa, B., De Moraes, T. C., & Rocha, A. (2017). Rio de Janeiro as a gayfriendly destination: The gay tourists' perspective. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 181-183. [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/8341-Manuscrito-14807-1-10-20191120%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/8341-Manuscrito-14807-1-10-20191120%20(5).pdf)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. College le Overruns.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. South-Western Pub.
- Borzyszkowski, J. & Lubowiecki-Vikuk, A. P., & (2016). Tourist activity of LGBT in European post-communist states: The case of Poland. *Economics & Sociology*, 9(1), 192-208. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2016/9-1/13>
- Boyd, J. (2019). *The history of Facebook: From BASIC to global giant*. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>
- Brown, A. (2020). *5 key findings about LGBT Americans*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/13/5-key-findings-about-lgbt-americans/>
- Carmela, J. (2020). *How travel & luxury brands can embrace the rise of LGBT travel*. WTM Global Hub. <https://hub.wtm.com/how-travel-luxury-brands-can-embrace-the-rise-of-lgbt-travel/>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, J. S., Huang, Y., & Cheng, J. (2009). Vacation lifestyle and travel behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 494-506. <https://doi.org/10.1080/10548400903163038>
- Choi, S., Lehto, X. Y., & O'leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72. <https://doi.org/10.1002/jtr.594>
- Clement, J. (2019). *Canada LGBT social media reach by gender 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/980638/social-media-reach-lgbt-consumers-canada/>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Connor, B. O. (2020). *LGBTQ money survey: Attitudes, challenges, and opportunities*. Check Your Free Credit Report & FICO® Score - Experian. <https://www.experian.com/blogs/ask-experian/lgbtq-money-survey-attitudes-challenges-and-opportunities/>
- Cooper, R. R. (2015). *How did we get here? Sex and Gender*. <https://sexandgenderintro.com/how-did-we-get-here/>
- Da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., & De Azevedo Liberato, D. F. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: The case of porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97. <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228>
- Dickman, S. (1997). *Tourism: An introductory text*. Hodder & Stoughton.
- Durkin, M., McCartan, A., & Brady, M. (2018). *Social media and interactive communications: A service sector reflective on the challenges for practice and theory*. Taylor & Francis.
- Ersoy, G. K., Ozer, S. U., & Tuzunkan, D. (2012). GAY MEN AND TOURISM: Gay Men's Tourism Perspectives and Expectations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 394-401. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.046>
- Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD). (2019, October 26). *GLAAD media reference guide - Lesbian / Gay / Bisexual glossary of terms*. <https://www.glaad.org/reference/lgbtq>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2011). *Tourism: principles, practices, philosophies: Principles, practices, philosophies* (12th ed.). Wiley Global Education.
- Gold, M. (2018). *The ABCs of L.G.B.T.Q.I.A.+*. The New York Times - Breaking News, World News & Multimedia. <https://www.nytimes.com/2018/06/21/style/lgbtq-gender-language.html>
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Babin, B. J. (2010) *SEM: An introduction. Multivariate data analysis: A global perspective*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/303049557_SEM_An_introduction_Multivariate_data_analysis_A_global_perspective
- Hanna, N., Wozniak, R., & Hanna, M. (2017). *Consumer behavior: An applied approach* (5th ed.).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA). (2017). *Tourism Authority of Thailand*. <https://www.iglta.org/tourism-thailand/>
- Juska, J. M. (2017). *Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world* (1st ed.). Routledge.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global digital overview — DataReportal – Global digital insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kemp, S. (2020, February 4). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kerin, R., & Hartley, S. (2015). *Marketing: The core*. McGraw-Hill Higher Education.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). (PDF) *Marketing management*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/225084026_Marketing_Management
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.
- LGBT-Capital. (2019). *LGBT GDP*. [https://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-_2020.pdf](https://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-_2020.pdf)
- LGBT-Capital. (2020). *Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP*. [https://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-_2020.pdf](https://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-_2020.pdf)
- Lubowiecki-Vikuk, A. (2016). Leisure activities of LGBT singles: tourist behavior in the context of individual attributes. In *Singlehood from individual and social perspective* (1st ed., pp. 191-207). Libron.
- Mol, A. P., Sonnenfeld, D. A., & Spaargaren, G. (2020). *The ecological modernisation reader: Environmental reform in theory and practice*. Routledge.
- Monterrubio, C., & Barrios, M. D. (2016). (PDF) *Lesbians as tourists: A qualitative study of tourist motivations in Mexico*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/319041447_Lesbians_as_tourists_A_qualitative_study_of_tourist_motivations_in_Mexico

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pearce, P. L., Morrison, A. M., & Rutledge, J. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. McGraw-Hill.
- Pelasol, M. R., Tayoba, M. A., Mondero, E., Jugado, K., & Lahaylahay, C. (2012). Destination in the southern part of Iloilo, Philippines. *JPAIR Multidisciplinary Research*, 8(1). <https://doi.org/10.7719/jpair.v8i1.173>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 1, 33-74.
- Proebst, I. (2017). *The most LGBT-friendly places to visit in Thailand*. Culture Trip. <https://theculturetrip.com/asia/thailand/articles/the-most-lgbt-friendly-places-to-visit-in-thailand/>
- Robertson, J. A., & Sutcliffe, L. H. (2005). ESR investigation of starch gelatinization using novel spin probes. *Magnetic Resonance in Chemistry*, 43(6), 457-462. <https://doi.org/10.1002/mrc.1567>
- Robino, D. M. (2019). *Master card's Global Destinations Cities Index 2019*. Home New | Global Hub. <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schultz, D., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2013). *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace*. Routledge.
- SPARTACUS travel. (2019). *SPARTACUS Gay Travel Index 2019*. <https://file:///C:/Users/ADMIN/Desktop/gaytravelindex-2019.pdf>
- SRI International. (2019). *VALS™ market research*. SRI. <https://www.sri.com/hoi/vals-market-research/>
- Streiner, D. L., Norman, G. R., & Cairney, J. (2014). *Health measurement scales: A practical guide to their development and use*. Oxford University Press, USA.
- Trihas, N. (2018). (PDF) *Travel motivations, preferences and perceptions of Greek gay men and lesbians*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/329990464_Travel_Motivations_Preferences_and_Perceptions_of_Greek_Gay_Men_and_Lesbians
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. SAGE.
- Weeks, J. (2011). *The languages of sexuality*. Routledge.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wehrish, H. (1982). *The TOWS matrix—A tool for situational analysis*.
ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles
and books.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0024630182901200>
- Weinstein, A., & Cahill, D. J. (2014). *Lifestyle market segmentation*. Routledge.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media
and digital marketing*. John Wiley & Sons.
- Wong, C. C., & Tolkach, D. (2017). Travel preferences of Asian gay men. *Asia Pacific
Journal of Tourism Research*, 22(6), 579-591.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308396>
- Yurdugül, H. (2008). Minimum Sample Size for Cronbach's Coefficient Alpha: A Monte
Carlo Study. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of
Education)*, 33, 397-405.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

บัญชีรายชื่อผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักแรมที่มีความเป็นมิตรกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศและขั้นตอนการสมัครตัวอย่าง

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	จำนวนผู้ติดตาม	ผู้ติดตามเกิน 10,000 คน	จังหวัดที่มีความเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT+
1.	ไอยูเดีย	พระนครศรีอยุธยา	2,011		
2.	แคนทารี	พระนครศรีอยุธยา	48		
3.	ศาลาอยุธยา	พระนครศรีอยุธยา	40,544	✓	
4.	โฮเทล มิวส์แบงค็อก	กรุงเทพมหานคร	50,736	✓	✓
5.	อนันตรารีเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ	กรุงเทพมหานคร	25,553	✓	✓
6.	137 พิลลาร์สวีทแอนด์เรสซิเดนซ์	กรุงเทพมหานคร	8,608		
7.	โคโม่เมโทรโพลิแตนแบงค็อก	กรุงเทพมหานคร	34,322	✓	✓
8.	เมโทรโพล	กรุงเทพมหานคร	1,473		
9.	ยู สาทร กรุงเทพฯ	กรุงเทพมหานคร	12,350	✓	✓
10.	อวานี พลัส กรุงเทพฯ	กรุงเทพมหานคร	24,030	✓	✓
11.	เคปเฮ้าส์	กรุงเทพมหานคร	362		
12.	เลอบัว แอท สเตททาวเวอร์	กรุงเทพมหานคร	75,046	✓	✓
13.	เลอเมอริเดียน	กรุงเทพมหานคร	37,896	✓	✓
14.	สยามเคมปินสกี	กรุงเทพมหานคร	49,601	✓	✓
15.	เดอะ สยาม	กรุงเทพมหานคร	16,704	✓	✓
16.	เบลมอนต์อีสเทิร์นแอนดีโอเรียน เอ็กซ์เพรส	กรุงเทพมหานคร	20,241	✓	✓
17.	โรงแรมहरรรษา	กรุงเทพมหานคร	13,367	✓	✓
18.	สยามแอทสยามดิไซน์โฮเต็ล	กรุงเทพมหานคร	100,076	✓	✓
19.	แกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ	กรุงเทพมหานคร	679,653	✓	✓
20.	เดอะ เซนต์ รีจิส กรุงเทพฯ	กรุงเทพมหานคร	59,142	✓	✓
21.	ดิบาปิลอนแบงค็อก	กรุงเทพมหานคร	6,267		

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	จำนวนผู้ติดตาม	ผู้ติดตามเกิน 10,000 คน	จังหวัดที่มีความเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT+
22.	คาเพลลา	กรุงเทพมหานคร	539		
23.	ศิวาเทล	กรุงเทพมหานคร	19,474	✓	✓
24.	โซฟีเทล	กรุงเทพมหานคร	206,053	✓	✓
25.	แซงกรี-ลา	กรุงเทพมหานคร	1,124,109	✓	✓
26.	บัญชาตรา สวีท สีสลม	กรุงเทพมหานคร	6,898		
27.	โรสวูด	กรุงเทพมหานคร	15,611	✓	✓
28.	สุโขทัย กรุงเทพฯ	กรุงเทพมหานคร	40,035	✓	✓
29.	อินดีโก	กรุงเทพมหานคร	59,714	✓	✓
30.	บันยันทรี กรุงเทพฯ	กรุงเทพมหานคร	44,519	✓	✓
31.	เพนนิงซูลา กรุงเทพฯ	กรุงเทพมหานคร	49,415	✓	✓
32.	พูลแมนจี กรุงเทพฯ	กรุงเทพมหานคร	54,214	✓	✓
33.	แมนดารีน โอเรียนเต็ล	กรุงเทพมหานคร	122,537	✓	✓
34.	ครอสทูไวบ์บุรีรัมย์	บุรีรัมย์	22,676	✓	
35.	ครอสทูเชียงใหม่ริเวอร์ไซด์	เชียงใหม่	6,215		
36.	แทมมาริน วิลเลจ	เชียงใหม่	7,618		
37.	อเวย์ เชียงใหม่ ภูเก็ต วิลลา	เชียงใหม่	1,029		
38.	ครอสทูเชียงใหม่เซาท์เกตวิลล่า	เชียงใหม่	3,860		
39.	ราชมรรคา	เชียงใหม่	3,973		
40.	รายาเฮอริเทจ เชียงใหม่	เชียงใหม่	8,622		
41.	อะเวย์เชียงใหม่ท่าแพ รีสอร์ท	เชียงใหม่	2,613		
42.	ปิงนคราบูติก โฮเทลแอนด์สปา	เชียงใหม่	3,290		
43.	โพร์ซิชั่น รีสอร์ท	เชียงใหม่	26,099	✓	✓
44.	ครอสทูไวบ์เชียงใหม่ ดีเซม	เชียงใหม่	12,271	✓	✓
45.	คลับวันเซเว่น	เชียงใหม่	3,029		
46.	137 พิลลาร์ เฮ้าส์	เชียงใหม่	25,748	✓	✓
47.	อครีราแมนเนอร์เชียงใหม่	เชียงใหม่	22,795	✓	✓
48.	ครอสทูเชียงใหม่นิมมานวิลล่า	เชียงใหม่	12,976	✓	✓

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	จำนวนผู้ติดตาม	ผู้ติดตามเกิน 10,000 คน	จังหวัดที่มีความเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT+
49.	วิลันดาไฮนรี่รีสอร์ท- เอ็มแกลอรี่	เชียงใหม่	3,528		
50.	เดอะริม รีสอร์ท	เชียงใหม่	1,649		
51.	อนันตราเชียงใหม่ รีสอร์ท	เชียงใหม่	14,441	✓	✓
52.	คروشุกเชียงใหม่ นอร์ทเกต วิลล่า	เชียงใหม่	3,754		
53.	เลอเมริเดียน	เชียงใหม่	14,494	✓	✓
54.	อนันตรา สามเหลี่ยมทองคำ แคมป์ช้าง แอนท์ รีสอร์ท	เชียงราย	18,113	✓	
55.	โพธิ์ชัน เต็นท์ แคมป์	เชียงราย	24,232	✓	
56.	โอ้กูด โฮเทล แอนด์เรสซิเดนซ์	ชลบุรี	20,730	✓	✓
57.	ยู พัททยา	ชลบุรี	111,676	✓	✓
58.	พัทยาโมดัสบีชพรีออนท์รีสอร์ท	ชลบุรี	8,385		
59.	คروشุกไวบ้พัทยาซีสเฟียร์	ชลบุรี	22,173	✓	✓
60.	สยามเบซอร์	ชลบุรี	9,609		
61.	คروشุกพัทยาโอเชียนสเฟียร์	ชลบุรี	86,823	✓	✓
62.	เมอเวนพิก นาจอมเทียน	ชลบุรี	33,201	✓	✓
63.	สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล	ชลบุรี	80,452	✓	✓
64.	เคปดารา	ชลบุรี	108,372	✓	✓
65.	เดอะ ฮิลตัน	ชลบุรี	95,313	✓	✓
66.	เมสัน	ชลบุรี	52,639	✓	✓
67.	อะเวย์ กาญจนบุรี เทวมนตร์ตรารีสอร์ทแอนด์สปา	กาญจนบุรี	12,743	✓	
68.	คروشุกวีเวอร์แคว	กาญจนบุรี	105,702	✓	
69.	โซฟีเทลกระบี่โกคีธรากอล์ฟ แอนด์ สปา รีสอร์ท	กระบี่	10,573	✓	✓
70.	เดอะ ทับแขก บูทีค รีสอร์ท	กระบี่	10,572	✓	✓
71.	เดอะ เชลซี	กระบี่	25,014	✓	✓
72.	ภูเอบเยอร์ริตซ์คาร์ลตัน รีเสิร์ฟ	กระบี่	13,173	✓	✓

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	จำนวนผู้ติดตาม	ผู้ติดตามเกิน 10,000 คน	จังหวัดที่มีความเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT+
73.	เซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า	กระบี่	6,596		
74.	เซ็นทารา อ่าวนาง รีสอร์ท แอนด์ สปา	กระบี่	14,322	✓	✓
75.	อมารี ภูเก็ต	กระบี่	17,098	✓	✓
76.	รอยalties รีสอร์ท	กระบี่	25,580	✓	✓
77.	โกลด์ อีลีเซียร์	พังงา	3,911		
78.	เคป ภูเก็ต	พังงา	8,648		
79.	ซิกแซกส์ ยาวน้อย	พังงา	42,860	✓	
80.	เลอร์ ปาสตองก์	พังงา	968		
81.	มานะไทย เขาหลัก	พังงา	8,964		
82.	ครอสทูเขาหลัก อันดามัน	พังงา	9,065		
83.	คาส่า เดอลา ฟลอรา	พังงา	73,982	✓	
84.	ศรีพันวา	ภูเก็ต	536,147	✓	✓
85.	เดอะ ราชา	ภูเก็ต	11,421	✓	✓
86.	ครอสทู ไร่ป่าตอง	ภูเก็ต	8,898		
87.	วินด์แฮม แกรนด์ ทะเลหมอก เบย์	ภูเก็ต	23,067	✓	✓
88.	เดอะ สเลท	ภูเก็ต	38,404	✓	✓
89.	บ้านยัน ทรี	ภูเก็ต	24,689	✓	✓
90.	พูลแมน ภูเก็ต พันวา บีช	ภูเก็ต	17,976	✓	✓
91.	เดอะ นาคา ไอส์แลนด์ อะลักซ์วี คอลเลคชั่น รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต	ภูเก็ต	40,163	✓	✓
92.	กีมาลา	ภูเก็ต	95,904	✓	✓
93.	วรบุรีภูเก็ตรีสอร์ท แอนด์ สปา	ภูเก็ต	17,966	✓	✓
94.	เดอะ ซีส์ กะตะ	ภูเก็ต	25,854	✓	✓
95.	ไฮเทิล อินดิโก ภูเก็ต ป่าตอง	ภูเก็ต	3,043		

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	จำนวนผู้ติดตาม	ผู้ติดตามเกิน 10,000 คน	จังหวัดที่มีความ เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT+
96.	เดวา ภูเก็ต บีชรีสอร์ท วิลลา แอนด์ สวีท	ภูเก็ต	12,773	✓	✓
97.	อินเตอร์คอนติเนนตัล รีสอร์ท	ภูเก็ต	12,797	✓	✓
98.	มานะไทย สุรินทร์ ภูเก็ต	ภูเก็ต	5,089		
99	เซ็นทารา วิลล่า	ภูเก็ต	1,720		
100	เดอะ พาวริลเลียน ภูเก็ต	ภูเก็ต	11,562	✓	✓
101	บัญชาธารา วิลล่า	ภูเก็ต	1,420		
102	อนันตราภูเก็ตสวีทแอนด์วิลล่า	ภูเก็ต	160		
103	ไมเฮาส์ ปาตองวิลล์	ภูเก็ต	4,714		
104	อนันตรา ไม้ขาว ภูเก็ต วิลล่า	ภูเก็ต	38,664	✓	✓
105	เดอะ ไนทาน	ภูเก็ต	20,313	✓	✓
106	ทวินปาล์ม	ภูเก็ต	59,262	✓	✓
107	ภูเก็ตเกย์ โฮมสเตย์	ภูเก็ต	10,513	✓	✓
108	เคปพันวา	ภูเก็ต	15,782	✓	✓
109	โซ โซพิเทล หัวหิน	ประจวบคีรีขันธ์	63,938	✓	
110	ครอสทู กุยบุรี รีสอร์ท	ประจวบคีรีขันธ์	65,398	✓	
111	เซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ท แอนด์ วิลล่า	ประจวบคีรีขันธ์	28,830	✓	
112	เซอร์ราตัน หัวหิน-ปราณบุรี	ประจวบคีรีขันธ์	38,490	✓	
113	อวานี+หัวหิน	ประจวบคีรีขันธ์	24,702	✓	
114	อนันตรา หัวหิน รีสอร์ท	ประจวบคีรีขันธ์	25,725	✓	
115	ชินะปุระ	พิษณุโลก	11,107	✓	
116	ศรีวิล	สุโขทัย	4,171		
117	สุโขทัย เฮอริเทจ รีสอร์ท	สุโขทัย	3,318		
118	คอนราด เกาะสมุย	สุราษฎร์ธานี	25,261	✓	
119	เบลมอนด์ นภาใส	สุราษฎร์ธานี	5,087		
120	อนันตรา บ่อผุด เกาะสมุย	สุราษฎร์ธานี	15,217	✓	

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	จำนวนผู้ติดตาม	ผู้ติดตามเกิน 10,000 คน	จังหวัดที่มีความเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT+
121	เรอเนสซองส์ เกาะสมุย รีสอร์ท แอนด์ สปา	สุราษฎร์ธานี	14,056	✓	
122	มานะไทย เกาะสมุย	สุราษฎร์ธานี	7,462		
123	อนันตรา ลาวาณา รีสอร์ท	สุราษฎร์ธานี	15,390	✓	
124	คروش อะสปา รีสอร์ท	สุราษฎร์ธานี	23,967	✓	
125	โพร ซีซั่น รีสอร์ท เกาะสมุย	สุราษฎร์ธานี	42,760	✓	
126	เอเลเฟนท์ ฮิลส์ แคมป์	สุราษฎร์ธานี	37,496	✓	
127	อวานี+สมุย รีสอร์ท	สุราษฎร์ธานี	14,620	✓	
128	เดอะ ไลบรารี	สุราษฎร์ธานี	14,557	✓	
129	ดับเบิลยู เกาะสมุย	สุราษฎร์ธานี	59,887	✓	
130	อนันตรา รसानันดา วิลล่า	สุราษฎร์ธานี	18,770	✓	
131	เดอะ สปา รีสอร์ท	สุราษฎร์ธานี	3,457		
132	ปัญญาธา รีสอร์ท แอนด์ สปา	สุราษฎร์ธานี	9,800		
133	บันยันทรี เกาะสมุย	สุราษฎร์ธานี	13,811	✓	
134	ศิวาวดี พูล สปา รีสอร์ท	สุราษฎร์ธานี	36,668	✓	
135	เดอะ ริช บ่อผุด (The Ridge)	สุราษฎร์ธานี	283		
136	ซิกแซนท์ ไฮอะเวย์	สุราษฎร์ธานี	13,563	✓	
137	ร็อกกี้ บูทิค โฮเทล	สุราษฎร์ธานี	6,176		
138	กิมาลายา	สุราษฎร์ธานี	14,348	✓	
139	เคป ฟิน	สุราษฎร์ธานี	4,730		
140	อะเวย์ เกาะกูด รีสอร์ท	ตราด	10,727	✓	
141	โซเนวา คีรี เกาะกูด	ตราด	26,938	✓	
142	สันติญาทรี เกาะข้าง	ตราด	20,387	✓	

ที่มา: เว็บไซต์ Go Thai be free (ข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2562)

ภาคผนวก ข

บัญชีรายชื่อผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยวและขั้นตอนการสมัครตัวอย่าง

ลำดับที่	รายชื่อผู้ประกอบการ	รหัสสมาชิก	เลขที่ ใบอนุญาต	ใช้เพชบุ๊กสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมาย	เพชบุ๊กที่มีการอัปเดต และใช้ภาษาอังกฤษ
1	AIR GLOBAL AGENCY CO.,LTD.	04630	11/10153		
2	AMAZING BUS TOUR CO.,LTD.	04482	11/08882		
3	APITUDE MICE CO.,LTD.	04583	14/02134		
4	ASIA WORLD TRAVEL CO.,LTD.	02652	11/04140	√	√
5	ASIAN OASIS CO.,LTD.	03709	11/07788	√	√
6	BIG BLUE DIVING IMPORT EXPORT CO.,LTD.	04588	34/01392		
7	BUALUANG TRAVEL AND SERVICES CO.,LTD.	03414	11/07029	√	
8	CHAO PHRAYA TOURIST BOAT CO.,LTD.	03816	11/10259	√	
9	CHECK-IN WORLD TRAVEL CO.,LTD	04571	11/10022	√	
10	CTM TOUR CO.,LTD.	03373	11/06858	√	
11	D PLUS MICE CO.,LTD.	03751	11/08557	√	
12	GREENLAND HOLIDAY CO.,LTD.	01487	11/04563	√	

ลำดับที่	รายชื่อผู้ประกอบการ	รหัสสมาชิก	เลขที่ใบอนุญาต	ใช้เฟซบุ๊กสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย	เฟซบุ๊กที่มีการอัปเดตและใช้ภาษาอังกฤษ
13	HORIZON ON TOUR CO.,LTD.	04500	11/08359	√	
14	IBIS TOUR & TRAVEL CO.,LTD.	04069	14/01164	√	√
15	KOHTRAVELS (THAILAND) CO.,LTD.	04454	44/00184		
16	LEE BEN TRAVEL SERVICE CO.,LTD.	00818	11/01339	√	
17	MEETING POINT ASIA LTD.	02679	11/03845	√	
18	MINA TRAVEL & TOUR 2 CO.,LTD.	04185	14/02251		
19	MRS.FLOWER CO.,LTD.	03265	11/06460		
20	PATTAYA ELEPHANT SANCTUARY CO.,LTD.	04566	14/02804	√	√
21	RAPHATSA 789 CO.,LTD. (RAPHATSA ON TOUR)	04592	11/08228	√	
22	ROCIO TRAVEL CO.,LTD.	04087	31/00861	√	
23	S-FIVE HOLIDAY TOUR AND SERVICE CO.,LTD.	04627	11/09551	√	
24	SEA IN LOVE TRAVEL (THAILAND) CO.,LTD.	04633	11/10258	√	
25	SIGHTSEEING GROUP CO.,LTD.	03258	14/00521	√	√
26	SKYTREK ADVENTURES CO.,LTD.	04067	34/00790		
27	SRISAWAT TRAVEL AND TOUR LTD., PART. (KOH PHI PHI TOUR)	04577	31/00836	√	
28	TANTHANA CO.,LTD.	03296	11/04225		

ลำดับที่	รายชื่อผู้ประกอบการ	รหัสสมาชิก	เลขที่ใบอนุญาต	ใช้เฟซบุ๊กสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย	เฟซบุ๊กที่มีการอัปเดตและใช้ภาษาอังกฤษ
29	THAI QUALITY VACATIONS CO.,LTD.	04072	11/08433	√	√
30	THAI TOUR INFO CO.,LTD.	03277	11/04452		
31	TOUR EAST (T.E.T) LTD.	00285	14/00136	√	√
32	TOURIST INFORMATION ONLINE CO.,LTD.	03735	11/02863		
33	TROPICAL VACATION CO.,LTD.	04171	34/00604	√	
34	TRUNK TRAVEL CO.,LTD.	04229	11/08634		
35	WEB SAWADEE PUBLIC CO.,LTD.	02271	11/09112		
36	WORLD REWARD SOLUTIONS CO.,LTD. (SILVER VOYAGE)	04575	11/09547		
37	YOR THAI HOLIDAY CO.,LTD.	03059	14/00404	√	√
38	YOUR HOLIDAYS CO.,LTD.	02015	11/02538	√	

ที่มา : สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2562)

ภาคผนวก ข

(ร่าง) แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (197 ข้อ)



UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



D. Com. Arts
Marketing
COMMUNICATION
University of the Thai Chamber of Commerce

(ร่าง) แบบสอบถาม

“รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลาย
ทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด หลักสูตรนิเทศศาสตร
ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต
และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ
โดยข้อมูลนี้จะไม่ถูกเปิดเผยเพื่อวัตถุประสงค์อื่นยกเว้นเพื่อการวิจัยนี้เท่านั้น ขอขอบคุณที่กรุณาให้
ความร่วมมือ

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของคุณ ต่อข้อความด้านล่างนี้		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
1	ท่านทำงานหนักจนไม่มีเวลาทำกิจกรรมอย่างอื่น					
2	ท่านทำงานพิเศษนอกเหนือจากการทำงานประจำ					
3	ท่านทำความสะอาดบ้าน/ ทำงานบ้านด้วยตัวท่านเอง					
4	ท่านทำงานไปด้วยเรียนหนังสือหรืออบรมหลักสูตรต่าง ๆ ไปด้วย					
5	ท่านเดินทางด้วยการโดยสารรถสาธารณะ					
6	ท่านใช้เวลาในแต่ละวันไปกับโลกออนไลน์ เช่น Facebook Instagram					
7	ท่านติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ					
8	ท่านเตรียมอาหารเพื่อรับประทานเอง					
9	ท่านดื่มชา/ กาแฟเป็นประจำ					
10	ท่านดื่มสุราเป็นประจำ					
11	ท่านสูบบุหรี่เป็นประจำ					
12	ท่านมักเข้าวัดเพื่อปฏิบัติธรรม					
13	ท่านมักสวดมนตร์ ทำบุญ ตักบาตรอยู่เสมอ					
14	ท่านมักจะไปพิพิธภัณฑ์/ ห้องสมุด/ นิทรรศการ เพื่อ ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม					
15	ท่านเล่นกีฬาตามความถนัดยามว่าง					
16	ท่านดูแลเล่นกับสัตว์เลี้ยงของท่าน					
17	ท่านใช้เวลาว่างในการทำงานศิลปะ/ งานประดิษฐ์/ งาน ฝีมือ/ เย็บปักถักร้อย					
18	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาส					
19	ท่านชอบอ่านหนังสือ/ นิตยสารที่ท่านสนใจ					
20	ท่านชอบดูแลต้นไม้/ ตกแต่งบ้าน					

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของคุณ ต่อข้อความด้านล่างนี้		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
21	ท่านชอบขับรถเล่น					
22	การพักผ่อน/ นอนหลับที่บ้านคือสิ่งที่ท่านเลือกจะทำเมื่อมีเวลาว่าง					
23	ท่านมักออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน					
24	ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน					
25	ท่านชอบอยู่คนเดียวตามลำพัง					
26	ท่านเก็บสะสมของต่าง ๆ ในรูปแบบคอลเลกชัน					
27	ท่านชอบทำอาหาร/ ทำขนม					
28	ท่านมักเข้าสถานเสริมความงาม/ สปา/ คลินิก					
29	การดูโทรทัศน์/ วิดีโอ/ วีซีดี/ ดีวีดีที่บ้าน คือกิจกรรมที่ท่านชอบทำ					
30	การเล่นเกมส์ คือกิจกรรมที่ท่านทำเมื่อมีเวลาว่าง					
31	ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์งานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ					
32	ร้องคาราโอเกะ					
33	เที่ยวกลางคืน/ สถานบันเทิง					
34	ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์					
35	ชมคอนเสิร์ต/ ละครเวที					
36	ท่านไปดูการแข่งขันกีฬาที่ชอบเสมอ					
37	ท่านมักเดินทางไปเยี่ยมญาติ/ ผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือในเทศกาลสำคัญ					
38	เมื่อมีเวลาว่างท่านจะเข้าร่วมชมรม/ สโมสรที่ตนเองสนใจ					
39	ท่านทำงานให้กับชุมชนของท่าน เพื่อให้ชุมชนมีความน่าอยู่ยิ่งขึ้น					
40	ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์					
41	ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามตลาดนัด					
42	ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า					

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของคุณ ต่อข้อความด้านล่างนี้		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
43	ท่านมักจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ					
44	ท่านให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นลำดับแรก					
45	ท่านให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมในครอบครัวเสมอ					
46	เมื่อมีปัญหาท่านจะปรึกษาคนในครอบครัวเป็นอันดับแรก					
47	เมื่อมีปัญหาท่านจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก					
48	ท่านใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองเป็นอย่างดี					
49	ท่านสนใจการรักษา/ ดูแลร่างกายด้วยวิธีของแพทย์ทางเลือก					
50	ท่านสนใจเรื่องการทำนายโชคชะตา/ การเสี่ยงโชค					
51	ท่านสนใจและเริ่มวางแผนอนาคตของตนเอง					
52	ท่านให้ความสำคัญต่อการดูแลผิวพรรณ					
53	ท่านให้ความสำคัญต่อการดูแลรูปร่าง					
54	ท่านชอบการได้อยู่คนเดียวเงียบ ๆ ที่บ้าน					
55	ท่านจัดการทุกอย่างในบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ					
56	ท่านสนใจเรื่องการออกแบบตกแต่งบ้าน					
57	ท่านสนใจการเข้าร่วมพัฒนาชุมชนของตนเองเพื่อให้ชุมชนของท่านมีความเจริญก้าวหน้า					
58	ท่านสนใจเข้าร่วมงานการกุศล/ งานช่วยเหลือสังคม					
59	ท่านให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย/ กฎเกณฑ์ของสังคม					
60	การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝันของท่าน					
61	ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
62	ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
63	ท่านสนใจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ					
64	ท่านสนใจการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ					

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของคุณ ต่อข้อความด้านล่างนี้		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
65	ท่านสนใจการหาที่เที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
66	ท่านสนใจการท่องเที่ยวกับทัวร์					
67	ท่านให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกาย					
68	ท่านแต่งกายโดยเน้นที่ความสบาย					
69	ท่านแต่งกายตามสมัยนิยม					
70	ท่านแต่งกายโดยเลียนแบบจากบุคคลที่ชื่นชอบ					
71	ท่านมักแต่งกายให้โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น					
72	ท่านแต่งกายโดยไม่สนใจสายตาของผู้อื่น					
73	ท่านให้ความสำคัญต่อสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าเน้นที่ราคา					
74	ท่านมักซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
75	ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ					
76	ท่านให้ความสำคัญต่อบรรยากาศในการรับประทานอาหาร					
77	ในการเลือกซื้ออาหารท่านจะคำนึงถึงความสะอาดมากที่สุด					
78	ท่านสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					
79	ท่านติดตามประเด็นที่เป็นกระแสสังคม					
80	ท่านติดตามข่าวการเมือง					
81	ท่านติดตามเรื่องราวในแวดวงบันเทิง					
82	ท่านติดตามรายการธรรมะ					
83	ท่านติดตามข่าวสารด้านกีฬา					
84	ท่านติดตามข่าวไอที เทคโนโลยีใหม่ ๆ					
85	ท่านติดตามข่าวเศรษฐกิจ					
86	ท่านติดตามข่าวสารจากโทรทัศน์เป็นหลัก					
87	ท่านติดตามข่าวสารจากโลกออนไลน์เป็นหลัก					

โปรตรระดับความคิดเห็นของคุณ ต่อข้อความด้านล่างนี้		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
88	อุปกรณ์สื่อสารมีความสำคัญในชีวิตของท่าน					
89	ท่านสนใจเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ					
90	ท่านเป็นผู้นำด้านการใช้อุปกรณ์ไอที					
91	ท่านพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต					
92	ท่านให้ความสำคัญต่องานมาเป็นอันดับหนึ่ง					
93	ท่านให้ความสำคัญต่อการศึกษา					
94	ท่านพยายามหางานใหม่เรื่อย ๆ เพื่อรายได้ที่สูงขึ้น					
95	ท่านสนใจเข้าอบรมสัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้					
96	ท่านสนใจเฉพาะเรื่องที่จะทำให้ตนเองก้าวหน้าในอาชีพเท่านั้น					
97	ท่านสนใจการหารายได้พิเศษควบคู่ไปกับการทำงานประจำ					
98	ท่านสนใจการดำเนินชีวิตตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง					
99	ท่านสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหาสังคม					
100	ท่านเป็นผู้กำหนดชะตาชีวิตของตนเอง					
101	ท่านยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต					
102	ท่านพอใจและมีความสุขกับชีวิตในปัจจุบัน					
103	ท่านเป็นนักวางแผนจัดการด้านการเงินที่ดี					
104	ท่านรู้สึกว่าคุณเองยัง是孩子อยู่เสมอ					
105	ท่านมักจะเป็นผู้นำในกลุ่ม					
106	ท่านมีชีวิตเรียบง่ายไม่ซับซ้อน					
107	ท่านเปิดกว้างและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่เห็นต่าง					
108	ท่านคิดว่าบุคลิกภาพ และรูปร่างภายนอกเป็นเรื่องสำคัญ					
109	ท่านสามารถอดทนต่อแรงกดดันต่าง ๆ ได้					
110	ท่านเป็นคนเก่งและมีความสามารถ					
111	ท่านภูมิใจในความเป็นตัวตนของท่าน					

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของคุณ ต่อข้อความด้านล่างนี้		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
112	ท่านทำหน้าที่ของความเป็นประชาชนอย่างเต็มที่					
113	ท่านเป็นที่รักของเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก					
114	ท่านเลือกทำงานในสิ่งที่ท่านรักมากกว่าการคำนึงถึงเงิน					
115	ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกัน อนุรักษ์และรักษา					
116	ภัยธรรมชาติเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้					
117	ผู้หญิงและผู้ชายมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน					
118	ผู้หญิงยุคปัจจุบันไม่จำเป็นต้องแต่งงาน					
119	การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม					
120	การคบซ้อน หรือมีแฟนหลายคนไม่ใช่เรื่องที่ผิด					
121	ทุกคนควรเคารพต่อกฎหมายและกฎเกณฑ์ของสังคม					
122	คูร์ักเพศเดียวกันไม่ใช่เรื่องเสียหาย					
123	การทำศัลยกรรมไม่ใช่เรื่องเสียหาย					
124	ในยุคปัจจุบันคนมีความเห็นแก่ตัวเพิ่มมากขึ้น					
125	ท่านคิดว่าสื่อมีผลต่อความรุนแรงทางพฤติกรรม/ จิตใจ ของผู้บริโภค					
126	การแต่งกายล่อแหลมทำให้เกิดปัญหาอาชญากรรม					
127	องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงสังคมส่วนร่วมนอกเหนือจาก ผลประโยชน์ของตนเอง					
128	การกั๊ยืมเงินเพื่อการลงทุนทำธุรกิจไม่ใช่เรื่องแปลก					
129	ใคร ๆ ก็สามารถทำธุรกิจได้					
130	การลงทุนมีความเสี่ยง					
131	ปัญหาด้านการเมืองส่งผลกระทบต่อการลงทุน					
132	นักการเมืองทุกคนมองแต่ผลประโยชน์และอำนาจเพื่อ ตนเองและพวกพ้อง					
133	ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ					

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของคุณ ต่อข้อความด้านล่างนี้		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
134	นักการเมืองและนโยบายของรัฐบาลมีส่วนทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ					
135	ท่านไม่ชอบความขัดแย้งทางการเมือง					
136	ประชาชนที่สมควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง					
137	การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ					
138	ประสบการณ์ทำงานมีค่ามากกว่าใบปริญญา					
139	ปริญญาบัตรเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบอาชีพ					
140	การศึกษาเพียงแค่ปริญญาตรีไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันในปัจจุบัน					
141	การศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีโอกาสในชีวิตมากขึ้น					
142	ระบบการศึกษาไทยควรได้รับการปรับปรุง/ รัฐบาลควรส่งเสริมการศึกษาของเด็กไทยมากกว่านี้					
143	ใบปริญญาไม่ได้หมายความถึงการประสบความสำเร็จเสมอไป					
144	ไม่มีใครแก่เกินเรียน					
145	การศึกษาในประเทศกับต่างประเทศไม่ต่างกัน					
146	โฆษณามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
147	ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
148	ราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
149	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
150	ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก					
151	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง					
152	ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศดีกว่าผลิตภัณฑ์ของไทย					
153	ผลิตภัณฑ์ที่ดีหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ซื้อ					
154	ก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ท่านมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า					

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของคุณ ต่อข้อความด้านล่างนี้		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
155	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถปกป้องถึงฐานะ รสนิยม และความ เป็นตัวตนของแต่ละบุคคลได้					
156	ท่านคาดหวังว่าท่านจะได้เป็นผู้บริหารระดับสูง					
157	อนาคตจะดีถ้ามีการวางแผนบริหารจัดการตั้งแต่วันนี้					
158	เงินทองและความร่ำรวยคือเป้าหมายในชีวิตของท่าน					
159	ความสำเร็จในชีวิตคือการมีครอบครัวที่อบอุ่น					
160	ความสำเร็จคือการมีชื่อเสียงและเกียรติยศ					
161	ความสำเร็จคือการได้เป็นเจ้าของธุรกิจของตัวเอง					
162	การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย					
163	วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์					
164	เทคโนโลยีทำให้จิตใจมนุษย์แข็งกระด้าง					
165	เทคโนโลยีทำให้ชีวิตของท่านสะดวกสบายขึ้น					
166	อินเทอร์เน็ตทำให้ฉันสามารถเปิดเผยตนเองได้อย่างเต็มที่					
167	ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน					
168	ทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว					
169	วันนี้ย่อมดีกว่าเมื่อวาน					
170	ท่านรู้สึกเครียดหรือมีความกดดันมากเกินไป					
171	ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในสถานที่ๆอยู่อาศัย					
172	การออกเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้ท่านสามารถ พัฒนาความสัมพันธ์ได้					
173	การออกเดินทางบ่อยครั้ง ทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจใน ตัวเอง					
174	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิต					
175	ท่านทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากบริษัท นำเที่ยว, เอเจนซี่ฯ					

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของคุณ ต่อข้อความด้านล่างนี้		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
176	ท่านทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากหนังสือหรือคู่มือการเดินทาง					
177	ท่านทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากทีวีหรือสอบถามจากบุคคลรอบข้าง					
178	ท่านหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวโดยอาศัยประสบการณ์และความทรงจำ					
179	องค์ประกอบด้านข้อมูลสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)					
180	องค์ประกอบด้านข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)					
181	องค์ประกอบด้านข้อมูลความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)					
182	องค์ประกอบข้อมูลด้านกิจกรรม (Activity)					
183	องค์ประกอบด้านข้อมูลที่พัก (Accommodation)					
184	ท่านใช้องค์ประกอบด้านราคามาเปรียบเทียบในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
185	ท่านใช้องค์ประกอบด้านสถานที่มาเปรียบเทียบในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
186	ท่านใช้องค์ประกอบด้านโปรโมชั่นมาเปรียบเทียบในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
187	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
188	ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
189	ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
190	ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					

โปรดระบุระดับความคิดเห็นของคุณ ต่อข้อความด้านล่างนี้		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
191	สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่นั้นๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว					
192	ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
193	ลักษณะการเดินทางมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
194	กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือก สถานที่ท่องเที่ยว					
195	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่องเที่ยวมีผลต่อการ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
196	จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ มีผลต่อการ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
197	ประเภทของที่พักแรมมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					

ขอขอบพระคุณ

ภาคผนวก ค
ตารางตัดข้อความ

ลำดับ	ข้อความ	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
A1	ท่านทำงานหนักจนไม่มีเวลาทำกิจกรรมอย่างอื่น	X	X
A2	ท่านทำงานพิเศษนอกเหนือจากการทำงานประจำ	X	X
A3	ท่านทำงานบ้านด้วยตัวเอง	X	X
A4	ท่านทำงานไปด้วยเรียนหนังสือหรืออบรมหลักสูตร ต่าง ๆ ไปด้วย	X	X
A5	ท่านเดินทางด้วยการโดยสารรถสาธารณะ	X	X
A6	ท่านใช้เวลาในแต่ละวันไปกับโลกออนไลน์ เช่น Facebook Instagram	X	X
A7	ท่านติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ		
A8	ท่านเตรียมอาหารเพื่อรับประทานเอง	X	X
A9	ท่านดื่มชา/ กาแฟเป็นประจำ		X
A10	ท่านดื่มสุราเป็นประจำ		
A11	ท่านสูบบุหรี่เป็นประจำ		X
A12	ท่านมักเข้าวัดเพื่อปฏิบัติธรรม		
A13	ท่านมักสวมดนตรี ทำบุญ ตักบาตรอยู่เสมอ	X	X
A14	ท่านมักจะไปพิพิธภัณฑ์/ ห้องสมุด/ นิทรรศการ เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม		X
A15	ท่านเล่นกีฬาตามความถนัดยามว่าง	X	X
A16	ท่านดูแลเล่นกับสัตว์เลี้ยงของท่าน		
A17	ท่านใช้เวลาว่างในการทำงานศิลปะ/ งานประดิษฐ์/ งานฝีมือ/ เย็บปักถักร้อย	X	X
A18	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาส	X	X
A19	ท่านชอบอ่านหนังสือ/ นิตยสารที่ท่านสนใจ	X	X
A20	ท่านชอบดูแลต้นไม้/ ตกแต่งบ้าน		X
A21	ท่านชอบขับรถเล่น	X	X
A22	การพักผ่อน/ นอนหลับที่บ้านคือสิ่งที่ท่านเลือกจะทำเมื่อมีเวลาว่าง		
A23	ท่านมักออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน		

ลำดับ	ข้อความ	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
A24	ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน		
A25	ท่านชอบอยู่กับคนเดียวตามลำพัง	X	X
A26	ท่านเก็บสะสมของต่าง ๆ ในรูปแบบคอลเลกชัน	X	X
A27	ท่านชอบทำอาหาร/ ทำขนม	X	X
A28	ท่านมักเข้าสถานเสริมความงาม/ สปา/ คลินิก		
A29	การดูโทรทัศน์/ วิดีโอ/ วีซีดี/ ดีวีดีที่บ้าน คือกิจกรรมที่ท่านชอบทำ		
A30	การเล่นเกมส์ คือกิจกรรมที่ท่านทำเมื่อมีเวลาว่าง		X
A31	ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์งานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ		X
A32	ร้องคาราโอเกะ		
A33	เที่ยวกลางคืน/ สถานบันเทิง		
A34	ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์		X
A35	ชมคอนเสิร์ต/ ละครเวที		
A36	ท่านไปดูการแข่งขันกีฬาที่ชอบเสมอ		
A37	ท่านมักเดินทางไปเยี่ยมญาติ/ ผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือในเทศกาลสำคัญ		X
A38	เมื่อมีเวลาว่างท่านจะเข้าร่วมชมรม/ สโมสรที่ตนเองสนใจ		X
A39	ท่านทำงานให้กับชุมชนของท่าน เพื่อให้ชุมชนมีความน่าอยู่ยิ่งขึ้น	X	X
A40	ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์	X	X
A41	ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามตลาดนัด	X	X
A42	ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า	X	X
A43	ท่านมักจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ	X	X
I44	ท่านให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นลำดับแรก	X	X
I45	ท่านให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมในครอบครัวเสมอ		
I46	เมื่อมีปัญหาท่านจะปรึกษาคนในครอบครัวเป็นอันดับแรก	X	X
I47	เมื่อมีปัญหาท่านจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก		X
I48	ท่านใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองเป็นอย่างดี		X
I49	ท่านสนใจการรักษา/ ดูแลร่างกายด้วยวิธีของแพทย์ทางเลือก		X
I50	ท่านสนใจเรื่องการทำนายโชคชะตา/ การเสี่ยงโชค	X	X
I51	ท่านสนใจและเริ่มวางแผนอนาคตของตนเอง		
I52	ท่านให้ความสำคัญต่อการดูแลผิวพรรณ		
I53	ท่านให้ความสำคัญต่อการดูแลรูปร่าง	X	X

ลำดับ	ข้อความ	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
154	ท่านชอบการได้อยู่คนเดียวเงียบ ๆ ที่บ้าน	X	X
155	ท่านจัดการทุกอย่างในบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ		
156	ท่านสนใจเรื่องการออกแบบตกแต่งบ้าน		
157	ท่านสนใจการเข้าร่วมพัฒนาชุมชนของตนเองเพื่อให้ชุมชนของท่านมีความเจริญก้าวหน้า	X	X
158	ท่านสนใจเข้าร่วมงานการกุศล/ งานช่วยเหลือสังคม		
159	ท่านให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย/ กฎเกณฑ์ของสังคม		
160	การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝันของท่าน		
161	ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์		
162	ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
163	ท่านสนใจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ		
164	ท่านสนใจการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ		
165	ท่านสนใจการหาที่เที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ		
166	ท่านสนใจการท่องเที่ยวกับทัวร์		X
167	ท่านให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกาย	X	X
168	ท่านแต่งกายโดยเน้นที่ความสบาย	X	X
169	ท่านแต่งกายตามสมัยนิยม	X	X
170	ท่านแต่งกายโดยเลียนแบบจากบุคคลที่ชื่นชอบ	X	X
171	ท่านมักแต่งกายให้โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น	X	X
172	ท่านแต่งกายโดยไม่สนใจสายตาของผู้อื่น	X	X
173	ท่านให้ความสำคัญต่อสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าเน้นที่ราคา		
174	ท่านมักซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ	X	X
175	ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ		X
176	ท่านให้ความสำคัญต่อบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	X	X
177	ในการเลือกซื้ออาหารท่านจะคำนึงถึงความสะอาดมากที่สุด		
178	ท่านสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ		X
179	ท่านติดตามประเด็นที่เป็นกระแสสังคม		X
180	ท่านติดตามข่าวการเมือง		X
181	ท่านติดตามเรื่องราวในแวดวงบันเทิง	X	X
182	ท่านติดตามรายการธรรมะ	X	X

ลำดับ	ข้อความ	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
183	ท่านติดตามข่าวสารด้านกีฬา	X	X
184	ท่านติดตามข่าวไอที เทคโนโลยีใหม่ ๆ	X	X
185	ท่านติดตามข่าวเศรษฐกิจ	X	X
186	ท่านติดตามข่าวสารจากโทรทัศน์เป็นหลัก		
187	ท่านติดตามข่าวสารจากโลกออนไลน์เป็นหลัก	X	X
188	อุปกรณ์สื่อสารมีความสำคัญในชีวิตของท่าน	X	X
189	ท่านสนใจเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ	X	X
190	ท่านเป็นผู้นำด้านการใช้อุปกรณ์ไอที	X	X
191	ท่านพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต	X	X
192	ท่านให้ความสำคัญต่องานมาเป็นอันดับหนึ่ง		X
193	ท่านให้ความสำคัญต่อการศึกษา		X
194	ท่านพยายามหางานใหม่เรื่อย ๆ เพื่อรายได้ที่สูงขึ้น		X
195	ท่านสนใจเข้าอบรมสัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้		
196	ท่านสนใจเฉพาะเรื่องที่จะทำให้ตนเองก้าวหน้าในอาชีพเท่านั้น		X
197	ท่านสนใจการหารายได้พิเศษควบคู่ไปกับการทำงานประจำ		X
198	ท่านสนใจการดำเนินชีวิตตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง	X	X
O99	ท่านสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหาสังคม		
O100	ท่านเป็นผู้กำหนดชะตาชีวิตของตนเอง		X
O101	ท่านยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต		X
O102	ท่านพอใจและมีความสุขกับชีวิตในปัจจุบัน		
O103	ท่านเป็นนักวางแผนจัดการด้านการเงินที่ดี		
O104	ท่านรู้สึกว่าคุณยังเป็นเด็กอยู่เสมอ		X
O105	ท่านมักจะเป็นผู้นำในกลุ่ม		X
O106	ท่านมีชีวิตเรียบง่ายไม่ซับซ้อน		
O107	ท่านเปิดกว้างและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่เห็นต่าง	X	X
O108	ท่านคิดว่าบุคลิกภาพ และรูปร่างภายนอกเป็นเรื่องสำคัญ	X	X
O109	ท่านสามารถอดทนต่อแรงกดดันต่าง ๆ ได้	X	X
O110	ท่านเป็นคนเก่งและมีความสามารถ	X	X
O111	ท่านภูมิใจในความเป็นตัวตนของท่าน	X	X
O112	ท่านทำหน้าที่ของความเป็นประชาชนอย่างเต็มที่	X	X

ลำดับ	ข้อความ	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
O113	ท่านเป็นที่รักของเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก	X	X
O114	ท่านเลือกทำงานในสิ่งที่ท่านรักมากกว่าการคำนึงถึงเงิน	X	X
O115	ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์และรักษา	X	X
O116	ภัยธรรมชาติเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้		
O117	ผู้หญิงและผู้ชายมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน		
O118	ผู้หญิงยุคปัจจุบันไม่จำเป็นต้องแต่งงาน		
O119	การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม		
O120	การคบซ้อน หรือมีแฟนหลายคนไม่ใช่เรื่องที่ผิด		
O121	ทุกคนควรเคารพต่อกฎหมายและกฎเกณฑ์ของสังคม		
O122	คู่รักเพศเดียวกันไม่ใช่เรื่องเสียหาย		X
O123	การทำศัลยกรรมไม่ใช่เรื่องเสียหาย	X	X
O124	ในยุคปัจจุบันคนมีความเห็นแก่ตัวเพิ่มมากขึ้น	X	X
O125	ท่านคิดว่าสื่อมีผลต่อความรุนแรงทางพฤติกรรม/ จิตใจของผู้บริโภค		X
O126	การแต่งกายล่อแหลมทำให้เกิดปัญหาอาชญากรรม	X	X
O127	องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงสังคมส่วนร่วมนอกเหนือจากผลประโยชน์ของตนเอง		
O128	การกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุนทำธุรกิจไม่ใช่เรื่องแปลก		X
O129	ใคร ๆ ก็สามารถทำธุรกิจได้	X	X
O130	การลงทุนมีความเสี่ยง	X	X
O131	ปัญหาด้านการเมืองส่งผลกระทบต่อการลงทุน	X	X
O132	นักการเมืองทุกคนมองแต่ผลประโยชน์และอำนาจเพื่อตนเองและพวกพ้อง	X	X
O133	ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ		X
O134	นักการเมืองและนโยบายของรัฐบาลมีส่วนทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ		X
O135	ท่านไม่ชอบความขัดแย้งทางการเมือง		X
O136	ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง		X
O137	การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ		X
O138	ประสบการณ์ทำงานมีค่ามากกว่าใบปริญญา		
O139	ปริญญาบัตรเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบอาชีพ	X	X
O140	การศึกษาเพียงแคंपริญญาตรีไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันในปัจจุบัน		X
O141	การศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีโอกาสในชีวิตมากขึ้น		

ลำดับ	ข้อความ	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
O142	ระบบการศึกษาไทยควรได้รับการปรับปรุง/ รัฐบาลควรส่งเสริมการศึกษาของเด็กไทยมากกว่านี้		
O143	ใบปริญญาไม่ได้หมายถึงการประสบความสำเร็จเสมอไป		
O144	ไม่มีใครแก่เกินเรียน		
O145	การศึกษาในประเทศกับต่างประเทศไม่ต่างกัน		X
O146	โฆษณามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		X
O147	ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		X
O148	ราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	X	X
O149	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	X	X
O150	ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก	X	X
O151	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง	X	X
O152	ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศดีกว่าผลิตภัณฑ์ของไทย	X	X
O153	ผลิตภัณฑ์ที่ดีหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ซื้อ	X	X
O154	ก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ท่านมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า	X	X
O155	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงฐานะ รสนิยม ความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลได้	X	X
O156	ท่านคาดหวังว่าท่านจะได้เป็นผู้บริหารระดับสูง	X	X
O157	อนาคตจะดีถ้ามีการวางแผนบริหารจัดการตั้งแต่วันนี้		X
O158	เงินทองและความร่ำรวยคือเป้าหมายในชีวิตของท่าน		X
O159	ความสำเร็จในชีวิตคือการมีครอบครัวที่อบอุ่น		
O160	ความสำเร็จคือการมีชื่อเสียงและเกียรติยศ		
O161	ความสำเร็จคือการได้เป็นเจ้าของธุรกิจของตัวเอง		X
O162	การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย		
O163	วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์		X
O164	เทคโนโลยีทำให้จิตใจมนุษย์แข็งกระด้าง	X	X
O165	เทคโนโลยีทำให้ชีวิตของท่านสะดวกสบายขึ้น		
O166	อินเทอร์เน็ตทำให้ฉันสามารถเปิดเผยตนเองได้อย่างเต็มที่		X
O167	ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน	X	X
O168	ทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว		

ลำดับ	ข้อความ	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
O169	วันนี้ยอมดีกว่าเมื่อวาน		
T170	ท่านรู้สึกเครียดหรือมีความกดดันมากเกินไป	X	X
T171	ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในสถานที่ๆอยู่อาศัย	X	X
T172	การออกเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้ท่านสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ได้		
T173	การออกเดินทางบ่อยครั้ง ทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง		
T174	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในชีวิต		
T175	ท่านทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว, เอเจนซี่ฯ		
T176	ท่านทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากหนังสือหรือคู่มือการเดินทาง		
T177	ท่านทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากรีวิวหรือสอบถามจากบุคคลรอบข้าง	X	X
T178	ท่านหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวโดยอาศัยประสบการณ์และความทรงจำ		
T179	องค์ประกอบด้านข้อมูลสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)		X
T180	องค์ประกอบด้านข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	X	X
T181	องค์ประกอบด้านข้อมูลความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)		X
T182	องค์ประกอบข้อมูลด้านกิจกรรม (Activity)		
T183	องค์ประกอบด้านข้อมูลที่พักร (Accommodation)		
T184	ท่านใช้องค์ประกอบด้านราคาามาเปรียบเทียบในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว		
T185	ท่านใช้องค์ประกอบด้านสถานที่มาเปรียบเทียบในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	X	X
T186	ท่านใช้องค์ประกอบด้านโปรโมชั่นมาเปรียบเทียบในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	X	X
T187	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	X	X
T188	ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	X	X
T189	ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	X	X
T190	ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	X	X

ลำดับ	ข้อความ	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
T191	สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่นั้นๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	X	X
T192	ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	X	X
T193	ลักษณะการเดินทางมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	X	X
T194	กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	X	X
T195	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	X	X
T196	จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	X	X
T197	ประเภทของที่พักแรมมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว		
รวม		106	70

หมายเหตุ: X แสดงข้อความที่ถูกตัด

ภาคผนวก ค

จดหมายขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



ที่ มกค. D.Com.Arts. ๓๕/ ๒๕๖๓

๕ ธันวาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
เรียน คุณจุลจิตต์ บุญยเกตุ
ที่ปรึกษากลุ่ม บริษัท คิง พาวเวอร์
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างดัชนีนิพนธ์ จำนวน ๑ ชุด
๒. เครื่องมือการวิจัย จำนวน ๒ ชุด
๓. แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จำนวน ๒ ชุด

ด้วยหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้ นางสาวสุพิชฌาย์ พรสุขสวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก ทำดัชนีนิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+)" โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ และนักศึกษาจัดทำเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาฯ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในเรื่องนี้เพื่อให้ดุษฎีนิพนธ์มีความสมบูรณ์ และได้มาตรฐานตามหลักวิชาการ หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิตจึงขอเรียนเชิญท่านให้เกียรติรับเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ดังมีรายละเอียดปรากฏตามสิ่งที่ส่งมาด้วย ๒ หากท่านมีข้อสงสัยเพิ่มเติมประการใด กรุณาติดต่อนางสาวสุพิชฌาย์ฯ หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๘๕- ๙๐๙- ๐๕๕๖ หรือทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ supitchap1@yahoo.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณมาซึ่งท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา เขียวแก้ว)
อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด
โทร. ๐๒- ๖๙๗- ๖๘๘๒

ภาคผนวก ข
ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity)

1. เครื่องมือการวิจัยประเภทแบบสอบถาม

	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย
		1	2	3	4	5		
1	ท่านเดินทางด้วยการโดยสารสาธารณะ	1	1	1	1	0	4	0.80
2	ท่านใช้เวลาในแต่ละวันไปกับโลกออนไลน์ เช่น Facebook Instagram	1	1	1	1	1	5	1.00
3	การพักผ่อน/ นอนหลับที่บ้านคือสิ่งที่ท่านเลือกจะทำเมื่อมีเวลาว่าง	1	1	1	0	1	4	0.80
4	การดูโทรทัศน์/ วิดีโอ/ วีซีดี/ ดีวีดีที่บ้าน คือกิจกรรมที่ท่านชอบทำ	0	1	1	1	1	4	0.80
5	ท่านมักออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	0	1	1	1	1	4	0.80
6	ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน	1	1	1	1	1	5	1.00
7	ท่านชอบอยู่คนเดียวตามลำพัง	1	1	1	0	1	4	0.80
8	ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.00
9	ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามตลาดนัด	0	1	1	1	1	4	0.80
10	ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า	0	1	1	1	1	4	0.80
11	ท่านให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นลำดับแรก	1	0	1	1	0	3	0.60
12	ท่านให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมในครอบครัวเสมอ	1	1	1	0	1	4	0.80
13	เมื่อมีปัญหาท่านจะปรึกษาคนในครอบครัวเป็นอันดับแรก	1	1	1	1	1	5	1.00
14	ท่านสนใจและเริ่มวางแผนอนาคตของตนเอง	1	1	1	1	1	5	1.00
15	ท่านให้ความสำคัญต่อการดูแลผิวพรรณ	0	1	0	1	1	3	0.60
16	ท่านสนใจเรื่องการออกแบบตกแต่งบ้าน	1	0	1	1	1	4	0.80

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	
	1	2	3	4	5			
17	การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความฝันของท่าน	1	1	1	1	1	5	1.00
18	ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	1	1	1	1	1	5	1.00
19	ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1	1	1	1	1	5	1.00
20	ท่านสนใจการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	1	1	1	1	1	5	1.00
21	ท่านให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกาย	1	1	1	1	1	5	1.00
22	ท่านแต่งกายตามสมัยนิยม	1	1	1	1	1	5	1.00
23	ท่านแต่งกายโดยไม่สนใจสายตาของผู้อื่น	1	1	0	1	0	3	0.60
24	ท่านให้ความสำคัญต่อสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าเน้นที่ราคา	1	1	0	1	1	4	0.80
25	ท่านสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	1	1	0	1	1	4	0.80
26	ท่านติดตามข่าวสารจากโลกออนไลน์เป็นหลัก	1	1	1	1	1	5	1.00
27	อุปกรณ์สื่อสารมีความสำคัญในชีวิตของท่าน	1	1	1	1	1	5	1.00
28	ท่านพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต	1	1	1	1	1	5	1.00
29	ท่านให้ความสำคัญต่องานมาเป็นอันดับหนึ่ง	1	1	1	1	1	5	1.00
30	ท่านให้ความสำคัญต่อการศึกษา	1	1	1	1	1	5	1.00
31	ท่านพยายามหางานใหม่เรื่อย ๆ เพื่อรายได้ที่สูงขึ้น	1	1	1	1	1	5	1.00
32	ท่านสนใจเข้าอบรมสัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้	1	1	1	1	1	5	1.00
33	ท่านสนใจเฉพาะเรื่องที่จะทำให้ตนเองก้าวหน้าในอาชีพเท่านั้น	1	1	1	1	1	5	1.00
34	ท่านเป็นผู้กำหนดชะตาชีวิตของตนเอง	1	1	1	1	0	4	0.80
35	ท่านพอใจและมีมีความสุขกับชีวิตในปัจจุบัน	1	1	1	1	0	5	1.00
36	ท่านเป็นนักวางแผนจัดการด้านการเงินที่ดี	1	1	1	1	1	5	1.00
37	ท่านทำหน้าที่ของความเป็นประชาชนอย่างเต็มที่	1	1	0	1	0	3	0.60
38	ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์และรักษา	1	1	1	1	1	5	1.00

ข้อคำถาม	คะแนนจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	
	1	2	3	4	5			
39	การทำศัลยกรรมไม่ใช่เรื่องเสียหาย	0	1	0	1	1	3	0.60
40	องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงสังคมส่วนร่วม นอกเหนือจากผลประโยชน์ของตนเอง	1	1	1	1	1	5	1.00
41	การลงทุนมีความเสี่ยง	1	1	0	1	0	3	0.80
42	ปริญญาบัตรเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบ อาชีพ	1	1	1	1	1	5	1.00
43	ระบบการศึกษาไทยควรได้รับการปรับปรุง/ รัฐบาลควรส่งเสริมการศึกษาของเด็กไทย มากกว่านี้	1	1	1	1	1	5	1.00
44	ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1.00
45	ราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1.00
46	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1.00
47	ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดีกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก	1	1	1	1	1	5	1.00
48	ผลิตภัณฑ์ที่ดีหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความ คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ซื้อ	1	1	1	1	1	5	1.00
49	อนาคตจะดีถ้ามีการวางแผนบริหารจัดการ ตั้งแต่วันนี้	1	1	1	1	1	5	1.00
50	เงินทองและความร่ำรวยคือเป้าหมายในชีวิต ของท่าน	1	1	1	1	1	5	1.00
51	ความสำเร็จในชีวิตคือการมีครอบครัวที่อบอุ่น	1	1	1	1	1	5	1.00
52	วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์	1	1	1	1	1	5	1.00
53	เทคโนโลยีทำให้จิตใจมนุษย์แข็งกระด้าง	1	1	1	1	1	5	1.00
54	เทคโนโลยีทำให้ชีวิตของท่านสะดวกสบายขึ้น	1	1	1	1	1	5	1.00
55	ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน	0	1	1	0	1	3	0.60
56	การเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นความสำเร็จอย่าง หนึ่งในชีวิต	1	1	1	1	1	5	1.00

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	
	1	2	3	4	5			
57	ท่านทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว, เอเจนซี่ฯ	1	1	1	1	1	5	1.00
58	ท่านทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากหนังสือหรือคู่มือการเดินทาง	1	1	1	1	1	5	1.00
59	ท่านทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากรีวิวหรือสอบถามจากบุคคลรอบข้าง	1	1	1	1	1	5	1.00
60	ท่านหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวโดยอาศัยประสบการณ์และความทรงจำ	1	1	1	1	1	5	1.00
61	องค์ประกอบข้อมูลด้านกิจกรรม (Activity)	1	1	1	1	1	5	1.00
62	องค์ประกอบด้านข้อมูลที่พัก (Accommodation)	1	1	1	1	1	5	1.00
63	ท่านใช้องค์ประกอบด้านโปรแกรมขึ้นมาเปรียบเทียบในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.00
64	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.00
65	ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.00
66	ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.00
67	ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.00
68	ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.00
69	ลักษณะการเดินทางมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.00
70	กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.00
รวมผลการประเมิน							0.93	

2. เครื่องมือวิจัยประเภทแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย
	1	2	3	4	5		
หน่วยงาน/ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.00
ชื่อเฟซบุ๊ก	1	1	1	1	1	5	1.00
จำนวนคนที่ติดตาม	1	1	1	1	1	5	1.00
วัน/เดือน/ปี ที่บันทึกข้อมูล	1	1	1	1	1	5	1.00
1. ช่วงเวลา							
1.1 เวลา 06.01 - 09.00 น.	1	1	1	1	1	5	1.00
1.2 เวลา 09.01 - 12.00 น.	1	1	1	1	1	5	1.00
1.3 เวลา 12.01 - 15.00 น.	1	1	1	1	1	5	1.00
1.4 เวลา 15.01 - 18.00 น.	1	1	1	1	1	5	1.00
1.5 เวลา 18.01 - 21.00 น.	1	1	1	1	1	5	1.00
1.6 เวลา 21.01 - 24.00 น.	1	1	1	1	1	5	1.00
1.7 เวลา 00.01 - 03.00 น.	1	1	1	1	1	5	1.00
1.8 เวลา 03.01 - 06.00 น.	1	1	1	1	1	5	1.00
2. การใช้เนื้อหาเชิงการตลาด							
2.1 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด (7Cs)	1	1	1	1	1	5	1.00
2.1.1 เนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Cost to Customer)	1	1	1	1	0	4	0.80
2.1.2 เนื้อหาเกี่ยวกับความคุ้มค่า (Customer Value)	0	1	0	1	1	3	0.60
2.1.3 เนื้อหาเกี่ยวกับความสะดวก (Convenience)	1	1	1	1	1	5	1.00
2.1.4 เนื้อหาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร (Communication)	1	1	1	1	1	5	1.00
2.1.5 เนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	1	1	1	1	1	5	1.00
2.1.6 เนื้อหาเกี่ยวกับความสะดวกสบาย (Comfort)	1	1	1	1	1	5	1.00
2.1.7 เนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จในกระบวนการ (Complete)	0	1	1	0	1	3	0.60

ข้อความ	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย
	1	2	3	4	5		
2.2 การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ	1	0	0	1	1	3	0.60
2.3 การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การกด Like & Shared	1	1	1	1	1	5	1.00
2.4. การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปอง แจกโค้ดส่วนลด	1	1	1	1	1	5	1.00
3. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์							
3.1 รูปแบบข้อความ (Text)	1	1	1	1	1	5	1.00
3.2 รูปแบบรูปภาพ (Photo)							
3.2.1 ภาพเดี่ยว (Photo)	1	1	1	1	1	5	1.00
3.2.2 ภาพตกแต่ง (Edited Photo)	1	1	1	1	0	4	0.80
3.2.3 ภาพคอลลาจ (Collage Photo)	0	1	1	1	1	4	0.80
3.2.4 อัลบั้มภาพ (Photo Album)	1	1	1	1	1	5	1.00
3.2.5 ภาพแคปเจอร์ (Capture Album)	0	0	1	1	1	3	0.60
3.3 รูปแบบวิดีโอ (Video)	1	1	1	1	1	5	1.00
3.4 รูปแบบลิงก์ (Link)	1	1	1	1	1	5	1.00
4. มีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag)	1	1	1	1	1	5	1.00
5. การมีส่วนร่วมต่อเนื้อหา (Engagement)							
5.1 จำนวนการกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions)	1	1	1	1	1	5	1.00
5.2 จำนวนการแชร์ (Shared)	1	1	1	1	1	5	1.00
5.3 จำนวนคอมเมนต์ (Comment)	1	1	1	1	1	5	1.00
5.4 จำนวนผู้รับชม (View)	1	1	1	1	1	5	1.00
รวมผลการประเมิน							0.94

3. สรุปข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงเครื่องมือการวิจัย

- 1) ควรเพิ่มข้อความเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2) ควรเพิ่มข้อความเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 3) ควรเพิ่มข้อความเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 4) ข้อความที่มีจำนวนข้อมากเกินไป

- 5) ควรมีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายชาวต่างชาติเพื่อให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แท้จริง
- 6) ข้อคำถามบางข้อไม่ชัดเจน ควรมีการแสดงตัวอย่างให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น
- 7) ควรเพิ่มข้อคำถามในด้านของผู้รับสาร

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม



Marketing communication strategies for promoting
Tourism of Thailand among LGBT + tourists.

This questionnaire is designed to discover media exposure and lifestyle of LGBT+ tourists. I would be grateful if you could spend about 5 minutes completing this survey by answering with the appropriate answer.

The results of this research will be analyzed in academic terms and summarized in the overview. The researcher hereby certifies that the information contained in the questionnaire is confidential.

PERSONAL INFORMATION: Please fill in the information by checking the appropriate boxes. Be assured that your information will be confidential and will be used for research purposes only.

1. You're LGBT+ (It means Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, "+" represents the countless other groups of sexual and gender minorities that would make the acronym too long for practical use.)
 1.1 Yes 1.2 No
2. Your age:years
3. Occupation (Please choose 1 only)
 3.1 Unemployed/not working (e.g. student, housewife, etc.)
 3.2 Skilled/semi-skilled worker (e.g. electrician, carpenter, beautician, etc.)
 3.3 Farmer (e.g. farmer owner, farm laborer, rice farmer, fishery farmer, etc.)
 3.4 Office and sales worker (e.g. accountant, bank clerk, secretary, etc.)

3.5 Proprietor or manager (e.g. director, owner of a company, manager, etc.)

3.6 Higher or lower professional (e.g. physician, dentist, lawyer, engineer, architect, etc.)

4. Your annual income

4.1 Less than \$10,000 4.2 \$10,001-\$20,000 4.3 \$20,001-\$30,000

4.4 \$30,001-\$40,000 4.5 \$40,001-\$50,000 4.6 More than \$50,000

5. Your Country

6. Your Religion

6.1 Christian 6.2 Muslim 6.3 Buddhist

6.4 Jewish 6.5 Hindu 6.6 irreligious

6.7 Other:..... 6.8 N/A

MEDIA EXPOSURE: Please fill in the information by checking the appropriate boxes. Be assured that your information will be confidential and will be used for research purposes only.

7. Which media do you use to find information about tourist destinations? (You can choose more than 1 item)

7.1 Travel guide book

7.2 Fairs and exhibitions (e.g. e.g. *International tourismusbörse*)

7.3 Exchange of information with friends, relatives, or acquaintances.

7.4 Weblogs (e.g. Thaizer, Thai Travel Blogs etc)

7.5 Social Networks (e.g. Facebook)

7.6 Microblog (e.g. Twitter etc.)

7.7 Media sharing (e.g. Youtube, Flickr, etc.)

7.8 Online Travel Agency (e.g. Booking.com, Agoda.com)

7.9 Others:.....

8. If you travel to Thailand, what are your expectations of the following topics?

8.1 Customer wants and needs (Choose only 1 item)

I expect safety for LGBT+.

I expect to experience new and different cultures.

I expect excellent service from service providers.

Other:.....

8.2 Cost of the customer (Choose only 1 item)

- I expect traveling to Thailand could be valuable for my money.
- I expect traveling to Thailand could be valuable for my time.
- I expect traveling to Thailand could be valuable for my aesthetics.
- Other:.....

8.3. Convenience (Choose only 1 item)

- I expect the convenience of the visa or immigration policy.
- I expect the convenience of public transportation.
- I expect the convenience of public facilities.
- Other:.....

8.4 Communication/ICT infrastructure (Choose only 1 item)

- I expect people who can speak English.
- I expect to see signboards or tourist information in English or other languages.
- I expect ICT infrastructure, such as an internet/ telephone/ communication systems nationwide coverage.
- Other:.....

8.5. **Caring / Competence Courtesy** (Choose only 1 item)

- I expect Thai people to be open to welcoming alternative gender people.
- I expect Thai hospitality.
- I expect Thai people are ready to help visitors.
- Other:.....

8.6 **Complete / Coordination Continuity** (Choose only 1 item)

- I expect the travel provider to have a good system for confirming information about hotel reservations or ticket booking.
- I expect to get timely from travel service providers to take action on any problem that occurs to me promptly.
- I expect someone to be able to solve problems in time.
- Other:.....

8.7 Circumstances (Choose only 1 item)

- I expect to see a beautiful/ bright/ sunny climate.

- I expect to see a beautiful scenic destination.
- I expect to see the beautiful architecture.
- Other:.....

The following statements best describe your lifestyle:

Please check [✓] the appropriate boxes for how strongly you agree about the statements.

	Lifestyle	Level of opinion				
		Strongly	Agree	Unsure	Disagree	Strongly
9	Traveling is one of the activities of my leisure.					
10.	I always travel when I have free time.					
11.	I enjoy doing new, interesting, and exciting activities.					
12.	I could have more time for self-reflection when travel.					
13.	I receive a new experience when I travel.					
14.	I think traveling is one of the successes of my life.					
15.	I prefer to travel to a destination that provides complete tourism information.					
16.	I think that accessibility to tourism information is important for tourists to visit.					
17.	I will go to that destination if there is information for LGBT travelers.					
18.	I want to visit a popular tourist destination.					
19.	I want to visit a destination that is famous and well-known.					
20.	I want to visit a destination that has a variety of activities.					

	Lifestyle	Level of opinion				
		Strongly	Agree	Unsure	Disagree	Strongly
21.	I usually prefer Natural based tourism (such as Ecotourism, Marine ecotourism, Geo-tourism, Agro-tourism, Astrological tourism).					
22.	I usually prefer Cultural based tourism (such as Historical tourism, Cultural and traditional tourism, Rural/Village tourism).					
23.	I usually prefer Special interest tourism (such as Sports tourism, Health tourism, Homestay & Farm stay, Adventure tourism, Edu-meditation tourism, Ethnic tourism, Long stay)					

Your Suggestions

.....

.....

Thank you for kind cooperation

ภาคผนวก ฉ

จดหมายเชิญเข้าร่วมการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ



UTCC University of the Thai Chamber of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



D. Com. Arts
Marketing COMMUNICATION
University of the Thai Chamber of Commerce

ที่ มกค. D.Com.Arts. 101/ 2563

9 ตุลาคม 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อร่วมวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+)

เรียน คุณสัมพันธ์ แป้นพัฒน์
ที่ปรึกษาสมาคมโรงแรมไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. กำหนดการ จำนวน 1 ชุด
2. เอกสารประกอบการร่วมวิพากษ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวสุพิชฌาย์ พรสุขสวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิจัยดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+)” โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การใช้เนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยจะนำเสนอ (ร่าง) กลยุทธ์ฯ ดังกล่าว ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อเปิดรับข้อเสนอแนะ และนำไปพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ต่อไป

ในการนี้ เพื่อให้ (ร่าง) กลยุทธ์ฯ ดังกล่าว สามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิตได้พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเป็นที่ประจักษ์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อร่วมวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์ฯ ในวันที่อาทิตย์ที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2563 เวลา 14.00 – 17.00 น. ณ ห้อง 5304 อาคาร 5 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 085-909-0556 หรือทางอีเมล supitchap1@yahoo.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิร่วมในการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์ฯ ตามวันและเวลาดังกล่าว ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา เขียวแก้ว)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด
โทร. 02-697-6882

ภาคผนวก ข

กำหนดการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+)
ชาวต่างชาติ



UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



D. Com. Arts
Marketing
COMMUNICATION
University of the Thai Chamber of Commerce

กำหนดการกิจกรรม วิพากษ์ (ร่าง)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่
มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ
วันอาทิตย์ที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2563 เวลา 14.00 – 16.00 น.
ณ ห้อง 5304 อาคาร 5 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

-
- 13.30 น. ลงทะเบียน
- 14.00 น. กล่าวรายงานวัตถุประสงค์ของกิจกรรม โดยนักวิจัย นางสาวสุพิชฌาย์ พรสุขสวัสดิ์
- 14.15 น. กล่าวเปิดงาน
โดยรองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 14.30 น. นำเสนอ (ร่าง) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ” โดยนักวิจัย นางสาวสุพิชฌาย์ พรสุขสวัสดิ์
- 14.45 น. วิพากษ์ (ร่าง) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ”
- 15.30 น. พักรับประทานอาหารว่าง
- 15.45 น. นำเสนอสรุปผลการวิพากษ์ (ร่าง) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ”
- 16.00 น. ปิดงานและถ่ายภาพเป็นที่ระลึก
-

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เข้าร่วมกำหนดการวิพากษ์ (ร่าง) กฎบัตรฯ



UTCC University of the Thai Chamber of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



D. Com. Arts
Marketing COMMUNICATION
University of the Thai Chamber of Commerce

การวิพากษ์ (ร่าง) กฎบัตรการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+) ชาวต่างชาติ
วันอาทิตย์ที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2563 เวลา 14.00 – 16.00 น.
ณ ห้อง 5304 อาคาร 5 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง/หน่วยงาน	เซ็นชื่อ
1	ผศ.ดร.วราภรณ์ ฉัตรดิชาต	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
2	ผศ.ดร.อรดล แก้วประเสริฐ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	
3	ดร.พิมพ์กา ทองรัมย์	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	
4	คุณสัมพันธ์ แป้นพัฒน์	ที่ปรึกษาสมาคมโรงแรมไทย	
5	คุณเด่น มหาวงศ์นันท์	สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว	
6	คุณสุรวิช อัครวรรมาศ	อุปนายกสมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (แอดต้า)	
7	คุณไพศาล ใจกว้าง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมโบตยทศกสกาย กรุงเทพฯ	ไพศาล ใจกว้าง
8	คุณณัฐอร นพเคราะห์	LGBT Marketing Influencer	ณัฐอร นพเคราะห์
9	คุณอรพร สุวิณะสังข์	นักวิชาการสื่อสารมวลชนปฏิบัติการระดับสูง สำนักงาน กสทช.	อ.อ
10			
11			
12			

ภาคผนวก ฅ
แนวคำถามในการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์ฯ

ลำดับ	แนวคำถาม	ประเด็นคำตอบ	หมายเหตุ
1	สถานการณ์ในองค์กรของท่านต่อประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศเป็นอย่างไร		
2	องค์กรของท่านมีการสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศหรือไม่อย่างไร		
3	ประเด็นใดที่ผู้วิจัยควรไปทำการศึกษาเพิ่มเติม		
4	แบบจำลอง (ร่าง) กลยุทธ์ฯ ที่นำเสนอไป ท่านผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นอย่างไร		
5	ท่านมีข้อเสนอแนะต่องานวิจัยฉบับนี้หรือไม่อย่างไร		
6	ท่านมีข้อเสนอแนะต่อ (ร่าง) กลยุทธ์ฯ ที่นำเสนอไปหรือไม่อย่างไร		

ภาคผนวก ญ
เอกสารรับรองการทำวิจัยในมนุษย์

เอกสารหมายเลข EC ๒-๐๐๓/๒๕๖๓



เอกสารรับรองการทำวิจัยในมนุษย์
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สระบุรี

ชื่อโครงการวิจัย: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT+)

รหัสโครงการ: ๓/๒๕๖๓

หัวหน้าโครงการ: นางสาวสุพิชญ์ พรสุขสวัสดิ์
โครงการรับรองตั้งแต่วันที่ ๗ พฤษภาคม ๒๕๖๓ - ๗ พฤษภาคม ๒๕๖๔

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สระบุรี ได้พิจารณาโครงการนี้ในเชิงจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้ว คณะกรรมการฯ จึงมีมติรับรองโครงการวิจัยดังกล่าว และอนุมัติให้ดำเนินการโดยมีกำหนดระยะเวลา ๑ ปี นับตั้งแต่เริ่มเก็บข้อมูล

ออกให้ ณ วันที่ ๗ พฤษภาคม ๒๕๖๓

ลงชื่อ.....
(นางสาวกันยรัตน์ อุบลวรรณ)

ประธานกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สระบุรี

ลงชื่อ.....
(นางลัดดาวัลย์ ผาจันทร์)

คณะกรรมการและเลขานุการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สระบุรี

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวสุพิชฌาย์ พรสุขสวัสดิ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปี 2553 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปี พ.ศ. 2557 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2562 ปัจจุบันประกอบธุรกิจส่วนตัว