

ทัศนคติ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

กัณฑ์ธีร์ รุจธนิศาวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**ATTITUDES, FRIENDLINESS OF THAI HOSTS AND THEIR
PERCEPTION OF GUESTS' BEHAVIOR AFFECTING THEIR
WILLINGNESS TO SERVE THE LGBT GUESTS**

KANTHI RUTTHANISAWAT



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments
for the Degree of Master of Arts in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทัศนคติ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศ
ทางเลือก
เสนอโดย นายกันตธีร์ รุจธนีสาวัดน์
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.เลิศพร ภาระสกุล

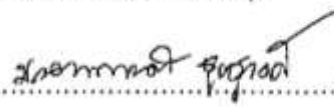
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.ชัยพล ทรงสุนทรวงศ์)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.เลิศพร ภาระสกุล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงหิกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนทกานติ ชูบชูวงศ์)
วันที่ ๒๒ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๕

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว กลุ่มเพศทางเลือก
ชื่อผู้เขียน	กันต์ธีร์ รุจธนิศาววัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติและความเป็นมิตรของเจ้าบ้านที่มีต่อ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (2) ศึกษาการรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่
จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (3) เปรียบเทียบทัศนคติ ความเป็นมิตร และการรับรู้ต่อ
พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ตามปัจจัยส่วนบุคคล
ของเจ้าบ้าน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ให้บริการที่พัก/โรงแรม และมัคคุเทศก์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน
400 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า (1) เจ้าบ้านมีทัศนคติต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในภาพรวมอยู่
ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเพศทางเลือกเป็นเรื่องของการเลือก
ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่า
เพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกเป็นคนปกติเหมือนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2) เจ้าบ้านมีการรับรู้
พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้
พฤติกรรมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น จับมือถือแขน โอบกอด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ
มีความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเจ้าบ้าน
ยินดีที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกในสถานประกอบการที่ทำงานอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
และ (3) เจ้าบ้านที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทสถานประกอบการ และตำแหน่งงานในภาคการ
ท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเพศทางเลือก ความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือก และความบ่อยต่อ
การรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ทัศนคติและความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

Thesis Title	ATTITUDES, FRIENDLINESS OF THAI HOSTS AND THEIR PERCEPTION OF GUESTS' BEHAVIOR AFFECTING
Author	Kanthi Rutthanisawat
Thesis Advisor	Assoc.Prof. Dr. Lertporn Parasakul
Department	Tourism Management
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the host's attitude and friendliness towards LGBT tourists; (2) to study the host's perception of behavior affecting willingness to welcome LGBT tourists. Choose (3) to compare attitudes, friendliness, and perceptions of behaviors that affect willingness to welcome LGBT travelers by personal factors of the host. The sample group was accommodation/hotel provider and guide in Bangkok, 400 people were collected by questionnaires. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA and multiple regression analysis.

The results of the research found that (1) the host had attitude towards those who were classified as LGBT. Overall, it was at a moderate level, attitudes about LGBTQ life as a matter of personal choice were highest average. Overall queer friendliness is at a high level. He saw that his queer friends were normal people as usual with the highest mean (2) the host had perceived inappropriate behavior of the LGBTQ community. Overall, it was at a moderate level, perceived intimacy behaviors, such as holding hands, hugging, had the highest average, and the overall willingness to welcome queer tourists was at a high level. The hosts are happy to welcome LGBT tourists in their working establishments. Have the highest average. And (3) aged host education level establishment type and job positions in the tourism sector differed in attitude towards LGBT queer friendliness and the frequency of perceptions of homosexual inappropriate behavior. There was a statistically significant difference at the 0.05 level. The host's attitude and friendliness towards LGBT Affects the willingness to welcome LGBT tourists.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอด องค์ความรู้ ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการผลิตผลงานวิชาการจากเนื้อหาที่เรียนตลอดหลักสูตร ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในการดำรงตนหลังจากสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่าน ที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

กนต์ธีร์ รุจธนิสาวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ.....	6
2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรับรู้.....	9
2.3 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT).....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	37
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของเจ้าบ้านต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก.....	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก.....	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ความบ่อยต่อการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของแขก/ ลูกค้า กลุ่มเพศทางเลือก.....	54
4.5 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก.....	
4.6 ความคิดเห็นของเจ้าบ้านต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก.....	75
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 อภิปรายผล.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	86
ก แบบสอบถาม.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	94

สารบัญตาราง

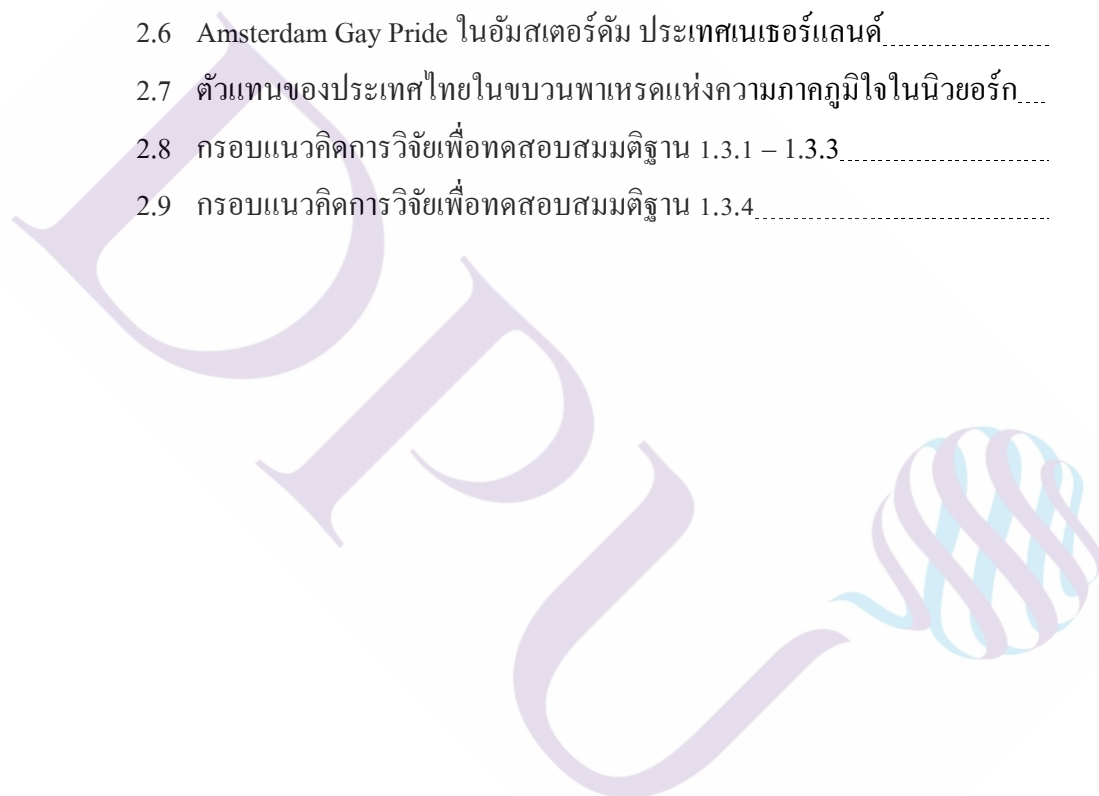
ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.2 ค่าร้อยละทัศนคติของเจ้าบ้านต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก.....	47
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของเจ้าบ้านต่อบุคคลที่อยู่ใน กลุ่มเพศทางเลือก.....	49
4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.1.....	50
4.5 ค่าร้อยละความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก.....	51
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศ ทางเลือก.....	53
4.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.2.....	54
4.8 ค่าร้อยละความบอชของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่ม เพศทางเลือก.....	54
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความบอชของการรับรู้พฤติกรรมที่ ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก.....	58
4.10 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.3.....	59
4.11 ค่าร้อยละความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก.....	60
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว กลุ่มเพศทางเลือก.....	61
4.13 ค่าความถี่และค่าร้อยละความมั่นใจในการรับรู้ต่อบุคคลที่เป็นกลุ่ม เพศทางเลือก.....	62
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความมั่นใจในการรับรู้ต่อบุคคลที่เป็น กลุ่มเพศทางเลือก.....	62
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานของทัศนคติ ความเป็นมิตร และความบอชต่อ การรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก จำแนกตามอายุ.....	63
4.16 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีอายุ แตกต่างกัน.....	64
4.17 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มี อายุแตกต่างกัน.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีอายุแตกต่างกัน.....	66
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานของทัศนคติ ความเป็นมิตร และความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	67
4.20 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน.....	68
4.21 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน.....	68
4.22 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน.....	69
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานของทัศนคติ ความเป็นมิตร และความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ.....	70
4.24 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน.....	71
4.25 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน.....	71
4.26 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน.....	72
4.27 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ ความเป็นมิตร และความบ่อยต่อการรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือกที่มีต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก.....	73
4.28 ค่าความถี่และค่าร้อยละความคิดเห็นของเจ้าบ้านต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก.....	75

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบพื้นฐานของระบบการรับสัมผัสและการรับรู้.....	10
2.2 ชงสีรุ้ง.....	26
2.3 ขบวนพาเหรดไพรด์.....	27
2.4 EuroPride 2019 & Pride Week ในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย.....	29
2.5 Madrid Gay Pride ในกรุงมาดริด ประเทศสเปน.....	30
2.6 Amsterdam Gay Pride ในอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์.....	31
2.7 ตัวแทนของประเทศไทยในขบวนพาเหรดแห่งความภาคภูมิใจในนิวยอร์ก....	32
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน 1.3.1 – 1.3.3.....	38
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน 1.3.4.....	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศสามารถสร้างรายได้ให้แก่แต่ละประเทศอย่างมหาศาล อีกทั้งยังสามารถสร้างงาน สร้างอาชีพได้อย่างทั่วถึง สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลในปี พ.ศ. 2562 อัตราการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 20 สร้างรายได้ให้ประเทศกว่า 2.21 ล้านล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยอุตสาหกรรมนี้สามารถเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

ในพื้นที่กรุงเทพมหานครนับว่าเป็นเมืองใหญ่ที่สำคัญในมิติการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว และจากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ระบุว่าเกิดการวิกฤติการณ์ทางการเมืองในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม 2557 ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย แม้ว่าการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจะประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการและการตลาด ดังเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปีนับตั้งแต่การออกแคมเปญ Amazing Thailand ที่ประสบความสำเร็จและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวต่างชาติได้อย่างมากมาย อย่างไรก็ตามการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนประการหนึ่งคือการรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อรักษานักท่องเที่ยวอันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และอัครพงศ์ อินทอง, 2557: น. 23)

สำหรับประเทศไทยนั้นได้ให้เสรีและเปิดกว้างในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) โดยในอดีตที่ผ่านมาไม่ได้สร้างอุปสรรคให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แต่ประการใด ดังนั้น ในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT จึงมองว่าประเทศไทยมีความเป็นเสรีนิยม อีกทั้งยังคงเป็นดินแดนในฝัน มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีความปลอดภัยในการที่จะเดินทางมาเยือน จึงถือเป็นจุดหมายปลายทางที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) นึกถึงเป็นอันดับแรก ๆ ปัจจุบันรูปแบบในการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามการพัฒนาของระบบขนส่งที่สามารถทำให้การเดินทางมีความสะดวกและรวดเร็ว กลุ่มประเทศ

ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงถือเป็นเป้าหมายใหม่ในช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ซึ่งนอกเหนือจากประเทศไทยแล้ว ประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย เช่น ประเทศอินเดีย จีน และ ญี่ปุ่น ได้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่ของกลุ่มนี้เช่นกัน (Waitt, 2006) ซึ่งเราจะเห็นได้ว่า กลุ่ม LGBT เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนสูงมากเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น รวมถึงกลุ่ม LGBT ที่อยู่กันเป็นคู่รัก ทำให้รายได้ Double เป็น 2 เท่าหรือที่เราเรียกกันว่ากลุ่ม DINK (Double Income No Kid) จึงไม่น่าแปลกใจหากเราจะเห็นกลุ่ม LGBT กลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง และด้วย Lifestyle ของคนกลุ่มนี้ที่ชอบท่องเที่ยว เป็นคนสนุกสนานกับชีวิต และต้องการที่จะพิสูจน์ตัวเองว่ามีความสามารถ มีความเท่าเทียม จึงทำให้กลุ่ม LGBT พร้อมทั้งจะใช้จ่ายเพื่อใช้ชีวิตดีขึ้น (Terrabkk, 2562)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian Gay Bisexual and Transgender: LGBT) ประเทศไทยถือได้ว่ามีศักยภาพในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามไทยยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจที่จะจัดบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ตรงกับความต้องการ อีกทั้งการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) พบว่า ยังมีอยู่น้อยมาก เป็นผลให้ฝ่ายกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านโรงแรมยังขาดความเข้าใจในความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้น จึงควรมีการจัดทำแนวทางการท่องเที่ยวประเทศไทยสำหรับกลุ่ม LGBT และควรจัดประเภทสินค้าทางการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBT ให้เหมาะสม และชัดเจน และเสนอแนะการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยประชาสัมพันธ์มุ่งเป้าสู่กลุ่ม LGBT ทั้งในและนอกประเทศ ข้อมูลผู้บริโภคเชิงพฤติกรรม LGBT ในสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่ม LGBT มักจะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง ความสวยงาม สัตว์เลี้ยง และเพื่อปรับปรุงที่อยู่อาศัย ส่วนชาว LGBT ในแคนาดาจะมีความศึกษาสูง นิยมท่องเที่ยวบ่อยและนานกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น โปรดปรานสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เลือกซื้อแบรนด์ที่บริษัทมีการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่ม LGBT สำหรับสินค้าไทยที่เหมาะสมจะตลาดชาว LGBT ด้วยบริการด้านโรงแรมที่มีศักยภาพและความพร้อม และยังคงส่งผลการประกอบธุรกิจหลายกลุ่มด้วยกัน ทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของขวัญ ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ความหลากหลายของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการรูปแบบการบริโภคที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (ปิยะฉัตร ปวงนิคม, จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร และนิติบดี สุขเจริญ, 2560) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก เพื่อนำองค์ความรู้

ต่าง ๆ จากผลการวิจัยนี้ เป็นแนวทางให้หน่วยงานทางการท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยมาประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีมีความเป็นมิตรต่อผู้มาเยือน ตลอดจนผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย สามารถก่อให้เกิดการสร้างงานในธุรกิจที่ตอบสนองการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและความเป็นมิตรของเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ ความเป็นมิตร และการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ตามปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าบ้าน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ไว้ดังนี้

1.3.1 เจ้าบ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีทัศนคติต่อเพศทางเลือกต่างกัน

1.3.2 เจ้าบ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกต่างกัน

1.3.3 เจ้าบ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกต่างกัน

1.3.4 ทัศนคติของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก และความบ่อยต่อการรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือก มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การทราบถึงทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกจะช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ และยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และเสริมสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต่อไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ด้านเนื้อหาสาระ การศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ซึ่งผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาทัศนคติ ความเป็นมิตร ของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

1.5.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการที่พัก/โรงแรม และมัคคุเทศก์ ในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการที่พัก/โรงแรม และมัคคุเทศก์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

1.5.3 ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่พัก/โรงแรม และมัคคุเทศก์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เพศทางเลือก (TAT Review, 2558) โดยสามารถให้ข้อมูล/คำตอบที่เพียงพอสำหรับประเด็นการวิจัย การเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - กันยายน 2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยสรุป ทัศนคติในงานวิจัยนี้เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับข้อมูล ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

ความเป็นมิตร (Friendliness) หมายถึง การแสดงถึงสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบุคคล ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก ในการมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

เจ้าบ้าน (Hosts) หมายถึง ประชาชน ผู้ประกอบการด้านที่พัก/โรงแรม มัคคุเทศก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT Guests) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ Lesbian (หญิงรักหญิง) Gay (ชายรักชาย) Bisexual (ชายหรือหญิงรักเพศเดียวกันหรือเพศตรงข้ามก็ได้) Transgender (ข้ามเพศ/เปลี่ยนแปลงเพศ) ที่เดินทางมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะ ทักษะความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการดำเนินงาน และเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย อันประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994: 657) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราผลิตภัณฑ์บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเรียนรู้

เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

Bovee, Houston and Thrill (1995: 121) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

Mun (1971: 77) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถาบัน สถานการณ์ และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกและความคิดดังกล่าวเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (1970) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1) องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive Component) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับเป้าหมายของทัศนคติที่อาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ เป็นอันดับแรกและเป็นความรู้ที่มีทิศทาง ประกอบด้วยคือ ทางที่ว่าสิ่งนั้นดีเลว มีคุณหรือมีโทษมากน้อยเพียงใดเป็นความรู้หรือความเชื่อที่ใช้ประเมินค่าสิ่งนั้นได้

2) องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ คือ อารมณ์ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกที่มีทิศทางซึ่งหมายถึงความชอบ ความไม่ชอบสิ่งหนึ่งหรือความพอใจ ไม่พอใจสิ่งหนึ่ง

3) องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ เชิงประเมินค่าและมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่สอดคล้องกันติดตามมาก็คือ ความพร้อมที่จะกระทำการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

ทิตยา สุวรรณชัย (2547: 603-604) กล่าวว่า ทักษะคิดสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งกับวัตถุดิบของบุคคลเหตุการณ์กล่าวคือ การที่บุคคลสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมิน หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีหากไม่รู้เลยก็ไม่มีทัศนคติข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมีลักษณะปลอดจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด เช่น บรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยคิดว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งหมายถึงความพร้อมที่จะทำหรือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Action Tendency) อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความคิด และความรู้สึกซึ่งออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ

2.1.3 ลักษณะของทัศนคติ

งามตา วานิชานนท์ (2537: 200) กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติมีลักษณะร่วมกัน 2 ประการ คือ

1) ทิศทาง (Direction) ทัศนคติมี 2 ขั้ว หรือ 2 ทิศทาง หมายถึง การประเมินค่าการรู้คิด การรู้สึกและการพร้อมกระทำไปในทางที่เป็นบวกหรือลบซึ่งหมายถึงดีหรือเลว ชอบ พอใจ ไม่ชอบ หรือไม่พอใจการพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือหรือการพร้อมที่จะทำลายหรือขัดขวาง

2) ปริมาณ (Magnitude) หมายถึงความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปในทางบวกหรือลบ นั่นคือ บุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างรุนแรงมากแต่มีทัศนคติต่ออีกสิ่งหนึ่งเพียงเบาบาง ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นหรือขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของบุคคลต่อสิ่งนั้น

2.1.4 ประเภทของทัศนคติ

Walters (1978:261) สามารถแบ่งประเภททัศนคติได้ทั้งหมด 5 ประเภท

1) ความเชื่อ (Believe) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีควมสำคัญก็ได้

2) ความคิดเห็น (Comment) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภครู้สึกแสดงออกความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

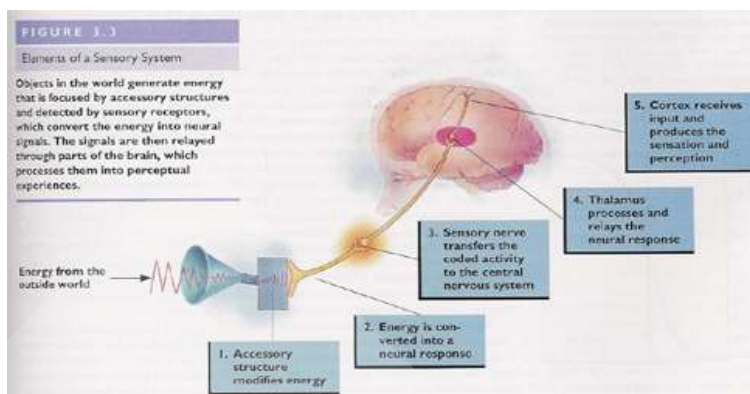
3) ความรู้สึก (Motion) คือ แนวโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์ สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึกแต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง

4) ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภครู้สึกอยู่ในสถานะที่ตัดสินใจไม่ได้

5) ความมีอคติ (Prejudice) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ผู้บริโภครู้สึกหรือความคิดเป็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรับรู้และถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein, 1999: 72) การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (perception is learned) ดังนั้นถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการสัมผัสเท่านั้น เช่น เด็กชาตินิดไม่เคยเรียนรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาก่อน เพื่อนชี้ให้ดูเขาได้แต่สัมผัสทางตาและทางหูเท่านั้นแต่ไม่เกิดการรับรู้ว่าสิ่งที่เห็นทางตาและได้ยินทางหูนั้นคืออะไร



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบพื้นฐานของระบบการรับสัมผัสและการรับรู้

ที่มา : Bernstein (1999)

พฤติกรรมการรับรู้ (Behavior of Perception) เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความ หรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้

กล่าวโดยสรุป การรับรู้จะเกิดขึ้น ต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่สำคัญต่อไปนี้

1. การสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า
3. การแปลความหมายจากการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร (perception is selective) เราอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย ในขณะที่ใดขณะหนึ่งเราไม่สามารถรับรู้ไปหมดทุกอย่าง แต่เราเลือกรับรู้สิ่งเร้าเป็นบางอย่าง เช่น ขณะที่เรากำลังฟังคำบรรยายของอาจารย์ถ้าเราสนใจคำบรรยายนั้น เราจะเลือกรับรู้เฉพาะเนื้อหาของคำบรรยาย แต่จะไม่รับรู้สิ่งเร้ารอบตัว เช่น เพื่อนที่นั่งอยู่ข้าง ๆ ประตู หน้าต่างหรือคนที่เดินผ่านไปมา การเลือกสรรการรับรู้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันที หรือเป็นสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้ (Quinn, 1985: 33 – 34)

1.1 ความเข้มและขนาด (intensity and size) เช่น เสียงดัง แสงสว่าง ขนาดใหญ่ ทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงกันข้าม

1.2 ความผิดเพี้ยน (contrast) ลองนึกถึงเวลาที่เรารอหนังสือ ตัวหนังสือที่อยู่ในเครื่องหมายคำพูด “ ” หรือเขียนตัวเอน ลักษณะที่ผิดเพี้ยนดังกล่าวจะทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าลักษณะปกติธรรมดา

1.3 การกระทำซ้ำ (repetition) การกระทำซ้ำ ๆ เช่น เรียกชื่อซ้ำเป็นครั้งที่ 2 หรือครั้งที่ 3 เราจะได้ยินชื่อเราได้ดีเมื่อถูกเรียกซ้ำ

1.4 การเคลื่อนไหว (movement) สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่เคลื่อนไหว เช่น ป้ายโฆษณาที่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกะพริบจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกะพริบ หรือในกลุ่มคนที่นั่งนิ่งอยู่ถ้ามีใครสักคนหนึ่งเคลื่อนไหวหรือลุกขึ้นยืนจะดึงดูดการรับรู้ขึ้นมาได้ทันที

1.5 ความแปลกใหม่ (Novelty) ความสนใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ เช่น ถ้าท่านอ่านหนังสือ ได้ยินเสียงแตรไซเรนของรถดับเพลิงแล่นผ่าน ก็อาจทำให้ท่านหยุดอ่าน และลุกไปที่หน้าบ้านของท่านก็ได้

1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคม (Social Insinuations) เป็นการใช้สิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่คน ๆ หนึ่ง หรือสิ่ง ๆ หนึ่งได้รับความสนใจจากสังคมอย่างมาก เช่น ในการโฆษณาสินค้า บ่อยครั้งที่เสนอข้อมูลว่า สินค้าชิ้นนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก หรือได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ หรือได้รับคำรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคน เป็นต้น

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

2.1 องค์ประกอบทางด้านสรีระ (Physiological Factors) เนื่องจากอวัยวะรับสัมผัสของคนแต่ละคนมีความสามารถจำกัด คือไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้ นอกจากนั้นสภาพของร่างกายในแต่ละช่วงเวลา ก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเราด้วย เช่น อายุ เมื่อเราอายุมากขึ้น สมรรถภาพในการรับสัมผัสจะลดน้อยลงไปด้วย เช่น หู หลังจากอายุ 20 ปี ความสามารถในการฟังจะลดลง ความเมื่อยล้า เมื่อร่างกายเกิดความเมื่อยล้า จะทำให้การรับรู้ผิดพลาดได้ อิทธิพลของสารเคมีบางประเภท เช่น แอลกอฮอล์ สามารถทำให้สมรรถภาพในการรับรู้เปลี่ยนไปได้

2.2 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

- ความสนใจ (interest) คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่เราสนใจ เช่น ชายคนไปเที่ยวป่า คนหนึ่งเป็นนักธรณีวิทยาที่จะสนใจประเภทของหินต่าง ๆ ในป่า ส่วนอีกคนหนึ่งเป็นสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงนกก็จะสนใจสังเกตนกชนิดต่าง ๆ ที่มีในป่า

- ความคาดหวัง (expectancy) ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้ของเราที่จะเป็นไปตามที่คาดหวัง

- ความต้องการ (need) ความต้องการเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้มีการทดลองให้คนที่อยู่ในภาวะหิวดูภาพกำกวมภาพหนึ่งซึ่งเห็นไม่ชัดเจนว่าเป็นรูปอะไรกันแน่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร เนื่องจากความต้องการขณะนั้นคือ ความต้องการอาหารเลยทำให้รับรู้ไปตามความต้องการนั้น

- การเห็นคุณค่า (value) การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น จากการทดลองให้เด็กจากสถานะเศรษฐกิจต่างกันประมาณขนาดของสตางค์โดยการวาดภาพ ซึ่งพบว่าเด็กที่มีสถานะเศรษฐกิจต่ำจะประมาณขนาดของสตางค์ใหญ่กว่าเด็กที่ฐานะดี เนื่องจากเด็กยากจนให้คุณค่าของเงินหรือรับรู้คุณค่าของเงินสูงกว่าเด็กฐานะดี

ทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (PERCEPTION THEORY) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วย กระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้วิถีการรับสัมผัส (SENSORY MOTOR) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (SENSORY) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้อัตลักษณ์ของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า
2. การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า
3. คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจผ่อนคลายปลอดโปร่ง ก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดี และเป็นระบบ

การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1) หลักแห่งความคล้ายคลึง (PRINCIPLE OF SIMILARITY) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2) หลักแห่งความใกล้ชิด (PRINCIPLE OF PROXIMITY) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3) หลักแห่งความสมบูรณ์ (PRINCIPLE OF CLOSURE) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

ความคงที่ของการรับรู้ (PERCEPTUAL CONSTANCY) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

- 1) การคงที่ของขนาด
- 2) การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง
- 3) การคงที่ของสีและแสงสว่าง

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอายุวัยรับสัมผัสถึง 5 ประเภท แต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกเล่าทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องจะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทางผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

หลักการรับรู้สำหรับการศึกษา

1) การรับรู้จะพัฒนาตามวัยและความสามารถที่จะรับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม

2) การรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจดีกว่า การได้ยินและประสาทสัมผัสอื่น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มากจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3) ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคน จะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพ และจะแสดงออกตามที่ได้รับรู้และทรงสนะของเขา

4) การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมจะเป็นผลดีต่อการจัดการเรียนการสอน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Tourismatbuu (2562 : ออนไลน์) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใด

สภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย (Target) หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมีความหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม (Concurrently) หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไปเขาปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่เหมาะสมควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง (Response) คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา (Output) คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Disappointment) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ใตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายนปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (Tourismatbuu, 2562 : ออนไลน์)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

- ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

- เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

- ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist's Behaviour) เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

ประวัติของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในทวีปยุโรป

ยุโรปเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของโลกในระยะเริ่มต้น ย้อนไปยุคกรีกโบราณผู้คนมักเดินทางไปเยี่ยมชมกิจกรรมหรือเทศกาลต่าง ๆ ที่

เกี่ยวข้องกับศาสนา การเดินทางไปเยี่ยมชมมหกรรมกีฬา Olympic Games ซึ่งมีครั้งแรกในปี 776 ก่อนคริสตกาล และได้มีนักปรัชญากรีกชื่อ Herodotus ได้เดินทางโดยทะเลจากประเทศกรีกไปยังดินแดนต่าง ๆ จึงได้จุดประกายการเดินทางให้นักเดินทางรุ่นหลัง ๆ (Tourismatbuu, 2562 : ออนไลน์)

ชาวโรมันเป็นพวกแรกที่ให้กำเนิดการเดินทางเพื่อความสำราญ ชาวโรมันได้สร้างรีสอร์ทหรือสถานที่ตากอากาศ และยังรวมเอากิจกรรมเพิ่มความสำราญเพิ่มเข้าไป นอกจากนี้ยังเป็นผู้พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์อีกด้วย ในยุคนั้นถือเป็นกิจกรรมเฉพาะชนชั้นสูง เนื่องจากการเดินทางค่อนข้างจะไม่สะดวก พัฒนาการของการท่องเที่ยวในยุโรปได้หยุดชะงักลงในยุคมืด ซึ่งเป็นยุคที่มีการปกครองโดยพระนิกายโรมันคาทอลิก

ผู้เดินทางสมัยก่อนเรียกว่า “นักเดินทาง” ในราวศตวรรษที่ 19 เรียกว่า “นักท่องเที่ยว” การเดินทางได้กลับมาในยุค Renaissance (ศตวรรษที่ 14–16) ซึ่งมีนักวิชาการ นักศึกษา และศิลปิน ได้เดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ ของยุโรป เพื่อศึกษาหาความรู้ในศิลปะวิทยาการต่าง ๆ ต่อมาช่วงศตวรรษที่ 17–18 ได้เกิดการเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ที่เรียกว่า The Grand Tour ซึ่งเป็นการเดินทางโดยklubบุตรกุลธิดาจากชนชั้นสูงในอังกฤษ ในระยะเริ่มแรกจะใช้เวลาราว 4 ปี เพื่อศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ จนกว่าจะจบหลักสูตร แต่ต่อมาได้ลดระยะเวลาลง (Tourismatbuu, 2562: ออนไลน์)

เมื่อประเทศต่าง ๆ ได้มีการติดต่อกันมากขึ้น จึงเริ่มมีการเดินทางของนักการทูต และเหล่าผู้เผยแพร่ศาสนาไปประเทศต่าง ๆ เกิดขึ้น มีการเดินทางเพื่อสุขภาพ และการเดินทางจึงเป็นกิจกรรมของครอบครัวในระยะเวลาต่อมา

ในช่วงศตวรรษที่ 19 การเดินทางได้เปลี่ยนไปจากเดิม คือ มีหมู่ชนชั้นกลางเดินทางมากขึ้นและได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีหลายประการ ซึ่งมีผลต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างทางรถไฟและการเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดสำคัญของการท่องเที่ยวโดยคนจำนวนมาก ประมาณปี 1841 โทมัส กุก ได้จัดทัศนจรทางรถไฟขึ้นเป็นครั้งแรก ถือเป็นการจัดทัศนจรแบบเฉพาะกลุ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยว ต่อมา โทมัส กุก ได้กลายเป็นนักธุรกิจที่ผู้จัดทัศนจรเป็นบุคคลแรก และต่อมาธุรกิจของเขาได้พัฒนาสู่การเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางอันเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก (Tourismatbuu, 2562 : ออนไลน์)

ในศตวรรษที่ 20 ได้เปลี่ยนแปลงไปอีกโดยใช้เรือกลไฟมาเป็นเรือโดยสาร ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เครื่องบินได้ถูกนำมาใช้เพื่อการเดินทางในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ในปี 1958 ได้มีการให้บริการเครื่องบินพาณิชย์เดินทางข้ามทะเลแอตแลนติกเป็นครั้งแรก และในช่วงทศวรรษที่ 1970 ได้มีการปฏิวัติการขนส่งทางอากาศทำให้การเดินทางมีราคาถูกลง

เงื่อนไขสำคัญที่ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาที่ผ่านมา ได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นในรายได้ของประชากร
2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอากาศยาน
3. การที่ประชาชนมีรถยนต์เพิ่มขึ้น
4. การที่ประชาชนมีเวลาว่างมากขึ้น
5. การที่ประชาชนมีการศึกษาเพิ่มขึ้น
6. การเติบโตในธุรกิจการท่องเที่ยว

ประวัติของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในทวีปอื่น ๆ

ประวัติศาสตร์ของการท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเริ่มขึ้นในศตวรรษที่ 19 ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาของรถไฟ ต่อมาได้มีการเดินทางโดยรถยนต์อันนำไปสู่การสร้างที่พักหรือโรงแรมเล็ก ๆ สหรัฐอเมริกาเป็นต้นกำเนิดนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ สวนสนุก แหล่งจ่ายเชื้อของ พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนเทิงบริเวณที่เคยเป็นท่าเรือมาก่อน

– การท่องเที่ยวในแอฟริกาสามารถย้อนไปในทศวรรษที่ 1920 และ 1930 โดยประเทศที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเทศเคนยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดและได้รับความนิยมจากชาวตะวันตกในฐานะที่เป็นดินแดนแห่งการล่าสัตว์ ประเทศโมร็อกโกได้รับความนิยมจากชาวยุโรปโดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว ซึ่งชาวยุโรปมักจะหลบความหนาวมาพักผ่อนในประเทศนี้

– ตะวันออกกลางถือเป็นภูมิภาคที่เป็นดินแดนแห่งการจาริกแสวงบุญที่มีความสำคัญที่สุดในโลก เพราะเป็นภูมิภาคของศาสนาที่สำคัญของโลก

– สำหรับในเอเชีย ประเทศไทยได้รับการขนานนามจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปว่าเป็นแหล่งพักผ่อนเพื่อสัมผัสธรรมชาติ หาดทราย และแสงแดด โดยเฉพาะทางภาคใต้ของไทย แต่ประเทศไทยยังขาดการวางแผนที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว

– ประเทศจีนมีประวัติการท่องเที่ยวมาช้านาน เช่น ในราชวงศ์ซิงได้จัดให้มีพระราชวังและที่ประทับของจักรพรรดิเป็นเฉพาะสำหรับการเดินทางเพื่อพักผ่อนในช่วงฤดูร้อน ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของชนชั้นสูงเท่านั้น หลังจากทศวรรษที่ 1980 ข้อจำกัดต่าง ๆ ได้ลดลง ทำให้การเดินทางภายในประเทศได้ขยายตัวและเติบโตอย่างเห็นได้ชัด

– ส่วนในประเทศอินเดีย การท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะการจาริกแสวงบุญหรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจได้มีประวัติอันยาวนานเช่นเดียวกัน อินเดียเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เห็นได้จากเครือข่ายการคมนาคม

- สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์นั้น ประชาชนจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบเดินทางไปต่างประเทศ
- การท่องเที่ยวในเขตแปซิฟิก มีประเทศที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและมีการพัฒนาการท่องเที่ยวมาเป็นเวลาหลายปี โดยประชาสัมพันธ์ประเทศว่าเป็น “สวรรค์แห่งแปซิฟิก”
- ภูมิภาคแอนตาติกมีลักษณะที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ คือ เป็นการท่องเที่ยวแบบเดินทางเข้าเท่านั้น กว่าร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมภูมิภาคนี้โดยทางเรือ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT

กิตติวินท์ เดชชานกร และรังสิมา วิวัฒน์วงศ์วนา (2560 : น.65-66) กล่าวว่า LGBT คือ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยในภาษาอังกฤษ LGBT (หรือ GLBT) ซึ่งเป็นตัวอักษรตัวแรกของคำว่า lesbian (เลสเบี้ยน), gay (เกย์), bisexual (ไบเซ็กชวล), และ transgender/transsexual (คนข้ามเพศ) มีการใช้คำว่า LGBT มาตั้งแต่ยุค 90 ซึ่งดัดแปลงมาจาก “LGB” ที่ใช้ในการแทนวลี “สังคมนเกย์” (Gay community) ที่ในหลาย ๆ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศไม่รู้สึกรู้สึกว่าอธิบายกลุ่มคนพวกนี้ได้อย่างถูกต้องตามที่กล่าว ในการใช้สมัยใหม่ LGBT มีความหมายถึงความหลากหลายของเพศวิถี (Sexuality) และลักษณะการแสดงเพศทางสังคมน และในบางครั้งอาจหมายถึงกลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มรักต่างเพศ แทนการระบุว่าเป็นเลสเบี้ยน เกย์ ไบเซ็กชวล หรือคนข้ามเพศ

ปัจจุบันนี้ในสังคมนที่ยอมรับและเข้าใจความหลากหลายทางเพศ คำว่า “เพศ” ที่เราชอบใช้กันนั้นหมายถึง “อัตลักษณ์ทางเพศ” และไม่เกี่ยวข้องกับการแสดงออก เพศกำเนิด หรือแรงดึงดูดทางกาย/ใจใด ๆ เลย ส่งผลให้นิยามของชายและหญิง ในอดีตนั้นถูกทำลายทิ้ง และคำว่าชายและหญิงเป็นคำที่ยืดหยุ่นเปิดกว้างมากกว่าเดิม แต่ในไทยนั้นเราจะเห็นว่ายังมีการใช้คำว่าเพศแบบไม่สนใจองค์ประกอบเหล่านี้เลย เราเรียก เกย์, เลสเบี้ยน, ทอม, ดี, ไบ หรือกะเทยว่าเป็นเพศใหม่ ไปเสียหมด โดยใช้การเหมารวมแบบเดียวกันกับที่เราทำกับชายและหญิง ผู้คนหลาย ๆ คนจึงไม่สามารถยอมรับได้ เมื่อพบเจอกับกะเทยที่ไม่ได้ชอบผู้ชายแต่ชอบผู้หญิง หรือทอมที่ชอบได้ทั้งหญิงและชาย ความต่างทางวิถีทางเพศ ความแตกต่างด้านการแสดงออก หรือความไม่ตรงกันระหว่างอัตลักษณ์ทางเพศกับเพศกำเนิด สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เพศใหม่ การที่เราเหมารวมทุกอย่างว่าเป็นเพศที่สาม ทำให้เราไม่สามารถคุยเรื่ององค์ประกอบต่าง ๆ ของเพศได้ และความรู้ความเข้าใจเรื่องความหลากหลายทางเพศในคนหมู่มากก็คงก้าวหน้าต่อไปได้ยาก

ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT)

Ersoy et al. (2012) กล่าวว่า เกย์ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความรู้สึก และ/หรือร่างกายที่ตอบสนองต่อบุคคลที่เป็นเพศเดียวกัน การท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) เติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถทำกำไรได้ใน สัดส่วนของการท่องเที่ยว หน่วยงานต่าง ๆ ทั่วโลกต่างตระหนักว่ากลุ่มเกย์มีอำนาจในการซื้อ และเป็นกลุ่มตลาดใหม่ จึงมักที่จะมีโครงการหรือแคมเปญใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มนี้ ในยุโรปเกย์ มีอัตราส่วน ประชากรถึงร้อยละ 6 ของประชากรทั้งหมด และสามารถครองตลาดท่องเที่ยวถึงร้อยละ 10

World Tourism Organization (2012) กล่าวว่า สมาคมเกย์และเลสเบียนนานาชาติ (Gay & Lesbian Travel Association หรือ IGLTA) ประมาณการมูลค่าตลาดมากกว่า 600,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการศึกษาผลสำรวจของ นักท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จำนวน 6,648 คน ในสหรัฐอเมริกา พบว่า นักท่องเที่ยวเกย์ และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศชายมีอัตราการท่องเที่ยวเฉลี่ยที่ 3.9 ครั้งต่อปี ขณะที่นักท่องเที่ยวเลสเบียน และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศหญิง มีอัตราการท่องเที่ยวน้อยกว่าอยู่ที่ 3.3 ครั้งต่อปี ซึ่งนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ จัดอยู่ในระดับกลาง ไปจนถึงระดับหรู โดยเทียบจากค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับผลสำรวจทางการตลาดของกลุ่มคนเพศทางเลือก (LGBT) จากทั่วโลก โดยบริษัท Community Marketing & Insights (Community Marketing & Insights (CMI), 2014) พบว่า กลุ่มคนเพศทางเลือก (LGBT) มีการใช้จ่ายสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้จ่ายด้านความบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ หรือการแสดงดนตรี การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และการใช้จ่ายเพื่อบริการเสริมความงามและนวดสปา เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายแต่ละด้าน พบว่า การใช้จ่ายด้านความบันเทิงนักท่องเที่ยวเกย์และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มการใช้จ่ายด้านความบันเทิง ร้อยละ 59 ในขณะที่ขณะที่นักท่องเที่ยวเลสเบียนและไบเซ็กชวลที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้จ่ายด้านความบันเทิง ร้อยละ 65 ส่วนการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวเกย์และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มการใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว ร้อยละ 42 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเลสเบียน และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว ร้อยละ 36 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเพื่อบริการเสริมความงามและนวดสปา ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 3 นั้น นักท่องเที่ยว เลสเบียนและไบเซ็กชวลที่เป็นเพศหญิง มีการใช้คิดเป็น ร้อยละ 42 แต่นักท่องเที่ยวเกย์ และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศชายมีค่าใช้จ่ายคิดเป็น ร้อยละ 30 เมื่อประเมินสถานการณ์การใช้จ่ายในอนาคตของนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้จะมีสูงขึ้นอีกเรื่อย ๆ โดย 3 อันดับแรกยังคงเป็นการใช้จ่ายด้านความบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ หรือการแสดงดนตรี การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และการใช้จ่ายเพื่อบริการเสริมความงามและนวดสปา แต่ในอันดับหนึ่งด้านการใช้จ่ายด้านความบันเทิงมีสัดส่วนลดลงทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวเลสเบียนและไบเซ็กชวลที่

เป็นเพศชายและเพศหญิง ซึ่งนักท่องเที่ยวและไบเซ็กชวลที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มการใช้จ่ายด้านความบันเทิง ร้อยละ 50 ในขณะที่ขณะที่นักท่องเที่ยวเลสเบียนและไบเซ็กชวลที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้จ่ายด้านความบันเทิง ร้อยละ 53 แต่ค่าใช้จ่ายการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และบริการเสริมความงามและนวดสปา มีปริมาณเพิ่มขึ้นทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวเลสเบียนและไบเซ็กชวลที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนดั้งเดิม

Jotikasthira (2013) ได้มีการเสนอข้อมูลตัวเลขที่น่าสนใจเช่นเดียวกันกับรายงานข้างต้น โดยแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของตลาดท่องเที่ยวกลุ่มเพศ ทางเลือก (LGBT) ว่า ยังไม่มีข้อมูลเชิงตัวเลขที่แน่ชัดเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของตลาด นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศ ทางเลือก (LGBT) โดยบริษัทวิจัยบางบริษัทนั้นมีข้อมูลว่ามีมูลค่าถึง 160 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี และเดินทางบ่อยกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปเฉลี่ย 1.5 เท่า คือ ประมาณ 6 ครั้งต่อปี ด้านการใช้จ่ายต่อการเดินทางนั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จ่ายต่อการเดินทางเฉลี่ย 2,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี และใช้จ่ายในจุดหมายปลายทางเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นในช่วงการชะลอตัวทาง เศรษฐกิจนั้น ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังทนทานต่อการหดตัว และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ด้วย เมือง ฟิลาเดเฟีย ในสหรัฐฯ ลงทุนด้านการตลาดจุดหมายปลายทางดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างจริงจัง และพบว่าผลตอบแทนการลงทุนด้านการตลาดมีมากถึง 153:1 เหรียญสหรัฐฯ โดยใช้จ่ายกับ กิจกรรมนันทนาการและที่พักมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) นี้ ยังนิยมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่จัดขึ้นโดยชุมชนท้องถิ่นมากกว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นเฉพาะ สำหรับเกย์ และเลสเบียน ทำให้ทราบว่ากิจกรรมทางเพศเฉพาะกลุ่มมิได้เป็นปัจจัยสำคัญในการ ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เท่านั้น แต่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความงดงามของสถานที่และศิลปวัฒนธรรม ท้องถิ่นก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่นกัน

การท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ปัจจุบันนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มี นโยบายส่งเสริมเกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) โดยในปัจจุบันนี้ การ ท่องเที่ยวได้ไ้ช้องค์ประกอบด้านจิตใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งในการแบ่งกลุ่ม ตลาดนักท่องเที่ยว นั้น พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมสูง มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง มีพฤติกรรม เลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักที่มีระดับส่วนตัวสูง มีความสงบ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีรูปแบบเฉพาะตัว และมีความเป็นมิตร เปิดใจกว้างรับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ได้โดยไม่เลือกปฏิบัติ ทั้งนี้ หลายประเทศให้ความสำคัญที่จะส่งเสริมกลุ่มตลาดนี้เพิ่มมากขึ้น เช่น อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส สวีเดน เป็นต้น และมีฐานตลาดที่มีแนวโน้มขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้อย่างแน่นอน

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มคนเพศทางเลือก (LGBT) มีอำนาจในการจับจ่าย และคนกลุ่มนี้มีความมั่นคงต่อตราสินค้าและบริการค่อนข้างสูง หากพวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าโดยที่ผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้เต็มที่ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จะใช้สินค้าและบริการเดิม ในเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จะออกเดินทางเพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน บ้างก็ต้องการพบปะกลุ่มเพศทางเลือกคนอื่น ๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ และเก็บข้อมูลในการท่องเที่ยว เพศทางเลือก (LGBT) และบางครั้งคนกลุ่มนี้ก็นิยมท่องเที่ยวแบบคนทั่วไป ดังเช่นกลุ่มแรกจะแสวงหาความสนุกสนาน และสังคมคนเพศเดียวกัน การมีเพศสัมพันธ์ จึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับคนเฉพาะกลุ่ม (Gay Destination) ขณะที่อีกกลุ่มสนใจในเรื่องวัฒนธรรมพื้นเมือง จึงมักจะไปท่องเที่ยวในสถานที่ทั่วไป ฉะนั้นจึงไม่สามารถจัดกลุ่มรสนิยมการท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) อย่างชัดเจนได้ เนื่องจากสังคมปัจจุบันปกครองโดยคนรักเพศตรงข้าม กลุ่มเพศทางเลือกส่วนใหญ่จึงต้องเก็บอารมณ์ความรู้สึกและการแสดงออกในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) รู้สึกเป็นอิสระในขณะที่ท่องเที่ยวเพราะสามารถเป็นตัวของตัวเองได้ เนื่องจากได้เดินทางไปยังที่ที่ไม่มีใครรู้จัก (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Hughes (2002) พบว่า เกือบส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดเผยรสนิยม ทางเพศของตนเองในขณะที่ท่องเที่ยวมากนัก อาจเพราะพวกเขาได้เปิดเผยรสนิยมทางเพศได้ในชีวิตประจำวัน แม้กระนั้นก็ยังมีความแตกต่าง (LGBT) บางส่วนที่รู้สึกมีอิสรภาพขณะเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากได้อยู่ห่างจากชีวิตประจำวัน

โดยสรุป นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) นั้นไม่ได้แตกต่างจากคนทั่วไปแต่จะต่างที่มุมมองที่กลุ่มเพศทางเลือกมักจะทำให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากกว่าคนทั่วไป โดยที่กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองได้รับการยอมรับในตัวตนเอง และจะคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเอง ซึ่งในประเทศไทยจะยอมรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ได้มากขึ้นเพียงใดที่เลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติที่ดีของเจ้าบ้านว่ามองกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBT ว่าแตกต่างหรือไม่แตกต่างกับบุคคลทั่วไป ทัศนคติ การรับรู้ ส่งผลต่อการต้อนรับ การให้บริการ อย่างไร

จุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ขึ้นอยู่กับอำนาจในการใช้จ่าย โดยกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปต่างประเทศมากกว่าคนทั่วไป เนื่องจากมีรายได้เพียงพอ ส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์การตัดสินใจขั้นพื้นฐานเหมือนกับบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนบุคคล ในขณะที่การเดินทาง ผลสำรวจจากกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ไม่ประสงค์ที่จะเดินทางไปยังจุดหมายที่กำหนดเรื่องรักร่วมเพศเป็นเรื่องผิดกฎหมาย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารสนิยมทางเพศไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว แต่กลับเป็นเรื่องการไม่ถูกยอมรับจากสังคมปลายทางที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มักจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ 8 เลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าบุคคลทั่วไป เช่น สถานที่สำหรับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จะเปิดโอกาสให้คนกลุ่มนี้ได้รู้จักกับคนที่มึรสนิยมทางเพศเดียวกันกับตนเอง และคนที่เป็นมิตรกับกลุ่มเพศทางเลือก แต่มีใช้เหตุนี้เพียงอย่างเดียว กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ยังดูผลที่จะเกิดขึ้น ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป เพศทางเลือก (LGBT) ไม่ได้มีกระบวนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างจากบุคคลทั่วไป และไม่นำเอารสนิยมทางเพศของตนเองมาเป็นปัจจัยหลัก แต่กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) บางส่วนจะใช้ปัจจัยเรื่อง Gay Space & Gay Friendliness ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับให้พวกเขาได้แสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริง และสามารถเปิดเผยรสนิยมทางเพศได้มาเป็นปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้รสนิยมทางเพศเข้ามามีผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) นั้น มักหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนดให้เรื่องรักร่วมเพศเป็นเรื่องผิดกฎหมายและไม่ได้รับการยอมรับในสังคม ในกรณีนี้ รสนิยมทางเพศก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จากการสำรวจของสมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (TIA) รายงานว่า สถานที่ที่ได้รับการตัดสินใจว่าเป็นมิตรต่อกลุ่มคนรักร่วมเพศจะต้องมี 3 ประการด้วยกัน คือ ปลอดภัย สามารถแสดงการเป็นตัวเองได้อย่างเสรี และการได้รับการเอาใจใส่ดูแล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของชาว LGBT

กลุ่ม LGBT ส่วนใหญ่มักคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ความนิยมซื้อสินค้าต้องมีคุณภาพสูงควบคู่ไปด้วย โดยมีปัจจัยการเลือกซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่เป็นมิตรกับชาว LGBT เช่น โคคา โคลา, เป๊ปซี่, แก็ป, ไนกี้, ลีวายส์ หรือเบอร์เกอร์คิง ที่เคยจัดงาน The Proud Whopper ในซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2557 เป็นเทศกาลเพื่อความภูมิใจของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น (SCB SME, 2559 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ การจัดทำแอปพลิเคชันก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญ โดยผลิตภัณฑ์หลายค่ายทั่วโลกที่มีการใช้สัญลักษณ์ธงสีรุ้งประดับสินค้าเพื่อสื่อถึงการสนับสนุนชาว LGBT หรือจัดทำสินค้ารุ่นพิเศษที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมาจำหน่าย

ด้านหมวดหมู่สินค้าที่ชาว LGBT ทั่วโลกนิยมใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า และบริการประกอบด้วย สินค้าเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ความงาม ท่องเที่ยว อาหาร และที่พักอาศัย โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่อนุญาตให้มีการแต่งงานของเพศเดียวกัน ทำให้ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน เช่น ของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้าน เพิ่มขึ้น รวมถึงความจริงที่ว่าชาว LGBT

มักไม่มีบุตร การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจึงเป็นที่นิยม โดยเฉพาะ สุนัข แมว ปลา กระต่าย และนก เป็นต้น (SCB SME, 2559 : ออนไลน์)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า ประชากร LGBT ในเมืองไทย มีอยู่ถึง 4 ล้านคน แต่ในความเป็นจริงอาจจะมีมากกว่านั้น จึงถือว่าตลาดกลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างมาก ทำให้เริ่มมีการผลิตสินค้าและบริการออกมาขายโดยเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

กลุ่มตลาด LGBT กับธุรกิจ SME ต้องจับตา

1. ธุรกิจการท่องเที่ยว : เนื่องด้วยภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีความเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT และจากการประเมินของ LGBT Capital พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว และการเดินทางของชาว LGBT เข้ามาสู่ประเทศสูงถึง 17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐรวมถึงประเทศไทยเคยมีการผลักดันด้านการท่องเที่ยวแบบพรีเมียมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อตอบสนองกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง และมีความหลากหลายทางเพศด้วย

2. ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า : ในความเป็นจริงตลาด ส่วนใหญ่ที่ขายสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้า มักจะมีให้เลือกเพียงชาย หรือหญิง ทำให้เพศทางเลือก หรือกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศหาเสื้อผ้าได้ยาก และไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่ม LGBT

3. ธุรกิจไลฟ์สไตล์ : ด้วยไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของกลุ่ม LGBT มีความต้องการเฉพาะด้านมากทำให้สินค้าประเภทนี้เป็นอีกกลุ่มที่น่าจับตามอง ไม่ว่าจะเป็น เพอร์นิเจอร์ ของขวัญ ของชำร่วย ของตกแต่ง หรือบ้าน เป็นต้น

4. ธุรกิจความงาม : คนส่วนใหญ่ในกลุ่ม LGBT มักจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดูดี ผลลัพธ์ด้านความงามจึงมีความจำเป็นเช่นเดียวกับเสื้อผ้า แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็ควรตอบโจทย์เพศของผู้ใช้งานด้วย

5. ธุรกิจเทคโนโลยี : ความเป็นจริงในสังคมต้องยอมรับว่า กลุ่มคน LGBT นั้นจะมีศักยภาพในการซื้อสูงเนื่องจากไม่มีบุตร สินค้าประเภทเทคโนโลยีจึงเป็นอีกประเภทหนึ่งที่กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศจะเลือกซื้อ เพื่อส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ให้ดูดี ตัวอย่างเช่น สมาร์ทโฟน

นอกจากนี้ ปัจจุบันในกลุ่ม LGBT ยังเป็นกลุ่มที่มีอัตราการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้วยการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว ประกอบกับการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สพรอ. หรือ ETDA พบว่ากลุ่มเพศที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทยในปี 2558 ก็คือ กลุ่ม LGBT โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ยิ่งตอกย้ำว่า กลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามเด็ดขาด

งานวิจัยของ Khan (2013) ที่ทำการศึกษารวบรวมงานวิจัยและการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBT ทฤษฎีความต้องการทาง

จิตวิทยาและทางด้านการตลาด 4 ทฤษฎี กล่าวคือ 1) Maslow's Hierarchy of Needs 2) Herzberg's Two-Factor Theory 3) Push and Pull Factors and Hedonistic และ 4) Utilitarian Consumption Needs Theory โดยจัดทำออกมาในรูปแบบอัตลักษณ์ของกลุ่ม LGBT ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ 1. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Need for Safety) ซึ่งเป็นความต้องการที่พื้นฐานที่กลุ่ม LGBT จะได้เปิดเผยตัวตนที่เป็นอยู่ และอาจจะมองหาประสบการณ์ทางเพศที่ไม่ต้องกังวลในการถูกค้นพบจากคนรู้จัก โดยจะเลือกที่พักที่มีชื่อเสียงในด้าน gay-friendly 2. การหลีกเลี่ยงจากความเป็นตัวตน (Escapism through Anonymity) กลุ่ม LGBT แสวงหาประสบการณ์ทางเพศที่ไม่กดดัน ไม่ต้องปิดบังจากคนรู้จัก ไม่มีข้อจำกัดทางด้านมารยาทตามสังคมปกติ โดยกลุ่ม LGBT มีแนวโน้มที่จะเดินทางคนเดียว และเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักที่อยู่ในสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับคนกลุ่มเดียวกัน 3. การยอมรับในสถานะภาพการเป็นเกย์ (Gay Identity Acceptance) กลุ่ม LGBT จะแสวงหาการรวมกลุ่มกันของผู้ที่มีรสนิยมทางเพศแบบเดียวกัน ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสามารถดึงดูดกลุ่ม LGBT ได้ด้วยการจัดงานเทศกาลหรืองานประกวดเฉพาะกลุ่มเพื่อให้เกิดการรวมตัวของคนที่รัก-ชื่นชอบแบบเดียวกัน ที่สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกพิเศษของการมีรสนิยมแบบนี้ อย่างไรก็ดี ในการจัดเทศกาลหรืองานประกวดเฉพาะกลุ่มให้พึงระวังไว้ว่า กลุ่มรสนิยมชายรักชายและกลุ่มรสนิยมหญิงรักหญิงไม่ใช่กลุ่มเดียวกัน ต่างมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันถึงแม้จะถูกจัดไว้ในประเภทกลุ่มรักร่วมเพศเช่นเดียวกัน 4. การยืนยันตัวตนแบบเกย์ (Gay Identity Affirmation) กลุ่ม LGBT จะมีความสนใจในวัฒนธรรม การค้นพบทางมานุษยวิทยา แสวงหาความพิเศษและการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมอื่น ๆ ผ่านการพบปะสนทนากับผู้คนในท้องถิ่นและการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งหากกลุ่ม LGBT มีความประทับใจจะมีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าพักในแหล่งเดิม ดังนั้น โรงแรมหรือที่พักที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่ม LGBT จะเป็นอาคารที่ดัดแปลงจากสถานที่ที่มีเรื่องราว มีที่มาทางประวัติศาสตร์ อาทิ โฮมสเตย์ และ โรงแรมบูติก

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBT

ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดงานประชุมเดอะแอลจีบีทีพลัสทราเวลซิมโพเซียม 2019 ครั้งที่ 2 ซึ่งถือเป็นงานประชุมครั้งใหญ่ของตลาดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (แอลจีบีที : เลสเบียน, เกย์, ไบเซ็กชวล และคนข้ามเพศ) ของเอเชีย โดย ททท. ได้ร่วมมือกับพันธมิตรจัดงานครั้งนี้ขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมรองรับตลาดดังกล่าวเป็นการเฉพาะ เนื่องจากตลาดกลุ่มแอลจีบีทีที่นับเป็นหนึ่งในตลาดใหม่ที่ ททท. ต้องการเข้าไปเจาะตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยทั้งนี้ ในเดือนนี้ถือว่าเป็นเดือนของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีการจัดงานระดับโลก เช่น ททท. ได้นำผู้ประกอบการไทย 27 ราย เข้าไปร่วมงานเจรจาธุรกิจ ที่

เมืองเทล อาวีฟ ประเทศอิสราเอล ในเดือน มิ.ย.นี้ เพื่อทำตลาดพร้อมทั้งจัดคณะเดินทางไปร่วมในประเทศอื่น ๆ อีก คือ เมืองโตรอนโต ประเทศแคนาดา และนครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา นับเป็นการตลาดที่ ททท.พยายามทำมาหลายปีแล้ว ขณะที่บราซิลเป็นอีกตลาดที่มีกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ อย่างไรก็ตาม ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้ต้องการอะไรพิเศษ เพราะเดินทางมาเหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่สิ่งที่คนกลุ่มดังกล่าวกังวลมีเพียงไม่กี่เรื่อง เช่น หากมาเที่ยวในประเทศไทยไหนก็คิดว่า ถ้าประเทศนั้นมีกฎหมายรองรับเป็นพิเศษ ก็มั่นใจ 100% แถมยังชอบเดินทางไปยังเมืองที่มีความบันเทิง ปาร์ตี้และไม่กีดกัน ซึ่งทุกประเด็นประเทศไทยเปิดกว้างหมด นั่นจึงทำให้ไทยมีโอกาสจะดึงคนกลุ่มนี้มาเที่ยวมากขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2562 :ออนไลน์)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผยว่า ททท.เตรียมรับกฎหมายให้เพศเดียวกันในประเทศไทยสามารถแต่งงานกันได้ ที่กระทรวงยุติธรรม จะเสนอเข้าที่ประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) ในเดือนพ.ย.2561 โดยกฎหมายนี้จะเป็นตัวแทนของความเสมอภาคนี้ประเทศไทยมี ททท.จึงเตรียมรุกตลาดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT : เลสเบี้ยน, เกย์ไบเซ็กชวล และ คนข้ามเพศ) เพื่อให้เข้ามาเที่ยวเมืองไทย โดยเฉพาะตลาดเมืองรองพร้อมรองรับตลาด LGBT เมื่อกฎหมายเพศเดียวกันแต่งงานกันได้ การทำตลาดกลุ่ม LGBT ทำไม่ยาก กลุ่มนี้มีอยู่ทั่วไป ทั้งยุโรป สหรัฐอเมริกา ละตินอเมริกา ฯลฯ โดย องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) เคยรวบรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไว้ว่ากลุ่มนี้มีความยืดหยุ่นด้านการท่องเที่ยว มีการเดินทางท่องเที่ยวปีละไม่ต่ำกว่า 8 ทริป เป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระครอบครัวสามารถเที่ยวได้เรื่อย ๆ ไม่ต้องรอเที่ยวช่วงลูกปิดเทอม สามารถขายสินค้าเมืองรอง อุดตลาดในช่วงโลว์ซีซั่นเมื่อตัวเลขนอกฤดูการท่องเที่ยวตกลง แนวทางการทำตลาดปี 2562 ททท.เน้น 5 แนวทาง ประกอบด้วย 1.go local เน้นส่งเสริมเมืองรอง ด้วยการเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพและพร้อมขายจาก 55 จังหวัด โดยต้องการเห็นทุกสำนักงานต่างประเทศของ ททท.เริ่มขายอย่างน้อย 1 เมืองรอง 2.go high-end มุ่งเพิ่มรายได้ต่อคน โดยในปี 2562 นี้ได้วางเป้าหมายเห็นตัวเลขการใช้จ่ายโตมากกว่า 4% ด้วยการเจอนักท่องเที่ยวกลุ่มลักเซอรัลและกลุ่มความสนใจเฉพาะ 3.go new customer มุ่งหาลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้น เพราะที่ผ่านมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางซ้ำ 4.go low season ดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะตลาดระยะไกล ให้เดินทางมาเที่ยวในช่วงโลว์ซีซั่นมากขึ้น และ 5.go digital ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (ข่าวสด, 2561 : ออนไลน์)

เทศกาล Pride Parades กลุ่ม LGBTQ

Agoda (2562) ได้กล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นของ LGBTQ Pride เกิดขึ้นจากเหตุจลาจลสโตนวอลล์ ในเดือนมิถุนายน ปี 1969 ในบาร์เกย์ที่ชื่อว่า สโตนวอลล์ อินน์ (Stonewall Inn) ย่าน กรีนวิชวิลเลจ ที่เมือง นิวยอร์กซิตี้ ซึ่งเป็นที่รวมตัวกันของชาวเกย์ส่วนใหญ่ ในเช้าวันที่ 28 มิถุนายน มี

ตำรวจมาตรวจค้นบาร์ตามปกติ แต่ในครั้งนั้นผู้คนในบาร์ต่างก็ขัดขืน และไม่ยอมจำนนต่อการเลือกปฏิบัติของตำรวจจนเกิดเป็นการจลาจล เหตุการณ์รุนแรงในครั้งนั้นถือเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเรียกร้องสิทธิและความเสมอภาคของชาว LGBTQ ทั่วโลก หนึ่งปีหลังจากนั้น ก็เกิดการเดินขบวนของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศครั้งแรกในนิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส ซานฟรานซิสโก และชิคาโก และมีการเดินขบวนในอีกหลายแห่งทั่วโลกตามมา ปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศต่างก็เฉลิมฉลอง Pride Month หรือเดือนแห่งความภาคภูมิใจนี้ในเดือนมิถุนายน เพื่อสนับสนุนสิทธิและเสรีภาพของกลุ่ม LGBTQ



ภาพที่ 2.2 ธงสีรุ้ง

ที่มา : Agoda (2562)

ธงสีรุ้ง ถือเป็นสัญลักษณ์สำคัญของกลุ่ม LGBTQ ได้รับการออกแบบและสร้างสรรค์โดยกิลเบิร์ต เบเกอร์ นักเคลื่อนไหวซึ่งเป็นเกย์อย่างเปิดเผย ธงสีรุ้งถูกใช้โบกสะบัดครั้งแรกในปี 1978 ที่งาน Gay Freedom Day Parade ในซานฟรานซิสโก แรกเริ่มธงสีรุ้งของเบเกอร์มีทั้งหมดแปดสี แต่หลังจากนั้นสีชมพูสดฟุ้งก็ถูกตัดออกไป เพราะหาได้ยาก พร้อม ๆ กับสีฟ้าเทอร์ควอยซ์ ปัจจุบันธงสีรุ้งจึงเหลือเพียงแค่หกสี โดยมีความหมายดังนี้

สีแดง หมายถึง ชีวิต

สีส้ม หมายถึง การเยียวยา

สีเหลือง หมายถึง แสงอาทิตย์

สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ

สีน้ำเงิน หมายถึง ความปรองดอง

สีม่วง หมายถึง จิตวิญญาณ

งานไพรด์พาเหรดทั่วโลก ปี 2019

Agoda (2562) ได้กล่าวไว้ว่า หลายประเทศทั่วโลกจะมีการเฉลิมฉลองเดือนแห่งความภาคภูมิใจกันตลอดเดือนมิถุนายน บางประเทศก็จัดในเดือนกรกฎาคม และเดือนสิงหาคม ซึ่งการเฉลิมฉลองก็มีทั้งการจัดงานเทศกาลดนตรี กิจกรรมต่าง ๆ และส่วนที่เป็นไฮไลต์ก็คือ ขบวนพาเหรดไพรด์ ซึ่งไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นกลุ่ม LGBTQ เท่านั้นที่สามารถร่วมเดินขบวนได้ แต่กลุ่มรักเพศตรงข้ามก็สามารถร่วมเดินพาเหรดแห่งความภาคภูมิใจ พร้อมประดับธงสีรุ้งร่วมกันได้



ภาพที่ 2.3 ขบวนพาเหรดไพรด์

ที่มา : Agoda (2562)

1. NYC Pride | นิวยอร์ก, สหรัฐอเมริกา

วันจัดงาน: 1-30 มิถุนายน

วันเดินขบวน: 30 มิถุนายน

Agoda (2562 : 2) กล่าวว่า งานเทศกาลไพรด์ปี 2019 ใน นิวยอร์ก นั้นพิเศษกว่าปีอื่น ๆ เพราะปีนี้มีการจัดงาน WorldPride 2019 ซึ่งเป็นงานสนับสนุนประเด็น LGBTQ ในระดับสากลเลยทีเดียว นอกจากนี้ยังมีงาน Stonewall 50 ซึ่งเป็นงานครบรอบ 50 ปีของเหตุจลาจลสโตนวอลล์

ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ก็จัดขึ้นตลอดทั้งเดือน อย่างเช่นงาน CosPlay & Pride, งานอาหาร Savor Pride และงานประชุมสิทธิมนุษยชนที่เกี่ยวข้องกับ LGBTQ

กิจกรรมสำคัญในงาน WorldPride โดยมีพิธีเปิดงาน WorldPride: งาน WorldPride 2019 จะจัดขึ้นในวันที่ 26 มิถุนายน ที่ Barclays Center โดยมี วูปี โกลด์เบิร์ก รับหน้าที่เป็นพิธีกร และมีการแสดงจากซินดี ลอเปอร์, ซากา คาน, ซิเอรา, ท็อดริก ฮอลล์ และดีเจลิน่า

PrideFest: งานแฟร์ประจำปี ซึ่งจะจัดขึ้นในวันที่ 30 มิถุนายน ตั้งแต่เวลา 11:00 น. – 18:00 น. ภายในงานจะมีทั้งนิทรรศการ การแสดง ร้านค้าและร้านขายอาหารเต็มไปหมด โดยจะจัดขึ้นบนถนน 4th Avenue ซึ่งอยู่ระหว่าง ยูเนียนสแควร์ และ โรงละครแอสเตอร์เพลส

Matinee NYC Pride: ปาร์ตี้ปิดงาน WorldPride จัดขึ้นในย่าน Hell's Kitchen ในสถานที่จัดงานดนตรี Terminal 5 ใกล้ ๆ กับงานดนตรี Pride Island

ขบวนพาเหรด NYC Pride: ช่วงเที่ยง ออกไปร่วมเดินขบวนไพรด์พาเหรดที่ถนน 26th Street และถนน 5th Avenue (ใกล้ ๆ ไทม์สแควร์) ในย่านกรีนวิช วิลเลจ ผู้คนนับพันจะมารวมตัวกันเพื่อสนับสนุนสิทธิความเท่าเทียม การไม่เลือกปฏิบัติ อีกทั้งเดินขบวนเพื่อต่อสู้กับโรคเอดส์ และเพื่อระลึกถึงผู้คนที่ต้องเสียชีวิตจากโรคร้ายและความรุนแรง ขบวนพาเหรดจะสิ้นสุดที่ ไทม์สแควร์ ซึ่งเป็นสถานที่จัดงานปาร์ตี้ปิดงาน ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่เวลา 19:00 น. – 22:00 น. ภายในปาร์ตี้จะมีการแสดงสด และการแสดงจากเมลิสซา อีเชลริคซ์ ศิลปินชาวอเมริกันผู้ชนะรางวัลแกรมมี่

สถานที่เที่ยวทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับ LGBTQ ในนิวยอร์ก ได้แก่ สโตนวอลล์ อินน์ (Stonewall Inn) หอจดหมายเหตุเลสเบียน (Lesbian Herstory Archives) อนุสาวรีย์ Gay Liberation Monument by George Segal พิพิธภัณฑ์ศิลปะเกย์และเลสเบียน (Leslie-Lohman Museum of Gay and Lesbian Art) และอนุสรณ์สถานโรคเอดส์ (New York City AIDS Memorial)

2. EuroPride 2019 & Pride Week | เวียนนา, ออสเตรีย

วันจัดงาน: 1-16 มิถุนายน

วันเดินขบวน: 15 มิถุนายน

Agoda (2562 : 3) กล่าวว่า ในเมือง เวียนนา กลุ่มนักเคลื่อนไหวชาวไพรด์นับพันได้มารวมตัวกันทุกปีติดต่อกันถึง 19 ปีแล้ว และในปีนี้ก็คาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมงานมากกว่าหนึ่งล้านคนเลยทีเดียว และนอกเหนือจากกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงไพรด์วีคที่จัดขึ้นทุกปี (นานถึงสองสัปดาห์) ในปีนี้ เวียนนา จะเป็นเจ้าภาพจัดงาน EuroPride 2019 และระลึกถึงวันครบรอบ 50 ปีเหตุจลาจลสโตนวอลล์ไปพร้อม ๆ กับชุมชน LGBTQ ทุกแห่งทั่วโลก ตลอดช่วงไพรด์วีคและยูโรไพรด์ จะมีการจัดกิจกรรมมากมายที่เกี่ยวข้องกับ LGBTQ โดยหลาย ๆ กิจกรรมจะจัดขึ้นที่ Pride Village ใน จัตุรัสทาวน์ฮอลล์ (Rathausplatz) นอกจากนี้ สวนสาธารณะซิกมุนด์-ฟรอยด์ (Sigmund-Freud Park) ตรง

ด้านหน้า โบสถ์โพทิฟ (Votivkirche) ก็เป็นสถานที่ตั้งของ Pride Village อีกแห่งหนึ่งเช่นกัน ส่วนอีกหนึ่งไฮไลต์ที่ขาดไม่ได้ก็คือขบวนพาเหรดสีรุ้ง ซึ่งถือเป็นงานปิดท้ายเทศกาลไพรด์ในเวียนนา โดยขบวนจะเริ่มขึ้นตอนเที่ยงตรงด้านหน้า Rathausplatz และเหล่าผู้สนับสนุน LGBTQ ก็จะมาเดินขบวนเพื่อ “ความรัก, ความเคารพซึ่งกันและกัน และโลกที่ปราศจากการเลือกปฏิบัติ”

คาเฟ่และร้านอาหารยอดนิยมของเหล่า LGBTQ ในเวียนนา ได้แก่ Café Savoy Café Fett+Zucker Wien SIXTA และ Café Rifugio



ภาพที่ 2.4 EuroPride 2019 & Pride Week ในกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย

ที่มา : Agoda (2562)

3. Madrid Gay Pride | มาดริด, สเปน

วันจัดงาน: 27 มิถุนายน – 7 กรกฎาคม

วันเดินขบวน: 6 กรกฎาคม

Agoda (2562: 3) กล่าวว่า Madrid Gay Pride Parade (Orgullo Madrid) หรือไพรด์พาเหรดในมาดริด ถือเป็นขบวนพาเหรดเกย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกก็ว่าได้ โดยจะจัดขึ้นในวันที่ 6 กรกฎาคม เวลาห้าโมงเย็น ขบวนจะเริ่มต้นที่ สถานีรถไฟอาโตชา (Atocha Station) และสิ้นสุดที่ πλαซ่า เด โกลอน (Plaza de Colon) ใกล้เคียง ย่านเกย์ Chueca คาดกันว่าจะมีผู้สนใจเข้าร่วมเดินขบวนมากกว่าสองล้านคนเลยทีเดียว ก่อนการเดินขบวนพาเหรด ก็จะมีกิจกรรมต่าง ๆ จัดขึ้นมากมายทั้งสัปดาห์ในย่าน Chueca การแสดง drag shows และปาร์ตี้

กิจกรรมน่าสนใจในมาดริดช่วงงานเกย์ไพรด์ ได้แก่ ไปเยือน Chueca ซึ่งเป็นย่านชาวเกย์ของเมืองมาดริด ดูการแสดงแดร์กโชนัวที่ LL Bar เยี่ยมชมร้านหนังสือ Berkana ซึ่งเป็นร้านหนังสือ LGBTQ ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในโลก เข้าเกย์ซาวน่า และสำรวจแหล่งไนท์ไลฟ์ของชาวเกย์ในมาดริด



ภาพที่ 2.5 Madrid Gay Pride ในกรุงมาดริด ประเทศสเปน

ที่มา : Agoda (2562)

4. Amsterdam Gay Pride | อัมสเตอร์ดัม, เนเธอร์แลนด์

วันจัดงาน: 27 กรกฎาคม – 4 สิงหาคม

วันเดินทาง: 3 สิงหาคม

Agoda (2562 : 4) กล่าวว่า Amsterdam Pride อาจไม่ได้เป็นงานไพรด์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่ก็อาจเรียกได้ว่ามีเอกลักษณ์ที่สุดแห่งหนึ่งเลยก็ว่าได้ นอกเหนือจากการเดินทาง การแสดง และปาร์ตี้ตามท้องถนนอันคึกคักแล้ว ยังมีขบวนพาเหรดในคลองอันโด่งดังของเมืองอัมสเตอร์ดัมด้วย เรือพาเหรดจะเริ่มแล่นตอนเวลาเที่ยงครึ่งของวันที่ 3 สิงหาคมจาก พิพิธภัณฑ์ Het Scheepvaartmuseum แล้วมุ่งหน้าไปที่ Westerdok ส่วนผู้ชมก็สามารถชมขบวนพาเหรดจากจุดต่างๆ บนสะพานในอัมสเตอร์ดัม สำหรับกิจกรรม LGBTQ อื่น ๆ ในช่วงอัมสเตอร์ดัมไพรด์ก็มีทั้ง งานปาร์ตี้เปิดงาน ซึ่งจะเริ่มตอนสี่โมงเย็นของวันที่ 27 กรกฎาคม ที่ วอนเดลปาร์ค (Vondelpark) และจะมีการเดินไปที่สวนในกิจกรรม Pride Walk ซึ่งเริ่มตอน 11:00 น. จากอนุสาวรีย์ Homomonument

ซึ่งอุทิสให้แก่วิวและเลสเบี้ยนที่ถูกกดดันแกลงจากการเป็นรักร่วมเพศ ส่วนงาน Milkshake Festival จะจัดขึ้นในวันที่ 28 กรกฎาคม ตลอดทั้งวันที่ เวสเตอร์พาร์ก (Westerpark) และปาร์ตี้ตามท้องถนนก็จัดขึ้นทั่วมืองอัมสเตอร์ดัมจนถึงวันงาน Pride Canal Parade ย่าน LGBTQ ในอัมสเตอร์ดัม ได้แก่ Amstel River Kerkstraat Reguliersdwarsstraat Zeedijk and Warmoesstraat และ Amsterdam Centraal



ภาพที่ 2.6 Amsterdam Gay Pride ในอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์

ที่มา : Agoda (2562)

5. Pride Parade ในประเทศไทย

ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวยอร์ก (2562) กล่าวว่า ททท. ต้องการประชาสัมพันธ์ว่าประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม รวมไปถึงกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ LGBTQ และได้ทำแคมเปญ "Go Thai Be Free" เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาเป็นเวลา 7 ปีแล้ว “ตลาดอเมริกามีคนประกาศตัวว่าเขาเป็น LGBT ประมาณ 5 ล้านกว่าคน กลุ่มนี้จะเป็น target และเชื่อมั่นว่าตลาดนี้จะโตขึ้นเรื่อย ๆ อย่างน้อยการที่ ททท.เปิดตัวตลาดนี้ขึ้นมา ทำให้เกิดกลุ่มคนเหล่านี้วางใจที่จะไปประเทศไทยมากขึ้น บางประเทศขณะที่มีการเปิดรับบางประเทศก็ไม่ยอมรับคนกลุ่มนี้ อันนี้เป็นจุดแข็งที่ประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น จุดแข็งที่แตกต่างนี้ จะมีนักท่องเที่ยว LGBT ไปเมืองไทยมากขึ้น”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) กล่าวว่า คนไทยทั้งที่อาศัยอยู่ในนิวยอร์กและที่มาจากรัฐอื่น ๆ พร้อมใจกันแต่งตัวชุดแฟนซี เพื่อสร้างสีสันและความสนุกสนานให้คนที่มาร่วมงาน เช่นเดียวกับ คุณสมพร อุทัยกิติศัพท์ ชาวไทยในนิวยอร์กที่บอกว่าเธอมาให้กำลังใจกลุ่ม LGBTQ ไทยโดยเฉพาะเกย์ไทยในวอชิงตันดีซี กล่าวว่า งาน Pride เป็นช่วงเวลาที่ทำให้หลายคนได้รู้สึกภูมิใจกับเพศสภาพของตัวเอง และรำลึกถึงการต่อสู้เรียกร้องสิทธิที่มีมายาวนานกว่าครึ่งศตวรรษ “มันทำให้เรารู้ว่า กว่าที่เราจะมีไพรด์อย่างทุกวันนี้ เราต้องต่อสู้กับอะไรมากมาย...มันไม่ใช่การแต่งตัวสวย มันไม่ได้เป็นการแต่งตัวออกมาอวดโชว์กัน มันเป็นการโชว์ให้โลกได้เห็นว่าเรามีตัวตน เราเป็นเกย์ เราเป็นเลสเบี้ยน เราเป็น LGBT เราเป็นส่วนหนึ่งของโลก” ชาว LGBTQ ไทยที่อยู่ในสหรัฐฯ กล่าวว่า ประเทศไทยมักจะถูกมองว่าเป็นสวรรค์ของกลุ่ม LGBTQ เพราะมีความเป็นมิตรและปลอดภัย ซึ่งวรรณมน ไตรยศักดา (2562) กล่าวว่า เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2562 เมืองพัทยาได้จัดงาน Pattaya Pride Rainbow Festival 2019 เดินขบวนพาเหรด LGBT Pride ที่คนทุกเพศทุกวัยสามารถร่วมเดินขบวนอย่างภาคภูมิใจ แม้ไม่ได้เป็นหนึ่งในกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

ในประเทศไทยยังไม่มีเทศกาลไพรด์ที่เปิดเสรีเหมือนประเทศอื่น ๆ ในโลกเท่าที่ควร อาจเนื่องมาจากขนบธรรมเนียมประเพณี แต่มีการส่งเสริมและเปิดโอกาสโดยส่งไปเข้าร่วมเทศกาลในต่างประเทศ เข้าประกวดเพื่อแสดงถึงความเป็นไทย เช่น การเข้าร่วมขบวนพาเหรดไพรด์ในนิวยอร์ก เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 ตัวแทนของประเทศไทยในขบวนพาเหรดแห่งความภาคภูมิใจในนิวยอร์ก

ที่มา : Mthai (2562)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ กันตพลธิตินา (2560) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ปัจจัยภาพลักษณ์เมืองพัทยา พบว่า ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติมองเห็นภาพลักษณ์เมืองพัทยาเป็น 6 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญมากไปน้อย ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองตากอากาศและแสงแดด 2) ภาพลักษณ์ด้านอากาศร้อนและความแออัด 3) ภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองที่ทันสมัย 4) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยามราตรี 5) ภาพลักษณ์ด้านความโรแมนติกและอาชญากรรม และ 6) ภาพลักษณ์ด้านลบ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองพัทยา พบว่า มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองพัทยาเรียกตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อพัทยาในด้านความกลมกลืนทางวัฒนธรรม 2) ทัศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ททันสมัย 3) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยามราตรี

กิตติวิทย์ เศษชวนากร และรังสิมา วิวัฒน์วงศ์วนา (2560) ได้ศึกษาเพศวิถีกับการสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่โรงเรียน พบว่า “เพศวิถีไม่ใช่เรื่องหยุดนิ่งหรือตายตัว” แต่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในแง่ปัจเจกบุคคลเพศวิถีจึงเป็นกระบวนการชีวิตที่ยาวนานของคน ๆ หนึ่ง มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะตอบโต้หรือยอมตามต่อกรอบคติการเรื่องเพศที่ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น และสัมพันธ์กับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ การเปลี่ยนแปลงเพศวิถีของคนบางอย่างคนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับเพราะเหมาะสมกับกรอบปฏิบัติ บรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมทางเพศของคนในสังคม แต่การเปลี่ยนแปลงทางเพศวิถีบางอย่างอาจจะไม่ตรงกับกรอบปฏิบัติวัฒนธรรมทางเพศและค่านิยมทางเพศของคนในสังคม จึงเป็นเหตุให้ไม่เหมาะสมกับสังคมวัฒนธรรมไทย และก่อให้เกิดผลเสียกับตัวผู้ปฏิบัติเองหรือกับสังคมในภาพรวม ซึ่งบทความนี้อภิปรายถึงเพศวิถีทางเลือกที่เปลี่ยนไปท่ามกลางความหลากหลายทางเพศในโรงเรียน ของนักเรียน LGBT ที่ต้องเผชิญกับการแบ่งแยกกลุ่มนักเรียนเพศทางเลือก ว่าเป็นกลุ่มคนที่ไม่ปกติ

ปิยะฉัตร ปวงนิยม, จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร และนิติบดี สุขเจริญ (2560) ได้ศึกษาแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศสำหรับธุรกิจโรงแรม พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยว LGBT ให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพและมีความเป็นมิตร (LGBT-Friendly) โดยเฉพาะการที่โรงแรมหรือที่พักตั้งอยู่ในย่าน ทำเลที่ใกล้กับแหล่งชุมนุมของผู้ที่มีรสนิยมแบบเดียวกัน และการที่โรงแรมหรือที่พักมีชื่อเสียงหรือมีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่ม LGBT ในขณะที่โรงแรมที่พักแบบโฮมสเตย์ และโรงแรมแบบบูทีคที่มีเรื่องราว หรือประวัติศาสตร์ก็สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ได้หากโรงแรมมีการคำนึงถึงหลักการข้างต้นธุรกิจโรงแรมที่มีเป้าหมาย

ดึงดูดลูกค้ากลุ่ม LGBT สามารถนำผลการศึกษามาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ตรงต่อความคาดหวัง และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ได้

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ได้ศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทยมี 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และแรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยดึงดูดของประเทศไทยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านราคา และปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิง ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้วยตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดึงดูดส่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัยผลักดัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า ในด้านของแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยคือแหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สำคัญรองลงมา คือ สื่อประเภทกระจายเสียงและเว็บไซต์ แต่สื่อที่สำคัญน้อยคือ สื่อประเภทบุคคล ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่าอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าที่จะเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งอิทธิพลถึงความพึงพอใจโดยรวม

Yael Rama, Amit Kamab, Isaac Mizrachic and C. Michael Hall (2019) ได้ศึกษาประโยชน์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบรวมของ LGBT พบว่า การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำรวจความเชื่อมโยงระหว่างความเป็นมิตรกับเกย์ของชาวชุมชนปลายทางและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความร่วมมือในระดับต่าง ๆ กับชุมชน LGBT นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศไปยังเทลอาวีฟ (อิสราเอล) มีส่วนร่วมในการสำรวจสองครั้ง: ระหว่างกิจกรรม LGBT Pride (n = 168) และอีกสองเดือนต่อมา (n = 117) เนื่องจากการโจมตีที่นำกลัวผลกระทบก่อนและหลังจากการรับรู้ด้านความปลอดภัยและความเป็นมิตรของเกย์ก็ถูกทดสอบเช่นกัน การวิเคราะห์คำตอบของนักท่องเที่ยวที่มีระดับความร่วมมือกับชุมชน LGBT ที่แตกต่างกันเปิดเผยว่านโยบายที่ครอบคลุมของเมืองนั้นทำให้ทัศนคติในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวเข้าทั้งหมด (โดยไม่คำนึงถึง

ระดับความร่วมมือกับชุมชน LGBT) และนักท่องเที่ยว LGBT ไม่ใช่จ่าย เงินมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ LGBT เมื่อนักท่องเที่ยวทั้งหมดเชื่อมโยงความเป็นมิตรกับเกย์กับการรับรู้ด้านความปลอดภัย และมองว่าเทลอาวีฟเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยแม้หลังจากการโจมตีด้วยความหวาดกลัว การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่ามีมิตรกับเกย์เป็นสินทรัพย์ในการสร้างความยืดหยุ่นให้กับจุดหมายปลายทางในเมือง แม้ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน

Adrian P. Lubowiecki Vikuk & Jacek Borzyszkowski (2016) กิจกรรมการท่องเที่ยวของ LGBT ในรัฐโพสท์คอมมิวนิสต์ยุโรป กรณีของโปแลนด์ พบว่า ความเห็นทั่วไปมองว่ากลุ่ม LGBT เป็นกลุ่มที่ดีในตลาดการท่องเที่ยว ความเห็นของนักวิทยาศาสตร์หลายคนมองว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวของพวกเขาสูงกว่าคนรักต่างเพศ (พิจารณาจากจำนวนการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว) กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBT ในโปแลนด์ เป็นตัวอย่างหนึ่งในประเทศโพสท์คอมมิวนิสต์ ในการสำรวจความคิดเห็นที่ระบุชื่อผู้เข้าร่วม 442 คน ที่เป็นตัวแทนของกลุ่ม LGBT 4 แห่ง ได้แก่ เกย์ เลสเบียน ไบเซ็กชวลล์ และข้ามเพศ เราตรวจสอบกิจกรรมการท่องเที่ยวของพวกเขาจากมุมมองของจุดหมายปลายทางของการเดินทางค่าใช้จ่าย เป็นต้น ข้อมูลที่ได้รับทำให้เราสามารถกำหนดระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวของโปแลนด์ และสภาพแวดล้อม LGBT จากประเทศอื่น ๆ ผลลัพธ์ที่ได้มีความหมายสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของ LGBT

Kauhanen Saana (2015) Think pink ในการท่องเที่ยว การศึกษาการท่องเที่ยว LGBT พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาด LGBT ในด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปที่เกย์และเลสเบียน เนื่องจากขาดงานวิจัยเกี่ยวกับไบเซ็กชวลล์ และนักท่องเที่ยวข้ามเพศ จากการใช้งานวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เป็นพื้นฐานของข้อมูลการสำรวจออนไลน์ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจและโปรไฟล์ของนักท่องเที่ยว LGBT นักท่องเที่ยว LGBT มีความภักดีต่อแบรนด์ที่พวกเขา พบว่ามีความอดทน สามารถเห็นได้ทั้งในวรรณคดีและผลการสำรวจว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว LGBT และนักท่องเที่ยวตรงนั้นค่อนข้างคล้ายคลึงกัน นอกจากแรงจูงใจดั้งเดิม เช่น ชายหาด อากาศ การช้อปปิ้ง และร้านอาหาร แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว LGBT ยังรวมถึงความรู้สึกลดภัยและความสามารถในการแสดงออกในแบบที่พวกเขาอาจไม่ได้รับอนุญาตที่บ้าน หลายคนพบว่า การขาดความอดทนเป็นเหตุผลที่จะไม่เดินทางไปยังปลายทางที่แน่นอน ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ถูกรวบรวม โดยใช้แบบสำรวจออนไลน์เพื่อทำแผนที่แรงจูงใจรวมถึงพฤติกรรมการเดินทางของผู้ที่ระบุว่าตนเองเป็นเกย์ เลสเบียน ไบเซ็กชวลล์ หรือ ชนกลุ่มน้อยทางเพศหรือเพศอื่น ๆ เกย์เป็นกังวลมากที่สุดของความเป็นมิตร LGBT เมื่อพวกเขาเดินทาง

Gorkem Kayaalp Ersoy, Selda Uca Ozer & Demet Tuzunkan (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความคาดหวังทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ โดยสุ่มตัวอย่างกลุ่มเกย์ในเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี จำนวน 71 คน ด้วยเทคนิคแบบ Snowball ใช้วิธีการศึกษาด้วยการตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window 11.00 พบว่า กลุ่มเกย์ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้สึกอิสระ หลีกเลียงพฤติกรรมเลวร้ายและค้นหาคุณภาพการบริการที่ดีอีกทั้งยังพบว่า กลุ่มเกย์พร้อมที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อแลกกับคุณภาพการบริการที่ดี

Hughes, H., Monterrubio, J.C. & Miller, A. (2010) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวเกย์และทัศนคติของชุมชนเจ้าบ้าน พบว่า แม้จะมีความสนใจในการท่องเที่ยวเกย์มากขึ้น แต่ก็ยังมีหลักฐานเพียงเล็กน้อยที่นอกเหนือจากมุมมองของชุมชนเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ บทความนี้ได้อธิบายถึงการศึกษามุมมองดังกล่าวในชายหาดเล็ก ๆ สไตล์เม็กซิกันซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว หมู่บ้านแห่งนี้ยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือกและเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องการอาบน้ำและการเสพยาเสพติด โดยมีการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยบริเวณดังกล่าว พบว่า นักท่องเที่ยวเกย์ไม่เห็นด้วย นี่คือนิสัยที่ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผยและเป็นอิสระ

Carlos Monterrubio & Amanda Miller (2010) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวเกย์และทัศนคติของชุมชน พบว่า มุมมองของพื้นที่ชายหาดเล็ก ๆ ของชาวเม็กซิกัน ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเกย์ หมู่บ้านแห่งนี้ยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างเพศ และเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องการอาบน้ำ และเสพยาเสพติด จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก พบว่า นักท่องเที่ยวเกย์ไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผย แม้ว่าจะไม่มีความวิตกกังวล

Kath Brown (2007) ได้วิจัยเรื่อง ปาร์ตี้กับการเมือง ช่องว่าง กลุ่ม LGBT ความภาคภูมิใจในดับลินและไบรตัน พบว่า การตรวจสอบทางการเมืองของความสุขที่เว็บไซต์ของเทศกาลพื้นที่ Carnival ได้รับการเฉลิมฉลองเป็นสัปดาห์ที่ทั้งสองทางเพศแบบและขอบเขตทางเพศร่วมประจวบและแสดงผลผูกพัน สถานที่และประสิทธิภาพการทำงานของพรรคในพื้นที่ของเลสเบียน, เกย์, กะเทย, ทรานส์และเกย์ (LGBTQ) ภูมิใจในดับลินและ Brighton and Hove จะมุ่งเน้นที่ โดยเฉพาะฉันอยู่ที่ขบวนแห่ผ่านแต่ละเมืองและ 'บุคคล' หลังจากขบวนพาเหรดนี้ การวาดภาพบนการวิจัยเชิงประจักษ์ (221 แบบสอบถามด้วยตนเองรายงานคำเนินการ โดยผู้หญิง ไม่ใช่เพศตรงข้ามและการวิจัยเชิงคุณภาพกับสี่สิบเก้าหญิง) กระจายตรวจสอบรัฐธรรมนูญ (อีกครั้ง) ของช่องว่างความภาคภูมิใจผ่านการเมืองความสนุกสนานและการค้า ผมยืนยันว่าความตึงเครียดระหว่างการเมืองพรรคและการชำระเงินข้อเสนอ nuanced conceptualizations ความภาคภูมิใจของช่องว่างในสังคมเสรีนิยม พื้นที่ที่ประสมความภาคภูมิใจในขณะที่ความท้าทาย heteronormativity เป็นเว็บไซต์ของ

ความสนุก ผมยืนยันพวกเขาจะได้แนวความคิดที่ดีที่สุดเป็น 'ฝ่ายกับการเมือง' อีกครั้งหนึ่งย้ายการอภิปรายของการดำเนินการทางการเมืองระหว่างไปนารีการเมืองของบุคคล โดยสรุปผมขอแนะนำ 'ให้ควบคู่' กับการอภิปรายของ discriminations ละเมิดและอคติการตรวจสอบของการเบียดเบียนทางเพศ 'ควรจะรวมถึงความสนุกสนานและปาร์ตี้ในการปฏิบัติงานของการเมือง นี้สุขนิยมและความเพลิดเพลินที่จะอ่านเป็นศูนย์กลางไปงานเลี้ยงกับการเมืองและทำให้ (อีกครั้ง) รัฐธรรมนูญของพื้นที่อิสระทางเพศ, ร่างกายและอัตลักษณ์ ควบคู่' กับการอภิปรายของ discriminations ละเมิดและอคติการตรวจสอบของการเบียดเบียนทางเพศ 'ควรจะรวมถึงความสนุกสนานและปาร์ตี้ในการปฏิบัติงานของการเมือง นี้สุขนิยมและความเพลิดเพลินที่จะอ่านเป็นศูนย์กลางไปงานเลี้ยงกับการเมืองและทำให้ (อีกครั้ง) รัฐธรรมนูญของพื้นที่อิสระทางเพศ, ร่างกายและอัตลักษณ์ ควบคู่' กับการอภิปรายของ discriminations ละเมิดและอคติการตรวจสอบของการเบียดเบียนทางเพศ 'ควรจะรวมถึงความสนุกสนานและปาร์ตี้ในการปฏิบัติงานของการเมือง นี้สุขนิยมและความเพลิดเพลินที่จะอ่านเป็นศูนย์กลางไปงานเลี้ยงกับการเมืองและทำให้ (อีกครั้ง) รัฐธรรมนูญของพื้นที่อิสระทางเพศ, ร่างกายและอัตลักษณ์

สรุปได้ว่า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของจุฑามาศ กันตพลธิติมา (2560) เรื่อง ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ:กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 และ ชธา สุขศิริ และเลิศพร ภาระสกุล (2559) เรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อด้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการ ในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับประเด็นที่จะศึกษา รวมทั้งได้นำแนวคิดจากงานวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเล็อก มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิด ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการที่พัก/โรงแรม และมัคคุเทศก์ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการที่พัก/โรงแรม และมัคคุเทศก์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนขณะทำการวิจัยว่ามีจำนวนเท่าใดอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้วิจัย โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ตามแนวทางของ Taro Yamane เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน (อัศวิน แสงพิบูล, 2556 : 156-157)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าบ้าน ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคิด ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก โดยแบบสอบถามจัดทำขึ้นมีรายละเอียด คั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทสถานประกอบการ และตำแหน่งงาน ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ทักษะคิดของเจ้าบ้านต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือกประกอบด้วยข้อความที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ระดับความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก ในรูปของลิเคิทสเกล ให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง การสร้างข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 4 ความบ่อยต่อการรับรู้ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของแขก/ลูกค้า กลุ่มเพศทางเลือก ในรูปของลิเคิทสเกล ให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 ไม่เคยเห็นเลย ไปจนถึง 5 บ่อยมาก การสร้างข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 5 ความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ในรูปของลิเคิทสเกล ให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง การสร้างข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก จะแปลตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.79	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.80 - 2.59	ไม่เห็นด้วย
2.60 - 3.39	ไม่แน่ใจ
3.40 - 4.19	เห็นด้วย
4.20 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยความบ่อยต่อการรับรู้ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของแขก/ลูกค้า กลุ่มเพศทางเลือก จะแปลตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.79	ไม่เคยเห็นเลย
1.80 - 2.59	แทบไม่เคยเห็น
2.60 - 3.39	เป็นบางครั้ง
3.40 - 4.19	บ่อย
4.20 - 5.00	บ่อยมาก

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของเจ้าบ้านต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือก ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทศนคติความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือก
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วนถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยค่าที่หาได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha - coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยตนเองจากผู้ให้บริการที่พัก/โรงแรม และมัคคุเทศก์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR Code และส่งคำตอบผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง รวมทั้งสิ้น 400 คน และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ แปลผล และสรุปผลการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทสถานประกอบการ และตำแหน่งงาน และความคิดเห็นของเจ้าบ้านต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ทัศนคติ ความเป็นมิตร และความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3.1 – 1.3.3 โดยการทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.4 โดยใช้การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ค่า R^2 และค่าสัมประสิทธิ์ β (เบต้า)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)
- 3) การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ค่า R^2 และค่าสัมประสิทธิ์ β (เบต้า)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิด ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ทักษะคิด ระดับความเป็นมิตรของเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ความบ่อยต่อการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของแขก/ลูกค้า กลุ่มเพศทางเลือก และความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก งานวิจัยเรื่องนี้ตอบวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทักษะคิดและความเป็นมิตรของเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก
3. เพื่อเปรียบเทียบทักษะคิด ความเป็นมิตร และการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ตามปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าบ้าน
โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้
 - 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
 - 4.2 ผลการวิเคราะห์ทักษะคิดของเจ้าบ้านต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก
 - 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก
 - 4.4 ผลการวิเคราะห์ความบ่อยต่อการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของแขก/ลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือก
 - 4.5 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก
 - 4.6 ความคิดเห็นของเจ้าบ้านต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกนอกจากนี้จากวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยสมมติฐานต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 1.3.1 เจ้าบ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีทักษะคิดต่อเพศทางเลือกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.3.2 เจ้าบ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 เจ้าบ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ทศนคติของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก และความบ่อยของการรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือก มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการที่พัก/โรงแรม และมีคฤเทศก์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทสถานประกอบการ และตำแหน่งในภาคการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	232	58.0
หญิง	167	41.8
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 – 29 ปี	131	32.8
30 – 39 ปี	125	31.3
40 – 49 ปี	89	22.3
50 – 59 ปี	39	9.8
60 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.8
ปริญญาตรี	247	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100.0
4. ประเภทสถานประกอบการ		
ที่พักแรม	203	50.7
บริษัทนำเที่ยว	189	47.3
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
5. ตำแหน่งงานในภาคการท่องเที่ยว		
มัคคุเทศก์	34	8.5
ผู้จัดการโรงแรม	21	5.3
พนักงานต้อนรับ	97	24.3
พนักงานขนสัมภาระ	19	4.8
แม่บ้าน	41	10.3
พนักงานรักษาความปลอดภัย	24	6.0
วิศวกร	6	1.5
พนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม	94	23.5
พนักงานขับรถ	22	5.5
เจ้าของบริษัททัวร์	20	5.0
พนักงานขาย/การตลาด	18	4.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนผู้ให้บริการที่พัก/โรงแรม และมัคคุเทศก์ ใน กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ เพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

สำหรับอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 จากนั้นเป็นช่วงอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 50-59 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ในส่วนของระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ประเภทสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นที่พักโรงแรม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และอื่น ๆ (ได้แก่ โลจิสติกส์ บริการอาหารและเครื่องดื่ม และร้านอาหาร) จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มียุติตำแหน่งงานในภาคการท่องเที่ยวคือ พนักงานต้อนรับ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ พนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 แม่บ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 มัคคุเทศก์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 พนักงานรักษาความปลอดภัย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 พนักงานขับรถ จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.5 ผู้จัดการโรงแรม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เจ้าของบริษัททัวร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พนักงานขนสัมภาระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พนักงานขาย/ การตลาดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 วิศวกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ (ได้แก่ Business consultant และพนักงานบริษัท) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของเจ้าบ้านต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละทัศนคติของเจ้าบ้านต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก

ทัศนคติของเจ้าบ้านต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง %	เห็นด้วย %	ไม่แน่ใจ %	ไม่เห็นด้วย %	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง %
1. คนที่มีความเบี่ยงเบนทางเพศหรือเพศทางเลือกก็มีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกับคนทั่วไป	31.3	17.0	26.8	16.5	8.5
2. ผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือกควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมเสมอภาคกับคนทั่วไป	29.8	17.3	27.0	21.8	4.3
3. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรมีพื้นที่อื่นในสังคมเท่ากับคนทั่วไป	27.3	18.3	30.5	17.8	6.3
4. การใช้ชีวิตของกลุ่มเพศทางเลือกเป็นเรื่องของการเลือกส่วนบุคคล	28.7	18.8	31.3	15.8	5.5
5. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรมีโอกาสได้ดำรงตำแหน่งผู้นำในสังคมได้	15.0	18.5	34.0	18.0	14.5
6. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถทำกิจกรรมทางสังคมได้เหมือนคนทั่วไป	24.8	22.0	27.0	20.3	6.0
7. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้เหมือนคนทั่วไป	23.5	24.0	27.3	19.3	6.0
8. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรได้รับโอกาสให้ประกอบอาชีพต่างๆ ได้เหมือนคนทั่วไป	27.0	20.5	28.2	18.8	5.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เจ้าบ้านมีทัศนคติต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือกในประเด็นเกี่ยวกับคนที่มีความเบี่ยงเบนทางเพศหรือเพศทางเลือกก็มีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกับคนทั่วไป

โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 26.8 เห็นด้วย ร้อยละ 17.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 16.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีทัศนคติต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือกในประเด็นเกี่ยวกับผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือกควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมเสมอภาคกับคนทั่วไป โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 21.8 เห็นด้วย ร้อยละ 17.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีทัศนคติต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับคนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรมีพื้นที่ยื่นในสังคมเท่ากับคนทั่วไป โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 21.8 เห็นด้วย ร้อยละ 17.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีทัศนคติต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเพศทางเลือกเป็นเรื่องของการเลือกส่วนบุคคล โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 28.7 เห็นด้วย ร้อยละ 18.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีทัศนคติต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับคนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรมีโอกาสได้ดำรงตำแหน่งผู้นำในสังคมได้ โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 18.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีทัศนคติต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับคนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถทำกิจกรรมทางสังคมได้เหมือนคนทั่วไป โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 24.8 เห็นด้วย ร้อยละ 22.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 20.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีทัศนคติต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับคนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้เหมือนคนทั่วไป โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 24.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 23.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีทัศนคติต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับคนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรได้รับโอกาสให้ประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้เหมือนคนทั่วไป โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 27.0 เห็นด้วย ร้อยละ 20.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของเจ้าบ้านต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก

ทัศนคติของเจ้าบ้านต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก	Mean	S.D.
1. คนที่มีความเบี่ยงเบนทางเพศหรือเพศทางเลือกก็มีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกับคนทั่วไป	3.46	1.311
2. ผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือกควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมเสมอภาคกับคนทั่วไป	3.47	1.240
3. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรมีพื้นที่ขึ้นในสังคมเท่ากับคนทั่วไป	3.42	1.234
4. การใช้ชีวิตของกลุ่มเพศทางเลือกเป็นเรื่องของการเลือกส่วนบุคคล	3.50	1.214
5. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรมีโอกาสได้ดำรงตำแหน่งผู้นำในสังคมได้	3.01	1.244
6. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถทำกิจกรรมทางสังคมได้เหมือนคนทั่วไป	3.39	1.226
7. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้เหมือนคนทั่วไป	3.40	1.208
8. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรได้รับโอกาสให้ประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้เหมือนคนทั่วไป	3.45	1.223
รวม	3.38	1.119

Cronbach's alpha reliability .968

จากตารางที่ 4.3 ทัศนคติของเจ้าบ้านต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในภาพรวมเจ้าบ้านมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (Mean 3.38) เจ้าบ้านมีทัศนคติต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในระดับมาก หรือ 3.40 ขึ้นไป มีอยู่ 6 ประเด็น ได้แก่ (1) คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้เหมือนคนทั่วไป (2) คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรมีพื้นที่ขึ้นในสังคมเท่ากับคนทั่วไป (3) คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรได้รับโอกาสให้ประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้เหมือนคนทั่วไป (4) คนที่มีความเบี่ยงเบนทางเพศหรือเพศทางเลือกก็มีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกับคนทั่วไป (5) ผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือกควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมเสมอภาคกับคนทั่วไป และ (6) การใช้ชีวิตของกลุ่มเพศทางเลือกเป็นเรื่องของการเลือกส่วนบุคคล

เจ้าบ้านมีทัศนคติต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในระดับทัศนคติปานกลางหรือค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ขึ้นไป มีอยู่ 2 ประเด็น ได้แก่ คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรมีโอกาสได้ดำรงตำแหน่งผู้นำในสังคมได้ และคนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถทำกิจกรรมทางสังคมได้เหมือนคนทั่วไป

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3.1 เข้าบ้านที่มีเพศต่างกัน จะมีทัศนคติต่อเพศทางเลือกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.1

ทัศนคติของเข้าบ้านต่อเพศทางเลือก	Mean		t	Sig.
	ชาย	หญิง		
ทัศนคติต่อเพศทางเลือก	2.80	4.19	-15.562	.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.4 เข้าบ้านที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อเพศทางเลือกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000) เพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีเพศทางเลือก ($\bar{x} = 4.19$) ในขณะที่เพศชายมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อบุคคลที่มีเพศทางเลือก

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเป็นมิตรของเข้าบ้านต่อเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละความเป็นมิตรของเข้าบ้านต่อเพศทางเลือก

ความเป็นมิตรของเข้าบ้านต่อเพศทางเลือก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง %	เห็นด้วย %	ไม่แน่ใจ %	ไม่เห็นด้วย %	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง %
1. ข้าพเจ้าเห็นว่าเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกเป็นคนปกติเหมือนทั่วไป	30.0	19.0	29.0	14.8	7.2
2. ข้าพเจ้าไม่รังเกียจที่จะมีเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือก	25.8	22.0	29.5	16.8	6.0
3. ข้าพเจ้าไม่ต่อต้านเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือก	27.0	21.0	28.7	18.8	4.5

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน ต่อเพศทางเลือก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง %	เห็นด้วย %	ไม่แน่ใจ %	ไม่เห็นด้วย %	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง %
4. ข้าพเจ้าปฏิบัติต่อเพื่อนที่เป็น เพศทางเลือกเหมือนเพื่อน ทั่วไป	24.5	24.5	27.0	19.8	4.3
5. ข้าพเจ้าเห็นว่าการคบหา สมาคมกับกลุ่มเพศทางเลือก เป็นสิ่งที่ไม่เสียหาย	25.3	22.3	29.8	18.0	4.8
6. ข้าพเจ้าเห็นว่าเพื่อนที่เป็น เพศทางเลือกหลายคนมี อัธยาศัยดี	25.5	23.5	27.8	19.5	3.8
7. ข้าพเจ้าไม่รังเกียจในการ ทำงานร่วมกับกลุ่มเพศ ทางเลือก	24.8	21.8	30.3	19.5	3.8
8. ข้าพเจ้ามีเพื่อนหรือคนรู้จักที่ เป็นเพศทางเลือกที่ประสบ ความสำเร็จในหน้าที่การงาน	20.8	19.5	29.3	21.0	9.5
9. ข้าพเจ้าเห็นว่าเพื่อนที่เป็น เพศทางเลือกหลายคนมี ความสามารถที่โดดเด่นและ หลากหลาย	26.5	22.0	26.0	22.0	3.5

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกเป็นคนปกติเหมือนทั่วไป โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 29.0 เห็นด้วย ร้อยละ 19.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 14.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับไม่รังเกียจที่จะมีเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือก โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ เห็นด้วย

อย่างยิ่ง ร้อยละ 25.8 เห็นด้วย ร้อยละ 22.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 16.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการไม่ต่อต้านเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือก โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 27.0 เห็นด้วย ร้อยละ 21.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกเหมือนเพื่อนทั่วไป โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย ร้อยละ 24.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการคบหาสมาคมกับกลุ่มเพศทางเลือกเป็นสิ่งที่ไม่เสียหาย โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 25.3 เห็นด้วย ร้อยละ 22.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกหลายคนมีอาชีพที่ดี โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 25.5 เห็นด้วย ร้อยละ 23.5 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการไม่รังเกียจในการทำงานร่วมกับกลุ่มเพศทางเลือก โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 24.8 เห็นด้วย ร้อยละ 21.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการมีเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นเพศทางเลือกที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน โดยส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 20.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 21.0 เห็นด้วย ร้อยละ 19.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกหลายคนมีความสามารถที่โดดเด่นและหลากหลาย โดยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 26.0 เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 22.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก

ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก	Mean	S.D.
1. ข้าพเจ้าเห็นว่าเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกเป็นคนปกติเหมือนทั่วไป	3.50	1.259
2. ข้าพเจ้าไม่รังเกียจที่จะมีเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือก	3.45	1.209
3. ข้าพเจ้าไม่ต่อต้านเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือก	3.47	1.199
4. ข้าพเจ้าปฏิบัติต่อเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกเหมือนเพื่อนทั่วไป	3.45	1.180
5. ข้าพเจ้าเห็นว่าการคบหาสมาคมกับกลุ่มเพศทางเลือกเป็นสิ่งที่ไม่เสียหาย	3.45	1.184
6. ข้าพเจ้าเห็นว่าเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกหลายคนมีอรรถยาศัยดี	3.48	1.174
7. ข้าพเจ้าไม่รังเกียจในการทำงานร่วมกับกลุ่มเพศทางเลือก	3.44	1.166
8. ข้าพเจ้ามีเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นเพศทางเลือกที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน	3.21	1.255
9. ข้าพเจ้าเห็นว่าเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกหลายคนมีความสามารถที่โดดเด่นและหลากหลาย	3.46	1.197
รวม	3.43	1.088

Cronbach's alpha reliability .973

จากตารางที่ 4.6 ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก ในภาพรวม เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรอยู่ในระดับมาก (Mean 3.43) เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือกในระดับมาก หรือ 3.40 ขึ้นไป มีอยู่ 7 ประเด็น ได้แก่ (1) ข้าพเจ้าไม่รังเกียจในการทำงานร่วมกับกลุ่มเพศทางเลือก (2) ข้าพเจ้าไม่รังเกียจที่จะมีเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือก (3) ข้าพเจ้าปฏิบัติต่อเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกเหมือนเพื่อนทั่วไป (4) ข้าพเจ้าเห็นว่าการคบหาสมาคมกับกลุ่มเพศทางเลือกเป็นสิ่งที่ไม่เสียหาย (5) ข้าพเจ้าเห็นว่าเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกหลายคนมีความสามารถที่โดดเด่นและหลากหลาย (6) ข้าพเจ้าไม่ต่อต้านเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือก และ (7) ข้าพเจ้าเห็นว่าเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกเป็นคนปกติเหมือนทั่วไป

เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในระดับปานกลาง หรือ 3.21 มีอยู่ 1 ประเด็น คือ ข้าพเจ้ามีเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นเพศทางเลือกที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3.2 เจ้าบ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.2

ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก	Mean		t	Sig.
	ชาย	หญิง		
ความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือก	2.86	4.21	-15.574	.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.7 เจ้าบ้านที่มีเพศต่างกัน มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000) เพศหญิงมีความเป็นมิตรในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$) ในขณะที่เพศชายมีความเป็นมิตรในระดับปานกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์ความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.8 ค่าร้อยละความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก

ความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก	บ่อยมาก %	บ่อย %	เป็นบางครั้ง %	แทบไม่เคยเห็น %	ไม่เคยเห็นเลย %
1. แสดงความรักต่อกันอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ เช่น ห้อยสร้อย	36.3	13.8	29.0	17.0	4.0
2. แสดงความสนิทสนมระหว่างกัน เช่น จับมือถือแขน โอบกอด	38.5	19.3	25.8	14.5	2.0
3. ไม่ทำตามระเบียบข้อบังคับของสถานที่	12.3	12.8	21.5	36.5	17.0

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความบ่อยของการรับรู้ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก	บ่อยมาก %	บ่อย %	เป็น บางครั้ง %	แทบไม่ เคยเห็น %	ไม่เคย เห็นเลย %
4. แต่งกายเปิดเผยไปเปลือยในที่สาธารณะ	14.0	14.8	24.0	34.5	12.8
5. แสดงออกถึงความก้าวร้าว ต่อผู้อื่นด้วยคำพูดหรือท่าทาง การกระทำ	17.0	13.0	25.5	32.8	11.8
6. การดื่มสุราจนมึนเมาและ ครองสติไม่อยู่	37.3	11.8	21.8	24.8	4.5
7. การใช้คำพูดที่เป็นการตะ โลมไม่สุภาพหยาบคายกับเจ้า บ้าน หรือ ผู้ให้บริการ	26.5	12.3	23.5	32.5	5.3
8. เสพย์ยาเสพติด สารมึนเมา	13.8	6.8	14.5	35.3	29.8
9. ทำลายสิ่งของเมื่อเกิดอาการ ไม่พอใจ	15.8	7.5	26.3	33.0	17.5
10. ทะเลาะวิวาทใช้กำลัง ตัดสินปัญหา	26.8	7.8	28.7	29.0	7.8
11. พุดคุยเรื่องเพศโดยไม่ สนใจความรู้สึกของผู้อื่น	35.8	13.5	23.5	23.8	3.5

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เจ้าบ้านมีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการแสดงความรักต่อกันอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ เช่น ห้องสุขา โดยส่วนใหญ่บ่อยมาก ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ เป็นบางครั้ง ร้อยละ 29.0 แทบไม่เคยเห็น ร้อยละ 17.0 บ่อย ร้อยละ 13.8 และไม่เคยเห็นเลย ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการแสดงความสนิทสนมระหว่างกัน เช่น จับมือถือแขน โอบกอด โดย

ส่วนใหญ่บ่อยมาก ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ เป็นบางครั้ง ร้อยละ 25.8 บ่อย ร้อยละ 19.3 แทบไม่เคยเห็น ร้อยละ 14.5 และไม่เคยเห็นเลย ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการไม่ทำตามระเบียบข้อบังคับของสถานที่ โดยส่วนใหญ่แทบไม่เคยเห็น ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เป็นบางครั้ง ร้อยละ 21.5 ไม่เคยเห็นเลย ร้อยละ 17.0 บ่อย ร้อยละ 12.8 และบ่อยมาก ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการแต่งกายเปิดเผยโป้เปลือยในที่สาธารณะ โดยส่วนใหญ่แทบไม่เคยเห็น ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ เป็นบางครั้ง ร้อยละ 24.0 บ่อย ร้อยละ 14.8 บ่อยมาก ร้อยละ 14.0 และไม่เคยเห็นเลย ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการแสดงออกถึงความก้าวร้าวต่อผู้อื่นด้วยคำพูดหรือท่าทางการกระทำ โดยส่วนใหญ่แทบไม่เคยเห็น ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ เป็นบางครั้ง ร้อยละ 25.5 บ่อยมาก ร้อยละ 17.0 บ่อย ร้อยละ 13.0 และไม่เคยเห็นเลย ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการดื่มสุราจนมีเมามาและครองสติไม่อยู่ โดยส่วนใหญ่บ่อยมาก ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ แทบไม่เคยเห็น ร้อยละ 24.8 เป็นบางครั้ง ร้อยละ 21.8 บ่อย ร้อยละ 11.8 และไม่เคยเห็นเลย ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการใช้คำพูดที่เป็นการแทะ โลมไม่สุภาพหยาบคายกับเจ้าบ้าน หรือผู้ให้บริการ โดยส่วนใหญ่แทบไม่เคยเห็น ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ บ่อยมาก ร้อยละ 26.5 เป็นบางครั้ง ร้อยละ 23.5 บ่อย ร้อยละ 12.3 และไม่เคยเห็นเลย ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการเสพยาเสพติด สารมีเมามา โดยส่วนใหญ่แทบไม่เคยเห็น ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ไม่เคยเห็นเลย ร้อยละ 29.8 เป็นบางครั้ง ร้อยละ 14.5 บ่อยมาก ร้อยละ 13.8 และบ่อย ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการทำลายสิ่งของเมื่อเกิดอาการไม่พอใจ โดยส่วนใหญ่แทบไม่เคยเห็น ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ เป็นบางครั้ง ร้อยละ 26.3 ไม่เคยเห็นเลย ร้อยละ 17.5 บ่อยมาก ร้อยละ 15.8 และบ่อย ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการทะเลาะวิวาทใช้กำลังตัดสินปัญหา โดยส่วนใหญ่แทบไม่เคยเห็น ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ เป็นบางครั้ง ร้อยละ 28.7 บ่อยมาก ร้อยละ 26.8 บ่อย และไม่เคยเห็นเลย ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับการพูดคุยเรื่องเพศโดยไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น โดยส่วนใหญ่บ่อยมาก ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ แทบไม่เคยเห็น ร้อยละ 23.8 เป็นบางครั้ง ร้อยละ 23.5 บ่อย ร้อยละ 13.5 และไม่เคยเห็นเลย ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก

ความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก	Mean	S.D.
1. แสดงความรักต่อกันอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ เช่น ห้องสุขา	3.61	1.243
2. แสดงความสนิทสนมระหว่างกัน เช่น จับมือถือแขน โอบกอด	3.78	1.165
3. ไม่ทำตามระเบียบข้อบังคับของสถานที่	2.67	1.247
4. แต่งกายเปิดเผยโป้เปลือยในที่สาธารณะ	2.83	1.240
5. แสดงออกถึงความก้าวร้าวต่อผู้อื่นด้วยคำพูดหรือท่าทางการกระทำ	2.91	1.266
6. การดื่มสุราจนมึนเมาและครองสติไม่อยู่	3.53	1.328
7. การใช้คำพูดที่เป็นการตะลอมไม่สุภาพหยาบคายกับเจ้าบ้าน หรือ ผู้ให้บริการ	3.22	1.293
8. เสพย์ยาเสพติด สารมึนเมา	2.39	1.341
9. ทำลายสิ่งของเมื่อเกิดอาการไม่พอใจ	2.71	1.286
10. ทะเลาะวิวาทใช้กำลังตัดสินปัญหา	3.17	1.313
11. พุดคุยเรื่องเพศโดยไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น	3.54	1.285
รวม	3.12	0.959

Cronbach's alpha reliability .924

จากตารางที่ 4.9 ความบ่อยต่อการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือกในภาพรวม เจ้าบ้านมีความบ่อยต่อการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (Mean 3.12) เจ้าบ้านมีความบ่อยต่อการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก ในระดับบ่อย หรือ 3.40 ขึ้นไป มีอยู่ 4 ประเด็น ได้แก่ (1) การดื่มสุราจนมึนเมาและครองสติไม่อยู่ (2) พุดคุยเรื่องเพศโดยไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น (3) แสดงความรักต่อกันอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ เช่น ห้องสุขา และ (4) แสดงความสนิทสนมระหว่างกัน เช่น จับมือถือแขน โอบกอด

เจ้าบ้านมีความบ่อยต่อการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือกในระดับเป็นบางครั้ง หรือ 2.60 ขึ้นไป มีอยู่ 6 ประเด็น ได้แก่ (1) ไม่ทำตามระเบียบข้อบังคับของสถานที่ (2) แต่งกายเปิดเผยโป้เปลือยในที่สาธารณะ (3) ทำลายสิ่งของเมื่อเกิดอาการไม่พอใจ (4) แสดงออกถึงความก้าวร้าวต่อผู้อื่นด้วยคำพูดหรือท่าทางการกระทำ (5) ทะเลาะวิวาทใช้กำลัง

ตัดสินใจปัญหา และ (6) การใช้คำพูดที่เป็นการทะเลาะ โลมไม่สุภาพหยาบคายกับเจ้าบ้าน หรือผู้ให้บริการ

เจ้าบ้านมีความบ่อยต่อการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือกในระดับแทบไม่เคยเห็น หรือ 2.39 มีอยู่ 1 ประเด็น คือ เสพยาเสพติด สารมึนเมา

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3.3 เจ้าบ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.3

ความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก	Mean		t	Sig.
	ชาย	หญิง		
ความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือก	3.22	2.99	2.556	.011*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.10 เจ้าบ้านที่มีเพศต่างกัน มีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลกลุ่มเพศทางเลือกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .011) เพศชายและเพศหญิง มีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเป็นบางครั้ง

4.5 ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.11 ค่าร้อยละความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

ความเต็มใจที่จะต้อนรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง %	เห็นด้วย %	ไม่แน่ใจ %	ไม่เห็นด้วย %	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง %
1. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะต้อนรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก	38.3	29.3	31.8	0.8	-
2. ข้าพเจ้ายินดีที่จะต้อนรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ในสถานประกอบการที่ข้าพเจ้า ทำงานอยู่	41.8	35.3	22.3	0.8	-

จากตารางที่ 4.11 เจ้าบ้านมีความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับความพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก โดยส่วนใหญ่เห็นด้วย อย่างยิ่ง ร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.8 เห็นด้วย ร้อยละ 29.3 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

เจ้าบ้านมีความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเกี่ยวกับ ความยินดีที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกในสถานประกอบการที่ทำงานอยู่ โดย ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ เห็นด้วย ร้อยละ 35.3 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 22.3 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

ความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก	Mean	S.D.
1. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก	4.05	0.854
2. ข้าพเจ้ายินดีที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ในสถานประกอบการที่ข้าพเจ้าทำงานอยู่	4.18	0.799
รวม	4.11	0.773

Cronbach's alpha reliability .856

จากตารางที่ 4.12 เข้าบ้านมีความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean 4.11) เข้าบ้านมิมีความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ในระดับมาก หรือ 3.40 ขึ้นไป มีอยู่ 2 ประเด็น ได้แก่ ยินดีที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกในสถานประกอบการที่ทำงานอยู่ และพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.13 ค่าความถี่และค่าร้อยละความมั่นใจในการรับรู้ต่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือก

ความมั่นใจในการรับรู้ต่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จากประสบการณ์ของท่าน ท่านพอจะมองออกหรือไม่ว่า แยกคนใดเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก		
ไม่มั่นใจ	6	1.5
มั่นใจน้อย	21	5.3
ปานกลาง	171	42.8
มั่นใจ	170	42.5
มั่นใจมาก	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 เจ้าบ้านมีความมั่นใจในการรับรู้ต่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือก โดยจากประสบการณ์พอจะมองออกหรือไม่ว่า แยกคนใดเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ มั่นใจ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มั่นใจมาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มั่นใจน้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และไม่มั่นใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความมั่นใจในการรับรู้ต่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือก

ความมั่นใจในการรับรู้ต่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือก	Mean	S.D.
เจ้าบ้านมีความมั่นใจในการรับรู้ต่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือก	3.50	.779
รวม	3.50	.779

จากตารางที่ 4.14 เจ้าบ้านมีความมั่นใจในการรับรู้ต่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือก ในภาพรวม เจ้าบ้านมีความมั่นใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$)

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานของทัศนคติ ความเป็นมิตร และความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	Mean					F	Sig.
	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป		
1. ทัศนคติต่อเพศทางเลือก	4.12	3.32	2.74	2.82	2.82	32.997	.000*
2. ความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือก	4.15	3.35	2.80	2.89	3.00	33.163	.000*
3. ความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก	2.82	3.29	3.12	3.44	3.38	5.786	.000*
รวม	3.70	3.32	2.89	3.05	3.06	29.317	.000*

จากตารางที่ 4.15 เข้าบ้านที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 บุคคลที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อเพศทางเลือกในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) ในขณะที่ช่วงอายุ 30-39 ปี มีทัศนคติในระดับปานกลาง

เข้าบ้านที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 บุคคลที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) ในขณะที่ช่วงอายุ 30-39 ปี มีความเป็นมิตรในระดับปานกลาง

เข้าบ้านที่มีอายุแตกต่างกัน มีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 บุคคลที่มีช่วงอายุ 50-59 ปี มีความบ่อยของการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$) ในขณะที่ช่วงอายุ 20-29 ปี มีความบ่อยของการรับรู้ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	Mean	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
		4.12	3.32	2.74	2.82	2.82
20-29 ปี	4.12		.798	1.373	1.300	1.300
30-39 ปี	3.32			.575	.502	.502
40-49 ปี	2.74				-.073	-.073
50-59 ปี	2.82					.000
60 ปี ขึ้นไป	2.82					

จากตารางที่ 4.16 เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อเพศทางเลือกสูงกว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี (.798) เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 30-39 ปี มีทัศนคติต่อเพศทางเลือกสูงกว่ากลุ่มอายุ 40-49 ปี (.575) และกลุ่มอายุ 40-49 ปี มีทัศนคติต่อเพศทางเลือกต่ำกว่ากลุ่มอายุ 50-59 ปี (-.073)

เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 20-29 ปี > เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 30-39 ปี

เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 30-39 ปี > เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 40-49 ปี

เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 40-49 ปี < เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 50-59 ปี

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	Mean	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.15	3.35	2.80	2.89	3.00
20-29 ปี	4.15		.801	1.354	1.260	1.148
30-39 ปี	3.35			.553	.459	
40-49 ปี	2.80					
50-59 ปี	2.89					
60 ปีขึ้นไป	3.00					

จากตารางที่ 4.17 เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกสูงกว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี (.801) เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 30-39 ปี มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกสูงกว่ากลุ่มอายุ 40-49 ปี (.553) และกลุ่มอายุ 30-39 ปี มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกสูงกว่ากลุ่มอายุ 50-59 ปี (.459)

เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 20-29 ปี > เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 30-39 ปี

เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 30-39 ปี > เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 40-49 ปี

เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 30-39 ปี > เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 50-59 ปี

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	Mean	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
		2.82	3.29	3.12	3.44	3.38
20-29 ปี	2.82		-.470	-.303	-.616	-.554
30-39 ปี	3.29					
40-49 ปี	3.12					
50-59 ปี	3.44					
60 ปี ขึ้นไป	3.38					

จากตารางที่ 4.18 เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกต่อเพศทางเลือกต่ำกว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี (-.470) กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกต่ำกว่ากลุ่มอายุ 40-49 ปี (-.303) กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกต่ำกว่ากลุ่มอายุ 50-59 ปี (-.616) และกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกต่ำกว่ากลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป (-.554)

เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 20-29 ปี < เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 30-39 ปี

เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 20-29 ปี < เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 40-49 ปี

เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 20-29 ปี < เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 50-59 ปี

เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 20-29 ปี < เจ้าบ้านกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานของทัศนคติ ความเป็นมิตร และความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	Mean			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ทัศนคติต่อเพศทางเลือก	3.30	3.41	4.92	87.451	.000*
2. ความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือก	3.39	3.41	4.87	76.451	.000*
3. ความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก	3.30	2.95	2.38	78.354	.000*
รวม	3.33	3.26	4.06	39.086	.000*

จากตารางที่ 4.19 เข้าบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อเพศทางเลือกในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.92$) ในขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติในระดับปานกลาง

เข้าบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.87$) ในขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเป็นมิตรในระดับปานกลาง

เข้าบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความบ่อยของการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$) ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความบ่อยของการรับรู้ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา สูงสุด	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.30	3.41	4.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30		-1.17	-2.02
ปริญญาตรี	3.41			-0.848
สูงกว่าปริญญาตรี	4.92			

จากตารางที่ 4.20 เจ้าบ้านกลุ่มปริญญาตรีมีทัศนคติต่อเพศทางเลือกสูงกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี (-1.17) กลุ่มปริญญาตรี มีทัศนคติต่อเพศทางเลือกต่ำกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี (-0.848)

เจ้าบ้านกลุ่มปริญญาตรี > เจ้าบ้านกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

เจ้าบ้านกลุ่มปริญญาตรี < เจ้าบ้านกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา สูงสุด	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.39	3.41	4.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.39		-1.077	-1.897
ปริญญาตรี	3.41			-0.819
สูงกว่าปริญญาตรี	4.87			

จากตารางที่ 4.21 เจ้าบ้านกลุ่มปริญญาตรีมีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกสูงกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี (-1.077) กลุ่มปริญญาตรี มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกต่ำกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี (-0.819)

เจ้าบ้านกลุ่มปริญญาตรี > เจ้าบ้านกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

เจ้าบ้านกลุ่มปริญญาตรี < เจ้าบ้านกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.30	2.95	2.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30		1.113	.728
ปริญญาตรี	2.95			-.384
สูงกว่าปริญญาตรี	2.38			

จากตารางที่ 4.22 เจ้าบ้านกลุ่มปริญญาตรีมีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกต่ำกว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี (1.113) กลุ่มปริญญาตรี มีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกสูงกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี (-.384)

เจ้าบ้านกลุ่มปริญญาตรี < เจ้าบ้านกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

เจ้าบ้านกลุ่มปริญญาตรี > เจ้าบ้านกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานของทัศนคติ ความเป็นมิตร และความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก จำแนกตามประเภทสถานประกอบการ

ปัจจัย	Mean			F	Sig.
	ที่พักแรม	บริษัท นำเที่ยว	อื่น ๆ		
1. ทัศนคติต่อเพศทางเลือก	3.30	3.41	4.92	8.412	.000*
2. ความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือก	3.39	3.41	4.87	7.391	.001*
3. ความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก	3.30	2.95	2.38	9.493	.000*
รวม	3.33	3.26	4.06	6.124	.002*

จากตารางที่ 4.23 เจ้าบ้านที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 บุคคลที่มีสถานประกอบการมีทัศนคติต่อเพศทางเลือกในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.92$) ในขณะที่สถานประกอบการประเภทที่พักแรมมีทัศนคติในระดับปานกลาง

เจ้าบ้านที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 บุคคลที่มีสถานประกอบการอื่น ๆ มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.87$) ในขณะที่สถานประกอบการประเภทที่พักแรมมีความเป็นมิตรในระดับปานกลาง

เจ้าบ้านที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน มีความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 บุคคลที่มีระดับสถานประกอบการประเภทที่พักแรม มีความบ่อยของการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$) ในขณะที่สถานประกอบการประเภทอื่น ๆ มีความบ่อยของการรับรู้ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน

ประเภทสถานประกอบการ	Mean	ที่พักแรม	บริษัทนำเที่ยว	อื่น ๆ
		3.30	3.41	4.92
ที่พักแรม	3.30			-1.617
บริษัทนำเที่ยว	3.41			-1.511
อื่น ๆ	4.92			

จากตารางที่ 4.24 เจ้าบ้านกลุ่มที่พักแรมมีทัศนคติต่อเพศทางเลือกต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ (-1.617) กลุ่มบริษัทนำเที่ยว มีทัศนคติต่อเพศทางเลือกต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ (-1.511)

เจ้าบ้านกลุ่มที่พักแรม < เจ้าบ้านกลุ่มอื่น ๆ

เจ้าบ้านกลุ่มบริษัทนำเที่ยว < เจ้าบ้านกลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน

ประเภทสถานประกอบการ	Mean	ที่พักแรม	บริษัทนำเที่ยว	อื่น ๆ
		3.39	3.41	4.87
ที่พักแรม	3.39			-1.480
บริษัทนำเที่ยว	3.41			-1.458
อื่น ๆ	4.87			

จากตารางที่ 4.25 เจ้าบ้านกลุ่มที่พักแรมมีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ (-1.480) กลุ่มบริษัทนำเที่ยว มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ (-1.458)

เจ้าบ้านกลุ่มที่พักแรม < เจ้าบ้านกลุ่มอื่น ๆ

เจ้าบ้านกลุ่มบริษัทนำเที่ยว < เจ้าบ้านกลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกของเจ้าบ้านที่มีประเภทสถานประกอบการแตกต่างกัน

ประเภทสถานประกอบการ	Mean	ที่พักแรม	บริษัทนำเที่ยว	อื่น ๆ
		3.30	2.95	2.38
ที่พักแรม	3.30		.355	.923
บริษัทนำเที่ยว	2.95			
อื่น ๆ	2.38			

จากตารางที่ 4.26 เจ้าบ้านกลุ่มที่พักแรมมีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกสูงกว่ากลุ่มบริษัทนำเที่ยว (.355) กลุ่มที่พักแรม มีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ (.923)

เจ้าบ้านกลุ่มที่พักแรม > เจ้าบ้านกลุ่มบริษัทนำเที่ยว

เจ้าบ้านกลุ่มที่พักแรม > เจ้าบ้านกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.3.4 ทศนคติของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก และความบ่อยต่อการรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือก มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

H_0 : ทศนคติของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก และความบ่อยต่อการรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือก ไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

H_1 : ทศนคติของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก และความบ่อยต่อการรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือก มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ ความเป็นมิตร และความบ่อยต่อการรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือก ที่มีต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

Dependent Variable	ความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (Y)			
Independent Variable	ทัศนคติของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก (X_1) , ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก (X_2) และความบ่อยต่อการรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือก (X_3)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.777			
R Square	.604			
Adjusted R Square	.601			
Standard Error	.488			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	3	144.226	48.075	
Residual	396	94.484	.239	
F =201.493	Sig. F=.000			
Durbin- Watson	1.245			
Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
ทัศนคติของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก (X_1)	.261	.377	4.037	.000*
ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก (X_2)	.300	.422	4.602	.000*

จากตารางที่ 4.27 ค่า Multiple R ของปัจจัยทัศนคติ ความเป็นมิตร และความบ่อยต่อการรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือก เท่ากับ .777 หมายความว่า มีค่าสัมพัทธ์ปานกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ประการที่ 2 ค่า R^2 เท่ากับ .604 หมายความว่า ประมาณร้อยละ 60 ของความแปรปรวนของความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม

เพศทางเลือก สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยทั้ง 3 ประการ 3 ค่า $F = 201.493$ (Sig ที่ .000) หมายความว่า ผลของสมการการถดถอยไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ ข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับเป็นต้นแบบเป็นองค์ในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

โดยสรุป จากการเปรียบเทียบอิทธิพลของ 3 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะคติ ความเป็นมิตร และความบ่อยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือก พบว่า มีเพียง 2 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะคติของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก และความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 2 ด้าน พบว่า อิทธิพลด้านความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ประการที่หนึ่ง คือ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก (Beta = .422) ประการที่สอง คือ ทักษะคติของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก (Beta = .377)

จากค่า $B = .422$ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก b เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกเพิ่มขึ้น .422 หน่วย หรือ 42.2%

จากค่า $B = .377$ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าทักษะคติของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกเพิ่มขึ้น .377 หน่วย หรือ 37.7%

4.6 ความคิดเห็นของชาวบ้านต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.28 ค่าความถี่และค่าร้อยละความคิดเห็นของชาวบ้านต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

ลำดับที่	ความคิดเห็นของชาวบ้านต่องุ่มเพศทางเลือก	ความถี่	ร้อยละ
1	วัยรุ่น เสี่ยงตั้ง ไม่สุภาพ ชอบชวนลาม	11	47.83
2	นักท่องเที่ยวคือผู้มาใช้บริการ ควรได้รับการบริการที่ดีและเท่าเทียมกันทุกคน	7	30.43
3	ทุกคนมีความเท่าเทียมกันไม่จำเป็นต้องปฏิบัติแตกต่างกัน	4	17.39
4	เพศไม่ได้จำกัดความเป็นมนุษย์ สิ่งจำกัดตัดสินความเป็นมนุษย์คือ การกระทำ	1	4.35
รวม		23	100.00

จากตารางที่ 4.28 ชาวบ้านส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกเกี่ยวกับวัยรุ่น เสี่ยงตั้ง ไม่สุภาพ ชอบชวนลาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวคือผู้มาใช้บริการ ควรได้รับการบริการที่ดีและเท่าเทียมกันทุกคน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 ถัดมาคือ ทุกคนมีความเท่าเทียมกันไม่จำเป็นต้องปฏิบัติแตกต่างกัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 และเพศไม่ได้จำกัดความเป็นมนุษย์ สิ่งจำกัดตัดสินความเป็นมนุษย์คือ การกระทำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ทักษะและความเป็นมิตรของเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือก (2) การรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือก และ (3) เปรียบเทียบทัศนคติ ความเป็นมิตร และการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือก ตามปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าบ้าน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้บริการที่พัก/โรงแรม และมัคคุเทศก์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการรับรู้ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือก สามารถสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้บริการที่พัก/โรงแรม และมัคคุเทศก์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ประเภทสถานประกอบการคือ ที่พักแรม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีตำแหน่งงานในภาคการท่องเที่ยวคือ พนักงานต้อนรับ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

5.1.2 ผลการศึกษาทัศนคติของเจ้าบ้านต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในภาพรวม เจ้าบ้านมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (Mean 3.38) เจ้าบ้านมีทัศนคติต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในระดับทัศนคติด้านดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้เหมือนคนทั่วไป รองลงมาคือ คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรมีพื้นที่ขึ้นในสังคมเท่ากับคนทั่วไป และคนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถทำกิจกรรมทางสังคมได้เหมือนคนทั่วไป เป็นลำดับสุดท้าย

นอกจากนี้ยังพบว่า เจ้าของบ้านที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อเพศทางเลือกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3 ผลการศึกษาความเป็นมิตรของเจ้าของบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือก ในภาพรวม เจ้าของบ้านมีความเป็นมิตรอยู่ในระดับดี (Mean 3.43) เจ้าของบ้านมีความเป็นมิตรต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในระดับความเป็นมิตรด้านดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้าพเจ้าไม่รังเกียจในการทำงานร่วมกับกลุ่มเพศทางเลือก รองลงมาคือ ข้าพเจ้าไม่รังเกียจที่จะมีเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือก และข้าพเจ้ามีเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นเพศทางเลือกที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นลำดับสุดท้าย

นอกจากนี้ยังพบว่า เจ้าของบ้านที่มีเพศต่างกัน มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4 ผลการศึกษาความบ่อยต่อการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของแขก/ลูกค้า กลุ่มเพศทางเลือกในภาพรวม เจ้าของบ้านมีความบ่อยต่อการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (Mean 3.12) เจ้าของบ้านมีความบ่อยต่อการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของแขก/ลูกค้า กลุ่มเพศทางเลือก ในระดับการรับรู้ด้านดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การดื่มสุราจนมีเมามาและครองสติไม่อยู่ รองลงมาคือ พุดคุยเรื่องเพศโดยไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น และเสพยาเสพติด สารมีนเมา เป็นลำดับสุดท้าย

นอกจากนี้ยังพบว่า เจ้าของบ้านที่มีเพศต่างกัน มีความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรม ที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 ผลการศึกษาเจ้าของบ้านมีความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือก ในภาพรวม เจ้าของบ้านมีความเต็มใจอยู่ในระดับดี (Mean 4.11) เจ้าของบ้านมีเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือก ในระดับการรับรู้ด้านดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้าพเจ้ายินดีที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือกในสถานประกอบการที่ข้าพเจ้าทำงานอยู่ และข้าพเจ้าพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือก ตามลำดับ

5.1.6 ผลการศึกษาเจ้าของบ้านมีความมั่นใจในการรับรู้ต่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือก โดยจากประสบการณ์พอจะมองออกหรือไม่ว่า แขกคนใดเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ มั่นใจ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มั่นใจมาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มั่นใจน้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และไม่มั่นใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เจ้าของบ้านที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทสถานประกอบการ และตำแหน่งงาน ในภาคการท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเพศทางเลือก ความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือก และ

ความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติ ความเป็นมิตร และความบ่อยต่อการรับรู้ของเจ้าบ้านต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือก พบว่า ปัจจัยทัศนคติของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก และความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

5.1.8 เจ้าบ้านส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกเกี่ยวกับวุ่นวาย เสียงดัง ไม่สุภาพ ขอบลานลาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวคือ ผู้มาใช้บริการ ควรได้รับการบริการที่ดีและเท่าเทียมกันทุกคน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 ถัดมาคือ ทุกคนมีความเท่าเทียมกันไม่จำเป็นต้องปฏิบัติแตกต่างกัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 และเพศไม่ได้จำกัดความเป็นมนุษย์ สิ่งที่ยกจำกัดตัดสินความเป็นมนุษย์คือ การกระทำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35

5.2 อภิปรายผล

ทัศนคติของเจ้าบ้านต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือกในภาพรวม เจ้าบ้านมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นคนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้เหมือนคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ ปารณีย์ จงรักษ์ และอนุชา ทิรคานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การแสดงออกทางสังคมของกลุ่มหญิงรักหญิงผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมทางสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มหญิงรักหญิงเป็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคล รองลงมาคือ พฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มหญิงรักหญิงเป็นความสัมพันธ์หนึ่งที่ไม่ได้ก่อให้เกิดปัญหาในสังคม แต่อย่างไรก็ดี และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ครอบครัวไทยส่วนใหญ่เริ่มยอมรับและคุ้นเคยต่อพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มหญิงรักหญิง และยังสอดคล้องกับ Mun (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถาบัน สถานการณ์ และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกในภาพรวม เจ้าบ้านมีความเป็นมิตรอยู่ในระดับดี โดยประเด็นเข้าพเจ้าไม่รังเกียจในการทำงานร่วมกับกลุ่มเพศทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะนัทร ปวงนิม และคณะ (2560) ที่ศึกษาแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศสำหรับธุรกิจ โรงแรม พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยว LGBT ให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพและมีความเป็นมิตร (LGBT-

Friendly) โดยเฉพาะการที่โรงแรมหรือที่พักตั้งอยู่ในย่าน ท่าเลที่ใกล้กับแหล่งชุมนุมของผู้ที่มีรสนิยมแบบเดียวกัน และการที่โรงแรมหรือที่พักมีชื่อเสียงหรือมีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่ม LGBT ในขณะที่โรงแรมที่พักแบบโฮมสเตย์ และโรงแรมแบบบูทีคที่มีเรื่องราว หรือประวัติศาสตร์ก็สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ได้ หากโรงแรมมีการคำนึงถึงหลักการข้างต้นธุรกิจโรงแรมที่มีเป้าหมายดึงดูดลูกค้ากลุ่ม LGBT สามารถนำผลการศึกษามาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ตรงต่อความคาดหวัง และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ได้

ความบ่อยต่อการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของแขก/ลูกค้า กลุ่มเพศทางเลือกในภาพรวม เจ้าบ้านมีความบ่อยต่อการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นการดื่มสุราจนมีเมมาและครองสติไม่อยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ Hughes, H., Monterrubio, J.C. & Miller, A. (2010) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวเกย์และทัศนคติของชุมชนเจ้าบ้าน พบว่า แม้จะมีความสนใจในการท่องเที่ยวเกย์มากขึ้น แต่ก็มีหลักฐานเพียงเล็กน้อยที่นอกเหนือจากมุมมองของชุมชนเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ บทความนี้ได้อธิบายถึงการศึกษามุมมองดังกล่าวในชายหาดเล็ก ๆ สไตล์เม็กซิกันซึ่งเป็นถิ่นนิยมของนักท่องเที่ยว หมู่บ้านแห่งนี้ยังเป็นถิ่นนิยมของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือกและเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องการอาบน้ำและการเสพยาเสพติด โดยมีการสัมภาษณ์ผู้อยู่อาศัยบริเวณดังกล่าว พบว่า นักท่องเที่ยวเกย์ไม่เห็นด้วย นี่คือนสาเหตุที่ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมทางเพศอย่างเปิดเผยและเป็นอิสระ

เจ้าบ้านมีความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกในภาพรวม เจ้าบ้านมีความเต็มใจอยู่ในระดับดี โดยประเด็นเข้าพเจ้ายินดีที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกในสถานประกอบการที่เข้าพเจ้าทำงานอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen (1991) กล่าวว่าความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และ Zeithaml, et al. (1996) กล่าวว่า ความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก เป็นความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

เจ้าบ้านที่มีเพศต่างกัน มีความเป็นมิตร และความบ่อยต่อการรับรู้ต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ต่อเพศทางเลือกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สุรชัยประกอบ (2559) ศึกษาความสามารถในการรับมือกับวัฒนธรรมที่หลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ (LGBT) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ศาสนา ตำแหน่งหน้าที่การงาน ระดับหน้าที่การงานปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการรับมือกับวัฒนธรรมที่หลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ (LGBT) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เจ้าบ้านที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยเจ้าบ้านที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อเพศทางเลือก แต่เจ้าบ้านในกลุ่มอายุสูงขึ้น มีทัศนคติปานกลางต่อเพศทางเลือก เป็นเพราะกลุ่มอายุช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอเพศทางเลือกมากขึ้น จึงทำให้มีมุมมองเรื่องเพศทางเลือกเป็นเรื่องปกติ ไม่รู้สึกไม่สบายใจและมีผลกระทบกับตนเอง จึงทำให้มีความรู้สึกยอมรับความแตกต่างได้ง่ายกว่ากลุ่มอายุสูงขึ้น

เจ้าบ้านที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยเจ้าบ้านที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีความเป็นมิตรที่ดีต่อเพศทางเลือก แต่เจ้าบ้านกลุ่มอายุสูงขึ้น มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือกปานกลาง เป็นเพราะกลุ่มอายุช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ง่าย มีโอกาสเข้าถึงสื่อที่แสดงให้เห็นถึงที่มาที่ไป หรือเหตุผลของการเป็นเพศทางเลือกได้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงขึ้น

เจ้าบ้านที่มีอายุแตกต่างกัน มีความบอ้ยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยเจ้าบ้านที่มีช่วงอายุ 50-59 ปี มีการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเพศทางเลือกน้อยกว่ากลุ่มที่มีช่วงอายุน้อยกว่า เป็นเพราะกลุ่มที่มีอายุสูงขึ้นยังไม่เปิดรับพฤติกรรมต่าง ๆ ของเพศทางเลือก และไม่สามารถมองข้ามพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือกได้ รวมทั้งมีความรู้สึกว่าคุณสมบัติเพศทางเลือกยังไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมไทย และยังเชื่อมั่นเกี่ยวกับการแสดงออกทางเพศที่เหมาะสมกับสถานที่ กาลเทศะ และถูกต้องตามวัฒนธรรมไทย

ทัศนคติ ความเป็นมิตร และความบอ้ยของการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของกลุ่มเพศทางเลือก พบว่า มีเพียง 2 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก และความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก เป็นเพราะทัศนคติและความเป็นมิตรที่ดีของเจ้าบ้านแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกเท่ากับกลุ่มอื่น ๆ จึงทำให้เกิดความเต็มใจในการต้อนรับกลุ่มเพศทางเลือก โดยไม่รู้สึกถึงความแตกต่างทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรีสติญา สุภธน โชติพงษ์ (2562) ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อการบริการของชนาคนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติที่ดีนั้นควรจะต้องมีความเชื่อ ความคิดเห็น ความเข้าใจหรือความรู้ต่อการบริการในด้าน

ต่าง ๆ โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่เก็บสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา รวมถึงความรู้สึกที่เป็นภาวะทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับเหตุการณ์ในการบริการที่มีต่อสิ่งเร้า สิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งเร้า นั้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ และความพร้อมหรือแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากประเมินค่าของสิ่งนั้นแล้ว และกระทำต่อสิ่งเร้าตาม ความเชื่อหรือความรู้สึกของตน พฤติกรรมจึงเป็นส่วนสะท้อนของทัศนคติที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็นยังภายนอก (เอวินันท์ สะอาดดี, 2559) ทั้งนี้ ผู้ที่มีทัศนคติในทิศทางบวกจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางบวก หากมีพฤติกรรมในทิศทางลบ จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางลบ และหากผู้บริโภคมัทัศนคติเฉย ๆ ผู้บริโภคจะไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ (นลพรรณ เลาหลินธรงค์, 2557)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ทัศนคติของเจ้าบ้านต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นคนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถทำกิจกรรมทางสังคมได้เหมือนคนทั่วไป มีระดับต่ำที่สุด ดังนั้น สมาคมโรงแรมไทย และฝ่ายบริหารงานบุคคลของโรงแรมหรือบริษัททัวร์สามารถนำไปกำหนดเป็นแนวทางการคัดเลือกคนเข้ามาทำงาน โดยพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ และทักษะของบุคคล เปิดโอกาสให้ทุกเพศสามารถเข้ามาสมัครเข้าทำงานได้ ซึ่งกลุ่มเพศทางเลือกมักจะมีความสามารถที่หลากหลายและกล้าแสดงออก นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางให้ฝ่ายบุคคลของโรงแรมหรือบริษัททัวร์ในการเลือกบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดีต่อเพศทางเลือก และคนที่มีความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือก และบุคลากรที่มีการศึกษาระดับสูง เช่น ปริญญาตรี หรือสูงกว่า เข้ามาทำงาน และควรเลือกบุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เข้ามาทำงาน

2. ความเป็นมิตรของเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นข้าพเจ้ามีเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นเพศทางเลือกที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น สมาคมมัคคุเทศก์ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรสร้างความตระหนักให้แก่บุคลากรเกี่ยวกับการให้เกียรติ การเห็นคุณค่า และความสำเร็จของกลุ่มเพศทางเลือก และควรสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกที่อาจจะแตกต่างจากกลุ่มทั่วไป โดยให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ

3. ความบอ้ยต่อการรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของแขก/ลูกค้า กลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นเสพยาเสพติด สารมึนเมา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเพศทางเลือก และปลูกฝังทัศนคติและ

ส่งเสริมการแสดงผลออกที่เหมาะสม รวมทั้งการสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติให้เหมาะสมเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม

4. เจ้าบ้านมีความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ในประเด็นข้าพเจ้าพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับพนักงานเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรมกลุ่มเพศทางเลือก และสร้างแรงจูงใจในการกลับมาให้บริการซ้ำ โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทดสอบปัจจัยด้านอื่น ๆ ว่าส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกหรือไม่ เช่น ข้อคำถามในแบบสอบถามของการวิจัยควรเพิ่มตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพศทางเลือก เพื่อเป็นการวัดระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

2. จากการศึกษาทำให้ไม่สามารถทราบความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกในจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อทราบถึงความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จุฑามาศ กันตพลธิตีมา. (2560). *ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธรา สุขศิริ และเลิศพร ภาระสกุล. (2559). แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อด้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการ ในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต* 12(3):233-248.
- ปิยะฉัตร ปวงนิยม, จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร และนิติบดี สุขเจริญ. (2560). แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศสำหรับธุรกิจโรงแรม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ* 10(3): 2455-2471.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). *แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรรณมน ไตรยศักดา. (2562). *พาเหรด LGBT Pride*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thestandard.co/pattaya-chiangmai-pride-2019>.
- วันทนี ศรีนวล และอัศวิน แสงพิกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์* 2560: 9(1).
- ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ:กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ* 7 (13): 38-55.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. *Tourism Economic Review*. Vol. 7 ม.ค.-มี.ค. 2562. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruengkj/article/view/253803>
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- อารีย์ บินประทาน. (2562). ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Agoda. (2562). เทศกาลไพรด์ 2019: ร่วมงานเดินขบวน LGBTQ Pride Parades ทั่วโลก. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.agoda.com/th-th/blog/pride-month-2019-gay-parades-lgbtq-marches?cid=1839115>.
- TAT Review. (2558). แรงดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักร่วมเพศที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/homosexual-travelers/>.
- Terrabkk. (2562). LGBT ความหลากหลายที่ทรงพลัง ตอนที่ 1: เมื่อ LGBT คือเสียงใหม่ของธุรกิจคุณ. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.terrabkk.com/news>.

ภาษาต่างประเทศ

- Hughes, H., Monterrubio, J.C. & Miller, A. (2010). 'Gay' tourists and host community attitudes. *International Journal of Tourism Research*, 12(6): 774-786.
- Kath, B. (2007). A party with politics? (Re) making LGBTQ Pride spaces in Dublin and Brighton. *Journal Social & Cultural Geography* 8(1). 312-322.
- Waite, G. (2006). "Gay Tourism: Culture and Context". The Haworth press inc. 10 Binghamton NY 1390-1580. pp. 182-183.
- Yael Rama, Amit Kamab, Isaac Mizrachic ans C. Michael Hall. (2019). The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journals & Books Journal of Destination Marketing & Management* 14(1), 15-30.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิด และการรับรู้ของเจ้าบ้านชาวไทยที่ส่งผลต่อความเต็มใจ
ที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ทักษะคิด และการรับรู้ของเจ้าบ้านชาวไทยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ทักษะคิดของเจ้าบ้านต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก

ตอนที่ 3 ระดับความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก

ตอนที่ 4 ความบ่อยต่อการรับรู้ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของแขก/ลูกค้า กลุ่มเพศ
ทางเลือก

ตอนที่ 5 ความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

ตอนที่ 6 ความมั่นใจในการรับรู้ต่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือก

ตอนที่ 7 ความคิดเห็นของท่านต่อนักท่องเที่ยว

3. หากท่านไม่สะดวกที่จะตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ กรุณาส่งแบบสอบถามคืนโดยไม่ต้องตอบคำถามใด ๆ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ
นักศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง อื่น ๆ
2. อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50-59 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. ประเภทสถานประกอบการ
 ที่พักแรม บริษัทนำเที่ยว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ตำแหน่งงานในภาคการท่องเที่ยว
 มัคคุเทศก์ ผู้จัดการโรงแรม
 พนักงานต้อนรับ พนักงานขนสัมภาระ
 แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย
 วิศวกร พนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม
 พนักงานขับรถ เจ้าของบริษัททัวร์
 พนักงานขาย/การตลาด
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ทักษะคติของเจ้าบ้านต่อผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อบุคคลที่มี
เพศทางเลือก

ความคิดเห็นของท่านต่อ ผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. คนที่มีความเบี่ยงเบนทางเพศหรือเพศ ทางเลือกก็มีความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกับคน ทั่วไป					
2. ผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเพศทางเลือกควรได้รับการ ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมเสมอภาคกับคนทั่วไป					
3. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรมีพื้นที่ยื่นใน สังคมเท่ากับคนทั่วไป					
4. การใช้ชีวิตของกลุ่มเพศทางเลือกเป็นเรื่องของ การเลือกส่วนบุคคล					
5. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรมีโอกาสได้ ดำรงตำแหน่งผู้นำในสังคมได้					
6. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถทำกิจกรรม ทางสังคมได้เหมือนคนทั่วไป					
7. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกสามารถอยู่ร่วมกับ ผู้อื่นในสังคมได้เหมือนคนทั่วไป					
8. คนที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกควรได้รับโอกาส ให้ประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้เหมือนคนทั่วไป					

ตอนที่ 3 ระดับความเป็นมิตรของเจ้าบ้านต่อเพศทางเลือก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเป็นมิตรของท่าน ต่อเพศทางเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ข้าพเจ้าเห็นว่าเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกเป็นคนปกติเหมือนทั่วไป					
2. ข้าพเจ้าไม่รังเกียจที่จะมีเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือก					
3. ข้าพเจ้าไม่ต่อต้านเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือก					
4. ข้าพเจ้าปฏิบัติต่อเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกเหมือนเพื่อนทั่วไป					
5. ข้าพเจ้าเห็นว่าการคบหาสมาคมกับกลุ่มเพศทางเลือกเป็นสิ่งที่ไม่เสียหาย					
6. ข้าพเจ้าเห็นว่าเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกหลายคนมีอัธยาศัยดี					
7. ข้าพเจ้าไม่รังเกียจในการทำงานร่วมกับกลุ่มเพศทางเลือก					
8. ข้าพเจ้ามีเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นเพศทางเลือกที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน					
9. ข้าพเจ้าเห็นว่าเพื่อนที่เป็นเพศทางเลือกหลายคนมีความสามารถที่โดดเด่นและหลากหลาย					

ตอนที่ 4 การรับรู้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของแขก/ลูกค้า กลุ่มเพศทางเลือก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ของท่านต่อพฤติกรรม ที่ไม่เหมาะสมของแขก/ลูกค้า กลุ่มเพศทางเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	บ่อยมาก	บ่อย	เป็นบางครั้ง	แทบไม่เคยเห็น	ไม่เคยเห็นเลย
	5	4	3	2	1
1. แสดงความรักต่อกันอย่างเปิดเผยในที่ สาธารณะ เช่น ห้องสุขา					
2. แสดงความสนิทสนมระหว่างกัน เช่น จับ มือถือแขน โอบกอด					
3. ไม่ทำตามระเบียบข้อบังคับของสถานที่					
4. แต่งกายเปิดเผยโป้เปลือยในที่สาธารณะ					
5. แสดงออกถึงความก้าวร้าวต่อผู้อื่นด้วย คำพูดหรือท่าทางการกระทำ					
6. การดื่มสุราจนมีเมเมาและครองสติไม่อยู่					
7. การใช้คำพูดที่เป็นการทะเลาะ โหมไม่สุภาพ หยาบคายกับเจ้าบ้าน หรือผู้ให้บริการ					
8. เสพย้าเสพติด สารมีนเมา					
9. ทำลายสิ่งของเมื่อเกิดอาการไม่พอใจ					
10. ทะเลาะวิวาทใช้กำลังตัดสินปัญหา					
11. พุดคุยเรื่องเพศโดยไม่สนใจความรู้สึกของ ผู้อื่น					

ตอนที่ 5 ความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษทางเลือก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว กลุ่มพิเศษทางเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว กลุ่มพิเศษทางเลือก					
2. ข้าพเจ้ายินดีที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม พิเศษทางเลือก ในสถานประกอบการที่ข้าพเจ้า ทำงานอยู่					

ตอนที่ 6 ความมั่นใจในการรับรู้ต่อบุคคลที่เป็นกลุ่มพิเศษทางเลือก

1. จากประสบการณ์ของท่าน ท่านพอจะมองออกหรือไม่ว่า แยกคนใดเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มพิเศษทางเลือก กรุณาวางกลมรอบหมายเลขที่ท่านเลือก

1. ไม่มั่นใจ 2. มั่นใจน้อย 3. ปานกลาง 4. มั่นใจ 5. มั่นใจมาก

ความคิดเห็นของท่านต่อนักท่องเที่ยว

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นาย กนต์ธีร์ รุจธนิศาวัฒน์
วัน/เดือน/ปีเกิด	20 กันยายน 2532
อีเมลล์	kanthi.rtnsw@gmail.com
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2551 – 2557	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ โลจิสติกส์ และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยรังสิต
ปี พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน	ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์