



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT)

ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Factors Influencing LGBT Tourists' Loyalty

in Pattaya, Chonburi Province

ภัทรนลิน เกียรติกมลศรี¹ และศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร CEO MBA คณะการจัดการการ โรงแรม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, novem311@gmail.com

² หัวหน้าสาขาวิชา การจัดการการ โรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sally9092@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA), ใช้สถิติ ANOVA, T-Test, F-Test และ Regression สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 20 ชุด และใช้ผลการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์สรุปประเด็นเชิงเนื้อหา โดยผลการศึกษาจะนำมาประมวลผล และวิเคราะห์แยกผล

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านอาชีพมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา และระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ลักษณะการเดินทาง และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไม่แตกต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ของเมืองพัทยามีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยาเรียงลำดับดังนี้ (1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (2) ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3) ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยาเรียงลำดับดังนี้ (1) ตัวแปรด้านประสบการณ์คุ้มค่า (2) ตัวแปรด้านความคุ้มค่าเวลา (3) ตัวแปรด้านความคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง, ความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง



ABSTRACT

The purpose of this study is to study the factors influence LGBT tourists' loyalty in Pattaya, Chonburi Province by integrating the concepts of value and image. Moreover, this study investigates the relationships between demographic profiles and LGBT tourists' behavior, and loyalty. The sample of this study is Thai LGBT tourists who have traveled to Pattaya, Chonburi Province. Mixed Methods Research is used in this study 400 Questionnaires were collected in the quantitative approach and were analyzed by using ANOVA, T-Test, F-Test and Regression. Besides, 20 participants were interviewed in the qualitative approach and were analyzed by content analysis.

The results showed that there were no significant differences between tourists with demographic characteristics in terms of age, income and education level, and their loyalty. In contrast, there was no difference in their occupation on tourism loyalty. In terms of tourists' behavior including the number of times traveling in Pattaya and the length of time in traveling with loyalty to tourism is statistically significant at the level of 0.5, except in terms of traveling characteristics and vehicles used for traveling are no different. The image of Pattaya City that has an effect on the loyalty of LGBT tourists to Pattaya City, ranked as follows (1) Facilities (2) Ability to access tourist attractions (3) Attraction of tourist attractions with statistical significance at the level of 0.05 and the appreciation of tourism that affects the loyalty of tourists of alternative sex (LGBT) to Pattaya in the order as follows (1) worthwhile experience variable (2) Time value variables (3) Value-based variables with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: LGBT, Perceived value, Destination Image and Destination Loyalty.



1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของไทย นอกจากนั้นยังสามารถสร้างอาชีพ สร้างความเจริญ เกิดการกระจายรายได้ และความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ปัจจุบันแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังเป็นไปในทิศทางที่ดี การท่องเที่ยวของชาวไทยโดยรวมในปี 2561 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศก่อรายได้มากถึง 1,069.20 พันล้านบาท (วีระศักดิ์ โควสุรัตน์, 2561) จากข้อมูลดังกล่าวจึงเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมทางท่องเที่ยวว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจประเทศไทย ปัจจุบันกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) เปิดกว้างมากยิ่งขึ้นพร้อมทั้งได้รับการยอมรับในสังคมทั่วโลก โดยข้อมูลจากธนาคารไทยพาณิชย์ (2559) กล่าวว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล คูได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 มีถึง 38.27 ล้านคน ซึ่งสร้างรายได้ถึง 3 ล้านล้านบาท (วีระศักดิ์ โควสุรัตน์, 2562)

จังหวัดชลบุรี ถือเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวจำนวนมาก คูได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในครึ่งปีแรกของปี 2562 สูงถึง 10,700,234 คน (ทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และติดอันดับเขตอุตสาหกรรมเศรษฐกิจที่สำคัญหลายแห่งของประเทศไทย มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมีจำนวนที่พอกมากกว่า 3,000 แห่งทั่วจังหวัด อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 80 กิโลเมตรเท่านั้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี (Destination Loyalty) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวเขตเมืองพัทยา (Perceived Value) และ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางผู้บริโภคร (Destination Image) นอกจากนี้ งานวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้ตัวแปรคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวเขตเมืองพัทยา (Perceived Value) และ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางผู้บริโภคร (Destination Image)

ผลการศึกษาที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ จะสามารถทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ได้ถูกต้อง ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) สามารถนำผลการวิจัยในด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และด้านการรับรู้คุณค่า ไปพัฒนาต่อยอดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ทั้งยังนำผลการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) กลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการบอกต่อผู้อื่น และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวการพัฒนาด้านการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยว และด้านภาพลักษณ์ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ซึ่งนำมาสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่อไป



2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบเพื่ออ้างอิงและสนับสนุนผลการศึกษ โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษามี ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ในการศึกษาครั้งนี้ มีความหมายว่าความเหนียวแน่นของผู้บริโภคที่จะผูกพันกับสถานท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง ความภักดีของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 ด้าน (Robinson and Etherington, 2006: 6-8) มีองค์ประกอบที่สำคัญของการวัดเกณฑ์ดังนี้

1. ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ คือความเหนียวแน่นในความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว รวมถึงความพึงพอใจในด้านการบริการของแหล่งท่องเที่ยวนี้ จนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

2. ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำบอกต่อสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ให้กับคนใกล้ชิดของตนเอง รวมไปถึงการบอกเล่าความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น มีระบบสาธารณูปโภคที่สะดวกต่อการเดินทาง มีสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว มีที่พักแรมหลากหลายประเภท หลากระดับราคา หรือในด้านของคุณภาพบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ในเรื่องของกรมองข้ามในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่อาจมีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ราคาที่พักแรม ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาครั้งนี้ได้นำตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist's Behavior) คือตัวแปรตัวแรกที่น่าจะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยนิยามของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือการกระทำทุกช่วงขณะของนักท่องเที่ยวโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในด้านของพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกให้เกิดการแสดงออกของแต่ละบุคคล (Swarbrooke and Honor , 1996)

การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Perceived Value) คือตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยมีความหมายว่า การประเมินคุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวภาพรวม บนพื้นฐานการเปรียบเทียบของประโยชน์(คุณค่า)ที่ได้รับ กับต้นทุนที่เสียไป มี 3 ด้าน (Chen and Tsai, 2007) ดังนี้ (1) คุ่มค่าเงิน ในด้านของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อต้นทุนและค่าใช้จ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการที่ได้รับ (2) คุ่มค่าเวลา ในด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านเวลาที่เสียไปกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไปตามความคาดหวัง ความคุ้มค่าต่อการใช้เวลาที่เสียไปในสถานที่ท่องเที่ยว (3) ประสบการณ์คุ่มค่า ในด้านการรับรู้ของทรงจำที่ดีและความประทับใจเป็นความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรต่อไปคือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ที่หมายรวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มีด้วยกัน 3 องค์ประกอบคือ



1. สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Attraction) ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ เป็นต้น และรวมถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

3. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the destination) เช่น การเดินทาง บริการขนส่ง หรือระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งใน 3 องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Middleton, 1994)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่เกี่ยวข้องในด้านของภาพลักษณ์ การเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และมาตรการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น ขวัญ พิพัฒนาสุขมงคล (2551) การศึกษาเรื่องการพัฒนามาตรการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรการรับรู้คุณภาพบริการและรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำไปสร้างมาตรการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้จริง และฉะปะนิจ กิจเกษมพงศา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเมืองพัทหายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ในระดับปานกลาง ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านบรรยากาศทางสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเมืองพัทหายมีผู้คนที่มีความหลากหลายเชื้อชาติ และวัฒนธรรม

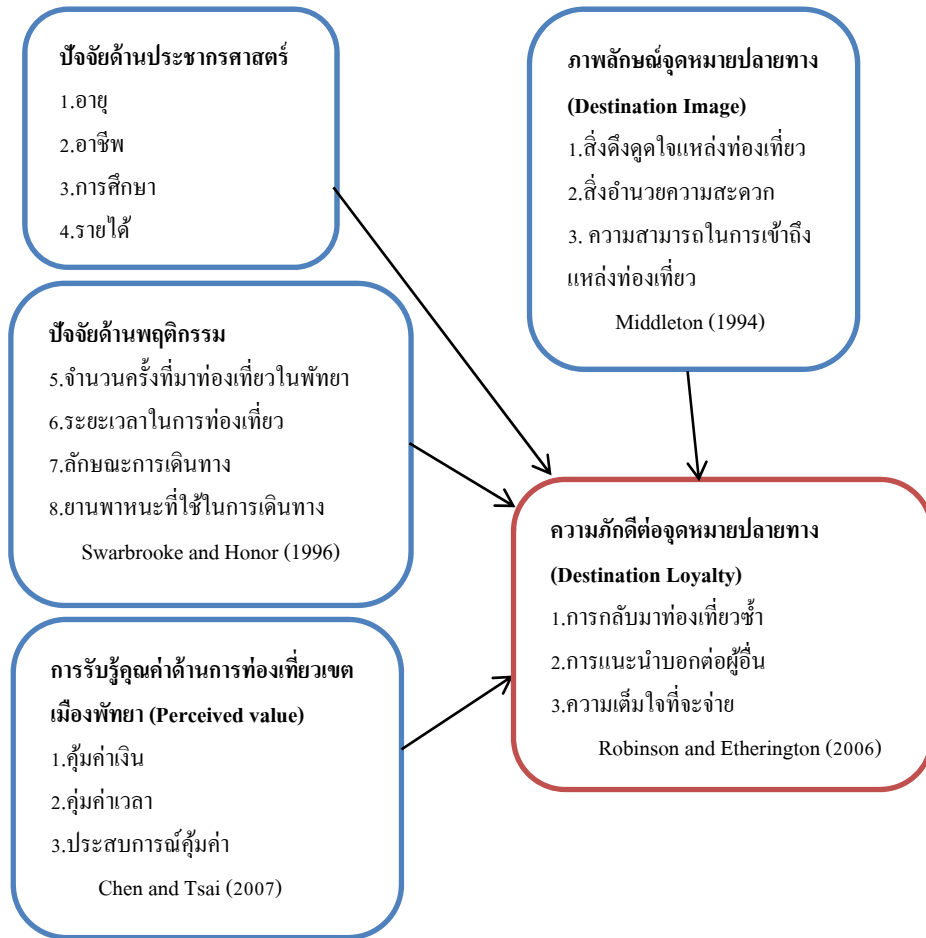
จากการทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่กล่าวมา ที่มีผลต่อความภักดี ส่งผลต่อกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทหาย จังหวัดชลบุรี กรอบในการศึกษารั้งนี้ ใช้ 4 ปัจจัยหลัก คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist's Behavior) คุณค่าการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว (Perceived value) ภาพลักษณ์ (Destination image) และความจงรักภักดี (Destination Loyalty) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้น จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ คือ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของเมืองพัทหายมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทหาย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทหาย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการศึกษาวิจัยโดยนำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้ามาใช้ในการศึกษาและประมวลผลวิเคราะห์แยกผล โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง และวิธีการศึกษาวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มจากภาคสนามจริง ในเขตพื้นที่บริเวณ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และบริเวณหาดจอมเทียน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structural questions) ซึ่งประกอบด้วย คำถามแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์เมืองพัทยา ปัจจัยใจที่ทำให้กลับมาท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะ



อื่น ๆ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) จำนวน 20 คน ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ พร้อมกับบันทึกเสียงสัมภาษณ์เพื่อความแม่นยำของข้อมูล และให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน จากนั้นจึงนำบทสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์สรุปประเด็นสำคัญเชิงเนื้อหาในภาพรวมโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามข้อคำถามแต่ละตอนของแบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปอภิปรายผลต่อไป

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เช่นเดียวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีกรรวบรวมจำนวนทางสถิติไว้ จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ที่เคยมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ใช้สูตรการคำนวณประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อเป็นการป้องกันการตกหล่นหรือความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจไว้เพิ่มอีกเป็นจำนวน 16 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการสำรวจ คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี รายละเอียดแบบสอบถามมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ด้านการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Perceived value) ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ส่วนที่ 5 ความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ในส่วนของรายละเอียดการตรวจเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญเพื่อวัดความเที่ยง มีขั้นตอนดังนี้ (1) ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้จะนำเข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเป็นแนวทางกำหนดขอบเขตข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม (2) จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนของภาษาและความตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุง (3) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความถูกต้องไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการวิจัยเป็นข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานที่เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งที่ท่านมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาระยะเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) กับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Perceived value) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) และความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลออกไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน T-Test และ F-test โดยการสร้างตาราง ANOVA ใช้วิธีเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



4. ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาต่ำกว่า 2 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว ต่ำกว่า 2 วัน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 เดินทางกับครอบครัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 เดินทางด้วยยานพาหนะส่วนตัว จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	70	17.5
20- 30 ปี	198	49.5
31-40 ปี	93	23.25
41-50 ปี	23	5.75
51 ปีขึ้นไป	16	4
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	142	35.5
พนักงานบริษัท	95	23.75
ธุรกิจส่วนตัว	124	31
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.25
รับจ้างทั่วไป	12	3
อื่น ๆ	6	1.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	105	26.25
10,001-20,000 บาท	84	21
20,001-30,000 บาท	78	19.5
30,001-40,000 บาท	38	9.5
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	95	23.75
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	24	6
อนุปริญญา หรือ ปวส.	16	4
ปริญญาตรี	297	74.25

สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา		
ต่ำกว่า 2 ครั้ง	154	38.5
2-5 ครั้ง	128	32
6-9 ครั้ง	97	24.25
10 ครั้งขึ้นไป	21	5.25
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 2 วัน	199	49.75
2-4 วัน	181	45.25
5-6 วัน	13	3.25
7 วันขึ้นไป	7	1.75
ลักษณะการเดินทาง		
คนเดียว	22	5.5
ครอบครัว	188	47
กลุ่มเพื่อน	160	40
บริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์	11	2.75
อื่น ๆ (แฟน)	19	4.75
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
ยานพาหนะส่วนตัว	322	80.5
รถโดยสารประจำทาง/รถตู้โดยสาร		
โดยรถโดยสาร	57	14.25
รถบริษัทนำเที่ยว/กรุ๊ปทัวร์	16	4
อื่น ๆ	5	1.25



ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT)

การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความคุ้มค่าเงิน	3.61	0.8
2. ความคุ้มค่าเวลา	3.87	0.76
3. ประสบการณ์คุ้มค่า	3.86	0.77
การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวโดยรวม	3.78	0.69

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT)

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. สิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.67
2. สิ่งอำนวยความสะดวก	4.02	0.67
3. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.93	0.77
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวม	4	0.63

ตารางที่ 4 ระดับความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT)

ความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	3.65	0.94
2. การแนะนำต่อผู้อื่น	3.81	0.93
3. ความเต็มใจที่จะจ่าย	3.6	1.03
ความภักดีต่อจุดหมายปลายทางโดยรวม	3.69	0.9

จากตารางที่ 2, 3 และ 4 สามารถสรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) โดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุดค่าเฉลี่ยที่ 4.00 โดยสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.06 รองลงมา ระดับการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.78 โดยประสบการณ์คุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.86 ลำดับสุดท้ายระดับความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) โดยรวมค่าเฉลี่ยที่ 3.69 โดยการแนะนำต่อผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.81

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความภักดีต่อการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำต่อผู้อื่น และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความภักดีต่อการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความภักดีต่อการท่องเที่ยวด้านการแนะนำต่อผู้อื่นที่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความภักดีต่อการท่องเที่ยวด้านการแนะนำต่อผู้อื่น และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นความภักดีต่อการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำต่อผู้อื่น และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความภักดีต่อการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำต่อผู้อื่น และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความภักดีต่อการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำต่อผู้อื่น และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความภักดีต่อการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำต่อผู้อื่น และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายไม่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มียานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำต่อผู้อื่น และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายไม่แตกต่างกัน



ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยา ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่าความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา 3 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความภักดีได้ ร้อยละ 50.30 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ (1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (2) ตัวแปรด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3) ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลทางบวก ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของเมืองพัทยากับความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยา ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.407	.209		-1.946	.052		
สิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว	.348	.076	.258	4.580	.000**	.397	2.521
สิ่งอำนวยความสะดวก	.370	.084	.276	4.401	.000**	.320	3.124
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.304	.060	.260	5.101	.000**	.484	2.064
R	0.709						
R Square	.503						
Adjusted R Square	.499						
Durbin-Watson	1.895						
F-ratio	133.668**						

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทดสอบสมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยา ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis พบว่าความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว 3 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความภักดีได้ ร้อยละ 56.30 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ (1) ด้านประสบการณ์คุ้มค่า (2) ตัวแปรด้านความคุ้มค่าเวลา (3) ด้านความคุ้มค่าเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลทางบวก ดังแสดงในตารางที่ 6



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยา ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.023	.168		-.137	.891		
ความคุ้มค่าเงิน	.140	.055	.124	2.554	.011	.471	2.121
ความคุ้มค่าเวลา	.327	.060	.276	5.486	.000	.436	2.293
ประสบการณ์คุ้มค่า	.503	.058	.432	8.611	.000	.438	2.282
R	0.750						
R Square	.563						
Adjusted R Square	.559						
Durbin-Watson	1.942						
F-ratio	169.835**						

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการถอดบทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) จำนวน 20 คน พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เล่นที่ดังดูดีในพัทยาและสภาพลักษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นตรงกันถึงสถาบันเที่ยมค้าสิน และอัลลาซ่าที่ส่งผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่พัทยา ความประทับใจที่เห็นตรงกันมากที่สุดคือด้านอาหารที่มีรสชาติอร่อยในผู้ถูกสัมภาษณ์บางคนมีระบุร้านประจำด้วย ในด้านของความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว LGBT มีความเห็นตรงกันว่าเมืองพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว LGBT มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ มีความเป็นอิสระทางความคิด ในด้านความเห็นต่างจะเป็นเรื่องของความเป็นมิตรของคนในเมืองพัทยามีมาในลักษณะของ Money Boy เป็นส่วนใหญ่ สำหรับปัจจัยในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้นเห็นตรงกันในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทำให้อัตราการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีมาก กล่าวโดยสรุปหากมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยาคือเป็นมิตรต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) นั้น ส่วนใหญ่เห็นด้วยตามเหตุผลที่แตกต่างกันไป เนื่องจากปัจจุบันทั่วโลกไม่ใช่แค่ในประเทศไทยมีการเปิดกว้าง และยอมรับการมีตัวตนของเพศทางเลือก (LGBT) กันอย่างกว้างขวาง ส่วนใหญ่มีศักยภาพในการซื้อสูง หากมีข้อมูลที่ท่องเที่ยวที่แนะนำให้กับกลุ่มนี้โดยเฉพาะ อาจทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ง่ายขึ้น เหมือนเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่ง แบบเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าเพศทางเลือก (LGBT) และจากที่ผ่านมาไม่มีการทำการตลาดกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มาก่อน หากทำขึ้นมาอาจเป็นการเปิดช่องทาง การตลาดใหม่อีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำตลาดกับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) โดยการ



รวบรวมข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้แสดงถึงการแบ่งแยกความแตกต่างทางเพศออกมาว่า เพศทางเลือก(LGBT) นั้นมีความต้องการแตกต่าง หรือพิเศษกว่าเพศอื่น ๆ แต่อย่างไร แต่เป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่งเพื่อเจาะตลาด สํารวจความต้องการ และตอบสนองความต้องการสูงสุดว่าปัจจัยใดที่ทำให้เกิดความภักดีขึ้นมา

5. การอภิปรายผล

อภิปรายผลโดยการอ้างอิงตามวัตถุประสงค์ตั้งไว้ ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 400 ชุด พบว่า นักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างต่ำ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทหายต่ำกว่า 2 ครั้ง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 2 วัน และมักเดินทางกับครอบครัวด้วยยานพาหนะส่วนตัว ซึ่งผลการศึกษานั้นสอดคล้องกับงานวิจัยในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ อรทัย มูลคำ (2551) จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างต่ำ เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะส่วนตัว และสอดคล้องกับดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2554) พบว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมา ทั้งนี้งานวิจัยที่สอดคล้องเป็นเพียงผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเท่านั้น โดยงานวิจัยตัวอย่างไม่ได้ระบุอย่างเฉพาะเจาะจงว่าเป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) และยังไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) โดยเฉพาะ ดังนั้นผลการศึกษาวัดอุปสงค์นี้สามารถสรุปได้ว่าเพศสภาพที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่อย่างใด ตัวกำหนดพฤติกรรมที่มีส่งผลโดยตรงในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นในด้านของ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ Swarbrooke and Honor (1996) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือการกระทำทุกช่วงขณะของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในด้านของพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกให้เกิดการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาแตกต่างกัน

2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Perceived value) พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยา ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวในด้านความคุ้มค่าเงิน ความคุ้มค่าเวลา และประสบการณ์คุ้มค่าโดยมีอิทธิพลทางบวก สอดคล้องกับมิติการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว โดย Chen and Tsai (2007) มีด้วยกัน 3 ด้าน คือ ในด้านความคุ้มค่าเงิน คุ้มค่าเวลา และประสบการณ์คุ้มค่า สามารถจำแนกเป็นรายด้านดังนี้ (1) คุ้มค่าเงิน จะเป็นในด้านของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อต้นทุนและค่าใช้จ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการที่ได้รับ (2) ประสบการณ์คุ้มค่า ในด้านการรับรู้ของความทรงจำที่ดีและความประทับใจเป็นความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว (3) คุ้มค่าเวลา ในด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านเวลาที่เสียไปกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไปตามความคาดหวัง ความคุ้มค่าต่อการใช้เวลาที่เสียไปในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) โดยสามารถนำองค์ประกอบ



การรับรู้ไปสร้างมาตรการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้จริง ในส่วนของผลของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Perceived value) กับ ความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination loyalty) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัชปภา กิจเกษมพงศา (2559) ในด้านของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นในด้านของสถานบันเทิงยามค่ำคืน สถานบริการ หรือ Walking Street ที่เลื่องชื่อ การเดินทางและถนนหนทางส่งผลให้เกิดความภักดีต่อจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งด้วยคุณค่าที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้จากการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และเนื่องด้วยไม่พบงานวิจัยที่ทำการศึกษารับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) โดยเฉพาะทำให้ไม่สามารถนำผลการศึกษาด้านของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือกมาอ้างอิงได้ ดังนั้นผลการศึกษาวัดอุปสงค์นี้สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวสามารถรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยว และวัดค่าความสำคัญของแต่ละด้านออกมาได้จริงว่านักท่องเที่ยวเลือกที่จะมองในด้านของความคุ้มค่าเงินเป็นหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งดังนั้นผู้ประกอบการในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องควรมีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและบริการในพื้นที่ให้เหมาะสมที่สุดเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

2. ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยา ประกอบด้วยตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของเมืองพัทยาในด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของ Middleton (1994) โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (3) ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3 องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในส่วนของผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) กับ ความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัชปภา กิจเกษมพงศา (2559) ที่เป็นการคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าเมืองพัทยามีองค์ประกอบ ครบทั้ง 3 ด้านไม่ว่าจะเป็นในด้านของสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเห็นว่าพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถานบันเทิงต่าง ๆ มีที่พักที่มีมาตรฐาน หลากหลายรูปแบบ เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านของการเดินทาง อาหารการกิน และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพฯ สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมงเท่านั้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษารุ่นนี้ ดังนี้ (1) จากผลการวัดระดับการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) พบว่าในด้านความคุ้มค่าเงินในด้านของความคุ้มค่าในเรื่องของบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในเรื่องของการควบคุมราคาค่าบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด เพื่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวตามสถานที่เที่ยวต่าง ๆ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้มากขึ้น (2) จากผลการวัดระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) พบว่าในด้านของความสามารถในการเข้าถึง



แหล่งท่องเที่ยวในด้านของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดขายพาหนะสะดวกและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้เกี่ยวข้องควรจัดการระบบการสำรองที่จอดรถในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่ช่วยอำนวยความสะดวกในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีให้เหมาะสม สะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว (3) จากผลการวัดระดับความคิดเห็นต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) พบว่าในด้านของความเต็มใจที่จะจ่ายในด้านของความเต็มใจที่จะพักผ่อนในเขตเมืองพัทยาก็ถือว่าค่าที่พักผ่อนจะสูงขึ้น ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการโรงแรมควรตระหนักถึงการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเข้าพักแรมว่าควรจัดระดับในเกณฑ์ราคาที่เหมาะสมเพื่อรักษารฐานนักท่องเที่ยวเดิมเอาไว้ (4) ผลการสัมภาษณ์ควรมีเกณฑ์การวิเคราะห์ที่สามารถทดสอบได้

เอกสารอ้างอิง

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?.

Tourism Management, 28, 1115-1122.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (1996). *Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*. London: Thomson Business.

Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. India: Pearson Education.

Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism*. London: Butterworth-Heinemann.

Robinson and Etherington. (2006). *Customer Loyalty : A Guide for Time Travelers*. New York: Palgrave Macmillan. 6-8.

ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการ ของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัชปภา กิจเกษมพงศา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อรทัย มูลคำ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์และอุทยานแห่งชาติคอยสุเทพ-ปุย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนเรศวร.