

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี ความหลากหลายทางเพศในจังหวัดเชียงใหม่

The Analysis of LGBTQ+ Tourists Behavior in Chiang Mai Province

วันที่รับบทความ: 9/05/65

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชพล *

วันที่แก้ไขบทความ:

Boosaraporn Kobkitpanichpol *

แก้ไขบทความครั้งที่ 1: 17/10/65

พลากร แก้วทิพย์ **

แก้ไขบทความครั้งที่ 2: 18/11/65

Palakorn Keawthip **

วันที่ตอบรับ: 28/11/65

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และสุ่มตัวอย่างประชากร ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม LGBTQ+ โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน

* ป.ร.ด. (การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัย ส่องกงโพลิเทคนิค (2560) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

* D.HTM. (Hotel and Tourism Management), The Hong Kong Polytechnic University, (2017). Currently is Lecturer in Department of Tourism, Humanities Faculty, Chiang Mai University.

** ก.ม. (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2562) ปัจจุบันเป็นหัวหน้าฝ่ายวางแผนการตลาด บริษัทไอร่า แอนด์ไอฟูล จำกัด (มหาชน)

** Master of Management (International Program) Mahidol University (2019), Currently is Sales Promotion and Operation Executive Officer at Aira and Aiful Public Company Limited.

200 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน และสุ่มตัวอย่างร่วมกับการเลือกกลุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) และใช้ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7Ps) และองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่นเดียวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ ชาวต่างชาติให้ความสำคัญด้านสถานที่พัก การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็น 3 อันดับแรก ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และ 3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ เทคโนโลยี การสื่อสาร มาตรการความปลอดภัย รวมไปถึงการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งนวัตกรรมอย่างเต็มรูปแบบที่มีศักยภาพและประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กลุ่มความหลากหลายทางเพศ จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

This research aimed to study behaviors and attitudes towards tourism of LGBTQ+ tourists, both Thais, and foreigners traveling in Chiang Mai. To analyze the results and propose guidelines for developing a marketing strategy for Chiang Mai tourism that is suitable for the needs and behaviors of tourists with gender diversity, both Thai and foreigners by using questionnaires to collected data. This research used purposive sampling, the sample was assigned as an LGBTQ+ group, consisting of 200 Thai tourists and 200 foreigners, together with snowball sampling. The study used the marketing mix factor (7Ps) and the tourism component (5As) as a descriptive statistics analysis tools in order to obtain guidelines for developing marketing strategies for tourism in Chiang Mai Province that are suitable for the needs and behaviors of tourists with gender diversity (both Thais and foreigners).

The study found that foreign LGBTQ+ tourists pay more attention to the marketing mix factor (7Ps), focusing on process, personnel, and physical presentation factors. as well as the tourism component factor (5As), where foreign LGBTQ+ tourists prioritize accommodation, accessibility and facilities as the top 3 rankings. The guidelines for the development of marketing strategies for Chiang Mai tourism for gender diversity (LGBTQ+) both Thais and foreigners can be divided into three levels: 1) Cooperate level. 2) Business level) and 3) Functional level. These strategies are focused on the development of products, services, technology, communication, safety measures, as well as the development of public transport to make Chiang Mai the center of innovative tourism with full potential and efficiency.

Keywords: Tourism Industry, Tourists Behavior, Sexual Diversity (LGBTQ+),
Chiang Mai Province

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีชื่อเสียงในระดับโลก โดยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวน 164.24 ล้านคน โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.61 จากปีก่อนหน้า และมีรายได้รวมทั้งหมด 1,068.20 พันล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.94 และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวน 38.27 ล้านคน โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.54 รายได้รวมทั้งหมด 2,007,503 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.63 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism Sport, 2018) จากผลการสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ หรือกลุ่มหลากหลายทางเพศเป็นตลาดที่ใหญ่และมีมูลค่าสูงถึง 6.64 ล้านล้านบาท มีกำลังซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึงร้อยละ 40 กลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย Out Now Consulting, (2020)

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจังหวัดหนึ่งของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ อันเป็นผลมาจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (ปี พ.ศ. 2520-2524) Atkins, (2012) ที่ทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ได้อย่างมากมาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่และการค้นคว้าข้อมูล พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดสถานที่บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมถึงการจัดด้านข้อมูลหรือผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศยังมีอยู่น้อยมาก ส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในความคาดหวังและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การศึกษาในครั้งนี้จึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เห็นถึงทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายด้านเชื้อชาติ เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจและใช้

เป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสของธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ) ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

ความหลากหลายทางเพศ (Sexual Diversity) หมายถึง ความหลากหลายในวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ ซึ่ง Ollis et al (2001) ได้อธิบายถึงสาระสำคัญและความสัมพันธ์ระหว่างแรงดึงดูดทางเพศ พฤติกรรมทางเพศ และอัตลักษณ์ของบุคคลภายใต้ Sexual Trichotomy Model ไว้ว่า อัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Identity) เกิดขึ้นจากการกำหนดของบุคคลนั้นว่าตนเป็นเพศใดหรือต้องการให้สังคมรับรู้ว่ามีเพศใด วิถีทางเพศ (Sexual Orientation) จะแสดงให้เห็นว่าใครคือผู้ที่ดึงดูดความสนใจทางเพศจากเรา และพฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behavior) เกี่ยวข้องกับวิถีทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศของบุคคลเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปมากนัก นั่นคือมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายและพักผ่อน และหลบหนีบรรยากาศแบบเดิมจากถิ่นพำนักของตน เพื่อการหาประสบการณ์ใหม่จาก

การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ในระดับสูง เนื่องจากไม่ต้องมีการค่าใช้จ่ายในการดูแลและเก็บอ้อมเพื่อบุตร ส่งผลให้กลุ่มนี้มีอำนาจการตัดสินใจในการใช้จ่ายใช้สอยและมีกำลังในการซื้อสูง จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ เป็นกลุ่ม Niche Market ที่มีศักยภาพสูงและมีการใช้จ่ายที่มาก ดังงานวิจัยของ ปิยะฉัตร ปวงนิยม, จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร และ นิติบดี สุขเจริญ (Puangniyom, Ratanamaneechat, Sukjaroen, 2017)

ทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As)

ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) เป็นการศึกษาความต้องการและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการศึกษาถึงสิ่งที่ปัจจัยในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมแสวงหีสืบหา เป็นต้น ดังที่กล่าวไว้โดย Dickman, (1996) ว่ากิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และ วรวิทย์ ธีรประเสริฐ (Teerapraseart, 2015) ที่กล่าวว่า การปรับรูปแบบการบริโภคของนักท่องเที่ยวใหม่จากที่เคยเป็น Passive Consumption (เยี่ยมชม/ซื้อของ) ให้กลายเป็น Active Consumption (ลงมือทำ/เรียนจริง) และเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับวิถีชุมชนให้มากขึ้น จำเป็นจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรมีการพัฒนาองค์ประกอบ (5As) ให้ครบ พร้อมภายในพื้นที่นั้น ๆ

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมควรศึกษาด้วย 7Ps ดังงานวิจัยของ ศศิธร รัตนประยูร และคณะ (Rattanaprayoon et al., 2021) ที่ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+) และ ปรีชา อัสวโกสินชัย (Asawakosinchai, 2017) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นแนวคิดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการ เพราะแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ คือ กรอบแนวคิดในการนำมาศึกษากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทั้งรูปแบบของออนไลน์และแบบลงพื้นที่ (Questionnaires) ที่มีโครงสร้างแน่นอนและมีความสอดคล้องกับรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี ขึ้นไป โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม LGBTQ+ โดยสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่ม (Quota Sampling) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน ที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ร่วมกับการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยอาศัยการแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาเอกสาร และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับและพฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อกำหนดขอบข่ายเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

3.2 กำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมและแรงจูงใจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยของค้ประกอบการท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบถาม-ตอบ

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยแบ่งการประเมินเป็นอัตรากาชั้น Class Interval โดยแบ่งคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน ดังนั้น มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7Ps) และองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3.4 นำแบบสอบถามไปทำการทวนสอบและตรวจสอบการแปลภาษาของแบบสอบถามฉบับภาษาไทยไปเป็นฉบับภาษาอังกฤษโดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา

3.5 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านเกณฑ์การหาคุณภาพแล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ได้มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online) เป็นหลัก เช่น ทางไลน์ Facebook และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online) เฉพาะกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว (LGBTQ+) ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน แบ่งเป็นชาวไทยจำนวน 200 คน และต่างชาติจำนวน 200 คน พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ที่มีความคล้ายคลึงกัน รายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวไทย

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวไทยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวน (LGBTQ+) (ชาวไทย)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวไทย			
อัตลักษณ์ทางเพศ			
เลสเบี้ยน		26	13.0
เกย์		94	47.0
ไบเซ็กชวล		15	7.5
ทรานเจนเดอร์		22	11.0
เกวีย		30	15.0
นอนไบนารี		13	6.5
รวม		200	100.0
อายุ			
20 – 30 ปี		107	53.5
31 – 40 ปี		72	36.0
41 – 50 ปีขึ้นไป		21	10.5
รวม		200	100.0
ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษา		12	6.0
อนุปริญญา		8	4.0
ปริญญาตรี		120	60.0
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี		60	30.0
อาชีพ			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		56	28.0
พนักงานบริษัทเอกชน		88	44.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		26	13.0
นักเรียน/นักศึกษา		18	9.0
อื่น ๆ		12	6.0
รวม		200	100.0
รายได้ต่อเดือน			
น้อยกว่า 15,000 บาท		29	14.5
15,001 – 30,000 บาท		83	41.5
30,001 – 45,000 บาท		32	16.0
45,001 – 60,000 บาทขึ้นไป		56	28.0
รวม		200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ (ชาวไทย) จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ให้คำนิยามอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นเกย์ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ เกย์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.5 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 2 พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ (ชาวไทย)

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวไทย	จำนวนคน	ร้อยละ
ความถี่/จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
ครั้งแรก	30	15.0
2 – 3 ครั้ง	44	22.0
3 – 4 ครั้ง	27	13.5
มากกว่า 5 ครั้ง	99	49.5
รวม	200	100.0
ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
1 - 3 วัน	101	50.5
4 – 6 วัน	69	34.5
7 – 9 วัน	16	8.0
มากกว่า 10 วัน	14	7.0
รวม	200	100.0
วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
พักผ่อนในช่วงวันหยุด	171	24.1
ค้นหาประสบการณ์ใหม่	67	9.4
สัมผัสธรรมชาติ	9	1.3
เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม	44	6.2
พบปะผู้คนใหม่ ๆ	51	7.2
ค้นหาแรงบันดาลใจ	54	7.6

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวไทย	จำนวนคน	ร้อยละ
เยี่ยมญาติ หรือ เพื่อน	64	9.0
สร้างความสัมพันธ์คนรู้จัก	44	6.2
หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย	65	9.1
ใช้ชีวิต แสดงความเป็นตนเอง	38	5.3
สร้างวันพิเศษกับคนรัก ครอบครัว	43	6.0
ทำงาน ดูงาน ประชุมสัมมนา	61	8.6
รวม	711	100
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณสำหรับท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	49	24.0
6,001 – 12,000 บาท	98	49.0
12,001 – 18,000 บาท	35	17.5
มากกว่า 18,001 บาท	25	11.5
รวม	200	100.0
รูปแบบที่พักสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
โรงแรมระดับ 4 ดาว หรือมากกว่า	57	28.5
โรงแรมระดับ 3 ดาว หรือต่ำกว่า	26	13.0
บ้านเพื่อน หรือคนรู้จัก	32	16.0
บูทีคโฮเทล	25	12.5
เกสต์เฮ้าส์/โฮมสเตย์/รีสอร์ต	47	23.5
อื่นๆ	12	6.5
รวม	200	100.0
รูปแบบการเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
เดินทางด้วยตนเอง	45	22.5
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	68	34.0
เดินทางกับครอบครัว	40	20.0
เดินทางกับคนรัก/คนรู้จัก	34	17.0
เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว/เพื่อนร่วมงาน	13	6.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของ		
นักท่องเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวไทย		
แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	72	10.2
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	72	10.2
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	172	24.5
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	77	11.0
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	86	12.2
แหล่งท่องเที่ยวศิลปวิทยาการ	49	7.0
แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	65	9.2
แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตคนท้องถิ่น ชนเผ่า	62	8.8
แหล่งท่องเที่ยวศิลปหัตถกรรม	48	6.8
รวม	703	100.

จากตารางที่ 2 เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (LGBTQ+) ชาวไทยทั้ง 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.5 ระยะเวลาท่องเที่ยวประมาณ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการพักผ่อนในช่วงวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 24.1 และใช้จ่ายเงินสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 6,001 – 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0 โดยรูปแบบที่พักเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 28.5 และเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อีกทั้งให้ความสนใจ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.5

2. พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวต่างชาติ

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว (LGBTQ+) ชาวต่างชาติ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ (ชาวต่างชาติ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
อัตลักษณ์ทางเพศ		
เลสเบี้ยน	28	14.0
เกย์	69	34.5
ไบเซ็กชวล	38	19.0
ทรานเจนเดอร์	19	9.5
ควีส์	35	17.5
นอนไบนารี	11	5.5
รวม	200	100.0
อายุ		
20 – 30 ปี	46	23.0
31 – 40 ปี	81	40.5
41 – 50 ปีขึ้นไป	73	36.5
รวม	200	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	22	11.0
อนุปริญญา	11	5.5
ปริญญาตรี	76	38.0
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	91	45.5
รวม	200	100.0
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน	53	26.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	17.0
นักเรียน/นักศึกษา	17	8.5
อื่น ๆ	50	25.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	20	10.0
15,001 – 30,000 บาท	21	10.5
30,001 – 45,000 บาท	25	12.5
45,001 – 60,000 บาท	22	11.0
มากกว่า 60,001 บาท	112	56.0
รวม	200	100.0
สัญชาติ		
Taiwanese	7	3.5
Australians	7	3.5
Japanese	7	3.5
British	14	7.0
Koreans	5	2.5
Chinese	16	8.0
Spanish	7	3.5
Italians	6	3.0
Dutch	11	5.5
Lao	7	3.5
Indonesians	10	5.0
Filipinos	14	7.0
Mexican	5	2.5
Malaysians	8	4.0
Indian	6	3.0
American	20	10.0
Canadians	5	2.5
Singaporeans	6	3.0
Burmese	7	3.5
French	5	2.5
Hong Kongers	5	2.5
Cambodians	5	2.5
South Africans	7	3.5

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
Brazilians	5	5.5
Hungarians	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยว (LGBTQ+)ชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ให้คำนิยามอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นเกย์ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ ไบเซ็กชวล คิดเป็นร้อยละ 19.0 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซึ่ง ร้อยละ 26.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีร้อยละ 56.0 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท โดยมีสัญชาติเป็น American ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4 พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว (LGBTQ+) ชาวต่างชาติ

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวต่างชาติ	จำนวนคน	ร้อยละ
ความถี่/จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
ครั้งแรก	92	46.0
2 – 3 ครั้ง	42	21.0
3 – 4 ครั้ง	24	12.0
มากกว่า 5 ครั้ง	42	21.0
รวม	200	100.0
ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
1 – 2 วัน	55	27.5
4 - 6 วัน	62	31.0
7 – 9 วัน	19	9.5

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของ		
นักท่องเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวต่างชาติ		
มากกว่า 10 วัน	64	32.0
รวม	200	100
วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
พักผ่อนในช่วงวันหยุด	89	21.7
ค้นหาประสบการณ์ใหม่	67	16.3
เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม	49	11.9
พบปะผู้คนใหม่ ๆ	49	11.4
ค้นหาแรงบันดาลใจ	35	8.5
เยี่ยมชมญาติ หรือ เพื่อน	18	4.4
สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น	28	6.8
หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย	11	2.7
ใช้ชีวิต แสดงความเป็นตนเอง	20	4.9
สร้างวันพิเศษกับคนรัก ครอบครัว	23	5.6
ทำงาน ดูงาน ประชุมสัมมนา	24	5.8
รวม	411	100.0
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณสำหรับท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	48	24.0
6,001 – 12,000 บาท	56	28.0
12,001 – 18,000 บาท	56	28.0
มากกว่า 18,001 บาท	40	20.0
รวม	200	100.0
รูปแบบที่พักสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
โรงแรมระดับ 4 ดาว หรือมากกว่า	51	25.5
โรงแรมระดับ 3 ดาว หรือต่ำกว่า	20	10.0
บูทีคโฮเทล	26	13.0
เกสต์เฮาส์/โฮมสเตย์	30	15.0
รีสอร์ต	13	6.5
Bed and Breakfast	26	13.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของ		
นักท่องเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ
ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ชาวต่างชาติ		
อื่น ๆ	34	17.0
รวม	200	100.0
รูปแบบการเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
เดินทางด้วยตนเอง	58	29.0
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	42	21.0
เดินทางกับครอบครัว	28	14.0
เดินทางกับคนรัก/คนรู้จัก	47	23.5
เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว/เพื่อนร่วมงาน	25	12.5
รวม	200	100.0
แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	48	10.6
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	75	16.6
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	92	20.4
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	27	6.0
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	96	21.3
แหล่งท่องเที่ยวศิลปวิทยาการ	26	5.8
แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	41	9.1
แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตคนท้องถิ่น ชนเผ่า	18	4.0
แหล่งท่องเที่ยวศิลปหัตถกรรม	28	6.2
รวม	451	100.0

จากตารางที่ 4 พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว (LGBTQ+) ที่เป็นชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 46.0 ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 4 - 6 วัน วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว คือ ต้องการพักผ่อนในช่วงวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 21.7 ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 6,001 – 12,000 บาท และ

ประมาณ 12,001 – 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0 ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกพักเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดย ร้อยละ 29.0 เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21.3 สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จากผลการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้ง 400 คน สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้คำนิยามอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นเกย์ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติ American และให้คำนิยามอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นเกย์เช่นเดียวกัน มีช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ครั้งแรก และมักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่เพื่อพักผ่อนในช่วงวันหยุดและใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 1 – 6 วัน และในแต่ละครั้งจะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 6,001 – 18,000 บาท นอกจากนี้ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติ เช่น น้ำตกหรือภูเขาและมักนิยมเลือกสถานที่พักเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.17	3.78
ด้านกระบวนการ (Process)	4.17	4.19
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.16	4.14
ด้านบุคลากร (People)	4.10	4.17
ด้านราคา (Price)	4.04	4.06
ด้านช่องทางการขาย (Place)	3.90	3.68
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.79	3.33

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยเป็นชาวไทย จำนวน 200 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 4) ด้านบุคลากร

4. องค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตารางที่ 6 ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
สถานที่พัก (Accommodation)	4.43	4.26
สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	4.11	3.85
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	4.11	3.95
การเข้าถึง (Access)	4.07	4.06
กิจกรรม (Activities)	4.00	3.58

จากตารางที่ 6 ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน โดยเป็นชาวไทย จำนวน 200 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญได้แก่ 1) สถานที่พัก 2) สิ่งดึงดูดใจ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 4) การเข้าถึง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis Model) ของข้อมูลองค์ประกอบใหม่ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศชาวไทยและชาวต่างชาติต่อจำนวนครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 7 และ ตารางที่ 8

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยใหม่ด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig
	Coefficients		Coefficients			
	B	S.E	B			
ชาวไทย						
ค่าคงที่ (Constant)	2.960	1.282			2.309	0.023
การส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุม	-0.590	0.179	-0.404		-3.304	0.001
ชาวต่างชาติ						
ค่าคงที่ (Constant)	2.738	1.215			2.254	0.027
ความคุ้มค่าในการใช้บริการขนส่งสาธารณะและโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ	-0.673	0.156	-0.482		-4.314	0.000

หมายเหตุ: น้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

มากกว่า 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

จากตารางที่ 7 สมมติฐานในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว (LGBTQ+) ชาวไทย จำนวน 200 คน พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านราคา สถานที่พักสะอาด เป็นต้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (LGBTQ+) ชาวไทย ดังนั้น ถ้าการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะลดลง 0.590 หน่วย

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน พบว่า ความคุ้มค่าในการใช้บริการขนส่งสาธารณะและโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายถึง ความคุ้มค่าในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ

และโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (LGBTQ+) ชาวต่างชาติ ดังนั้น ถ้าการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะลดลง 0.673 หน่วย

ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยใหม่ ด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุม ทั้งในด้าน ราคา สถานที่พักสะอาด มีผลต่อจำนวนครั้งและการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งถัดไป ของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ชาวไทย และในส่วนของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ความคุ้มค่าในการใช้บริการขนส่งสาธารณะและโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ มีผลต่อจำนวนครั้งและการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งถัดไป

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยใหม่ด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E	β		
ชาวไทย					
ค่าคงที่ (Constant)	1.880	1.083		1.736	0.084
ความหลากหลายของร้านค้าและ					
ความสะดวกในการเดินทางมา	-0.857	0.227	-0.341	-3.681	0.000
จังหวัดเชียงใหม่					

ตารางที่ 8 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E	β		
ชาวต่างชาติ					
ค่าคงที่ (Constant)	3.543	1.598		2.218	0.029
ระยะทางจากที่พักไปสถานที่ ท่องเที่ยวที่สะดวก พร้อมร้านค้า ร้านอาหารที่หลากหลาย และ การบริการข้อมูลที่ถูกต้อง	-1.350	0.401	-0.440	-3.364	0.001

หมายเหตุ: น้อยกว่า 0.05 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

มากกว่า 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

จากตารางที่ 8 สมมติฐานในด้านปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว (LGBTQ+) ชาวไทย จำนวน 200 คน พบว่า ความหลากหลายของร้านค้าและความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายถึง ความหลากหลายของร้านค้าและความสะดวกในการเดินทางเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (LGBTQ+) ชาวไทย ดังนั้น ถ้าการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะลดลง 0.857 หน่วย

ในส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน พบว่า ระยะทางจากที่พักไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สะดวก พร้อมร้านค้า ร้านอาหารที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายถึง ระยะทางจากที่พักไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สะดวก พร้อมร้านค้า ร้านอาหารที่หลากหลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (LGBTQ+) ชาวต่างชาติ ดังนั้น ถ้าการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะลดลง 1.350 หน่วย

ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบปัจจัยใหม่ ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) กับพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยว (LGBTQ+) ชาวไทย ความหลากหลายของร้านค้าและความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น และในส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ระยะทางจากที่พักไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สะดวก รวมถึงร้านค้า ร้านอาหารที่หลากหลาย มีผลต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ กระบวนการจัดการการท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ทั้งทางด้าน สถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูล การบริการความปลอดภัย และความคุ้มค่าต่อสินค้าและบริการ

6. แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัยในข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) ที่ไม่ต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ทั้งทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูล การบริการ ความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 และเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงวางกลยุทธ์ 3 ระดับ โดยกลยุทธ์แต่ละระดับ ผู้วิจัยวางกลยุทธ์รองรับทั้งในระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี และในระยะยาว 2 – 5 ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Cooperate Strategy Level) ที่เลือกใช้ คือ กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต (Growth Strategy) โดยมุ่งเน้นการขยายตลาดใหม่ (Market Expansion) ขยายไปยังตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) รายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ระยะสั้น คือ 1) มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ และมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง 2) สร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการให้บริการของพนักงาน และ 3) ขยับระดับในด้านความปลอดภัยในการรับแจ้งเหตุ

กลยุทธ์ระยะยาว เป็นกลยุทธ์ในการสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาให้จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนวัตกรรมอย่างเต็มรูปแบบ

6.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy Level) แข่งขันในตลาดน่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy : BOS) จากเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยนำเสนอความแตกต่างของรูปแบบการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้มีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ รายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ระยะสั้น คือ 1) สร้างภาพลักษณ์และยกระดับจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางเมืองท่องเที่ยวของความหลากหลายทางเพศ 2) พัฒนาศักยภาพในการให้บริการและสถานประกอบการให้มีประสิทธิภาพ 3) การพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะ

ส่วนกลยุทธ์ในระยะยาว คือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือโดยจะมุ่งเน้นในการนำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นศูนย์กลางเมืองท่องเที่ยวแห่งนวัตกรรม

6.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy Level) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยใช้ตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) จะแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมภายในองค์กรที่ดำเนินการอยู่ เพื่อสร้างมูลค่าสินค้าและบริการให้กับลูกค้า รายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ระยะสั้น คือ 1) พัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อาทิ พัฒนาแอปพลิเคชันระบบการขนส่งสาธารณะ 2) ด้านกระบวนการ อาทิ มาตรการควบคุมการบริการและอัตราค่าบริการการขนส่งสาธารณะ และ 3) ด้านสื่อสารและการตลาด อาทิ การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในระยะยาว คือ 1) เพิ่มระบบการขนส่งสาธารณะภายในตัวเมือง เพิ่มแหล่งท่องเที่ยว จุดบริการหุ่นยนต์แปลภาษา เป็นต้น และ 2) นวัตกรรมด้านการสื่อสารและการตลาด อาทิ การโปรโมทให้เชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างธรรมชาติ วัฒนธรรม กับนวัตกรรม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดมความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องของคณาจารย์ นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ) ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) เป็นวิธีการวิเคราะห์ความต้องการและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับคำกล่าวของ Dickman (1996) ที่กล่าวว่า กิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว (LGBTQ+) ที่มีประสิทธิภาพ คือ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Rattanaprayoon et al. (2021) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ และ Asawakosinchai (2017) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นแนวคิดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งงานวิจัยและงานวิชาการเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5As) และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ถูกใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับคณาจารย์ นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้ในการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อให้เห็นถึงความคล้ายคลึงและความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ได้

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการตอบแบบสอบถามเพียงช่องทางเดียว หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาควบคู่กับการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

References

- Atkins, G. L. (2012). *Imagining Gay Paradise: Bali, Bangkok, and Cyber-Singapore*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. 2nd ed. Sydney: Hodder Education.
- Ferfolja, T & Ullman, J. (2020). *Gender and Sexuality Diversity in a Culture of Limitation*. Retrieved April 5, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/341295592_Gender_and_Sexuality_Diversity_in_a_Culture_of_Limitation_Student_and_Teacher_Experiences_in_Schools

- Ministry of Tourism and Sports. (2561). *Statistics of Thai domestic tourism in 2018*. Retrieved April 5, 2021, from https://www.mots.go.th/download/article/article_20191009135549.pdf. (in Thai).
- Ollis, D., Mitchell, A., & Watson, J. (2001). Talking Sexual Health: A National Application of the Health Promoting School Framework for HIV/AIDS Education in Secondary Schools. *Journal of School Health*. 70(6), 262–264.
- Out Now Consulting. (2020). *Looking at opportunities for the LGBTQ+ market to revive Thai tourism during the economic downturn*. Retrieved April 5, 2021, from <https://voicetv.co.th/read/xIl3YtBCy> (in Thai)
- Piyachat Puangniyom, Chiratus Ratanamaneichat, Nitibodee Sukjaroen. (2017). Hotel Business Guidelines for Creating LGBT Marketing Opportunity. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*. 10(3). 2,455-2,471. (in Thai).
- Preecha Asawakosinchai. (2017). *Bangkok: Physical Therapy Association of Thailand (PTAT)*. Bangkok: Physical Therapy Association of Thailand. (in Thai).
- Rattanaprayoon, S. & et al. (2018). *Marketing mix affecting travel decision-making in Thailand, a case study. LGBTQ (LGBTQ)*. Retrieved March 31, 2021, from <http://mis.nrru.ac.th/gradjournal/uploadify/uploads/Test/715%2004-05-18%2003-46-43.pdf>. (in Thai).
- Teerapraseart, W. (2015). *Create a new power for tourism in Nan*. Retrieved April 5, 2021, from <http://www.tcdc.or.th/articles/others/21952/>. Service-Design-Force. (in Thai).

