

อิทธิพลของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+

Influence of the Marriage Equality Law on Thailand as a Tourism Destination for LGBTQ+ Tourists

ธณวัฒน์ ตันติพนิชกุล¹, พุทธชน อนุรักษ์^{2*} และอิสระพงษ์ เขียนปัญญา³
Thanawat Tantipanichkul¹, Phutthachon Anurak^{2*} and Issarapong Khianpanya³

Received: October 03, 2025; Revised: December 15, 2025; Accepted: December 16, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของกฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ต่อทัศนคติ (ATT) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ตลอดจนวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรทั้งสามต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) มาท่องเที่ยวประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ระบุว่าเป็น LGBTQ+ และยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในชุมชนออนไลน์ของกลุ่ม LGBTQ+ เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วน Likert 5 ระดับ และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า MEL มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ATT SN และ PBC โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ในระดับสูง (48 - 53%) นอกจากนี้ ATT และ PBC ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ INT ขณะที่ SN แม้มีทิศทางเชิงบวก แต่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลการวิจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางได้ถึง 59.9% ผลการศึกษายืนยันว่ากฎหมายสมรสเท่าเทียมไม่เพียงแต่สร้างความเท่าเทียมทางสิทธิ แต่ยังมอบคุณค่าสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรและปลอดภัย งานวิจัยนี้มีความสำคัญเชิงทฤษฎีในการขยายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในบริบทของกฎหมายและการท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติช่วยให้ผู้ประกอบการออกแบบบริการที่ตอบสนองต่อกลุ่ม LGBTQ+ และเชิงนโยบายชี้ให้เห็นว่ากฎหมายสมรสเท่าเทียมสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการยกระดับประเทศไทยให้เป็น LGBTQ+ Friendly Destination ที่มีศักยภาพในตลาดโลก

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว LGBTQ+ กฎหมายสมรสเท่าเทียม ความตั้งใจเดินทาง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

¹ สาขาการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น, Department of Tourism and Hospitality, Rajamangala University of Technology Isan, Khonkaen Campus.

² สาขาศึกษาการบิน วิทยาลัยการบิน การท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น, College of Aviation Tourism and Hospitality, Sripatum University, Khon Kaen Campus.

³ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Department of Tourism and Hotel, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus.

*Corresponding author e-mail: phutthachon.an@spu.ac.th

Abstract

This study aims to examine the effects of the Marriage Equality Law (MEL) on attitudes (ATT), subjective norms (SN), and perceived behavioral control (PBC) of LGBTQ+ tourists, as well as to analyze the influence of these variables on travel intention (INT) to visit Thailand. The participants were 400 self-identified LGBTQ+ individuals who had never traveled to Thailand, and data were gathered via an online questionnaire distributed among LGBTQ+ online communities. A 5-point Likert scale questionnaire was employed, and data were analyzed using multiple regression analysis. The findings reveal that MEL has a positive and statistically significant effect on ATT, SN, and PBC, explaining a substantial proportion of their variance (48–53%). Moreover, ATT and PBC were found to have positive and significant effects on INT, whereas SN showed a positive direction but without statistical significance. Overall, the research model explained 59.9% of the variance in travel intention. These results confirm that the Marriage Equality Law not only promotes equal rights but also contributes significantly to developing positive attitudes and building confidence among LGBTQ+ tourists, thereby enhancing Thailand's image as a friendly and safe travel destination. The study contributes theoretically by extending the application of the Theory of Planned Behavior (TPB) within the context of law and tourism. In practical terms, it enables tourism operators to design services that respond effectively to LGBTQ+ travelers. From a policy perspective, the findings highlight that marriage equality can be strategically leveraged to strengthen Thailand's position as an LGBTQ+-Friendly Destination with strong potential in the global tourism market.

Keywords: LGBTQ+ Tourism, Marriage Equality Law, Travel Intention, Theory of Planned Behavior

บทนำ

การท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ถูกมองว่าเป็นตลาดที่มีกำลังและทำกำไรได้สูง (Jensen-Campbell, 2004; Penaloza, 1996; Pritchard et al., 1998; Russell, 2001) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ถือเป็นตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพในการส่งเสริมเศรษฐกิจและมีแนวโน้มการเติบโตในระยะยาว ข้อมูลจาก Out Now Consulting ประเมินว่ามีมูลค่ารวมกว่า 165 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ขณะที่ UNWTO รายงานว่าตลาดในสหรัฐฯ เพียงประเทศเดียวมีมูลค่าถึง 65 พันล้านดอลลาร์ และยังพบว่าข้อบังคับที่สร้างความยืดหยุ่นและการปรับตัวในรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์และเลสเบี้ยนว่ายังคงมีความสามารถในการท่องเที่ยวได้ถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลกในปี 2008 ก็ตาม (UNWTO, 2012) ที่ผ่านมา ประเด็นด้านสิทธิทางเพศและการรับรองความเท่าเทียมทางกฎหมายกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ โดยประเทศที่ประกาศใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียมมักถูกมองว่าเป็น “ปลายทางที่ปลอดภัยและเป็นมิตร” ซึ่งส่งผลทั้งด้านภาพลักษณ์ (Destination Image) และโอกาสทางเศรษฐกิจจากการเดินทาง การจัดงานแต่งงาน และการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Wedding Tourism, Honeymoons, Family Travel) ของคู่รักเพศเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยจำนวนมากได้สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรองสิทธิทางกฎหมายกับการเติบโตของกิจกรรมท่องเที่ยวในระดับชาติและภูมิภาค (Badgett, 2014) ในมุมมองเชิงเศรษฐกิจตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ถูกประเมินว่าเป็นกลุ่มที่มีความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยวสูงและมีศักยภาพ ทางค่าใช้จ่ายที่สำคัญ หลายองค์กรภาคอุตสาหกรรมและรายงานวิชาการระบุว่ากลุ่มนี้เดินทางบ่อยและมีแนวโน้มใช้จ่ายในบริการการเดินทางและประสบการณ์ท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วไป

Reuters (2024) รายงานว่า ประเทศไทยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะการรองรับด้านความหลากหลายทางเพศและวัฒนธรรมของกลุ่ม LGBTQ+ มาเป็นระยะเวลานาน และการที่ประเทศไทยผ่านร่างกฎหมายสมรสเท่าเทียมและประกาศบังคับใช้ในปี 2025 ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย ซึ่งยกระดับสถานะเชิงกฎหมายของคู่รักเพศเดียวกันและสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมิตรด้านสิทธิพลเมือง

สู่ต่างประเทศอย่างชัดเจน นอกจากนี้ประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคนี้ที่ให้การรับรองสมรสเพศเดียวกันอย่างเป็นทางการ (Chayut & Panarat, 2024) และการที่ประเทศไทยได้บังคับใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียมส่งผลให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ มากยิ่งขึ้น (MCOT NEWS, 2025) และพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อการเดินทางอยู่ที่ 73,535 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.72 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 6,722 บาท โดยเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 42.39 โดยนักท่องเที่ยวนิยมเข้าพักในโรงแรมหรู และเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพิเศษ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสูงในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ทั่วไป และผลกระทบของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อศักยภาพการท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นกับปัจจัยร่วม เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความปลอดภัยและความเป็นมิตรของสังคมท้องถิ่น (Perceived Safety And Friendliness) นโยบายภาคบริการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ (LGBT-Welcoming Services) การส่งเสริมการตลาดเชิงสร้างภาพลักษณ์ (Branding & Promotion) และโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการจัดงานแต่งงานและกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรที่อาจเพิ่มหรือลดผลของการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายต่อการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (CBI, 2024)

จากการศึกษางานวิจัยของ Kobkitpanichpol and Keawthip (2022) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ทั้งชาวไทยและต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิด 7Ps และ 5As วิเคราะห์เชิงพรรณนา และถดถอย ผลพบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย แต่ยังขาดการกล่าวถึงอิทธิพล ของกฎหมายหรือกรอบทฤษฎีเชิงพฤติกรรมอย่าง TPB โดยตรง ขณะที่ Wisartsakul et al. (2021) ได้วิเคราะห์ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวไทยในการรองรับกลุ่มเพศหลากหลาย พบว่าไทยมีศักยภาพสูง แต่ขาดนโยบายรองรับอย่างเป็นระบบ ด้าน Surajai (2022) ศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือกที่เกาะเสม็ด พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสูงต่อบรรยากาศและการบริการ แต่เน้นเฉพาะกลุ่มที่เคยเดินทางแล้วและไม่เชื่อมโยงกับปัจจัยกฎหมายหรือเจตนาเดินทางในอนาคต อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังขาดการบูรณาการบทบาทของกฎหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความเท่าเทียมทางเพศ ซึ่งอาจมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ (Tongterm, 2025) แม้จะมีการศึกษาความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในการรองรับกลุ่มดังกล่าว แต่ยังขาดการพิจารณาเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้และการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองความหลากหลายทางเพศ (Wisartsakul et al., 2021)

ดังนั้นการศึกษารั้วนี้ จึงมุ่งเพื่อวิเคราะห์อิทธิพล ของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่ม LGBTQ+ อีกทั้งยังประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่ออธิบายอิทธิพลของกฎหมายสมรสเท่าเทียม ต่อทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยที่ยังมีจำนวนจำกัด งานวิจัยนี้จึงมีช่องว่างความรู้ที่สำคัญในการตรวจสอบว่ากฎหมายสมรสเท่าเทียมสามารถเสริมสร้างทัศนคติ บรรทัดฐาน และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ต่อประเทศไทยได้หรือไม่ซึ่งจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในมิติของ “สิทธิทางกฎหมายและพฤติกรรมการท่องเที่ยว” ที่ยังขาดในวรรณกรรมปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกฎหมายสมรสเท่าเทียมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ต่อความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) พัฒนาโดย Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมที่ใช้ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล TPB ระบุว่า ความตั้งใจในการกระทำ (Behavioral Intention) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมจริง และความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลจากสามปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward The Behavior) 2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยหรือแรงกดดันทางสังคม (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่า TPB เป็นกรอบทฤษฎีที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น Lam and Hsu (2006) พบว่า TPB สามารถอธิบายความตั้งใจในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Quintal et al. (2010) ใช้ TPB เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเสี่ยง (Risky Travel Behavior) และพบว่าทั้งทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง

สำหรับบริบทการท่องเที่ยว LGBTQ+ นักวิจัยหลายคนชี้ว่า TPB สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะในแง่ที่กฎหมายและสภาพแวดล้อมทางสังคม มีอิทธิพลต่อ “บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย” และ “การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม” เช่น กฎหมายสมรสเท่าเทียมช่วยเพิ่มการรับรู้ความปลอดภัยและการยอมรับทางสังคม ทำให้ความตั้งใจเดินทางมายังจุดหมายปลายทางเพิ่มสูงขึ้น (McNeil, 2021; UNWTO, 2017) นอกจากนี้ การตลาดปลายทาง (Destination Marketing) ที่สื่อสารความเป็นมิตรต่อ LGBTQ+ ก็มีผลต่อทัศนคติในเชิงบวกในการเลือกจุดหมาย (CBI, 2024)

ดังนั้น การใช้ TPB ในงานวิจัยนี้จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจได้อย่างเป็นระบบว่ากฎหมายสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อเจตนาการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์อย่างไร ผ่านตัวแปรสำคัญทั้งสามด้าน ได้แก่ ทัศนคติ ต่อประเทศไทยในฐานะ LGBTQ+ Friendly Destination บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย จากแรงกดดันทางสังคม และกฎหมายที่สนับสนุน และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่สะท้อนถึงความมั่นใจในการเดินทางและประสบการณ์ที่คาดหวังได้

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว LGBTQ+

กลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมากในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากถูกมองว่าเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่มีศักยภาพสูงในด้านเศรษฐกิจและการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Hughes, 2002; Pritchard et al., 2002) งานวิจัยจำนวนมากระบุว่านักท่องเที่ยว LGBTQ+ มีแนวโน้มเดินทางบ่อย ใช้จ่ายมากกว่าค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยวทั่วไป และมีความสนใจในการท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมเมืองและกิจกรรมที่เปิดกว้างด้านความหลากหลายทางเพศ (CBI, 2024; UNWTO, 2017)

ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ LGBTQ+ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ด้านความปลอดภัย และการยอมรับทางสังคมของจุดหมายปลายทาง (Destination Safety & Acceptance) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักเลือกเดินทางไปยังประเทศหรือเมืองที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับ “LGBTQ+ friendly” และมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิชัดเจน (Hughes et al., 2010; Monterrubio, 2020) กรณีศึกษาหลายประเทศ เช่น สเปน แคนาดา และไต้หวัน ซึ่งการรับรอง สมรสเท่าเทียมมีส่วนเพิ่มจำนวนผู้รักเพศเดียวกันที่เดินทางเพื่อฮันนีมูนและจัดงานแต่งงาน (Badgett, 2014; McNeil, 2021)

อีกทั้งปัจจัยการตลาด (Destination Marketing) มีบทบาทสำคัญที่นักท่องเที่ยว LGBTQ+ มักตอบสนอง ต่อการสื่อสารที่ตอกย้ำความครอบคลุม ความปลอดภัย และการยอมรับ (Pritchard et al., 2000; Waitt & Markwell, 2006) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางท่านเตือนว่าการทำการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจเป็นเพียง “illusory inclusion” ที่สร้างภาพลักษณ์เชิงพาณิชย์ แต่ไม่ได้สะท้อนถึงความเท่าเทียมจริงในสังคม (Johnston, 2005; Monterrubio & Hughes, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับการวิพากษ์เชิงทฤษฎีล่าสุดเกี่ยวกับการจัดงาน Pride และการตลาดเมือง (Binnie & Klesse, 2013)

สำหรับบริบทประเทศไทย แม้ประเทศจะเป็นที่รู้จักในฐานะ “Gay-Friendly Destination” มายาวนาน (UNWTO, 2017) แต่การประกาศใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียมในปี 2024–2025 ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สำคัญซึ่งไม่เพียงเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศ แต่ยังสามารถยกระดับการรับรู้ด้านความปลอดภัยและความชอบธรรม ทางสังคมต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ที่ยังไม่เคยมาเยือนประเทศไทย

3. กฎหมายสมรสเท่าเทียม

ในระดับนานาชาติ กรณีศึกษาจากประเทศที่ให้การรับรองสมรสเพศเดียวกัน เช่น สเปน แคนาดา และไต้หวัน สะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายสามารถส่งผลต่อรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของการเดินทางเพื่อจัดงานแต่งงาน การฮันนีมูน และกิจกรรมท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับคู่รักเพศเดียวกัน การรับรองสิทธิทางกฎหมายในลักษณะดังกล่าวจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงในเชิงสัญลักษณ์ แต่ยังมิบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวรับรู้ในการเดินทาง (Badgett, 2014; McNeil, 2021) นอกเหนือจากปัจจัยด้านกฎหมาย การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตอบสนอง ต่อการสื่อสารที่เน้นความครอบคลุม ความปลอดภัย และการยอมรับความหลากหลายทางเพศ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการ บางท่านได้ตั้งข้อสังเกตว่าการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกเพียงอย่างเดียวอาจนำไปสู่การสร้าง “ภาพลวง ของการยอมรับ” ซึ่งไม่สะท้อนถึงความเท่าเทียมทางสังคมในทางปฏิบัติ และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างภาพลักษณ์ ที่ถูกนำเสนอและประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว (Binnie & Klesse, 2013; Johnston, 2005; Monterrubio & Hughes, 2019) สำหรับบริบทของประเทศไทย แม้ประเทศจะได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนานในฐานะจุดหมายปลายทาง ที่มีความเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ แต่การประกาศใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียมในช่วงปี พ.ศ. 2567–2568 ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีศักยภาพในการเสริมสร้างการรับรู้ด้านความปลอดภัย ความชอบธรรมทางสังคม และความเชื่อมั่นในการเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญ ที่ควรได้รับการศึกษาเชิงประจักษ์เพิ่มเติม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) อธิบายว่า ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ (Behavioral Intention) ได้รับอิทธิพลจากสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทศนคติ (Attitude Toward The Behavior) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งถูกพิสูจน์แล้วว่าเป็นกรอบทฤษฎีที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Lam & Hsu, 2006; Quintal et al., 2010)

ในอีกด้านหนึ่ง งานวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ชี้ว่า ความปลอดภัยทางกฎหมายและการยอมรับของสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง (Hughes, 2002; UNWTO, 2017) การประกาศใช้ กฎหมายสมรสเท่าเทียมของประเทศไทย (Marriage Equality Law) ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ให้สิทธิสมรสเพศเดียวกัน (Bangkok Post, 2024; Reuters, 2024) ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ “LGBTQ+ Friendly Destination” และเพิ่มความมั่นใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว กลุ่มเกย์ (McNeil, 2021)

เมื่อเชื่อมโยงทฤษฎี TPB กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQ+ และบริบทของกฎหมายสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า กฎหมาย (Marriage Equality Law: MEL) ดังกล่าวอาจส่งผลบวกต่อ 1. ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย (Attitude Toward The Behavior ATT) 2. การรับรู้แรงกดดันทางสังคม (Subjective Norms: SN) (เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสื่อ) ที่สนับสนุนการเดินทางมาประเทศไทย และ 3. การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) เช่น ความมั่นใจในความปลอดภัยและสิทธิที่ได้รับการคุ้มครอง ซึ่งทั้งสามปัจจัยล้วนส่งผลต่อ ความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

ดังนั้น จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี สามารถกำหนดสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อองค์ประกอบ TPB (H_1, H_2, H_3)

H_1 การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อ ทศนคติต่อประเทศไทย (ATT)

H_2 การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN)

H_3 การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC)

2. ผลขององค์ประกอบ TPB ต่อความตั้งใจเดินทาง (H_4, H_5, H_6)

H_4 ทศนคติ (ATT) ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจเดินทาง (INT)

H_5 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจเดินทาง (INT)

H_6 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจเดินทาง (INT)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง Marketing Communication for LGBT in Thailand Tourism Industry: A Preliminary Findings พบว่า นักวิจัยได้สำรวจวิธีการสื่อสารการตลาดที่มุ่งไปยังนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแม้ประเทศไทยประกาศตัวเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อกลุ่มเพศทางเลือก แต่การสื่อสารและการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์กลุ่ม LGBTQ+ ยังถือว่าเป็นขั้นเริ่มต้น และยังไม่มีการพัฒนานโยบายหรือมาตรการที่เป็นระบบอย่างชัดเจน (Pornsuksawat et al., 2021)

งานวิจัยเรื่อง LGBTQ Tourism in Thailand in the Light of Glocalization: Capitalism, Local Policies, and Impacts on the Thai LGBTQ Community โดย Veilleux (2021) วิเคราะห์ปรากฏการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBTQ+

ในประเทศไทยภายใต้บริบทของการโลกาภิวัตน์ และเน้นถึงบทบาทของเงื่อนไขทางท้องถิ่นและนโยบายท้องถิ่นต่อการสร้างภาพลักษณ์ “ไทยแลนด์ LGBTQ+ Friendly” งานนี้ชี้ว่า แม้จะมีศักยภาพทางการตลาดสูง แต่ยังมีช่องว่างด้านการบูรณาการกับชุมชน LGBTQ+ ในประเทศไทยและการวิจัยเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีจำกัด

Kiatkamolsri and Thayansin (2020) ศึกษาพฤติกรรมและความภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) และมูลค่าการรับรู้ (Perceived Value) มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แต่การวิจัยมุ่งเฉพาะพื้นที่เดียว (พัทยา) และกลุ่มที่เคยเดินทางแล้วจึงยังไม่ได้สำรวจความตั้งใจเดินทาง (Travel Intention) ของกลุ่มที่ยังไม่เคยมาและภายใต้เงื่อนไขของกฎหมายหรือสิทธิทางเพศ

งานวิจัยของ Wongwichit et al. (2023) ศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Z โดยชี้ว่าภาพลักษณ์ ความปลอดภัย และการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดทัศนคติและความตั้งใจเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่มุ่งศึกษาผลของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ แม้งานดังกล่าวไม่ได้มุ่งเน้นด้านสิทธิทางเพศ แต่สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมและภาพลักษณ์ปลายทางมีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยเสริมกรอบแนวคิดของการศึกษาผลของ MEL ต่อการรับรู้และเจตนาการเดินทางของกลุ่ม LGBTQ+

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงเดือน มีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2568 เพื่อศึกษาผลของกฎหมายสมรสเท่าเทียมที่มีต่อศักยภาพของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย เนื่องจากสามารถสะท้อนการรับรู้ ภาพลักษณ์ และทัศนคติของบุคคลที่ยังมิได้ถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การเดินทางโดยตรง โดยการคำนวณขนาดตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้สูตรของ Cochran (1977) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน เนื่องจากนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ อีกทั้งการคำนวณยังให้ค่าประมาณที่มีความแม่นยำและความเชื่อมั่นสูง ภายใต้ระดับความคลาดเคลื่อนที่กำหนดทำให้ขนาดตัวอย่างที่ได้มีความเพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติของแบบจำลองถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สัดส่วนที่คาดหวังไว้ ($p = 0.05$) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำจึงเพิ่มจำนวนเพื่อการสูญเสียของข้อมูลร้อยละ 10 ทำให้กำหนดขนาดตัวอย่างสุดท้ายเท่ากับ 400 คน ในการเก็บข้อมูลจริง ตามแนวทางที่ Cochran (1977) เสนอไว้

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การเข้าร่วมได้แก่ 1) ต้องเป็นผู้ที่ระบุว่าเป็นกลุ่ม LGBTQ+ และ 2) ไม่เคยมีประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย การเก็บข้อมูลทำผ่านแบบสอบถามออนไลน์และเผยแพร่ในชุมชนออนไลน์ของกลุ่ม LGBTQ+ ทั้งในระดับภูมิภาคและนานาชาติ ประกอบด้วย กลุ่ม LGBTQ+ Travel Network, Gaycation Asia, และ Reddit r/LGBTTravel โดยในตอนต้นของแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงมีการกำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Questions) จำนวน 2 ข้อ

ได้แก่ “ท่านระบุอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นกลุ่ม LGBTQ+ ใช่หรือไม่” และ “ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อนหรือไม่”

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากคำถามดังกล่าวมาใช้ในการคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่า “ใช่” ในข้อที่ 1 (อัตลักษณ์ทางเพศเป็นกลุ่ม LGBTQ+) และ “ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย” ในข้อที่ 2 เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยอย่างเคร่งครัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อวัดตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ต่อกฎหมายสมรสเท่าเทียม (Marriage Equality Law: MEL) ทศนคติต่อการเดินทาง (Attitude Toward the Behavior: ATT) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms: SN) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Travel Intention: INT)

ข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของ LGBTQ+ เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านในสาขาการตลาด และสาขาการท่องเที่ยว ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66 - 1.00 จากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) จากกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 40 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.83 - 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะถูกวิเคราะห์ด้วยการทดสอบสมมุติฐาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ต่อความตั้งใจเดินทาง นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ถดถอยที่มีตัวแปรปรับ (Moderated Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบบทบาทของกฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ในการปรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบทฤษฎี TPB

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีสัญชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ญีปุ่น เกาหลี และไต้หวัน (29.5%) รองลงมาคือ ยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี และฝรั่งเศส (24.3%) และสหรัฐอเมริกา (23.0%) ส่วนผู้ตอบจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (13.5%) และ อเมริกาใต้ (9.8%) มีสัดส่วนไม่มากนัก แต่ช่วยสะท้อนความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 34 ปี (39.5%) และ 35 - 44 ปี (22.3%) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างหลักอยู่ในวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสัดส่วน 16.8% และกลุ่มอายุ 45 - 54 ปีคิดเป็น 14.0% ส่วนผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนน้อยที่สุด 7.5% ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (52.3%) รองลงมาคือปริญญาโท (28.0%)

และต่ำกว่าปริญญาตรี (13.3%) ขณะที่กลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีเพียง 6.5% ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง และด้านรายได้พบว่า ผู้ตอบจำนวนมากอยู่ในช่วงรายได้ 2,501 - 4,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (34.0%) และ 1,000 - 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ (31.8%) ซึ่งถือเป็นรายได้ระดับกลางถึงค่อนข้างสูง กลุ่มที่มีรายได้ 4,001 - 6,000 ดอลลาร์สหรัฐมีสัดส่วน 15.3% ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐมีเพียง 11.8% และผู้มีรายได้มากกว่า 6,000 ดอลลาร์สหรัฐมี 7.3% เท่านั้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สัญชาติ		
สหรัฐอเมริกา	92	23.0
ยุโรป	97	24.3
เอเชีย	118	29.5
ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	54	13.5
อเมริกาใต้	39	9.8
ช่วงอายุ		
20 - 25 ปี	67	16.8
26 - 34 ปี	158	39.5
35 - 44 ปี	89	22.3
45 - 54 ปี	56	14.0
55 ปี ขึ้นไป	30	7.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
ปริญญาตรี	209	52.3
ปริญญาโท	112	28.0
ปริญญาเอก	26	6.5
รายได้ต่อเดือน (USD)		
ต่ำกว่า 1,000	47	11.8
1,000 - 2,500	127	31.8
2,501 - 4,000	136	34.0
4,001 - 6,000	61	15.3
มากกว่า 6,000	29	7.3

1.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ทศนคติ (ATT) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) และความตั้งใจ

เดินทาง (INT) พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.001$) โดยค่า Pearson's r อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เช่น MEL มีความสัมพันธ์กับ INT ($r = 0.719$) ATT มีความสัมพันธ์กับ INT ($r = 0.698$) SN มีความสัมพันธ์กับ INT ($r = 0.664$) และ PBC มีความสัมพันธ์กับ INT ($r = 0.712$) ขณะเดียวกัน ตัวแปรอิสระเองก็มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เช่น SN กับ PBC ($r = 0.763$) และ MEL กับ ATT ($r = 0.727$) สะท้อนว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญและอาจส่งผลซ้ำซ้อน (Multicollinearity)

ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance เป็นเกณฑ์พิจารณา โดยทั่วไปค่า VIF ที่มากกว่า 5.00 หรือค่า Tolerance ที่น้อยกว่า 0.10 จะถือว่ามีความเสี่ยงต่อปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2019; Tabachnick & Fidell, 2013) ในงานวิจัยนี้พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ในช่วง 2.274 - 2.980 และค่า Tolerance มากกว่า 0.30 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปลอดภัย จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรงในแบบจำลอง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

		Correlations				
		MEL	ATT	SN	PBC	INT
MEL	Pearson Correlation	1	0.727**	0.724**	0.697**	0.719**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
ATT	Pearson Correlation		1	0.726**	0.673**	0.698**
	Sig. (2-tailed)			<0.001	<0.001	<0.001
SN	Pearson Correlation			1	0.763**	0.664**
	Sig. (2-tailed)				<0.001	<0.001
PBC	Pearson Correlation				1	0.712**
	Sig. (2-tailed)					<0.001
INT	Pearson Correlation					1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model 1 ค่า $R = 0.727$ แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงระหว่างการรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) และทัศนคติ (ATT) ของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ค่า $R^2 = 0.529$ แสดงให้เห็นว่า MEL สามารถอธิบายความแปรปรวนของ ATT ได้ประมาณ 52.9% ขณะที่ค่า Adjusted $R^2 = 0.528$ ใกล้เคียงกัน แสดงถึงความเสถียรของโมเดล และค่า Durbin-Watson = 1.590 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (1.5 - 2.5) บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) แบบมีนัยสำคัญ ซึ่งยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณนี้ (Field, 2018; Hair et al., 2019)

Model 2 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ค่า $R = 0.724$ สะท้อนความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงระหว่างการรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) ค่า $R^2 = 0.525$ แสดงให้เห็นว่า MEL สามารถอธิบายความแปรปรวนของ SN ได้ 52.5% และค่า Adjusted $R^2 = 0.524$ ใกล้เคียงกัน แสดงถึงเสถียรภาพของโมเดล

อีกทั้งค่า Durbin - Watson = 1.887 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ (1.5 - 2.5) บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) แบบมีนัยสำคัญ ซึ่งยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณนี้

Model 3 ค่า R = 0.697 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงระหว่างการรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ค่า R Square = 0.486 แสดงให้เห็นว่า MEL สามารถอธิบายความแปรปรวนของ PBC ได้ 48.6% ขณะที่ค่า Adjusted R Square = 0.485 แทบไม่แตกต่างกัน แสดงถึงความเสถียรของโมเดล ส่วนค่า Durbin-Watson = 1.728 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ (1.5 - 2.5) บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) แบบมีนัยสำคัญ ซึ่งยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณนี้

Model 4 ค่า R = 0.774 แสดงถึงความสัมพันธ์ร่วระหว่างตัวแปรอิสระ (ATT, SN, และ PBC) กับตัวแปรตาม (INT) อยู่ในระดับสูง ค่า R² = 0.599 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางได้ร้อยละ 59.9 ขณะที่ค่า Adjusted R² = 0.596 มีค่าใกล้เคียงกัน แสดงว่าโมเดลมีความเสถียรและไม่เกิดการฟิตเกิน (Overfitting) ส่วนค่า Durbin - Watson = 1.698 อยู่ในช่วงเกณฑ์ยอมรับ (1.5 - 2.5) บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) แบบมีนัยสำคัญ ซึ่งยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณนี้ ดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ทั้ง 4 แบบจำลองชี้ให้เห็นว่า การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ได้แก่ ทศนคติ (ATT) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) อยู่ในระดับสูง (0.697 - 0.727) เมื่อรวมตัวแปรทั้งสามเพื่อตรวจสอบผลต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) พบว่าโมเดลมีค่า R² = 0.599 แสดงว่าทศนคติ บรรทัดฐาน และการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจเดินทางได้ ทั้งนี้ค่าดัชนี Durbin - Watson อยู่ในเกณฑ์ปกติ (1.5 - 2.5) บ่งชี้ว่าโมเดลมีความเสถียร ผลลัพธ์จึงสะท้อนว่า การยอมรับกฎหมายสมรสเท่าเทียมส่งผลให้เกิดทศนคติและความมั่นใจที่ดีขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ในระดับสูง

ตารางที่ 3 Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.727 ^a	0.529	0.528	0.44061	1.590
2	0.724 ^a	0.525	0.524	0.44079	1.887
3	0.697 ^a	0.486	0.485	0.46085	1.728
4	0.774 ^a	0.599	0.596	0.50361	1.698

การวิเคราะห์ตาราง ANOVA ในงานวิจัยนี้ใช้วิธี Enter Method เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองถดถอยพหุคูณ โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสมการพร้อมกันตามกรอบแนวคิดทฤษฎี TPB ซึ่งเหมาะสำหรับการทดสอบสมมติฐานเชิงทฤษฎีที่กำหนดไว้ชัดเจน ผลการทดสอบพบว่าค่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกแบบจำลอง (Sig. < 0.001) แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม

ได้อย่างมีนัยสำคัญ ตาราง ANOVA จึงชี้ให้เห็นว่า กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) และองค์ประกอบ TPB มีศักยภาพในการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ได้อย่างชัดเจน

Model 1 โมเดลถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า $F = 447.332$ และค่า $\text{Sig.} < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างชัดเจน สะท้อนว่า MEL มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ ATT และโมเดลถดถอยนี้เหมาะสมสำหรับการทำนาย

Model 2 ผลการทดสอบสมการถดถอยโดยรวมพบว่ามีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า $F = 439.663$ และ $\text{Sig.} < 0.001$ แสดงว่า MEL มีอิทธิพลต่อ SN อย่างมีนัยสำคัญ และโมเดลนี้สามารถใช้ในการทำนายได้

Model 3 ผลการทดสอบสมการถดถอยโดยรวมแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า $F = 376.953$ และค่า $\text{Sig.} < 0.001$ แสดงว่าตัวแปร MEL มีอิทธิพลต่อ PBC อย่างมีนัยสำคัญ

Model 4 ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลพบว่า สมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $F = 196.959$ และค่า $\text{Sig.} < 0.001$ แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสาม (ATT, SN, PBC) สามารถใช้ร่วมกันทำนาย INT ได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.844	1	86.844	447.332	<0.001 ^b
	Residual	77.267	398	0.194		
	Total	164.111	399			
2	Regression	85.426	1	85.426	439.663	<0.001 ^b
	Residual	77.331	398	0.194		
	Total	162.758	399			
3	Regression	80.059	1	80.059	376.953	<0.001 ^b
	Residual	84.529	398	0.212		
	Total	164.589	399			
4	Regression	149.861	3	49.954	196.959	<0.001 ^b
	Residual	100.436	396	0.254		
	Total	250.297	399			

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย Model 1 แสดงว่า MEL มีค่า $B = 0.701$ และ $\text{Beta} = 0.727$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 21.150$, $p < 0.001$) แสดงว่าทุกการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยของการรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม จะทำให้ ATT เพิ่มขึ้นในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ โมเดลสมการที่ได้คือ $ATT = 1.248 + 0.701(MEL)$

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย Model 2 แสดงว่า MEL มีค่า $B = 0.696$ และ $Beta = 0.724$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 20.968$, $p < 0.001$) หมายความว่า การรับรู้เชิงบวกต่อกฎหมายสมรสเท่าเทียมมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ที่มีต่อประเทศไทย โมเดลสมการที่ได้คือ $SN = 1.309 + 0.696 (MEL)$

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย Model 3 พบว่า MEL มีค่า $B = 0.673$ และ $Beta = 0.697$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 19.415$, $p < 0.001$) หมายความว่า การรับรู้เชิงบวกต่อกฎหมายสมรสเท่าเทียมสามารถทำนายให้ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ต่อการเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สมการถดถอยที่ได้คือ $PBC = 1.507 + 0.673 (MEL)$

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย Model 4 พบว่า

ATT (ทัศนคติ) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ INT โดยมีค่า $B = 0.444$, $Beta = 0.359$, $t = 7.489$, $p < 0.001$ แสดงว่าทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยจะเพิ่มความตั้งใจเดินทาง

SN (บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย) มีค่า $B = 0.132$, $Beta = 0.106$, $t = 1.936$, $p = 0.054$ ซึ่งไม่ถึงระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า SN ไม่มีอิทธิพลเชิงสถิติที่ชัดเจนต่อ INT

PBC (การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ INT โดยมีค่า $B = 0.480$, $Beta = 0.389$, $t = 7.613$, $p < 0.001$ แสดงว่า การรับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมและจัดการการเดินทางได้ จะเพิ่มความตั้งใจเดินทางอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 Coefficients

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.248	0.141		8.837	<.001		
	MEL	0.701	0.033	0.727	21.150	<.001	1.000	1.000
2	(Constant)	1.309	0.141		9.261	<.001		
	MEL	0.696	0.033	0.724	20.968	<.001	1.000	1.000
3	(Constant)	1.507	0.148		10.198	<.001		
	MEL	0.673	0.035	0.697	19.415	<.001	1.000	1.000
4	(Constant)	-.393	0.188		-2.090	.037		
	ATT	0.444	0.059	0.359	7.489	<.001	0.440	2.274
	SN	0.132	0.068	0.106	1.936	0.054	0.336	2.980
	PBC	0.480	0.063	0.389	7.613	<.001	0.388	2.578

สมมติฐานที่ 1 กำหนดว่า การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ (ATT) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ รับรู้เชิงบวกต่อกฎหมายสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยมากขึ้น ยิ่งมีแนวโน้มที่จะพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 กำหนดว่า การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+

กล่าวได้ว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ มีการรับรู้เชิงบวกต่อกฎหมายสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยมากขึ้น ก็ยิ่งรับรู้แรงกดดันทางสังคมหรือบรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างที่ส่งเสริมการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 3 กำหนดว่า การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+

กล่าวได้ว่า การรับรู้เชิงบวกต่อกฎหมายสมรสเท่าเทียมมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ เมื่อพวกเขาตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ยิ่งนักท่องเที่ยวรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยมีความชัดเจนและยอมรับมากขึ้น ก็ยิ่งส่งผลให้พวกเขามีความมั่นใจและรู้สึกว่าจะสามารถจัดการการเดินทางของตนเองได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 4 กำหนดว่า ทัศนคติ (ATT) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+

ผลการวิเคราะห์พบว่า ATT มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ INT โดยค่า $B = 0.444$, $Beta = 0.359$, $t = 7.489$, $p < 0.001$ แสดงว่าทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยสามารถเพิ่มความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 5 กำหนดว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า SN มีค่า $B = 0.132$, $Beta = 0.106$, $t = 1.936$, $p = 0.054$ ซึ่งไม่ถึงระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แม้บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยจะมีทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทาง แต่ผลลัพธ์ไม่สนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ สมมติฐานที่ 5 ไม่ได้รับการยอมรับ แม้ว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเดินทาง (INT) ($r = 0.664$) แต่ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.054$) ซึ่งอาจเป็นเพราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBTQ+ เป็นการตัดสินใจที่อิสระและขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจภายในมากกว่าการยึดตามความคิดเห็นของผู้อื่น อีกทั้งสังคมที่เปิดกว้างมากขึ้นลดแรงกดดันทางสังคม ทำให้ทัศนคติ (ATT) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลมากกว่าในการกำหนดความตั้งใจเดินทาง

สมมติฐานที่ 6 กำหนดว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+

ผลการวิเคราะห์พบว่า PBC มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ INT โดยค่า $B = 0.480$, $Beta = 0.389$, $t = 7.613$, $p < 0.001$ ซึ่งยืนยันว่าการรับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมและจัดการการเดินทางได้ ส่งผลเพิ่มความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สมมติฐานที่ 6 ได้รับการยอมรับ

ทั้งนี้ จากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญและอาจส่งผลซ้ำซ้อน (Multicollinearity) จากตาราง Coefficients พบว่าค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระในแบบจำลอง (Variance Inflation Factor: VIF) อยู่ในช่วง 1.000 ถึง 2.980 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ซึ่งระบุว่าค่า VIF ไม่ควรเกิน 5 และค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.10 จึงจะถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในระดับรุนแรง

ในแบบจำลองที่ 1 - 3 (เมื่อ MEL เป็นตัวแปรอิสระเดียว) ค่า VIF เท่ากับ 1.000 ทุกกรณี แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอื่น ส่วนในแบบจำลองที่ 4 (ATT, SN, PBC → INT) ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.274 - 2.980 ซึ่งแม้จะสูงขึ้นบ้าง แต่ยังคงต่ำกว่าเกณฑ์ 5 ที่ถือเป็นสัญญาณของ multicollinearity ที่ต้องกังวล ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองการถดถอยพหุคูณในงานวิจัยนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณในระดับที่กระทบต่อความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

นอกจากนี้ ค่า Tolerance ของตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.30 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แบบจำลองมีความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรอิสระเพียงพอ จึงสามารถใช้ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อ ทศนคติ (ATT) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้ว่า “บริบททางกฎหมาย หรือ การยอมรับทางสังคม” ช่วยยกระดับการรับรู้เชิงบวกต่อจุดหมายปลายทาง และลดข้อกังวลด้านความปลอดภัย และการเข้าถึงบริการของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ สอดรับกับกรอบ TPB ที่ระบุว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างสามารถส่งผ่านมายัง ATT, SN, PBC ได้ นัยนี้ยังสอดคล้องทางอ้อมกับงานในประเทศที่รายงานศักยภาพและภาพลักษณ์ LGBTQ+ Friendly ของไทย เช่น งานของ Wisartsakul et al. (2021) ที่ชี้ถึงความพร้อมเชิงอุปทาน/บริการ และสอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงพฤติกรรมของ Kobkitpanichpol and Keawthip (2022) รวมทั้ง Surajai (2022) ที่สะท้อนทัศนคติประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวเพศหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยวไทย แต่งานเหล่านี้ยังไม่เชื่อมโยงปัจจัยกฎหมายกับโครงสร้าง TPB จึงทำให้ผลของงานนี้ช่วยเติมเต็มภาพเชิงเหตุผลว่า “กฎหมาย” เป็นแรงผลักดันระบบที่ขยายผลไปยัง ATT, SN และ PBC ได้จริง

ในส่วนของผลต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) งานนี้พบว่า ATT และ PBC มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ SN แม้เป็นบวกแต่ไม่ถึงนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ TPB ในบริบทพฤติกรรมที่มีความเป็นส่วนตัวสูงซึ่งมักขับเคลื่อนด้วยการประเมินส่วนบุคคลและความเชื่อมั่นในการควบคุมพฤติกรรม (ATT, PBC) มากกว่าความคาดหวังของผู้อื่น (SN) จึงอธิบายได้ว่าทั้งที่ SN มีค่าสหสัมพันธ์สูงกับ INT ในระดับคู่ ($r = 0.664$) แต่เมื่อพิจารณาพร้อมตัวแปรอื่นในสมการถดถอย อิทธิพลของ SN ถูกกลบด้วยอิทธิพลที่เด่นชัดกว่า ของ ATT และ PBC ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการตัดสินใจเดินทางระหว่างประเทศของกลุ่ม LGBTQ+ ที่มักยืนยันอัตลักษณ์และความเป็นอิสระในการเลือกจุดหมายปลายทาง

ด้านความถูกต้องของแบบจำลองเชิงสถิติ แม้ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง งานวิจัยได้ตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า $VIF = 2.274-2.980$ และ $Tolerance > 0.10$ อยู่ในเกณฑ์ปลอดภัย จึงยืนยันว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีความน่าเชื่อถือ และข้อสรุปเชิงสมมติฐานไม่ถูกรบกวนจากปัญหา collinearity อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นมิติที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มชาติพันธุ์ของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางที่แตกต่างกันไปตามบริบททางวัฒนธรรมและสังคม นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันตก เช่น ยุโรปและอเมริกา มักให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมทางเพศ และกฎหมายสมรสเท่าเทียมมากกว่า จึงมีแนวโน้มตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประเทศที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียยังคงได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมดั้งเดิม ซึ่งอาจส่งผลให้ระดับการยอมรับ หรือการตัดสินใจเดินทางมีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของต้นทาง การวิเคราะห์ผลเชิงชาติพันธุ์จึงมีความสำคัญ ต่อการวาง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเฉพาะกลุ่ม (Segmented LGBTQ+ Marketing Strategy) โดยสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดแนวทางสื่อสาร การออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และการสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้สอดคล้อง กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและส่งเสริมให้ประเทศไทย ก้าวสู่การเป็น LGBTQ+ Friendly Destination อย่างยั่งยืนในระดับนานาชาติ

โดยสรุป งานนี้สอดคล้องและต่อยอดจากงานในประเทศที่ศึกษาสภาพและภาพลักษณ์ LGBTQ+ ของประเทศไทย แต่ ก้าวข้ามช่องว่างความรู้ (Research Gap) ที่ผ่านมาอย่างชัดเจน ด้วยการ 1.นำกฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) มาเป็น ตัวแปรต้นเชิงโครงสร้างใน กรอบ TPB เพื่อตรวจวัดผลต่อ ATT, SN, PBC และ 2. ทดสอบผลต่อ INT ในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งเป็นมุมมองที่ยังไม่มีในงานก่อนหน้าในบริบทไทย ผลจึงประโยชน์ เชิงทฤษฎี เพื่อยืนยันบทบาทของปัจจัยกฎหมายในโมเดลพฤติกรรม และเชิงปฏิบัติหรือนโยบาย ที่ชี้ว่าการสื่อสาร หรือการบังคับใช้กฎหมายเท่าเทียมช่วยยกระดับ ATT และ PBC นำไปสู่ INT อันสอดคล้องกับทิศทางพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ยึดความเท่าเทียมและการเข้าถึงบริการเป็นฐาน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ต่อปัจจัยสำคัญของ TPB พบว่า กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อองค์ประกอบ ทั้งสามของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทัศนคติ (ATT), บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN), และ การรับรู้การควบคุม พฤติกรรม (PBC) ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่าการรับรู้การผ่านกฎหมาย MEL ในประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติ เชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ในฐานะประเทศที่เปิดเกียรติและเคารพความเท่าเทียมทางเพศ, เพิ่มการยอมรับทาง สังคม (SN) ในการมาเที่ยว, และสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและความสะดวก (PBC) ในการเดินทางและ การใช้ บริการ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยใน TPB ต่อ ความตั้งใจเดินทาง (INT) มาประเทศไทย พบว่า ทัศนคติ (ATT) และ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรู้สึกเชิงบวกส่วนบุคคลต่อประเทศไทยและความเชื่อมั่น ในความสามารถการเดินทางอย่างปลอดภัยเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) แม้จะมีความสัมพันธ์ เชิงบวกที่สูงกับ INT ($r = 0.664$) แต่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ INT ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ($p = 0.054$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) ภายใต้ทฤษฎี TPB ที่บ่งชี้ว่าเมื่อแรงกดดันทางสังคมลดลง

และสังคมมีความ เปิดกว้างมากขึ้น การตัดสินใจเชิงอิสระ (ATT และ PBC) จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดเห็นของบุคคล อ้างอิงในการกำหนดความตั้งใจทางพฤติกรรม

โดยสรุปผลการวิจัยยืนยันบทบาทสำคัญของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อการยกระดับภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อ LGBTQ+ ผ่านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และทัศนคติในกรอบของ TPB

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (เช่น ททท.) ควรเน้นการสื่อสารเชิงนโยบายอย่างต่อเนื่องว่า กฎหมายสมรสเท่าเทียมเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความเท่าเทียมทางสังคม โดยควรกำหนดมาตรการส่งเสริมความปลอดภัย และการต้อนรับที่ครอบคลุมกลุ่ม LGBTQ+ ในทุกมิติ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะ จุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยและเป็นมิตร อย่างแท้จริง ตลอดจนควรส่งเสริมให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านการเลือกปฏิบัติในภาคบริการอย่างจริงจัง ควบคู่ไปกับการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่รัฐและผู้ประกอบการ เพื่อให้การรับรู้ในด้านกฎหมายด้านความเท่าเทียมในสถานที่ท่องเที่ยว

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผู้ประกอบการควรใช้ผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวก (ATT) ผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยอิสระ ความสนุก และการต้อนรับอย่างเท่าเทียม เช่น การใช้โมเดลคู่รักเพศเดียวกันในการโฆษณา นอกจากนี้ผู้ประกอบการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับความปลอดภัย การเข้าถึงบริการเฉพาะทาง เช่น โรงแรมที่เป็นมิตรต่อกลุ่มนักเดินทาง LGBTQ+ และมาตรการด้านกฎหมายที่คุ้มครอง เพื่อลดความรู้สึกไม่แน่นอนหรืออุปสรรคในการเดินทาง

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรพิจารณาเพิ่มการศึกษาบทบาทของตัวแปรปรับ (Moderating Variables) เช่น วัฒนธรรมของประเทศต้นทาง หรือ ระดับประสบการณ์การเดินทาง เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลในการปรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TPB และความตั้งใจเดินทางหรือไม่ และควรบูรณาการทฤษฎีอื่น ๆ เข้ากับ TPB เช่น ทฤษฎีการลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk Reduction Theory) หรือ ทฤษฎีการดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น รวมทั้งควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เพื่อทำความเข้าใจถึงความรู้สึกและเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังว่าทำไมกฎหมายสมรสเท่าเทียมจึงส่งผลต่อ ATT SN และ PBC

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Badgett, M. V. L. (2014). *The Economic Impact of Extending Marriage to Same-Sex Couples: Evidence from the United States*. The Williams Institute, UCLA School of Law.

- Bangkok Post. (2024, September 24). *Marriage Equality Bill Becomes Law*. Author.
<https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2871458/marriage-equality-bill-becomes-law>
- Binnie, J., & Klesse, C. (2013). The Politics of Age, Temporality and Intergenerationality in Transnational Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer Politics. *Sociology*, 47(3), 580-595.
<https://doi.org/10.1177/0038038512453795>
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (2024). *The European Market Potential for LGBTQ+ Tourism*. CBI.
<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbtq-tourism/market-potential>
- Chayut, S., & Panarat, T. (2024). *Thailand Becomes First Southeast Asian Country to Legalise Same-Sex Marriage*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2024/jun/18/thailand-same-sex-marriage>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Floyd, F. J., & Bakeman, R. (2006). Coming-Out Across the Life Course: Implications of Age and Historical Context. *Archives of Sexual Behavior*, 35(3), 287-296. <https://doi.org/10.1007/s10508-006-9022-x>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hughes, H. L. (2002). Gay Men's Holiday Destination Choice: A Case of Risk and Avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4(4), 299-312. <https://doi.org/10.1002/jtr.383>
- Hughes, H. L., Monterrubio, C., & Miller, A. (2010). "Gay Tourism" in the UK: Dimensions of Sexual Orientation Tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.012>
- Jensen-Campbell, C. (2004). *The Gay/Lesbian Travel Marketplace* [White Paper]. USDM.net.
- Johnston, L. (2005). Queer Cosmopolitanism and the Politics of Pride. *Antipode*, 37(4), 875-899.
<https://doi.org/10.1111/j.0066-4812.2005.00524.x>
- Kiatkamolsri, P., & Thayansin, K. L.-I. (2020). Factors Influencing LGBT Tourists' Loyalty in Pattaya, Chonburi Province. In *Proceedings of the 15th Graduate Research Conference, Academic Year 2020* (pp. 1070-1084). Graduate School, Rangsit University. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1919/1500/>
- Kobkitpanichpol, B., & Keawthip, P. (2022). The Analysis of LGBTQ+ Tourists Behavior in Chiang Mai Province. *Journal of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University*, 17(2), 89-110.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- McNeil, O. (2021). *I Do (or Don't): The Impact of Same-Sex Marriage Laws on International Tourism (Honors thesis)*. University of California, Berkeley.
https://www.econ.berkeley.edu/sites/default/files/McNeil_Oliver_HonorsThesis_2021.pdf
- MCOT NEWS. (2025). *TAT Pull LGBTQ to travel to Thailand after spending more than 73,000 baht per trip* (in Thai). [Facebook post]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1Ahgun17Nt/>

- Monterrubio, C. (2020). Sexual Minorities, Tourism and Spaces of Tolerance: The Case of Mexico. *Annals of Tourism Research*, 80, 102828. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102828>
- Monterrubio, C., & Hughes, H. (2019). Gay Tourism: New Perspectives. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 273-279. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1575952>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Peñaloza, L. (1996). We're Here, We're Queer, and We're Going Shopping! a Critical Perspective on the Accommodation of Gays and Lesbians in the U.S. Marketplace. *Journal of Homosexuality*, 31(1-2), 9-41. https://doi.org/10.1300/J082v31n01_02
- Pornsuksawat, S., Kheokao, J., Wilainuch, P., & Phovijit, P. (2021). Exposure to Media and Information on Travel to Thailand and Lifestyle Segmentation of LGBT Tourists. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 27(1), 1-8. <https://www.abacademies.org/articles/exposure-to-media-and-information-on-travel-to-thailand-and-lifestyle-segmentation-of-lgbt-tourists.pdf>
- Pritchard, A., Morgan, N. J., & Sedgley, D. (2002). In Search of Lesbian Space? The Experience of Manchester's Gay Village. *Leisure Studies*, 21(2), 105–123. <https://doi.org/10.1080/02614360210139865>
- Pritchard, A., Morgan, N., Sedgely, D., & Jenkins, A. (1998). Reaching Out to the Gay Tourist: Opportunities and Threats in an Emerging Market Segment. *Tourism Management*, 19(3), [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)80016-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)80016-2)
- Pritchard, A., Morgan, N., Sedgley, D., & Jenkins, A. (2000). Sexuality and Holiday Choices: Conversations with Gay and Lesbian Tourists. *Leisure Studies*, 19(4), 267–282. <https://doi.org/10.1080/026143600750022283>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Reuters. (2024). *Thailand Passes Landmark Bill Recognising Marriage Equality*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/thailand-passes-landmark-bill-recognising-marriage-equality-2024-06-18/>
- Russell, P. (2001). The World Gay Travel Market. *Travel and Tourism Analyst*, 2, 37-58.
- Surajai, S. (2022). *Behaviors and Expectations of LGBT Thai Tourists Traveling in Koh Samet, Rayong* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. DPU Learning Library. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sunisa.Sura.pdf>
- Tongterm, T. (2025). Designing Recreational Spaces and Activities for Gender Diversity: Lessons from Countries with Marriage Equality Laws. *Journal of Education and Human Development*. Sisaket Rajabhat University, 5(1), 62-80
- UNWTO. (2012). *Global Report on LGBT Tourism*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism*. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org>
- Veilleux, A. (2021). *LGBTQ Tourism in Thailand in the Light of Glocalization : Capitalism, Local Policies, and Impacts on the Thai LGBTQ Community*. FrancoAngeli. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/53224>

- Waitt, G., & Markwell, K. (2006). *Gay Tourism: Culture and Context*. Haworth Hospitality Press.
- Wisartsakul, W., Panyakamphon, C., Hiransalee, S., & Sindhuras, T. (2021). A Study of Tourism Supply Promptness in Welcoming LGBT Tourists: A Case Study of Gay Tourists. *Journal of International and Thai Tourism*, 17(1), 140-163.
- Wongwichit, N., Nadee, M., Panthong, K., Thawiphrom, R., Sungsunchat, C., Khumtong, P., Ngammoh, N., Boonraum, K., & Kiatprasert, P. (2023). Marketing Strategies Affecting Decisionsto ChooseEcotourism Destinations of Generation Z Tourists in Thailand. *Academic Journal of Management Technology*, 4(1), 29-40. DOI: <https://doi.org/10.14456/ajmt.2023.3>