



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่
ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ*

FACTORS INFLUENCING THE TRAVEL INTENTION TO LOCAL CRAFT
COMMUNITIES IN CHIANGMAI AMONG LGBTQ+ TRAVELERS



สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, ชัยศักดิ์ คล้ายแดง

Surasit Udomthanavong, Chaisak Khlai Daeng

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

Corresponding Author E-mail: surasit53@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นของกลุ่มหลากหลายทางเพศ 2. ศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว แรงจูงใจ และความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เคยไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งใจมาพักผ่อน โดยเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว ใกล้เคียงกับเดินทางโดยเครื่องบิน เดินทางกับเพื่อน รองลงมาคือคู่รัก ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า รองลงมาเป็นเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเพื่อใช้เอง ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแลแรงจูงใจ



ในการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มบุคคลที่มีหลากหลายทางเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจไปเที่ยว; ชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่น; กลุ่มบุคคลที่มีหลากหลายทางเพศ

Abstract

This study aimed 1. to examine the tourism behavior of LGBTQ+ tourists visiting local craft communities, 2. To investigate the levels of perception regarding destination image, travel motivation, and intention to visit local craft communities in Chiang Mai, and 3. To explore the factors influencing the intention to visit local craft communities in Chiang Mai among LGBTQ+ tourists. The study employed a quantitative survey method. Data were collected using a questionnaire from a sample of 400 LGBTQ+ individuals who had previously visited handicraft communities in Chiang Mai. Descriptive statistics percentage, mean, and standard deviation were used to analyze general information, while inferential statistics, including multiple linear regression analysis, were applied to test the relationships and influences among variables.

The results showed that most respondents were aged 30-39, held a bachelor's degree, worked as company employees, and earned a monthly income between 20,001 and 30,000 Baht. Regarding travel behavior, the primary purpose of visiting Chiang Mai was for leisure. Most respondents traveled by private car, followed by air travel, and were accompanied by friends or partners. The most commonly purchased handicraft products were clothing and accessories, mainly for personal use. The inferential analysis revealed that both destination image and travel motivation significantly influenced the intention to visit local craft communities in Chiang Mai among LGBTQ+ tourists, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Travel Intention; Local Craft Communities; LGBTQ+

บทนำ

ภาคท่องเที่ยวมีความสำคัญกับเศรษฐกิจในภาคเหนือ จากมูลค่าทางเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 9.6 ของ GRP ภาคเหนือ เกี่ยวข้องกับแรงงานร้อยละ 46 ในภาคบริการ จึงสามารถสร้างและกระจายรายได้ไปสู่ผู้ประกอบการในพื้นที่ไม่น้อย แม้ว่าโควิด 19 ทำให้ภาคท่องเที่ยวชะงัก การเดินทางระหว่างประเทศชะงัก แต่ภายหลังที่สถานการณ์คลี่คลาย นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทยอยกลับมาเที่ยวภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ใกล้เคียงกับช่วงก่อนโควิด พร้อมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่ตระหนักถึงความโดดเด่นในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น งานฝีมือ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์จากไม้ ผ้าไหม ผ้าทอมือ เครื่องปั้นดินเผา หรือเครื่องเงิน งานหัตถกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน แต่ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านอย่างยั่งยืน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) กำลังกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก ด้วยพฤติกรรมการใช้จ่ายที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วไป รวมถึงมีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) และสถาบันด้านการตลาดหลายแห่งรายงานตรงกันว่า กลุ่ม LGBTQ+ มีอำนาจการซื้อสูงกว่า 3.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีทั่วโลก และมากกว่า 75% ของกลุ่มนี้วางแผนเดินทางอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อปี (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2017) นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม LGBTQ+ หรือกลุ่มหลากหลายทางเพศเป็นตลาดที่ใหญ่และมีมูลค่าสูงถึง 6.64 ล้านล้านบาท มีกำลังซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึงร้อยละ 40 กลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย สำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่ม LGBTQ+ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนและเริ่มเปิดเผยตัวตนในที่สาธารณะมากขึ้น สะท้อนให้เห็นผ่านกิจกรรมทางสังคม เช่น งาน Chiang Mai Pride ซึ่งจัดขึ้นต่อเนื่องหลายปี และมีส่วนส่งเสริมบรรยากาศแห่งความหลากหลายและการยอมรับในสังคมท้องถิ่น (Chiang Mai Citylife, 2020) ถึงแม้กลุ่ม LGBTQ+ จะมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว แต่การศึกษาทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางของกลุ่มนี้ โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวชุมชนที่ตระหนักในจังหวัดเชียงใหม่ ยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยของบุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล และพลการ แก้วทิพย์ (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ในเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (5A: Accessibility, Accommodation, Attractions, Activities, Amenities) รวมถึงแรงจูงใจภายใน (Push Factors) เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และแรงจูงใจภายนอก (Pull Factors) เช่น ความงามของวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (5A) มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความน่าสนใจ ความสะดวก และความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทางและการกลับมาเยือนซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการเข้าถึง ที่พักที่มีคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น และกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ล้วนมีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวกและความตั้งใจในการท่องเที่ยวในอนาคต (Hu & Lu, 2024)



ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือ ความรู้และความรู้สึกของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Morachat, 2003) ระบุว่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 5A คือ 1. สิ่งดึงดูดใจ 2. การเดินทางเข้าถึง 3. ที่พัก 4. สิ่งอำนวยความสะดวก และ 5. กิจกรรมต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (5A) มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความน่าสนใจ ความสะดวก และความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทางและการกลับมาเยือนซ้ำ (นภัทร อักษรดี และชลธิศ ดาราวงษ์, 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสามารถในการเข้าถึง ที่พักที่มีคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น และกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ล้วนมีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวกและความตั้งใจในการท่องเที่ยวในอนาคต (Hu & Lu, 2024) นอกจากนี้ Crompton (1979) กล่าวถึง ทฤษฎีแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (Travel Motivation Theory) มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปเที่ยว โดยแยกแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ แรงจูงใจเชิงผลัก เช่น ความต้องการพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงจากความเครียด และแรงจูงใจเชิงดึง (Pull Factors) เช่น ความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางหรือกิจกรรมเฉพาะในท้องถิ่น ซึ่งเมื่อทั้งสองปัจจัยทำงานร่วมกัน ก็จะส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในการเลือกไปยังชุมชนหัตถกรรม ซึ่งแรงจูงใจ และความต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่มักเป็นแรงผลักดันหลัก ให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากแสวงหาความแท้จริงของวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหัตถกรรม เช่น การทำผ้า การปั้น หรือการแกะสลัก (Richards, 2011) แรงจูงใจดังกล่าวยังส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2012) โดยความตั้งใจไปเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ความรู้สึกคาดหวังจากประสบการณ์ และแรงจูงใจส่วนบุคคล (Lam & Hsu, 2006) การเข้าใจแนวคิดนี้จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนการตลาดและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลดังกล่าว มีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นที่ไม่เน้นเรื่องเพศ ทำให้การศึกษาปัจจัยเหล่านี้โดยเฉพาะในกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรมท้องถิ่น จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง และส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประเทศที่เปิดรับความหลากหลายทางเพศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มบุคคลหลากหลายทางเพศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นของกลุ่มบุคคลหลากหลายทางเพศ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว แรงจูงใจ และความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มบุคคลที่มีหลากหลายทางเพศ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวในกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่เคยไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ อายุ 20 ปีขึ้นไป

2.2 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ แบบสมัครใจตอบแบบสอบถาม ตามหลักจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ ใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้ง่ายในการรวบรวมและประมวลผล ได้จัดเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาสาระสำคัญและผลงานที่เกี่ยวข้อง

3.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.5 จึงนำไปค่าความเชื่อมั่น

3.4 วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มหลากหลายทางเพศที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรม และไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้



โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1974) โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ได้ 0.913 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cortina, 1993)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ อายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์การมาเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ตั้งใจมาพักผ่อน โดยเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว ใกล้เคียงกับเดินทางโดยเครื่องบิน เดินทางกับเพื่อน รองลงมาคือคู่รัก คนเดียว และครอบครัวตามลำดับ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า รองลงมาเป็นเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นเพื่อใช้เอง รองลงมาเป็นของฝาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งหมด 8 ตัวแปร มาตราวัดโดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย และระดับความหมายของค่าเฉลี่ยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรได้แต่ละตัวได้ ดังนี้

3.1.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการเดินทางเข้ามาถึง (Accessibility) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.15 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเน้นการเดินทางที่สะดวกเข้าถึงได้ง่าย

3.1.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านที่พัก (Accommodation) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.18 ซึ่งพบว่า ระบบความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

3.1.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.36 ซึ่งพบว่า ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่แสดงความเอกลักษณ์เฉพาะ

3.1.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.31 ซึ่งพบว่า การมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง

3.1.5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.15 ซึ่งพบว่า เน้นความสะดวกสบายของสถานที่ สถานที่จอดรถ และห้องน้ำเพียงพอ

3.1.6 ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.05 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรม และสถานที่

3.1.7 ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.02 ซึ่งพบว่า ต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ ที่สนใจ และหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย

3.1.8 ความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มหลากหลายทางเพศ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.06 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวตั้งใจมาเที่ยวชุมชนหัตถกรรม เพราะความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มหลากหลายทางเพศ ด้วยวิธี Enter

ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว	Collinearity Statistics						
	B	S.E.	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.069	0.139		0.500	0.617*		
การเดินทางเข้าถึง (X1)	0.063	0.054	0.061	1.161	0.246	0.259	3.864
ที่พัก (X2)	0.150	0.058	0.145	2.601	0.010*	0.228	4.387
สิ่งดึงดูดใจ (X3)	0.123	0.051	0.124	2.437	0.015*	0.274	3.646
กิจกรรมการท่องเที่ยว (X4)	0.186	0.065	0.135	2.858	0.004*	0.319	3.136
สิ่งอำนวยความสะดวก (X5)	0.401	0.048	0.398	8.418	0.000*	0.319	3.130

Dependent Variable (Y): ความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

R Square (R^2) = 0.695, Adjusted R Square = 0.692, SE= 0.408 p-Value 0.05*

จากตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (R^2) เท่ากับ 0.695 หรือคิดเป็นร้อยละ 69.50 และได้ทดสอบค่า R^2 ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้โดยการเปรียบเทียบกับค่า Adjusted



$R^2=0.69$ หรือคิดเป็นร้อยละ 69.20 เป็นค่าใกล้เคียงกับ R^2 มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์ความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (R^2) มีความน่าเชื่อถือ โดยพยากรณ์การรับรู้คุณค่า โดยคิดเป็นร้อยละ 69.50 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 31.50 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ ตรวจสอบ Multicollinearity โดยค่า Tolerance ที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมีค่าตั้งแต่ 0.228-0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นค่าที่พิสูจน์ได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันน้อยเพียงใด พบว่าค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 3.130-4.387 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ถดถอย คือ

$$\hat{Y}_1 = 1.557 + 0.401(X_5) + 0.186(X_4) + 0.0150(X_2) + 0.123(X_3); R^2 = 0.695$$

จากตารางที่ 1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มหลากหลายทางเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ที่พัก สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวก และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านที่พัก ($\beta=0.145$) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\beta=0.124$) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\beta=0.135$) และด้านอำนวยความสะดวก ($\beta=0.398$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มหลากหลายทางเพศ ด้วยวิธี Enter

ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว						Collinearity Statistics	
	B	S.E.	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.376	0.195		1.931	0.044*		
ปัจจัยดึงดูด (X6)	0.165	0.069	0.150	2.400	0.017*	0.347	2.881
ปัจจัยผลักดัน (X7)	0.537	0.077	0.416	6.977	0.000*	0.382	2.617
Dependent Variable (Y): ความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ							
R Square (R^2) = 0.659, Adjusted R Square = 0.656, SE = 0.423 p-Value 0.05*							

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มหลากหลายทางเพศ (R^2) เท่ากับ 0.659 หรือคิดเป็นร้อยละ 65.90 และได้ทดสอบค่า R^2 ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้โดยการเปรียบเทียบกับค่า Adjusted $R^2 = 0.656$ หรือคิดเป็นร้อยละ 65.60 เป็นค่าใกล้เคียงกับ R^2 มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์ความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มหลากหลายทางเพศ (R^2) มีความน่าเชื่อถือ โดยพยากรณ์การรับรู้คุณค่า โดยคิดเป็นร้อยละ 65.90 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 34.10 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ ตรวจสอบ Multicollinearity โดยค่า Tolerance ที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมีค่าตั้งแต่ 0.347-0.382 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นค่าที่

พิสูจน์ได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด พบว่า ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.617-2.881 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ ถดถอย คือ

$$\hat{Y}_2 = 0.376 + 0.537(X_7) + 0.165(X_6); R^2 = 0.659$$

จากตารางที่ 2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มหลากหลายทางเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว และปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระพบว่า ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว ($\beta=0.150$) และปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว ($\beta=0.416$)

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์การมาเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ตั้งใจมาพักผ่อน โดยเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว ใกล้เคียงกับเดินทางโดยเครื่องบิน เดินทางกับเพื่อน รองลงมาคือคู่รัก ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า รองลงมาเป็นเครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเพื่อใช้เอง และผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการเดินทางเข้ามาถึง (Accessibility) ควรเน้นการเดินทางที่นักท่องเที่ยวสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ด้านที่พัก (Accommodation) นักท่องเที่ยวต้องการ ระบบความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจะเป็นสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยว ผลิตภัณฑ์ควรมีความน่าสนใจ และแสดงความเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง เป็นการสร้างความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เน้นความสะดวกสบายของสถานที่ มีที่จอดรถ และห้องน้ำเพียงพอเมื่อต้องใช้บริการ ส่วนในเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว (Pull Factor) ถ้ามีกิจกรรมที่น่าสนใจ และสถานที่เดินทางได้สะดวก จะเป็นจุดที่ดึงดูดในการท่องเที่ยวได้ และปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว (Push Factor) นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย มีความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มหลากหลายทางเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านอำนวยความสะดวก ทำให้ตั้งใจ



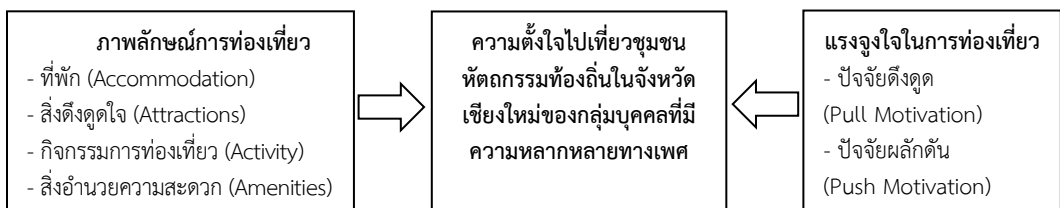
ไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มหลากหลายทางเพศ เพราะในด้านด้านที่พัก (Accommodation) นักท่องเที่ยวต้องการ ระบบความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับการศึกษาของบุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล และพลากร แก้วทิพย์ (2565) พบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQ+ ต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่พัก เช่น ความ สะดวกสบาย ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ซึ่งความต้องการของกลุ่มนี้ในการเลือกที่พัก ที่เป็นมิตรและปลอดภัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจะเป็นสิ่งดึงดูดใจใน การมาเที่ยว ผลิตภัณฑ์ควรมีความน่าสนใจ และแสดงความเอกลักษณ์เฉพาะ สอดคล้องกับ การศึกษาของตันติกร โคตรชาติ และคณะ (2564) พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ โดยเฉพาะ ในแง่ของความน่าสนใจและความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง เป็นการสร้างความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของบุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล และพลากร แก้วทิพย์ (2565) ยังพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQ+ ต่างชาติให้ ความสำคัญกับกิจกรรมที่สามารถมีส่วนร่วมและเรียนรู้ เช่น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ด้วยตนเอง ซึ่งความต้องการของกลุ่มนี้ในการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เน้นความสะดวกของสถานที่ มีที่จอดรถ และ ห้องน้ำเพียงพอเมื่อต้องใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเจียงเซาเหวย และอนุรักษ์ อาทิตย์ กวิน (2566) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความสะดวกของสถานที่ ที่จอดรถ และห้องน้ำ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้อง กับความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและ สะดวกสบายคุณภาพ

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว และปัจจัยผลักดันในการ ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มหลากหลาย ทางเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยดึงดูด ในการท่องเที่ยว และปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว ทำให้ตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมใน จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มหลากหลายทางเพศ เพราะ ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว (Pull Factor) ถ้ามีกิจกรรมที่น่าสนใจ และสถานที่เดินทางได้สะดวก จะเป็นจุดที่ดึงดูดในการท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Wongsunopparat & Hu (2023) พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ที่ปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เหมาะสม ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มนี้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและ ปลอดภัยส่วนปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว (Push Factor) นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงความเป็ อหน่าย มีความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Prayag et al. (2023) พบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQ+ มักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการ

แสดงออกทางเพศ การหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย และความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทาง

องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นว่า ทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ องค์ความรู้ที่พบจากการวิจัยนี้คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการเดินทางเข้าถึงไม่ได้ส่งผล เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางมีเทคโนโลยีที่แนะนำเส้นทางและวิธีการเดินทางที่สะดวกมากขึ้น จึงนำมาสร้างเป็นแผนภาพเพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปเที่ยว ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว สนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมากขึ้น เช่น ในเทศกาล Pride Month ลดหย่อนภาษีจากการซื้อสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น
2. รัฐบาลควรสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและแนะนำด้านการเริ่มต้นธุรกิจชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่น และการเข้าใจในความต้องการกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายทางเพศที่ตั้งใจไปเที่ยวชุมชนหัตถกรรมท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นกลุ่ม Gen Y ควรมีแนวทางที่สอดคล้องกับค่านิยม วิถีชีวิต และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในแง่ของ ความเป็นตัวของตัวเอง, การยอมรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และประสบการณ์ที่มีความหมาย เช่น นำเสนอภาพลักษณ์ของชุมชนหัตถกรรมที่ไม่จำกัดเพศ ไม่แบ่งแยก ออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น การเวิร์กช็อปเสื้อผ้า กิจกรรม DIY เครื่องประดับ



ให้ผู้เข้าร่วมแสดงออกความเป็นตัวตนและเน้นการดิจิทัลให้เหมาะสม เช่น อินสตราแกรม ติดตอก เพื่อเล่าเรื่องราวประสบการณ์

2. จากการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว เช่น ชุมชนควรร่วมมือกับผู้ประกอบการที่พักในการจัดให้มีที่พักที่เป็น LGBT-Friendly Accommodation โดยระบุชัดเจนว่า เป็นพื้นที่ปลอดภัย (Safe Space) กิจกรรมที่สามารถมีส่วนร่วมได้จริง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนพัฒนาที่พักที่เป็นมิตรกับ LGBTQ+, ยกย่องกิจกรรมที่ลดการตีตราให้มีความสร้างสรรค์และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว LGBT ได้ Customize ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง ปรับแต่งได้ตามความชอบ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและเป็นเจ้าของสร้างประสบการณ์แบบ Co-Creation ที่ให้นักท่องเที่ยวมีบทบาทในการเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรม พร้อมส่งต่อผ่านโซเชียลมีเดีย รวมทั้งจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานให้ตอบสนองต่อความต้องการของทุกกลุ่มเพศ โดยเฉพาะการสื่อสารที่ชัดเจนว่าเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย เป็นมิตร และเปิดรับความหลากหลาย ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจและส่งเสริมความตั้งใจในการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ อย่างยั่งยืน

3. จากการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการเดินทางของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะปัจจัยดึงดูด เช่น ความน่าสนใจของกิจกรรมและความสะดวกในการเดินทาง สร้างภาพลักษณ์ของชุมชนให้เป็น LGBTQ+ Friendly Destination ผ่านสื่อออนไลน์ พร้อมคำรีวิว หรือเรื่องเล่าประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวจริง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง อีกทั้งยังมีปัจจัยผลักดัน เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และความปรารถนาในการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองได้ผ่านการท่องเที่ยวชุมชนที่เปิดกว้างและเป็นมิตร เช่น ออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ใหม่ และไม่ซ้ำแบบ เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวแนว Slow Travel การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน หรือกิจกรรมเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านมุมมองความหลากหลายทางเพศ ดังนั้น ชุมชนที่ลดการตีตราควรได้รับการส่งเสริมให้พัฒนาในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มนี้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาในปัจจัยสาเหตุอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวชุมชนที่ลดการตีตราของกลุ่มหลากหลายทางเพศ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคนดี และการรับรู้คุณค่า เป็นต้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในวิจัย เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศประกอบด้วยหลายประเภท ซึ่งยากต่อการกระจายให้ครบทุกประเภท จึงควรมีการศึกษาเชิงลึกแบบระบุประเภทของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

เอกสารอ้างอิง

- เจี๊ยงเซาเหว่ย และอนุรักษ์ อาทิตย์กวีนิ. (2566). องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร*, 6(1), 1-13.
- ตันติกร โคตรชาลี และคณะ (2564). การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การเลือกเมืองจุดหมายปลายทางและความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 727-743.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *ส่องความสนใจนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปและเทรนด์น่ารู้*. สืบค้น 22 เมษายน 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th>
- นภัทร อักษรดี และชลธิศ ดาราวงษ์ (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(2), 563-576.
- บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล และพลากร แก้วทิพย์. (2022). การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 17(2), 89-108.
- Chiang Mai Citylife. (2020). *The LGBT community in Chiang Mai*. Retrieved April 22, 2025, from <https://www.chiangmaicitylife.com/clg/our-city/lgbt/>
- Cochran. (1974). *Sampling Techniques*. New York: Wiley.
- Cortina. (1993). What is Coefficient Alpha: An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronbach. (1974). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Hu, H. & Lu, H. (2024). *Revisiting tourism in the post-pandemic era: An evaluation study of China's 5A-class scenic spots*. Retrieved April 20, 2025, from <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25411>
- Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.



- Morachat, C. (2003). *A study of destination attractiveness through tourists' perspectives: A focus on Chiang Mai, Thailand (Doctoral dissertation)*. Retrieved April 20, 2025, from <https://ro.ecu.edu.au/theses/1504>
- Prayag, G. et al. (2023). Travel in my life: queer identity, travel motivation, resilience, life-satisfaction and wellbeing. *Current Issues in Tourism*, 27(2), 323-340.
- Richards, G. (2011). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21(2), 1-9.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *Tourism and intangible cultural heritage*. Spain: United Nations World Tourism Organization (UNWTO).
- Wongsunopparat, S. & Hu, X. (2023). Study of Influential Factors That Affect LGBTQ's Travel Destination Choice Decision. *Business and Economic Research*, 13(4), 213-228.

