



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)
ในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)
ในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

SERVICES MARKETING MIX STRATEGY FOR LESBIAN, GAY, BISEXUAL, TRANSGENDER
(LGBT) TOURISTS VISITING BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวปิยพร ทองสุข เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.อัฐมา นิลนพคุณ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

...../...../.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ดเนินยา ตั้งอุทัยสุข)

...../...../.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัฐมา นิลนพคุณ)

...../...../.....



57602707: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

ปิยพร ทองสุข : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT). ในกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.อัญจนา นิลนพคุณ. 126 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และนำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม เก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวเพศทางเลือกจำนวน 352 คน (นักท่องเที่ยวชาวไทย 176 คน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 176 คน) และ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน (ผู้ประกอบการธุรกิจสำหรับเพศทางเลือก ได้แก่ ธุรกิจที่พัก 3 คน, ธุรกิจสปาและซาวน่า 3 คน และธุรกิจสถานบันเทิง 2 คน) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เสนอแนะไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการ

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ผลลัพธ์ และบุคลากร เป็นสามอันดับแรก สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสำหรับเพศทางเลือกมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้น โดยธุรกิจที่พักเน้นด้านการออกแบบสถานที่ และการบริการเสมือนอยู่บ้าน ธุรกิจสปาและซาวน่า เน้นในเรื่องความสะอาดและความคุ้มค่าของราคาและธุรกิจสถานบันเทิงเน้นความเป็นมิตรและความสุภาพในการบริการของพนักงาน ในภาพรวมผู้ประกอบการเห็นว่ากรุงเทพมหานครมีศักยภาพพอที่จะเป็น LGBT Friendly Destination และยินดีให้การสนับสนุนแคมเปญ Go Thai Be Free



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57602707 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : LGBT TOURIST

PIYAPORN THONGSUK : SERVICES MARKETING MIX STRATEGY FOR LESBIAN, GAY, BISEXUAL, TRANSGENDER (LGBT) TOURISTS VISITING BANGKOK. THESIS ADVISOR : ATTAMA NILNOPPAKUN, Ph.D. 126 pp.

This study aimed to examine the LGBT tourists' needs and factors affecting their decision in choosing a destination, in order to propose appropriate marketing mix strategies for LGBT related service business. Data was collected using questionnaires (n = 352; Thai LGBT tourists = 176, International LGBT tourists = 176), and in-depth interview of 8 LGBT service business (3 accommodation service, 3 spa and sauna service and 2 entertainment service). The proposed strategies that can apply to develop a better service that match customers' needs.

It was found that most of the LGBT concerned about Price Product and People factor respectively. The LGBT businesses continuously adjusted their services to meet the LGBT tourists' behaviors. For example; accommodation services provided the service design with home atmosphere; spa and sauna focused on sanitary and worth of money; and entertainment business highlight staff hospitality services. Overall, the LGBT businesses agreed that Bangkok has potential to be the LGBT Friendly Destination and they support the Go Thai Be Free Campaign.



Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. อัญญา นิลนพคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อ ผู้วิจัย รวมทั้งอาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ตันยา ตั้งอุทัยสุข กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทรธนะกุล อาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และอาจารย์ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือในการวิจัย ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่านที่ให้ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำและถ่ายทอดประสบการณ์ อันมีค่าแก่ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความ สมบูรณ์

รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้ให้สัมภาษณ์ที่กรุณาเสียสละเวลาใน การตอบ แบบสอบถาม สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร.....	5
จุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร.....	7
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	8
องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว.....	13
แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว.....	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	16
งานของธุรกิจบริการ.....	23
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	25
พื้นที่ที่ดำเนินการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	26
ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือ.....	26
ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือ.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศ ทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร....	52

สารบัญ

	หน้า
5 สรุปล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปลผลการศึษา.....	63
อภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะ.....	66
รายการอ้างอิง.....	68
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถามและแนวคำถามสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศ ทางเลือก (LGBT) ชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	72
ภาคผนวก ข บันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร.....	87
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	117
ภาคผนวก ง แบบสรุปลผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดย ผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	121
ประวัติผู้วิจัย.....	126



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย.....	29
2 ข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ.....	31
3 ภูมิสำเนานักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย.....	32
4 ภูมิสำเนานักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ.....	32
5 ความถี่/ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย.....	33
6 ความถี่/ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ.....	33
7 ความถี่/ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย.....	34
8 ความถี่/ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ.....	34
9 การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และวัตถุประสงค์ด้านนันทนาการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย.....	34
10 การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และวัตถุประสงค์ด้านนันทนาการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ.....	35
11 ระยะเวลาที่ใช้ในการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และค่าใช้จ่ายต่อวัน (โดยประมาณ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย.....	36
12 ระยะเวลาที่ใช้ในการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และค่าใช้จ่ายต่อวัน (โดยประมาณ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ.....	37
13 สถานที่พักในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย.....	37
14 สถานที่พักในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ.....	38
15 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย.....	38
16 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ.....	39
17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT).....	39
18 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT).....	41
19 ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT).....	42
20 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT).....	43
21 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT).....	45

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
22	ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)...	46
23	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT).....	47
24	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT).....	48
25	ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนเดินและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาเยือนกรุงเทพมหานคร.....	49



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กราฟแท่งแสดงแนวโน้มการใช้จ่ายกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในช่วงปัจจุบัน	6
2.2 กราฟแสดงแนวโน้มการใช้จ่ายกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในอนาคต	6
2.3 ภาพแสดงกระบวนการเกิดแรงจูงใจ	10
2.4 แสดงทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว	13
2.5 แสดงแรงจูงใจในทางการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swarbrooke	14
2.6 แสดงส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	22



บทที่ 1 บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในประเทศไทยถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 2.23 ล้านล้านบาท (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2559) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวของไทยได้รับความนิยมมีหลายสาเหตุเช่น มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอันอุดมสมบูรณ์ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่สะดวก การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะนิสัยของคนไทยที่เปิดกว้าง ยอมรับในความแตกต่างทำให้ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศในฝันของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก

ตลาดกลุ่มเพศทางเลือก หรือ Lesbians, Gay, Bisexual และ Transgender (LGBT) มีจำนวนมากถึง 400 ล้านคนทั่วโลก ส่วนใหญ่โสด หน้าที่การงานดี หรือเป็นเจ้าของธุรกิจ มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยสูง มีแรงปรารถนาในสินค้าหรูเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตน จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการตลาด และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มักถูกเรียกว่าเป็น Pink Money (หรือ Pink Dollar, Pink Pound) เนื่องจากมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวปีละประมาณ 160 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มีการเดินทางบ่อยกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปเฉลี่ย 1.5 เท่า คือประมาณ 6 ครั้งต่อปี ด้านการใช้จ่ายต่อการเดินทางนั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จ่ายต่อการเดินทางเฉลี่ย 2,000 เหรียญสหรัฐฯต่อปี และ ใช้จ่ายในจุดหมายปลายทางเป็นจำนวนมาก

นอกจากนั้นในช่วงการชะลอตัวทางเศรษฐกิจนั้นยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังทนทานต่อการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ เมืองฟิลาเดเฟีย ในสหรัฐฯ ลงทุนด้านการตลาดจุดหมายปลายทางดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างจริงจังและพบว่าผลตอบแทนการลงทุนด้านการตลาดมากถึง 153:1 เหรียญสหรัฐฯ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกจะใช้จ่ายกับกิจกรรมนั้นทนทานการและที่פקมากที่สุด (Jotikasthira, 2013) โดยการศึกษาของบริษัท Community Marketing ซึ่งทำการวิจัยตลาดตั้งแต่ปี 1994 ที่เป็นจุดเริ่มต้นให้กับการศึกษาชิ้นอื่น ๆ และยังได้เพิ่มข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญหลายประเด็น เช่น ตลาดชาวเกย์มีรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้อย่างอิสระ (Disposable Income) มากกว่า มีความชอบเรื่องการเดินทาง และมีแนวโน้มว่าประสบการณ์เดินทางที่มีหลากหลายมากขึ้น ผนวกกับรายได้ที่มากพอ และทางเลือกที่หลากหลายมากกว่า จะทำให้ “ตลาดชาวเกย์” มีลืกของตัวเอง จากผลการสำรวจของ Thomas Roth บริษัท Maketing, Inc. พบว่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนใหญ่กว่าตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมในแง่ของการลงทุนจริงของชาวเกย์และเลสเบียนในด้านการเดินทาง (ไศรยา หอมชื่น 2554)

ในปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้รับเลือกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวของเพศทางเลือกที่มีรสนิยมสูงเป็นอันดับแรก โดยมีประเทศอาร์เจนติน่าเป็นอันดับสอง เนื่องจากทั้งสองประเทศมีความเข้าใจและมีวิธีบริหารจัดการการท่องเที่ยวประเภท Luxury Travel ได้เป็นอย่างดี มีสินค้าทั้งแบรนด์เนมระดับโลกและสินค้าแนวบูติค โดยไทยเจาะตลาด 2 กลุ่มหลักคือกลุ่มฮันนีมูน และ กลุ่มเพศทางเลือก โดยที่การ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำรณรงค์ประชาสัมพันธ์ “Go Thai Be Free” เพื่อเจาะกลุ่มเพศทางเลือก และได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี (สถานเอกอัครราชทูตกรุงบัวโนสไอเรส, 2557)

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือหากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) สามารถนำข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ไปใช้ประโยชน์สำหรับเตรียมตัว สำหรับดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม และทำให้ประเทศไทยกลายเป็น Tourism Hub ได้อย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ และบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อเสนอกกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ออกแบบบริการที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) นำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) และสามารถนำมาพัฒนาประเทศชาติต่อไป

3.2 ด้านสังคม สามารถออกแบบบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ซึ่งไม่ได้เน้นเพียงการท่องเที่ยวทางเพศ สถานบันเทิง การศึกษาความต้องการที่แท้จริงนั้น สามารถให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของการให้บริการ ยกกระดับขีดความสามารถของบริการการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ ไทยได้ นอกจากนี้ การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) เพื่อหากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมนั้น จะช่วยต่อยอดภาพลักษณ์เมืองที่มีความเป็นมิตรต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ การมีสภาพสังคมที่เปิดกว้าง และยอมรับความแตกต่างของคนไทย ซึ่งสร้างความประทับใจต่อผู้มาเยือนได้

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ด้านพื้นที่: สถานที่ที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ถนนสุขุมวิท ถนนสีลม ถนนรัชดาภิเษก ถนนวิภาวดีรังสิต ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ถนนสุทธิสารเป็นต้น

5.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:

เก็บข้อมูลจากประชากรนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศสภาพเป็นชาย และ และผู้ให้ข้อมูลหลักด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรของ Cochran ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล: ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นอุปกรณ์เสริม ในการสัมภาษณ์ให้ข้อมูลหลักด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

5.4 ด้านเวลา: ช่วงระยะเวลาศึกษาอยู่ระหว่างเดือนตุลาคม 2558 ถึง พฤษภาคม 2559

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

LGBT กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศซึ่งเป็นตัวอักษรตัวแรกของคำว่า lesbian (เลสเบี้ยน), gay (เกย์), bisexual (ไบเซ็กชวล), และ transgender/transsexual (คนข้ามเพศ) ที่มีเพศสภาพเป็นชาย และมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

Pink Dollar / Pink Money กำลั้งซื้อ หรือตลาดของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (Lesbians, Gay, Bisexual and Transgender : LGBT) ซึ่งจะทราบถึงรสนิยมการท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทั้งแรงผลักดัน และแรงดึงดูด การบริการทางการท่องเที่ยว เชื่อมโยงไปสู่องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5As) และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจในหลักการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมากยิ่งขึ้น แนวความคิดเรื่องงานของธุรกิจบริการ และแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจธุรกิจบริการที่มีคุณภาพได้ดียิ่งขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

1. ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT)

เกย์ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความรู้สึก และ/หรือร่างกายที่ตอบสนองต่อบุคคลที่เป็นเพศเดียวกัน การท่องเที่ยวในกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) เติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถทำกำไรได้ในสัดส่วนของการท่องเที่ยว หน่วยงานต่างๆทั่วโลกต่างตระหนักว่ากลุ่มเกย์มีอำนาจในการซื้อ และเป็นกลุ่มตลาดใหม่ จึงมักที่จะมีโครงการหรือแคมเปญใหม่ๆเพื่อดึงดูดกลุ่มนี้ ในยุโรปเกย์มีอัตราการส่วนประชากรถึงร้อยละ 6 ของประชากรทั้งหมด และสามารถครองตลาดท่องเที่ยวถึงร้อยละ 10 (Ersoy et al., 2012) สมาคมเกย์และเลสเบี้ยนนานาชาติ (Gay & Lesbian Travel Association หรือ IGLTA) ประเมินการมุลค่าตลาดมากกว่า 600,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากการศึกษาผลสำรวจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จำนวน 6,648 คนในสหรัฐอเมริกา พบว่านักท่องเที่ยวเกย์และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศชายมีอัตราการท่องเที่ยวเฉลี่ยที่ 3.9 ครั้งต่อปี ขณะที่นักท่องเที่ยวเลสเบี้ยนและไบเซ็กชวลที่เป็นเพศหญิง มีอัตราการท่องเที่ยวน้อยกว่าอยู่ที่ 3.3 ครั้งต่อปี ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดอยู่ในระดับกลาง ไปจนถึงระดับหรู โดยเทียบจากค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (World Tourism Organization, 2012) สอดคล้องกับผลสำรวจทางการตลาดของกลุ่มคนเพศทางเลือก (LGBT) จากทั่วโลกโดยบริษัท Community Marketing & Insights (CMI) พบว่ากลุ่มคนเพศทางเลือก (LGBT) มีการใช้จ่ายสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้จ่ายด้านความบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ หรือการแสดงดนตรี การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และการใช้จ่ายเพื่อบริการเสริมความงามและนวดสปา เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายแต่ละด้านพบว่าค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิงนักท่องเที่ยวเกย์และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มการใช้จ่ายด้านความบันเทิง ร้อยละ 59 ในขณะที่ขณะที่นักท่องเที่ยวเลสเบี้ยน

และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้จ่ายด้านความบันเทิง ร้อยละ 65 ส่วนการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว พบว่านักท่องเที่ยวเกย์และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว ร้อยละ 42 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเลสเบี้ยน และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว ร้อยละ 36 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเพื่อบริการเสริมความงามและนวดสปาซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 3 นั้น นักท่องเที่ยวเลสเบี้ยน และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศหญิง มีการใช้คิดเป็นร้อยละ 42 แต่นักท่องเที่ยวเกย์และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศชายมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 30 เมื่อประเมินสถานการณ์การใช้จ่ายในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีสูงขึ้นอีกเรื่อยๆ โดย 3 อันดับแรกยังคงเป็น การใช้จ่ายด้านความบันเทิง เช่น การชมภาพยนตร์ หรือการแสดงดนตรี การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และการใช้จ่ายเพื่อบริการเสริมความงามและนวดสปา แต่ในอันดับหนึ่งด้านการใช้จ่ายด้านความบันเทิงมีสัดส่วนลดลงทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวเลสเบี้ยน และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ซึ่งนักท่องเที่ยวเกย์และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มการใช้จ่ายด้านความบันเทิง ร้อยละ 50 ในขณะที่ขณะที่นักท่องเที่ยวเลสเบี้ยน และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้จ่ายด้านความบันเทิง ร้อยละ 53 แต่ค่าใช้จ่ายการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และบริการเสริมความงามและนวดสปา มีปริมาณเพิ่มขึ้นทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวเลสเบี้ยน และไบเซ็กชวลที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนดั้งเดิม (Community Marketing & Insights (CMI), 2014)

นักวิชาการชาวไทย (Jotikasthira, 2013) ได้มีการเสนอข้อมูลตัวเลขที่น่าสนใจ เช่นเดียวกับกับรายงานข้างต้น โดยแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของตลาดท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ว่า ยังไม่มีข้อมูลเชิงตัวเลขที่แน่ชัดเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) โดยบริษัทวิจัยบางบริษัทนั้นมีข้อมูลว่ามีมูลค่าถึง 160 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี และเดินทางบ่อยกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปเฉลี่ย 1.5 เท่า คือประมาณ 6 ครั้งต่อปี ด้านการใช้จ่ายต่อการเดินทางนั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จ่ายต่อการเดินทางเฉลี่ย 2,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และ ใช้จ่ายในจุดหมายปลายทางเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นในช่วงการชะลอตัวทางเศรษฐกิจนั้นยังพบด้วยว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังทนทานต่อการหดตัว และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจด้วย เมืองฟิลาเดเฟีย ในสหรัฐฯ ลงทุนด้านการตลาดจุดหมายปลายทางดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างจริงจังและพบว่าผลตอบแทนการลงทุนด้านการตลาดมีมากถึง 153:1 เหรียญสหรัฐโดยใช้จ่ายกับกิจกรรมนันทนาการและที่พักมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) นี้ยังนิยมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่จัดขึ้นโดยชุมชนท้องถิ่นมากกว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นเฉพาะสำหรับเกย์และเลสเบี้ยน ทำให้ทราบว่ากิจกรรมทางเพศเฉพาะกลุ่มมิได้เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เท่านั้น แต่ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความงดงามของสถานที่และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่นกัน

สอดคล้องกับ ผศ.ดร.อรไท ครุฑเวช ประธานโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ว่าปัจจุบันนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีนโยบายส่งเสริมเกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) โดยในปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวได้ใช้องค์ประกอบด้านจิตใจ (Psychology) และพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งในการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่พบว่ามีกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศ

ทางเลือก (LGBT) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมสูง มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักที่มีระดับส่วนตัวสูง มีความสงบ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีรูปแบบเฉพาะตัว และมีความเป็นมิตร เปิดใจกว้างรับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ได้โดยไม่เลือกปฏิบัติ ทั้งนี้ หลายประเทศให้ความสำคัญที่จะส่งเสริมกลุ่มตลาดนี้เพิ่มมากขึ้น เช่น อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส สวีเดน เป็นต้น และมีฐานตลาดที่มีแนวโน้มขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้อย่างแน่นอน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มคนเพศทางเลือก (LGBT) (Community Marketing & Insights (CMI), 2014) มีอำนาจในการใช้จ่าย และคนกลุ่มนี้มีความมั่นคงต่อตราสินค้าและบริการค่อนข้างสูง หากพวกเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าโดยที่ผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้เต็มที่ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จะใช้สินค้าและบริการเดิม

ในเชิงท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จะออกเดินทางเพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน บางก็ต้องการพบปะกลุ่มเพศทางเลือกคนอื่นๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ และเก็บข้อมูลในการท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) และบางครั้งคนกลุ่มนี้ก็นิยมท่องเที่ยวแบบคนทั่วไป ดังเช่น กลุ่มแรก จะแสวงหาความสนุกสนาน และสังคมคนเพศเดียวกัน การมีเพศสัมพันธ์ จึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม (Gay Destination) ขณะที่อีกกลุ่มสนใจในเรื่องวัฒนธรรมพื้นเมือง จึงมักจะไปท่องเที่ยวในสถานที่ทั่วไป ฉะนั้นจึงไม่สามารถจัดกลุ่มรสนิยมการท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) อย่างชัดเจนได้เนื่องด้วยสังคมปัจจุบันปกครองโดยคนรักเพศตรงข้าม กลุ่มเพศทางเลือกส่วนใหญ่จึงต้องเก็บอารมณ์ความรู้สึก และการแสดงออกในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) รู้สึกเป็นอิสระในขณะท่องเที่ยวเพราะสามารถเป็นตัวของตัวเองได้ เนื่องจากได้เดินทางไปยังที่ที่ไม่มีใครรู้จัก

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Hughes (2002) พบว่าเกย์ส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดเผยรสนิยมทางเพศของตนเองในขณะท่องเที่ยวมากนัก อาจเพราะพวกเขาได้เปิดเผยรสนิยมทางเพศได้ในชีวิตประจำวัน แม้กระนั้น ก็ยังมีเพศทางเลือก (LGBT) บางส่วนที่รู้สึกมีอิสรภาพขณะเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากได้อยู่ห่างจากชีวิตประจำวัน โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) นั้นไม่ได้แตกต่างจากคนทั่วไปสักเท่าไร แต่จะต่างกันที่มุมมองที่กลุ่มเพศทางเลือกมักจะทำให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากกว่าคนทั่วไป โดยที่กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองได้รับการยอมรับในตัวตนของตนเอง และจะคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเอง

2. จุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก

ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ขึ้นอยู่กับอำนาจในการใช้จ่าย โดยกลุ่มนี้ มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปต่างประเทศมากกว่าคนทั่วไป เนื่องจากมีรายได้เพียงพอ ส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์การตัดสินใจขั้นพื้นฐานเหมือนกับบุคคลทั่วไปซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ อารมณ์ความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะการเดินทาง ผลสำรวจจากกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ไม่ประสงค์ที่จะเดินทางไปยังจุดหมายที่กำหนดเรื่องรักร่วมเพศเป็นเรื่องผิดกฎหมาย ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารสนิยมทางเพศไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว แต่กลับเป็นเรื่องการไม่ถูกยอมรับจากสังคมปลายทางที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มักจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ

เลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าบุคคลทั่วไป เช่นสถานที่สำหรับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จะเปิดโอกาสให้คนกลุ่มนี้ได้รู้จักกับคนที่มีความสนใจเหมือนกันกับตนเอง และคนที่เป็นมิตรกับกลุ่มเพศทางเลือก แต่ไม่ใช่เหตุนี้เพียงอย่างเดียว กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ยังดูผลที่จะเกิดขึ้น ประสพการณ์ใหม่ๆ ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

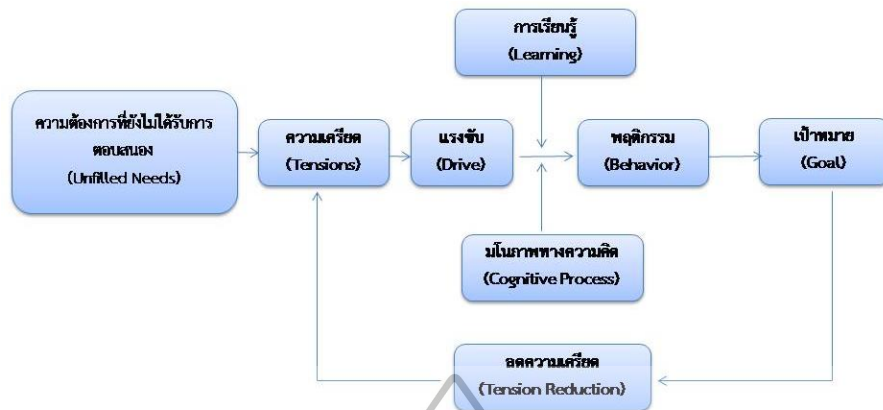
กล่าวโดยสรุปคือกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ไม่ได้มีกระบวนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างจากบุคคลทั่วไป และไม่ได้นำเอาความสนใจของตนเองมาเป็นปัจจัยหลัก แต่กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) บางส่วนจะใช้ปัจจัยเรื่อง Gay Space & Gay Friendliness ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับให้พวกเขาได้แสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริง และสามารถเปิดเผยความสนใจทางเพศได้มาเป็นปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ความสนใจทางเพศเข้ามามีผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) นั้น มักหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนดให้เรื่องรักร่วมเพศเป็นเรื่องผิดกฎหมายและไม่ได้รับการยอมรับในสังคม ในกรณีนี้ ความสนใจทางเพศก็มิได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จากการสำรวจของสมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (TIA) รายงานว่า สถานที่ที่ได้รับการตัดสินใจว่าเป็นมิตรต่อกลุ่มรักร่วมเพศจะต้องมี 3 ประการด้วยกันคือ ปลอดภัย สามารถแสดงความเป็นตัวเองได้อย่างเสรี และการได้รับการเอาใจใส่ดูแล

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง

เมื่อทราบถึงพฤติกรรม และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) แล้ว สามารถเชื่อมโยงมาถึงมูลเหตุ และแรงจูงใจเพื่อการตอบสนองต่อแรงผลักดัน และแรงดึงดูด จากทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อมุ่งนำไปสู่มูลเหตุแห่งการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในขั้นตอนต่อไป

3.1 การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือยั่วยุให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการไปเดินทางพักผ่อนโดยมีลักษณะดังนี้แสดงในภาพที่ 2 ดังนี้

- 3.1.1 แรงจูงใจเกิดเนื่องจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- 3.1.2 แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดง
- 3.1.3 แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมา
- 3.1.4 แรงจูงใจจะเป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สบายใจ
- 3.1.5 แรงจูงใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาเปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 2 ภาพแสดงกระบวนการเกิดแรงจูงใจ
ที่มา: ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว,
เข้าถึงเมื่อ 8 พฤษภาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010204/content/unit2/1_1.htm

3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับนำไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ (2005) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อๆ ว่า CDM (Consumer Decision Model)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้ด้วยประสบการณ์ของตนเองกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ และตนเองพึงพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และจากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ และตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใดข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ มักเกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ

ว่ามีที่มาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนั้นก็ถึงเครื่องหมายการค้ำนั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้ำนั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ร่วมกับความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้ำนั้น โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

3.3 ทฤษฎีแรงผลัก และแรงดึง (Push – Pull Factors)

Hughes (2002) ได้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ซึ่งเชื่อมโยงกับทฤษฎีแรงผลัก และแรงดึง ไว้ว่า พื้นที่นี้เป็นเป้าหมายที่และใช้เป็นหลักโดยคนเป็นเกย์และมีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่กับกิจกรรมสันทนาการ การพบปะสังสรรค์กัน เป็นเสมือนปัจจัยดึงดูด โดยมีปัจจัยผลลัทธิคือเสียงวิพากษ์วิจารณ์ การไม่ยอมรับ การสบประมาท การเลือกปฏิบัติ ความปรารถนาที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับผู้อื่นและเป็นตัวเอง

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้ง แรงผลัก (Push Factors) ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกัน สิ่งที่ตั้งใจดูให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้นขึ้นกับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึงทางการท่องเที่ยว (Push – Pull Factors) หรือ The Sign-Sestalt Paradigm คิดค้นโดย Tolman (1959) โดยระบุว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นสองลักษณะ ได้แก่ แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) คือผู้คนเดินทางท่องเที่ยว เพราะมีแรงผลักจากภายในและถูกดึงดูดจากแรงภายนอก หรือกล่าวได้ว่าเป็นแรงที่ทำให้บุคคลถูกผลักเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวและถูกดึงดูดโดยความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง (Uysal and Hagan, 1993)

แรงผลัก (Push Factors) คือความต้องการ ความปรารถนา เป็นแรงกระตุ้นจากภายในที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยว (ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร, 2555) โดยแรงผลักนี้ เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว และมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นนามธรรม (Intangible) เป็นแรงปรารถนาภายในของแต่ละบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการผจญภัย เป็นต้น โดยแรงผลักเป็นแรงที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา (Socio-psychological) รวมไปถึงสภาพแวดล้อมของ

นักท่องเที่ยวที่จูงใจให้ บุคคลเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ฉะนั้นสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า แรงผลักดัน เปรียบเสมือนชนวน ทำให้เกิดการท่องเที่ยวนั้นเอง

แรงดึง (Pull Factors) เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ใด โดยทั่วไปแรงดึงจะเกี่ยวข้องกับลักษณะหรือองค์ประกอบของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เป็นคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Tangible Characteristics) เช่น สภาพภูมิอากาศ ชายหาด สิ่งอำนวยความสะดวก หรือการที่ค่าบัตรโดยสารเครื่องบินมีราคาถูก เป็นต้น โดยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางถือว่ามีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตัววัดศักยภาพของจุดหมายปลายทางนั้นๆ ภายในใจของนักท่องเที่ยวหากจุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจและ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางในสถานที่นั้นๆ หรือตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น (ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส และ พันธุมดี เกตะวันดี, 2557)

3.4 ทฤษฎี Hierarchy of needs ของ Maslow

หากมองที่แรงผลักดัน จะสอดคล้องกับทฤษฎีของนักจิตวิทยาชื่อดังท่านหนึ่งคือ ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็น (Hierarchy of Needs) ของ Maslow ดังนี้

มาสโลว์ (A.H. Maslow, 1943) กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ และมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการนั้น และความต้องการของมนุษย์ไม่มีวันจบสิ้น เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอีกระดับหนึ่งก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่ แนวคิดนี้ถูกนำเสนอเป็น พีระมิต 5 ชั้น คือ ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ความต้องการด้านสังคม ความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียงและความต้องการความสำเร็จแห่งตน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, “เรื่อง” รายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล, มีนาคม 2553

สอดคล้องกับ Lundberg (1971) เป็นอีกผู้หนึ่งที่เชื่อว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการขั้นสูงสุดของคนเรา ซึ่งได้แก่ ความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ ความต้องการที่จะพัฒนาบุคลิกภาพ ความต้องการที่จะกระทำในสิ่งที่ท้าทาย ได้ทำในสิ่งที่แปลกใหม่จากกิจกรรมที่กระทำจำเจในชีวิตประจำวัน ความต้องการที่จะได้พบเห็นสิ่งที่แปลกใหม่สถานที่ที่แปลกใหม่

3.5 แรงจูงใจในทางการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swarbrooke

ในหนังสือเรื่อง Consumer Behaviour in Tourism (Swarbrooke and Homer, 1999) จำแนกแรงจูงใจสำคัญๆที่ทำให้คนเดินทางออกเป็น 6 ชนิด ดังภาพที่ 4 คือ

- 3.5.1 แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical)
- 3.5.2 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural)
- 3.5.3 การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional)
- 3.5.4 การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ (Status)
- 3.5.5 แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development)
- 3.5.6 แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal)



ภาพที่ 4 แสดงแรงจูงใจในทางการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swarbrooke
ที่มา: พิทยะ ศรีวัฒนสาร, เอกสารคำสอนวิชาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://siamprotuguesestudy.blogspot.com/2010/08/3.htm>

3.6 แนวโน้มของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

Pearce, Morrison และ Rutledge (1998) ได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการ ดังต่อไปนี้

- 3.6.1 แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม
- 3.6.2 แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น
- 3.6.3 แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน
- 3.6.4 แรงจูงใจที่จะสร้างเสริมสัมพันธ์ภาพภายในครอบครัว
- 3.6.5 แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย
- 3.6.6 แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ
- 3.6.7 แรงจูงใจที่จะมีความสุขภาคี
- 3.6.8 แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย
- 3.6.9 แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม
- 3.6.10 แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาเยี่ยมชม เกิดการเดินทาง การใช้จ่าย และรายได้เข้าสู่ประเทศ นำมาซึ่งมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5As) ต้องมีการพัฒนาเพื่อให้พร้อมต่อการตอบสนองนักท่องเที่ยว และเป็นการพัฒนาที่มีคุณภาพ และยั่งยืน จึงจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตามปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล หรือตามสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติ และสังคม

4. องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว

4.1 ทฤษฎีของ Dickman

Dickman (1996) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบ 5As คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่าง ๆ (Activity) ดังนี้

4.1.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขาอุทยานแห่งชาติเทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นทีโด่งดังและโดยทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 อย่าง เช่น ภูเก็ตซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายเช่น หาดทราย กิจกรรมทางน้ำ สถาน

บันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ และเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมการบริหารจัดการในทุกระดับ

4.1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

4.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) ซึ่งหมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยวเช่น สาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉินก็มีความสำคัญเช่นกัน

4.1.4 ที่พัก (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

4.1.5 กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อทำให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น และกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเลเช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น

4.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ตามแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา นักวิชาการชาวไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวต้องมีอย่างน้อย 3 ประการ หรือ 3As คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ,2548)

4.2.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกันไปนอกจากนั้นภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น

4.2.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งต้องมีที่จอดรถหรือสถานีรถไฟหรือท่าเรือ หรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

4.2.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังทรัพยากรท่องเที่ยวนั้นให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยว

อยากจะอยู่ท่องเที่ยวมานานวันขึ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัยโดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเหล่านี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเองแล้วถือเป็นผลพลอยได้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

5. แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

5.1 หมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุทยานการท่องเที่ยว ซึ่ง ปีเตอร์ (Peter ,1969 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้ คือ

5.1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

5.1.2 แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ

5.1.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

5.1.4 แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

5.2 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ระยะยาวสู่ความยั่งยืน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554 ได้กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว สามารถแก้ไขปัญหาพื้นฐานการท่องเที่ยว วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาวสู่ความยั่งยืน และนำมาซึ่งรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ประเด็นที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญมี 5 ประการ คือ

5.2.1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว การสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค เพื่อเตรียมความพร้อมประเทศให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งให้อื้ออำนวยความสะดวกแก่คนทุกกลุ่ม (Tourism for All)

5.2.2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมให้มีความสมบูรณ์ดังเดิม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะของกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง และยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานในระดับสากล และสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่นในการพัฒนาท่องเที่ยวเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ มีคุณภาพมาตรฐาน และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวได้

5.2.3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว การป้องกันและรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว การเสริมสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

5.2.4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติสร้างกระแสการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยวการค้าการตลาดเชิงรุก เพื่อประมุขลิตีตีตังงาน และจัดงานแสดงต่างๆ (Event) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นมีการใช้จ่ายมากขึ้น และสร้างกระแส การท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5.2.5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครอง ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวมีเอกภาพ มีการบูรณาการร่วมกัน ลดความซ้ำซ้อนของภารกิจ

ขณะที่ภาครัฐมุ่งมั่นที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน และพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือภาคเอกชน อันได้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยนำกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ตลาดบริการเข้ามามีส่วนช่วยผลักดันตลาดท่องเที่ยวไทยดังจะกล่าวในส่วนต่อไป

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

6.1 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ

ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2012) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2012) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การแข่งขัน

ปัจจัยอื่น ๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel et al., 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2012) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2012) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และบริหารหน่วยงานขาย (Sales Sorce Management)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2012)เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007)ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

การให้ข่าว และ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายว่า การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการ

วางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al., 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง

อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

6.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps)

เลิฟล็อก และไรท์ (2546) ได้ให้แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า “องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The Eight Components of Integrated Service Management)” ไว้ดังนี้ เพื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกตินี้การการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P-product (ผลิตภัณฑ์) P-price (ราคา) P-place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ P-promotion (การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้งสี่จำพวกหมายถึง 4Ps ของส่วนผสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่ได้กล่าวมานั้น จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นก็คือ มีการใช้ 8Ps ในการบริหารการบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์กรที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา เราอาจเปรียบเทียบให้เห็น 8Ps ได้จากลักษณะของการแข่งเรือ 8 ฝีพาย อัตราความเร็วมาจากความแข็งแกร่งทางกายของฝีพายความพร้อมเพรียงและการร่วมกันของทีม เพื่อให้บรรลุถึงจุดสูงสุดของการพายเรือ ฝีพายแต่ละคนในแปดคนต้องดึงพายให้พร้อมเพรียงกับคนอื่นตามทิศทางของนายท้ายที่นั่งอยู่ท้ายเรือ ซึ่งเปรียบเสมือนการผสมผสานกันและการเอาผลงานรวมกันของแต่ละ P ใน 8Ps เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน คนถือพายคือผู้คอยคัดท้ายเรือกำหนดความเร็ว คอยจูงใจลูกเรือและคอยจับตาดูเรือแข่งของคู่แข่ง ซึ่งอุปมาได้กับการบริหารธุรกิจการบริการ องค์ประกอบทั้งแปด (8Ps) ประกอบไปด้วย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารสินค้า/บริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการและเวลา ในสินค้าและบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ ที่ต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการส่งสินค้า ที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า การออกแบบกระบวนการให้บริการที่เรียบง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อนและถูกต้องชัดเจน จะทำให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดความประทับใจ ในทางตรงกันข้ามกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่สม่ำเสมอ ไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจไม่ประทับใจในบริการทั้งจากกระบวนการและจากบุคลากรให้บริการจนไม่กลับมาใช้บริการอีกในที่สุด

ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Quality) การให้บริการควรคำนึงถึงปัจจัยทั้งสองด้านควบคู่กันไปอย่าสมดุล หากเน้นหนักไปที่ด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป อาจเช่น เน้นการลดต้นทุนการผลิต อาจส่งผลให้คุณภาพของสินค้าและบริการลดลง ในทางกลับกันหากเน้นที่คุณภาพสินค้าโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน หรือผลประกอบการ อาจทำให้การดำเนินงานไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้ มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น

หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานของสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดั้งเดิมตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price and Other User Outlays) องค์ประกอบนี้นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริการยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกาย และจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับเนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

6.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2007) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

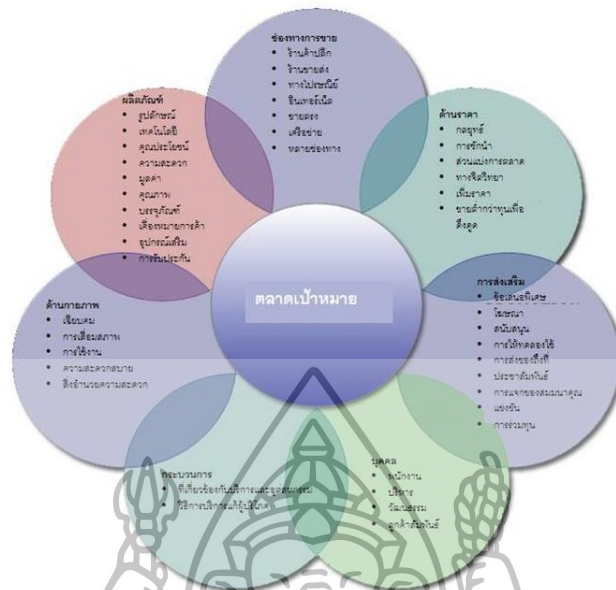
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ



ภาพที่ 5 แสดงส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
ที่มา: iHotel Marketer, 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, เข้าถึงเมื่อ 15
พฤษภาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix

7. งานของธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

7.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่คุณคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

7.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่คุณคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ และลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service

Features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

7.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

7.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

7.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

7.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

7.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

7.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

7.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้าทุกราย

7.2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

7.2.6 บริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

7.2.6.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

7.2.6.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

7.2.6.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

7.2.6.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

7.2.6.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2.6.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

7.2.6.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก(LGBT)” ได้ดำเนินการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. พื้นที่ที่ดำเนินการวิจัย

พื้นที่ศึกษาคือกรุงเทพมหานคร โดยเลือกพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเพศทางเลือกนิยมไปท่องเที่ยว ได้แก่ ถนนสุขุมวิท ถนนสีลม ถนนรัชดาภิเษก ถนนวิภาวดีรังสิต ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ถนนสุทธิสาร เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดถึง 29.5 ล้านคนต่อปี (กรมการท่องเที่ยว,2557)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่:

2.1.1 นักท่องเที่ยวเพศทางเลือกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ผู้ประกอบธุรกิจบริการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก ที่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 รายละเอียดในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก มีดังนี้

2.2.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีเพศสภาพเป็นชาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เพราะฉะนั้นการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ Cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

ในที่นี้ใช้สัดส่วนร้อยละ 30 หรือ 0.30

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ในที่นี้มีค่าเท่ากับ 1.96

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้มีค่าเท่ากับ 0.0

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงมีค่าเท่ากับ 351.6944 หรือ 352 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่ต้องการโดยแยกเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปจำนวน 176 คน และชาวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 176 คน เพื่อศึกษาความต้องการซึ่งถือเป็นอุปสงค์ (Demand) ของลูกค้า นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

2.2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการ ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสอบถาม ฉบับภาษาไทย 176 ชุด และ ภาษาอังกฤษ 176 ชุด

ข้อดี - เก็บข้อมูลได้จำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด

ข้อเสีย - ข้อจำกัดเรื่องการได้ข้อมูลตามความต้องการ

3.2 การสัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) และใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นอุปกรณ์เสริม

ข้อดี - ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีคุณภาพ

ข้อเสีย - ใช้เวลานาน และผู้สัมภาษณ์ (ผู้วิจัย) อาจคล้อยตามผู้ให้

สัมภาษณ์จนลืมนัดอุปสงค์ที่แท้จริงได้

4. ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือ

4.1 แบบสอบถาม

4.1.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่สอดคล้องจากกรอบแนวความคิด หลักการ เพื่อนำมากำหนดหาจุดหมาย และวางแผนแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.1.2 สร้างแบบสอบถามสำหรับถามนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

4.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องของภาษา และนำมาปรับปรุงแก้ไข

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง

4.1.5 นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงประชากรจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการหาค่าความน่าเชื่อถือ

4.1.6 นำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลในภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา คือกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก(LGBT) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

4.1.7 เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

4.2.1 ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือแบบสัมภาษณ์

กำหนดกรอบการศึกษา ให้ครอบคลุมตัวแปรต่างๆ โดยพิจารณาชื่อเรื่อง กรอบ แนวความคิดการวิจัย เพื่อกำหนดตัวแปรในการวิจัย ikp]tgvupf fy'ouh

4.2.1.1 การเรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ข้อความ โดยจำแนกออกเป็นตอนๆ ให้ชัดเจนแล้วจึงพิมพ์เครื่องมือฉบับร่างที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน

1.2.1.2 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่จัดพิมพ์เรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความเหมาะสมด้วยตนเอง โดยยึดหลักว่าคำถามทุกข้อผู้ตอบต้องสามารถตอบได้ คำถามมีความชัดเจน และไม่มี 2 คำถามในข้อเดียว

4.2.2 แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกโดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จากธุรกิจที่ให้บริการกลุ่มเพศทางเลือกที่ยินดีให้สัมภาษณ์ จำนวน 8 ราย ได้แก่ ธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก 3 ราย ธุรกิจสปาและซาวน่าสำหรับเพศทางเลือก 3 ราย และธุรกิจสถานบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก 2 ราย เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลทั่วไปในการดำเนินธุรกิจ ทิศนคติที่มีต่อการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเพศทางเลือก ความเหมาะสมของกรุงเทพมหานครต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก และแนวทางในการดำเนินธุรกิจบริการการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก

5. ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือ

5.1 การหาค่าความสอดคล้องภายในของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยการขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญในสายวิชาการและสายอาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้โดยตรง ประเมินข้อความในแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องกับประเด็นที่จะศึกษาหรือไม่

5.2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ก่อนที่จะนำไปใช้จริงเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเครื่องมือเก็บข้อมูลว่าถูกหลักวิชาหรือไม่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับประชากรที่ต้องการศึกษา ในสถานที่ที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ที่ต้องการจะศึกษาจริง

5.3 สำหรับคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเกี่ยวเนื่องของคำถาม

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1 ทำหนังสือขออนุญาตจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร มอบหมายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์

6.2 เก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ไปแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ทั้งช่วงเวลากลางวัน และกลางคืน บริเวณถนน

สุขุมวิท ถนนสีลม ถนนรัชดาภิเษก ถนนวิภาวดีรังสิต ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ และถนนสุทธิสาร และสุ่มวันสำรวจทั้งวันจันทร์ถึงศุกร์ และเสาร์ อาทิตย์

6.3 รวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

6.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในการตอบแบบสอบถาม

6.5 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์ ดังนี้

7.1.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

7.1.2 ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean)

7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามปลายเปิดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีกระบวนการดังนี้

7.2.1 การจัดทำข้อมูล (Data Processing) โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเรียบเรียง แล้ว มาจัดให้เป็นระเบียบก่อนนำไปวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย

7.2.2 การตรวจสอบข้อมูล ว่าข้อมูลที่ได้มาเพียงพอหรือไม่ สามารถตอบปัญหาการวิจัยได้หรือไม่ หากข้อมูลที่ได้มาไม่ตรงกัน ต้องตรวจสอบข้อมูลที่แท้จริง

7.2.3 เมื่อตรวจสอบข้อมูล และรวบรวมข้อมูลควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลมาสังเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลให้มีลักษณะเป็นแนวคิดสรุปเชิงนามธรรม โดยนำเสนอในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จากแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างภาษาไทยจำนวน 176 ชุด และภาษาอังกฤษ 176 ชุด รวม 352 ชุด ผลการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม 3 ส่วน แบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และข้อมูลความคาดหวังและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้ตอบแบบสอบถามและ มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

1.1 ข้อมูลทั่วไป ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 352 คน เป็นชาวไทย 176 คน และต่างชาติ 176 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
26 - 30 ปี	46	26.14
20 - 25 ปี	38	21.59
31 - 35 ปี	34	19.32
41 - 45 ปี	14	7.95
36 - 40 ปี	12	6.82
15 -19 ปี	10	5.68
46 - 50 ปี	10	5.68
51 - 55 ปี	8	4.55
56 ปีขึ้นไป	4	2.27

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	96	54.55
ปริญญาโท	40	22.73
มัธยมศึกษาตอนปลาย	18	10.23
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	4.55
ปริญญาเอก	6	3.41
ชั้นประถมศึกษา	6	3.41
อาชีวศึกษา	2	1.14
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	60	34.09
ธุรกิจส่วนตัว	41	23.30
รับราชการ	25	14.20
นักเรียน นักศึกษา	24	13.64
รับจ้าง	13	7.39
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.55
ค้าขาย	2	1.14
อื่นๆ	3	1.70
รายได้ต่อเดือน		
15,001 - 25,000 บาท	56	31.82
25,001 - 35,000 บาท	36	20.45
น้อยกว่า 15,000 บาท	34	19.32
35,001 - 45,000 บาท	20	11.36
45,001 - 55,000 บาท	16	9.09
55,001 - 65,000 บาท	8	4.55
มากกว่า 80,001 บาท	4	2.27
65,001 - 80,000 บาท	2	1.14
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.14 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.55 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.09 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.82

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	66	37.50
26 - 30 ปี		
20 - 25 ปี	38	21.59
31 - 35 ปี	18	10.23
36 - 40 ปี	26	14.77
41 - 45 ปี	10	5.68
15 - 19 ปี	8	4.55
46 - 50 ปี	6	3.41
56 ปีขึ้นไป	4	2.27
51 - 55 ปี	0	0.00
ระดับการศึกษา	84	47.73
ปริญญาตรี		
ปริญญาโท	48	27.27
อาชีวศึกษา	18	10.23
มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	7.95
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	4.55
ปริญญาเอก	4.00	2.27
ชั้นประถมศึกษา	0	0.00
อาชีพ	52	29.55
พนักงานบริษัทเอกชน		
ธุรกิจส่วนตัว	32	18.18
นักเรียน นักศึกษา	26	14.77
รับราชการ	16	9.09
รับจ้าง	14	7.95
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.55
ค้าขาย	6	3.41
อื่นๆ	22	12.50
รายได้ต่อเดือน	32	18.18
มากกว่า 80,001 บาท		
น้อยกว่า 15,000 บาท	30	17.05
15,001 - 25,000 บาท	28	15.91
25,001 - 35,000 บาท	24	13.64
35,001 - 45,000 บาท	22	12.50
45,001 - 55,000 บาท	20	11.36
55,001 - 65,000 บาท	12	6.82
65,001 - 80,000 บาท	8	4.55
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกชาวต่างชาติ (LGBT) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.73 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.55 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 80,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.18

ตารางที่ 3 ภูมิลำเนานักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	50	28.41
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	36	20.45
ภาคเหนือ	34	19.32
ภาคกลาง	32	18.18
ภาคใต้	12	6.82
ภาคตะวันออก	6	3.41
ภาคตะวันตก	6	3.41
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยพบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 28.41 และมีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 20.45 และภาคเหนือร้อยละ 19.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ภูมิลำเนานักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
USA	30	17.05
China	22	12.50
Taiwan	16	9.09
UK	16	9.09
Singapore	14	7.95
Singapore	14	7.95
Hong Kong	8	4.55
Sweden	6	3.41
Laos	6	3.41
New Zealand	4	2.27
Germany	4	2.27
UAE	4	2.27
Denmark	4	2.27
Philippines	2	1.14
Korea	2	1.14
Malaysia	2	1.14
Vietnam	2	1.14
Valencia	2	1.14

ตารางที่ 4 ภูมิสำเนานักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ (ต่อ)

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ
Australia	2	1.14
Oman	2	1.14
Canada	2	1.14
Spain	2	1.14
Other	24	13.64
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีที่ภูมิสำเนาในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 17.05 รองลงมาคือประเทศจีน ร้อยละ 12.50 อันดับ 3 คือประเทศไต้หวันและอังกฤษร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

1.2 มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว จากการศึกษามูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวมี รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 ความถี่/ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าปีละ 4 ครั้ง	53	30.11
ปีละ 3 ถึง 4 ครั้ง	51	28.98
ปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง	41	23.30
ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวทุกปี	29	16.48
อื่นๆ	2	1.14
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าปีละ 4 ครั้ง ร้อยละ 30.11 รองลงมาคือท่องเที่ยวปีละ 3 ถึง 4 ครั้ง และปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง ร้อยละ 28.98 และ 23.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ความถี่/ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง	74	42.05
ปีละ 3 ถึง 4 ครั้ง	44	25.00
มากกว่าปีละ 4 ครั้ง	40	22.73
ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวทุกปี	18	10.23
อื่นๆ	0	42.05
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในประเทศปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง ร้อยละ 42.05 รองลงมาคือท่องเที่ยวปีละ 3 ถึง 4 ครั้ง และมากกว่าปีละ 4 ครั้ง ร้อยละ 25.00 และ 22.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความถี่/ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง	69	39.20
ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวทุกปี	67	38.07
ปีละ 3 ถึง 4 ครั้ง	34	19.32
มากกว่าปีละ 4 ครั้ง	4	2.27
อื่นๆ	2	1.14
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง ร้อยละ 39.20 รองลงมาคือไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวทุกปี และปีละ 3 ถึง 4 ครั้ง ร้อยละ 38.07 และ 19.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ความถี่/ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง	96	54.55
ปีละ 3 ถึง 4 ครั้ง	40	22.73
มากกว่าปีละ 4 ครั้ง	20	11.36
ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวทุกปี	10	5.68
อื่นๆ	10	5.68
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง ร้อยละ 54.55 รองลงมาคือปีละ 3 ถึง 4 ครั้ง และมากกว่าปีละ 4 ครั้ง ร้อยละ 22.73 และ 11.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และวัตถุประสงค์ด้านนันทนาการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
ไม่ใช่ครั้งแรก	155	88.07
ครั้งแรก	9	5.11
อื่นๆ	12	6.82

ตารางที่ 9 การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และวัตถุประสงค์ด้านนันทนาการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศ
ทางเลือก (LGBT) ชาวไทย (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ด้านนันทนาการ		
หลีกเลี่ยงความจำเจและการดำเนินชีวิตแบบเดิม	70	18.52
ผ่อนคลาย ฟื้นฟูจิตใจ	48	12.70
พักผ่อนในวันหยุด	46	12.17
ต้องการพบปะผู้คนที่มีความรู้แบบการใช้ชีวิตเดียวกัน	40	10.58
มาเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน	36	9.52
ต้องการค้นหาแรงบันดาลใจเพื่อทำสิ่งใหม่ๆ	30	7.94
ต้องการใช้ชีวิตที่ได้แสดงความเป็นตัวเองอย่างเต็มที่	28	7.41
เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง	24	6.35
ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม	24	6.35
ต้องการกระชับความสัมพันธ์กับผู้อื่น	20	5.29
ต้องการฟื้นฟูร่างกายสุขภาพ	6	1.59
ศัลยกรรมตกแต่ง	6	1.59
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 88.07 เคยมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร และมีวัตถุประสงค์ด้านนันทนาการ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและการดำเนินชีวิตแบบเดิม ร้อยละ 18.52 รองลงมาคือผ่อนคลาย ฟื้นฟูจิตใจ และพักผ่อนในวันหยุด ร้อยละ 12.70 และ 12.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และวัตถุประสงค์ด้านนันทนาการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศ
ทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
ไม่ใช่ครั้งแรก	114	64.77
ครั้งแรก	60	34.09
อื่นๆ	2	1.14
วัตถุประสงค์ด้านนันทนาการ		
ผ่อนคลาย ฟื้นฟูจิตใจ	86	24.43
พักผ่อนในวันหยุด	64	18.18
หลีกเลี่ยงความจำเจและการดำเนินชีวิตแบบเดิม	46	13.07
ต้องการพบปะผู้คนที่มีความรู้แบบการใช้ชีวิตเดียวกัน	32	9.09
ต้องการใช้ชีวิตที่ได้แสดงความเป็นตัวเองอย่างเต็มที่	24	6.82
มาเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน	20	5.68
ต้องการค้นหาแรงบันดาลใจเพื่อทำสิ่งใหม่ๆ	18	5.11
เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง	16	4.55
ต้องการฟื้นฟูร่างกายสุขภาพ	14	3.98

ตารางที่ 10 การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และวัตถุประสงค์ด้านนันทนาการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศ
ทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ศัลยกรรมตกแต่ง	14	3.98
ต้องการระดับความสัมพันธ์กับคู่รัก	10	2.84
ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม	8	2.27
รวม	352	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ร้อยละ 64.77 เคยมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร และมีวัตถุประสงค์ด้านนันทนาการ เพื่อผ่อนคลาย ฟื้นฟูจิตใจ ร้อยละ 24.43 รองลงมาคือพักผ่อนในวันหยุด และหลีกเลี่ยงความจำเจและการดำเนินชีวิตแบบเดิม ร้อยละ 18.18 และ 13.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระยะเวลาที่ใช้ในการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และค่าใช้จ่ายต่อวัน (โดยประมาณ)
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้ในการการท่องเที่ยว		
1 - 3 วัน	72	40.91
4-6 วัน	40	22.73
7 -9 วัน	34	19.32
10 - 12 วัน	4	2.27
13 - 15 วัน	2	1.14
มากกว่า 16 วัน	24	0.00
ค่าใช้จ่ายต่อวัน (โดยประมาณ)		
1,001 - 3,000 บาท	96	54.55
ต่ำกว่า 1,000 บาท	42	23.86
3,001-5,000 บาท	22	12.50
5,001 - 7,000 บาท	4	2.27
7,001 - 10,000 บาท	4	2.27
10,001 บาทขึ้นไป	8	4.55
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 40.91 ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการการท่องเที่ยว 1 - 3 วัน รองลงมาคือ 4-6 วัน และ 7 -9 วัน ร้อยละ 22.73 และ 19.32ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อวัน (โดยประมาณ) 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 54.55 รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท และ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 23.86 และ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระยะเวลาที่ใช้ในการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และค่าใช้จ่ายต่อวัน (โดยประมาณ)
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว		
4-6 วัน	58	32.95
7 -9 วัน	38	21.59
มากกว่า 16 วัน	34	19.32
13 - 15 วัน	22	12.50
1 - 3 วัน	14	7.95
10 - 12 วัน	10	5.68
ค่าใช้จ่ายต่อวัน(โดยประมาณ)		
1,001 - 3,000 บาท	62	35.23
3,001-5,000 บาท	38	21.59
10,001 บาทขึ้นไป	24	13.64
ต่ำกว่า 1,000 บาท	24	13.64
5,001 - 7,000 บาท	18	10.23
7,001 - 10,000 บาท	10	5.68
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 32.95 ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการการท่องเที่ยว 4-6 วัน รองลงมาคือ 7 -9 วัน และ มากกว่า 16 วัน ร้อยละ 21.59 และ 19.32 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อวัน (โดยประมาณ) 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 35.23 รองลงมาคือ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 23.86 และลำดับที่ 3 10,001 บาทขึ้นไป และ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 สถานที่พักในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พักในระหว่างการท่องเที่ยว		
บ้านเพื่อน หรือคนรู้จัก	38	21.59
โรงแรมระดับ 4 ดาว	27	15.34
บูทีคโฮเทล	24	13.64
เกสต์เฮ้าส์	20	11.36
โรงแรมระดับ 3 ดาวหรือต่ำกว่า	19	10.80
Service Apartment	16	9.09
Bed & Breakfast	14	7.95
โรงแรมระดับ 5 ดาวหรือมากกว่า	10	5.68
อื่นๆ	8	4.55
รวม	176	100

จากตารางที่ 13 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 21.59 พักบ้านเพื่อน หรือคนรู้จัก รองลงมาคือ โรงแรมระดับ 4 ดาว และบูทีคโฮเทล ร้อยละ 15.34 และ 13.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 สถานที่พักในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พักในระหว่างการท่องเที่ยว		
โรงแรมระดับ 5 ดาวหรือมากกว่า	26	14.77
เกสต์เฮ้าส์	26	14.77
โรงแรมระดับ 4 ดาว	24	13.64
โรงแรมระดับ 3 ดาวหรือต่ำกว่า	22	12.50
Service Apartment	22	12.50
บูทีคโฮเทล	20	11.36
บ้านเพื่อน หรือคนรู้จัก	14	7.95
Bed & Breakfast	8.00	4.55
อื่นๆ	14	7.95
รวม	176	100

จากตารางที่ 14 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ร้อยละ 14.77 พักโรงแรมระดับ 5 ดาว หรือมากกว่า และเกสต์เฮ้าส์ รองลงมาคือ โรงแรมระดับ 4 ดาว ร้อยละ 13.64 ส่วนการเลือกพักโรงแรมระดับ 3 ดาวหรือต่ำกว่า และ Service Apartment มีสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 12.50

ตารางที่ 15 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทย

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการเดินทาง		
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	70	39.77
เดินทางด้วยตนเองคนเดียว	62	35.23
เดินทางกับคนรัก	18	10.23
เดินทางกับครอบครัว	17	9.66
เดินทางมากับบริษัททัวร์	9	5.11
อื่นๆ	0	0.00
รวม	176	100

จากตารางที่ 15 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 39.77 เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ เดินทางด้วยตนเองคนเดียว ร้อยละ 35.23 และเดินทางกับคนรักร้อยละ 10.23

ตารางที่ 16 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ

มูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการเดินทาง		
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	94	53.41
เดินทางด้วยตนเองคนเดียว	46	26.14
เดินทางกับครอบครัว	18	10.23
เดินทางกับคนรัก	14	7.95
เดินทางมากับบริษัททัวร์	4	2.27
อื่นๆ	0	0.00
รวม	176	100

จากตารางที่ 16 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ร้อยละ 53.41 เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ เดินทางด้วยตนเองคนเดียว ร้อยละ 26.14 และเดินทางกับครอบครัวร้อยละ 10.23

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก และระดับความสำคัญตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญ					mean	S.D.
		5	4	3	2	1		
1. ชาวไทย								
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	84	48	30	14	0	4.15	0.97
	ร้อยละ	47.73	27.27	17.05	7.95	0.00		
ความน่าสนใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และวัฒนธรรม	จำนวน	58	50	52	10	6	3.82	1.06
	ร้อยละ	32.95	28.41	29.55	5.68	3.41		
ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม	จำนวน	32	80	52	8	4	3.73	0.89
	ร้อยละ	18.18	45.45	29.55	4.55	2.27		
สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พักร้านอาหาร	จำนวน	56	74	34	12	0	3.99	0.89
	ร้อยละ	31.82	42.05	19.32	6.82	0.00		
การคมนาคมและการเข้าถึง เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ถนน BTS MRT	จำนวน	54	68	40	14	0	3.92	0.92
	ร้อยละ	30.68	38.64	22.73	7.95	0.00		
การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่	จำนวน	55	66	35	17	3	3.87	1.02
	ร้อยละ	31.25	37.50	19.89	9.66	1.70		
ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	36	54	48	38	0	3.50	1.05
	ร้อยละ	20.45	30.68	27.27	21.59	0.00		

ตารางที่ 17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					mean	S.D.	
	5	4	3	2	1			
2. ชาวต่างชาติ								
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	76	64	22	14	0	4.15	0.93
	ร้อยละ	43.18	36.36	12.50	7.95	0.00		
สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร	จำนวน	68	60	34	14	0	4.03	0.95
	ร้อยละ	38.64	34.09	19.32	7.95	0.00		
ความน่าสนใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และวัฒนธรรม	จำนวน	58	50	52	10	6	3.82	1.06
	ร้อยละ	32.95	28.41	29.55	5.68	3.41		
ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม	จำนวน	52	76	36	12	0	3.95	0.88
	ร้อยละ	29.55	43.18	20.45	6.82	0.00		
การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่	จำนวน	54	63	42	17	0	3.88	0.96
	ร้อยละ	30.68	35.80	23.86	9.66	0.00		
ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	40	62	36	32	6	3.56	1.13
	ร้อยละ	22.73	35.23	20.45	18.18	3.41		
การคมนาคมและการเข้าถึง เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ถนน BTS MRT	จำนวน	30	54	46	32	14	3.31	1.18
	ร้อยละ	17.05	30.68	26.14	18.18	7.95		
รวม						3.84	0.98	

จากตารางที่ 17 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในระดับปานกลาง (mean = 3.84, S.D. = 0.98)

เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.73) และ ความน่าสนใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และวัฒนธรรม (ร้อยละ 32.95)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร (ร้อยละ 31.82) และการคมนาคมและการเข้าถึง เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ถนน BTS MRT (ร้อยละ 30.68) การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 37.50) ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 45.45) และ ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.68)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.73) และ ความน่าสนใจในวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรม (ร้อยละ 32.95)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 43.18) การมีสถานที่

ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 35.80) ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 35.23) และการคมนาคมและการเข้าถึง เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ถนน BTS MRT (ร้อยละ 30.68)

ตารางที่ 18 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

ด้านราคา		ระดับความสำคัญ					mean	SD
		5	4	3	2	1		
1. ชาวไทย								
ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย	จำนวน	54	64	34	22	2	3.83	1.04
	ร้อยละ	30.68	36.36	19.32	12.50	1.14		
ค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในเอเชีย	จำนวน	56	60	36	22	2	3.83	1.05
	ร้อยละ	31.82	34.09	20.45	12.50	1.14		
ค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรปและอเมริกา	จำนวน	50	60	44	20	2	3.77	1.02
	ร้อยละ	28.41	34.09	25.00	11.36	1.14		
ค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารไม่สูง	จำนวน	34	52	64	20	6	3.50	1.03
	ร้อยละ	19.32	29.55	36.36	11.36	3.41		
ค่าใช้จ่ายในเรื่องที่พักไม่สูง	จำนวน	34	48	48	18	8	3.58	1.05
	ร้อยละ	19.32	27.27	27.27	10.23	4.55		
2. ชาวต่างชาติ								
ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย	จำนวน	74	64	28	10	0	4.15	0.89
	ร้อยละ	42.05	36.36	15.91	5.68	0.00		
ค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรปและอเมริกา	จำนวน	74	72	14	14	2	4.15	0.95
	ร้อยละ	42.05	40.91	7.95	7.95	1.14		
ค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในเอเชีย	จำนวน	60	76	24	12	4	4.00	0.98
	ร้อยละ	34.09	43.18	13.64	6.82	2.27		
ค่าใช้จ่ายในเรื่องที่พักไม่สูง	จำนวน	60	68	36	10	2	3.99	0.94
	ร้อยละ	34.09	38.64	20.45	5.68	1.14		
ค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารไม่สูง	จำนวน	60	68	32	12	4	3.95	1.00
	ร้อยละ	34.09	38.64	18.18	6.82	2.27		
รวม							3.88	0.99

จากตารางที่ 18 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในระดับปานกลาง (mean = 3.88, S.D. = 0.99)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย (ร้อยละ 36.36) ค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในเอเชีย (ร้อยละ 34.09) ค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรปและอเมริกา (ร้อยละ 34.09) และค่าใช้จ่ายในเรื่องที่พักไม่สูง (ร้อยละ 27.27)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในเรื่องที่พักไม่สูง (ร้อยละ 27.27) และค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารไม่สูง (ร้อยละ 36.36)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย (ร้อยละ 42.05)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในเรื่องที่พักไม่สูง (ร้อยละ 38.64) ค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารไม่สูง (ร้อยละ 38.64) ค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในเอเชีย (ร้อยละ 43.18) และค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรปและอเมริกา (ร้อยละ 40.91)

ตารางที่ 19 ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

ด้านช่องทางการขาย		ระดับความสำคัญ					mean	SD
		5	4	3	2	1		
1. ชาวไทย								
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายด้วยตนเองทางออนไลน์	จำนวน	54	54	54	10	4	3.82	1.01
	ร้อยละ	30.68	30.68	30.68	5.68	2.27		
สามารถเลือกซื้อ/จองที่พักผ่านเอเจนต์ต่างๆทางออนไลน์ได้สะดวก	จำนวน	50	58	56	10	2	3.82	0.95
	ร้อยละ	28.41	32.95	31.82	5.68	1.14		
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้จากเอเยนต์ในท้องถิ่น	จำนวน	30	56	52	30	8	3.40	1.09
	ร้อยละ	17.05	31.82	29.55	17.05	4.55		
สามารถเลือกซื้อ/จองที่พักผ่านโรงแรมได้โดยตรง	จำนวน	30	62	68	16	0	3.60	0.87
	ร้อยละ	17.05	35.23	38.64	9.09	0		
2. ชาวต่างชาติ								
สามารถเลือกซื้อ/จองที่พักผ่านเอเจนต์ต่างๆทางออนไลน์ได้สะดวก	จำนวน	32	86	44	4	10	3.72	1.12
	ร้อยละ	18.18	48.86	25.00	2.27	5.68		
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายด้วยตนเองทางออนไลน์	จำนวน	30	80	40	8	18	3.55	1.14
	ร้อยละ	17.05	45.45	22.73	4.55	10.23		
สามารถเลือกซื้อ/จองที่พักผ่านโรงแรมได้โดยตรง	จำนวน	34	68	48	18	8	3.58	1.05
	ร้อยละ	19.32	38.64	27.27	10.23	4.55		
สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้จากเอเยนต์ในท้องถิ่น	จำนวน	28	62	52	20	14	3.40	1.12
	ร้อยละ	15.91	35.23	29.55	11.36	7.95		
รวม							3.61	1.04

จากตารางที่ 19 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านช่องทางการขายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในระดับปานกลาง (mean = 3.61, S.D. = 1.04)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยในระดับมากที่สุด มาก และปานกลางเท่าๆกัน ได้แก่ สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายด้วยตนเองทางออนไลน์ (ร้อยละ 30.68)

ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยในระดับมาก ได้แก่ สามารถเลือกซื้อ/จองที่พักผ่านเอเจนต่างๆทางออนไลน์ได้สะดวก (ร้อยละ 32.95) และสามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้จากเอเจนต์ในท้องถิ่น (ร้อยละ 31.82)

ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถเลือกซื้อ/จองที่พักผ่านโรงแรมได้โดยตรง (ร้อยละ 38.64)

ปัจจัยรายด้านทั้ง 4 ปัจจัยด้านช่องทางการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติในระดับมาก ได้แก่ สามารถเลือกซื้อ/จองที่พักผ่านเอเจนต่างๆทางออนไลน์ได้สะดวก (ร้อยละ 48.86) สามารถเลือกซื้อ/จองที่พักผ่านโรงแรมได้โดยตรง (ร้อยละ 38.64) สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายด้วยตนเองทางออนไลน์ (ร้อยละ 45.45) สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้จากเอเจนต์ในท้องถิ่น (ร้อยละ 35.23)

ตารางที่ 20 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

ด้านส่งเสริมการขาย		ระดับความสำคัญ					mean	SD
		5	4	3	2	1		
1. ชาวไทย								
ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อ อินเทอร์เน็ต หรือ Social media	จำนวน	54	54	54	12	2	3.83	0.98
	ร้อยละ	30.68	30.68	30.68	6.82	1.14		
แพ็คเกจการท่องเที่ยวเฉพาะ กลุ่มมีความน่าสนใจ	จำนวน	24	74	60	14	4	3.57	0.90
	ร้อยละ	13.64	42.05	34.09	7.95	2.27		
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ท่องเที่ยวในราคาพิเศษ	จำนวน	32	70	50	18	6	3.59	1.01
	ร้อยละ	18.18	39.77	28.41	10.23	3.41		
โบชัวร์นำเที่ยวจากที่พัก หรือ Tourist Information	จำนวน	12	66	64	28	6	3.28	0.93
	ร้อยละ	6.82	37.50	36.36	15.91	3.41		
การโฆษณาทางแม็กกาซีน การท่องเที่ยว	จำนวน	16	50	80	16	14	3.22	1.01
	ร้อยละ	9.09	28.41	45.45	9.09	7.95		
การออกบูธเพื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย	จำนวน	24	58	72	18	4	3.45	0.93
	ร้อยละ	13.64	32.95	40.91	10.23	2.27		
การจัดแคมเปญการท่องเที่ยว Go Thai Be Free	จำนวน	32	52	62	26	4	3.47	1.02
	ร้อยละ	18.18	29.55	35.23	14.77	2.27		
2. ชาวต่างชาติ								
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ท่องเที่ยวในราคาพิเศษ	จำนวน	28	82	24	16	26	3.40	1.28
	ร้อยละ	15.91	46.59	13.64	9.09	14.77		
ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อ อินเทอร์เน็ต หรือ Social Media	จำนวน	40	76	38	14	8	3.72	1.05
	ร้อยละ	22.73	43.18	21.59	7.95	4.55		

ตารางที่ 20 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด		ระดับความสำคัญ					mean	SD
		5	4	3	2	1		
แพ็คเกจการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมีความน่าสนใจ	จำนวน	14	66	54	12	30	3.13	1.20
	ร้อยละ	7.95	37.50	30.68	6.82	17.05		
การจัดแคมเปญการท่องเที่ยว Go Thai Be Free	จำนวน	8	62	52	22	32	2.95	1.18
	ร้อยละ	4.55	35.23	29.55	12.50	18.18		
การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย	จำนวน	14	50	50	38	24	2.95	1.17
	ร้อยละ	7.95	28.41	28.41	21.59	13.64		
การโฆษณาทางแม็กกาซีนการท่องเที่ยว	จำนวน	22	36	66	30	22	3.03	1.18
	ร้อยละ	12.50	20.45	37.50	17.05	12.50		
โบชัวร์นำเที่ยวจากที่พัก หรือ Tourist Information	จำนวน	20	40	64	28	24	3.02	1.18
	ร้อยละ	11.36	22.73	36.36	15.91	13.64		
รวม							3.33	1.07

จากตารางที่ 20 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในระดับปานกลาง (mean = 3.33, S.D. = 1.07)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยในระดับมากที่สุด มาก และปานกลางเท่าๆกัน ได้แก่ ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ Social Media (ร้อยละ 30.68)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยในระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ (ร้อยละ 39.77) แพ็คเกจการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมีความน่าสนใจ (ร้อยละ 42.05) และโบชัวร์นำเที่ยวจากที่พัก หรือ Tourist Information (ร้อยละ 31.82)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดแคมเปญการท่องเที่ยว Go Thai Be Free (ร้อยละ 35.23) การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย (ร้อยละ 40.91) และการโฆษณาทางแม็กกาซีนการท่องเที่ยว (ร้อยละ 45.45)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติในระดับมาก ได้แก่ แพ็คเกจการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมีความน่าสนใจ (ร้อยละ 37.50) ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ Social Media (ร้อยละ 43.18) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ (ร้อยละ 46.59) การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย (ร้อยละ 28.41) และการจัดแคมเปญการท่องเที่ยว Go Thai Be Free (ร้อยละ 35.23)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางแม็กกาซีนการท่องเที่ยว (ร้อยละ 37.50) โบชัวร์

นำเที่ยวจากที่พัก หรือ Tourist Information (ร้อยละ 36.36) และการออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย (ร้อยละ 28.41)

ตารางที่ 21 ปัจจัยด้านบุคลาการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

ด้านบุคลาการ		ระดับความสำคัญ					mean	SD
		5	4	3	2	1		
1. ชาวไทย								
ความเป็นมิตรของคนไทย	จำนวน	54	68	40	12	2	3.91	0.95
	ร้อยละ	30.68	38.64	22.73	6.82	1.14		
พนักงานในธุรกิจการ ท่องเที่ยวบริการด้วยความสุภาพ	จำนวน	34	68	56	16	2	3.66	0.93
	ร้อยละ	19.32	38.64	31.82	9.09	1.14		
เจ้าบ้านที่ยอมรับความ แตกต่าง	จำนวน	44	63	48	22	0	3.73	0.97
	ร้อยละ	25.00	35.23	27.27	12.50	0		
พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยว ให้บริการด้วยความเต็มใจ	จำนวน	40	62	40	30	4	3.59	1.08
	ร้อยละ	22.73	35.23	22.73	17.05	2.27		
2. ชาวต่างชาติ								
ความเป็นมิตรของคนไทย	จำนวน	76	60	32	8	0	4.16	0.88
	ร้อยละ	43.18	34.09	18.18	4.55	0		
พนักงานในธุรกิจการ ท่องเที่ยวให้บริการด้วยความเต็ม ใจ	จำนวน	64	56	38	14	4	3.92	1.05
	ร้อยละ	36.36	31.82	21.59	7.95	2.27		
พนักงานในธุรกิจการ ท่องเที่ยวบริการด้วยความสุภาพ	จำนวน	60	56	40	18	2	3.88	1.03
	ร้อยละ	34.09	31.82	22.73	10.23	1.14		
เจ้าบ้านที่ยอมรับความ แตกต่าง	จำนวน	60	60	34	12	10	3.84	1.14
	ร้อยละ	34.09	34.09	19.32	6.82	5.68		
รวม							3.83	1.00

จากตารางที่ 21 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านบุคลาการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในระดับปานกลาง (mean = 3.33, S.D. = 1.07)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า

ปัจจัยด้านบุคลาการทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย (ร้อยละ 38.64) เจ้าบ้านที่ยอมรับความแตกต่าง (ร้อยละ 35.23) พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวบริการด้วยความสุภาพ (ร้อยละ 38.64) และพนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวให้บริการด้วยความเต็มใจ (ร้อยละ 35.23)

ปัจจัยด้านบุคลาการทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย (ร้อยละ 43.18) พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวให้บริการด้วยความเต็มใจ (ร้อยละ 36.36) พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวบริการด้วยความสุภาพ (ร้อยละ 34.09) และเจ้าบ้านที่ยอมรับความแตกต่าง (ร้อยละ 34.09)

ตารางที่ 22 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					mean	SD	
	5	4	3	2	1			
1. ชาวไทย								
ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ การขออนุญาตเข้าประเทศ	จำนวน	44	82	44	2	4	3.91	0.86
	ร้อยละ	25.00	46.59	25.00	1.14	2.27		
มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย	จำนวน	22	70	60	18	6	3.48	0.95
	ร้อยละ	12.50	39.77	34.09	10.23	3.41		
ความถูกต้องของการให้บริการในสถานบริการการท่องเที่ยว	จำนวน	30	60	56	22	8	3.47	1.05
	ร้อยละ	17.05	34.09	31.82	12.50	4.55		
2. ชาวต่างชาติ								
มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย	จำนวน	40	80	48	6	2	3.85	0.85
	ร้อยละ	22.73	45.45	27.27	3.41	1.14		
ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ การขออนุญาตเข้าประเทศ	จำนวน	44	70	44	12	6	3.76	1.01
	ร้อยละ	25.00	39.77	25.00	6.82	3.41		
ความถูกต้องของการให้บริการในสถานบริการการท่องเที่ยว	จำนวน	46	56	54	14	6	3.69	1.05
	ร้อยละ	26.14	31.82	30.68	7.95	3.41		
รวม							3.69	0.96

จากตารางที่ 22 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในระดับปานกลาง (mean = 3.69, S.D. = 0.96)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า

ปัจจัยด้านกระบวนการทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ การขออนุญาตเข้าประเทศ (ร้อยละ 46.59) มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย (ร้อยละ 39.77) ความถูกต้องของการให้บริการในสถานบริการการท่องเที่ยว (ร้อยละ 34.09)

ปัจจัยด้านกระบวนการทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย (ร้อยละ 45.45) ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ การขออนุญาตเข้าประเทศ (ร้อยละ 39.77) ความถูกต้องของการให้บริการในสถานบริการการท่องเที่ยว (ร้อยละ 31.82)

ตารางที่ 23 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					mean	SD	
	5	4	3	2	1			
1. ชาวไทย								
ความปลอดภัย ด้านชีวิตและทรัพย์สิน	จำนวน	38	70	40	22	6	3.64	1.06
	ร้อยละ	21.59	39.77	22.73	12.50	3.41		
กรุงเทพฯได้รับการลงคะแนนให้เป็นเมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลกหลายครั้ง	จำนวน	40	66	42	26	2	3.66	1.02
	ร้อยละ	22.73	37.50	23.86	14.77	1.14		
ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ	จำนวน	30	62	60	20	4	3.53	0.98
	ร้อยละ	17.05	35.23	34.09	11.36	2.27		
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	24	58	60	26	8	3.36	1.04
	ร้อยละ	13.64	32.95	34.09	14.77	4.55		
2. ชาวต่างชาติ								
กรุงเทพฯได้รับการลงคะแนนให้เป็นเมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลกหลายครั้ง	จำนวน	38	84	42	10	2	3.83	0.87
	ร้อยละ	21.6	47.70	23.9	5.7	1.1		
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	26	80	50	12	8	3.59	0.97
	ร้อยละ	14.77	45.45	28.41	6.82	4.55		
ความปลอดภัย ด้านชีวิตและทรัพย์สิน	จำนวน	36	70	46	16	8	3.63	1.05
	ร้อยละ	20.45	39.77	26.14	9.09	4.55		
ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ	จำนวน	16	68	58	22	12	3.31	1.03
	ร้อยละ	9.09	38.64	32.95	12.50	6.82		
รวม							3.43	1.01

จากตารางที่ 23 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในระดับปานกลาง (mean = 3.43, S.D. = 1.01)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวไทยในระดับมาก ได้แก่ กรุงเทพฯได้รับการลงคะแนนให้เป็นเมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลกหลายครั้ง (ร้อยละ 37.50) ความปลอดภัย ด้านชีวิตและทรัพย์สิน (ร้อยละ 39.77) ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ (ร้อยละ 35.23) และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 32.95)

ปัจจัยด้านกระบวนการทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ชาวต่างชาติในระดับมาก ได้แก่ กรุงเทพฯได้รับการลงคะแนนให้เป็นเมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลกหลายครั้ง (ร้อยละ 47.70) ความปลอดภัย ด้านชีวิตและทรัพย์สิน (ร้อยละ 39.77) ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 45.45) และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ (ร้อยละ 38.64)

ตารางที่ 24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	mean	S.D.
ด้านราคา (Price)	3.88	0.99
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.84	0.98
ด้านบุคลากร (People)	3.83	1.00
ด้านกระบวนการ (Process)	3.69	0.96
ด้านช่องทางการขาย (Place)	3.61	1.04
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.43	1.12
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.33	1.07
รวม	3.67	1.01

จากตารางที่ 24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.83 ตามลำดับ



ตารางที่ 25 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนเดินและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาเยือนกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	กลุ่มตัวอย่าง		ความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย	SD	ประสบการณ์					ค่าเฉลี่ย	SD
			5	4	3	2	1			5	4	3	2	1		
1.มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	ชาวไทย	จำนวน	38	78	44	14	2	3.77	0.91	32	82	48	14	0	3.75	0.84
		ร้อยละ	21.59	44.32	25.00	7.95	1.14			18.18	46.59	27.27	7.95	0.00		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	44	78	46	8	0	3.90	0.83	46	78	42	6	4	3.89	0.91
		ร้อยละ	25.00	44.32	26.14	4.55	0.00			26.14	44.32	23.86	3.41	2.27		
2.มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	ชาวไทย	จำนวน	24	86	52	12	2	3.67	0.84	28	88	50	8	2	3.75	0.82
		ร้อยละ	13.64	48.86	29.55	6.82	1.14			15.91	50.00	28.41	4.55	1.14		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	38	94	32	12	0	3.90	0.81	46	76	38	14	2	3.85	0.94
		ร้อยละ	21.59	53.41	18.18	6.82	0.00			26.14	43.18	21.59	7.95	1.14		
3.การบริการที่มีคุณภาพ	ชาวไทย	จำนวน	32	76	54	14	0	3.72	0.85	34	70	52	18	2	3.66	0.94
		ร้อยละ	18.18	43.18	30.68	7.95	0.00			19.32	39.77	29.55	10.23	1.14		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	30	74	54	18	0	3.66	0.88	56	72	34	14	0	3.97	0.91
		ร้อยละ	17.05	42.05	30.68	10.23	0.00			31.82	40.91	19.32	7.95	0.00		
4.ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่	ชาวไทย	จำนวน	24	84	48	18	2	3.63	0.88	46	56	50	18	6	3.67	1.07
		ร้อยละ	13.64	47.73	27.27	10.23	1.14			26.14	31.82	28.41	10.23	3.41		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	44	68	52	12	0	3.82	0.89	58	58	46	12	2	3.90	0.98
		ร้อยละ	25.00	38.64	29.55	6.82	0.00			32.95	32.95	26.14	6.82	1.14		
5.ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบริการการท่องเที่ยว	ชาวไทย	จำนวน	26	74	50	24	2	3.56	0.94	26	78	46	24	2	3.58	0.94
		ร้อยละ	14.77	42.05	28.41	13.64	1.14			14.77	44.32	26.14	13.64	1.14		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	30	60	74	12	0	3.61	0.85	46	66	54	6	4	3.82	0.94
		ร้อยละ	17.05	34.09	42.05	6.82	0.00			26.14	37.50	30.68	3.41	2.27		

ตารางที่ 25 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนเดินและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาเยือนกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่มตัวอย่าง		ความคาดหวัง					mean	SD	ประสบการณ์					mean	SD
			5	4	3	2	1			5	4	3	2	1		
6.ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	ชาวไทย	จำนวน	22	82	58	12	2	3.63	0.94	18	48	86	20	4	3.32	0.95
		ร้อยละ	12.50	46.59	32.95	6.82	1.14			10.23	27.27	48.86	11.36	2.27		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	22	72	64	18	0	3.56	0.91	24	72	56	20	4	3.52	0.65
		ร้อยละ	12.50	40.91	36.36	10.23	0.00			13.64	40.91	31.82	11.36	2.27		
7.ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	ชาวไทย	จำนวน	28	88	40	16	4	3.68	0.89	30	80	46	18	2	3.67	0.45
		ร้อยละ	15.91	50.00	22.73	9.09	2.27			17.05	45.45	26.14	10.23	1.14		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	36	84	46	8	2	3.82	0.83	44	80	44	8	0	3.91	0.99
		ร้อยละ	20.45	47.73	26.14	4.55	1.14			25.00	45.45	25.00	4.55	0.00		
8.ความคุ้มค่ากับการใช้จ่าย	ชาวไทย	จำนวน	26	82	50	18	0	3.66	1.08	28	64	54	24	6	3.48	0.90
		ร้อยละ	14.77	46.59	28.41	10.23	0.00			15.91	36.36	30.68	13.64	3.41		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	40	92	30	14	0	3.90	0.81	50	82	32	12	0	3.97	0.89
		ร้อยละ	22.73	52.27	17.05	7.95	0.00			28.41	46.59	18.18	6.82	0.00		
9.ความสะดวกสบายของ	ชาวไทย	จำนวน	26	90	40	12	8	3.65	0.94	14	66	76	16	4	3.40	0.87
		ร้อยละ	14.77	51.14	22.73	6.82	4.55			7.95	37.50	43.18	9.09	2.27		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	26	64	52	32	2	3.45	0.94	24	70	62	18	2	3.55	0.77
		ร้อยละ	14.77	36.36	29.55	18.18	1.14			13.64	39.77	35.23	10.23	1.14		
10.ที่พักที่มีมาตรฐาน	ชาวไทย	จำนวน	26	82	54	8	6	3.65	0.94	28	86	44	18	0	3.70	0.99
		ร้อยละ	14.77	46.59	30.68	4.55	3.41			15.91	48.86	25.00	10.23	0.00		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	22	86	50	10	8	3.59	0.88	40	80	44	12	0	3.84	0.69
		ร้อยละ	12.50	48.86	28.41	5.68	4.55			22.73	45.45	25.00	6.82	0.00		

ตารางที่ 25 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนเดินและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาเยือนกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ความคาดหวัง และ ประสบการณ์	กลุ่มตัวอย่าง		ความคาดหวัง					mean	SD	ความคาดหวัง					mean	SD
			5	4	3	2	1			5	4	3	2	1		
11.บริการอาหาร เครื่องดื่มที่มี มาตรฐาน	ชาวไทย	จำนวน	34	74	46	18	2	3.69	0.94	36	78	42	20	0	3.74	0.91
		ร้อยละ	19.32	42.05	26.14	10.23	1.14			20.45	44.32	23.86	11.36	0.00		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	30	86	44	14	2	3.73	0.88	62	76	34	0	4	4.09	0.86
		ร้อยละ	17.05	48.86	25.00	7.95	1.14			0.86	43.18	19.32	0.00	2.27		
12.อาหารไทย	ชาวไทย	จำนวน	37	73	48	16	2	3.72	0.94	56	46	50	24	0.00	3.76	1.05
		ร้อยละ	21.02	41.48	27.27	9.09	1.14			31.82	26.14	28.41	13.64	0.00		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	58	78	24	16	0	4.01	0.91	86	48	36	6	0	4.22	0.89
		ร้อยละ	32.95	44.32	13.64	9.09	0.00			48.86	27.27	20.45	3.41	0.00		
13.ความถูกต้อง ของการให้บริการ	ชาวไทย	จำนวน	32	82	40	22	0	3.70	0.91	30	78	48	16	4	3.65	0.94
		ร้อยละ	18.18	46.59	22.73	12.50	0.00			17.05	44.32	27.27	9.09	2.27		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	30	72	52	18	4	3.60	0.96	56	70	34	12	4	3.92	0.99
		ร้อยละ	17.05	40.91	29.55	10.23	2.27			31.82	39.77	19.32	6.82	2.27		
14.การได้ ประสบการณ์ที่ สอดคล้องกับ แคมเปญ Go Thai Be Free	ชาวไทย	จำนวน	28	54	68	18	8	3.43	1.02	28	48	72	20	8	3.39	1.03
		ร้อยละ	15.91	30.68	38.64	10.23	4.55			15.91	27.27	40.91	11.36	4.55		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	18	60	60	16	22	3.20	1.14	12	70	62	8	24	3.22	1.11
		ร้อยละ	10.23	34.09	34.09	9.09	12.50			6.82	39.77	35.23	4.55	13.64		
15.การได้ความรู้ เพิ่มเติมจากการ ท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	ชาวไทย	จำนวน	28	58	62	20	8	3.44	1.03	18	74	50	26	8	3.39	1.01
		ร้อยละ	15.91	32.95	35.23	11.36	4.55			10.23	42.05	28.41	14.77	4.55		
	ชาวต่างชาติ	จำนวน	24	84	50	14	4	3.63	0.90	42	80	42	10	2	3.85	0.89
		ร้อยละ	13.64	47.73	28.41	7.95	2.27			23.86	45.45	23.86	5.68	1.14		

1.3 เปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาเยือนกรุงเทพมหานคร (LGBT)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนเดินทางและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาเยือนกรุงเทพมหานคร จากปัจจัยที่กำหนด 15 ปัจจัย ได้แก่ 1. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย 2. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 3. การบริการที่มีคุณภาพ 4. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ 5. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบริการการท่องเที่ยว 6. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว 7. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว 8. ความคุ้มค่ากับการใช้จ่าย 9. ความสะดวกสบายของการคมนาคมขนส่ง 10. ที่พักที่มีมาตรฐาน 11. บริการอาหารเครื่องดื่มที่มีมาตรฐาน 12. อาหารไทย 13. ความถูกต้องของการให้บริการ 14. การได้ประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแคมเปญ Go Thai Be Free 15. การได้รับความรู้เพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติจะได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าคาดหวังไว้ ในขณะที่คนไทยมีความคาดหวังสูงกว่าในการท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามมีบางปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังสูงกว่าประสบการณ์ที่ได้รับเช่นเดียวกันได้แก่ ปัจจัยด้านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย (ตารางที่ 25) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด โดยแยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย จากปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 15 ปัจจัย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังการท่องเที่ยวสูงกว่าประสบการณ์ที่ได้รับ ถึง 12 ปัจจัย โดย 3 ปัจจัยที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ ได้แก่ 1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (ประสบการณ์มากกว่าความคาดหวังที่ได้รับอยู่ที่ระดับ 0.08) 2. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (ประสบการณ์มากกว่าความคาดหวังที่ได้รับอยู่ที่ระดับ 0.04) และ 3. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบริการการท่องเที่ยว (ประสบการณ์มากกว่าความคาดหวังที่ได้รับอยู่ที่ระดับ 0.02)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 15 ปัจจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ 13 ปัจจัย โดยมีปัจจัยที่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวสูงกว่าประสบการณ์ที่ได้รับ ได้แก่ 1. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย (ความคาดหวังสูงกว่าประสบการณ์ที่ระดับ 0.01) และ 2. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย (ความคาดหวังสูงกว่าประสบการณ์ที่ระดับ 0.05)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวจำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย ธุรกิจที่พักจำนวน 3 แห่ง ธุรกิจสปาและชานาเฉพาะกลุ่มจำนวน 3 แห่ง และธุรกิจสถานบันเทิงกลางคืนจำนวน 2 แห่ง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษากลยุทธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจ สรุปได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเมื่อมีโอกาส มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าชัดเจน

นิยมเดินทางด้วยตนเองและกลุ่มเพื่อนสนิท ไม่นิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากรู้สึกว่ามีเวลาจำกัด ไม่สามารถตีความบรรยากาศได้เต็มที่ โดยเฉพาะเมื่อเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลไว้ล่วงหน้า โดยเฉพาะเรื่องที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ (Signature Place) เป็นสถานที่ห้ามพลาดหรือเป็นแลนด์มาร์ค (Land Mark) ของการมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2.1.1 การเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว กลุ่มเพศทางเลือกเลือกปลายทางที่เป็นมิตรกับเพศทางเลือก (Gay Friendly Destination) เรื่องรักร่วมเพศเป็นเรื่องที่ไม่ผิดกฎหมายและหลักศาสนา มีการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มล่วงหน้าจากอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และคำบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ทางเพศเหมือนกัน และเคยเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ มาก่อน นอกจากนี้การเลือกปลายทางที่มีเพื่อนหรือคนรู้จักพำนักอยู่ก็นับยังเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางอย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านที่พัก รู้สึกปลอดภัย และได้ข้อมูลการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องด้วย

2.1.2 แรงจูงใจและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต่างจากชายหรือหญิงทั่วไป มีแรงจูงใจจากภายในคือ เพื่อหาแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต/แรงบันดาลใจ สัมผัสประสบการณ์ใหม่ เพิ่มโอกาสการเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่าง ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการประกอบอาชีพ และดำเนินชีวิตได้ อีกประการหนึ่งคือการแสวงหาตัวตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากสังคม แรงดึงดูดจากภายนอกคือ สภาพความสวยงามของภูมิประเทศ สถาปัตยกรรม และธรรมชาติแล้ว อีกประการหนึ่งคือการได้ไปเยี่ยมเพื่อน หรือญาติสนิท รวมทั้งการมีโปรโมชั่นและราคาของสินค้าและบริการของประเทศปลายทาง เช่น โปรโมชั่นตั๋วเครื่องบินราคาพิเศษ ช่วงลดราคาสินค้าแบรนด์เนม ปัจจุบันสถานที่สำหรับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร แต่เป็นที่รู้จักกันภายใน มีบางส่วนที่ประชาสัมพันธ์ตามนิตยสารแจกฟรี แผนที่ท่องเที่ยว ที่วางตามสถานบริการเฉพาะกลุ่ม

2.1.3 ความเห็นต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกคิดว่ากรุงเทพมหานครเหมาะที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับเพศทางเลือก เนื่องจากสภาพสังคมที่เปิดรับความหลากหลายทางเพศ เห็นได้จากการปรากฏตัวของดารานักแสดง พิธีกรบนสื่อ การเพิ่มขึ้นของประชากรเพศชายที่แต่งหน้า แต่งตัวคล้ายผู้หญิงในสังคม และความพร้อมในสถานบริการการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) นอกจากนี้ลักษณะนิสัยพื้นฐานของคนไทยที่มีความโอบอ้อมอารีย์ ห่วงใยคนอื่นอยู่เสมอ สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ได้เป็นอย่างดี

2.1.4 การใช้บริการสถานบริการเฉพาะกลุ่ม กลุ่มเพศทางเลือกมักใช้บริการเฉพาะกลุ่มเป็นประจำในช่วงเดินทางท่องเที่ยว เช่น ฟิตเนส ซาวน่า สปา ร้านอาหาร สถานบันเทิงกลางคืน ร้านตัดผม เป็นต้น ซึ่งสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มคนที่มีรสนิยมทางเพศแบบเดียวกัน ดังนั้นการได้เข้าไปใช้บริการในสถานที่ดังกล่าวจึงสามารถแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของตนเองได้อย่างเต็มที่ เพิ่มโอกาสในการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติ บางครั้งมีการสานสัมพันธ์กันต่อบ้างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อการมีเพศสัมพันธ์กับคนที่มีรสนิยมทางเพศแบบเดียวกัน

2.1.5 พฤติกรรมการใช้จ่าย กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตนของตนเอง มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้ามีความสามารถในการอดทนรอ

สินค้าที่ตนเองต้องการ ไม่นิยมซื้อสินค้าทดแทน และมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการกล้าใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการที่เหนือกว่าในการเดินทางแต่ละครั้ง นิยมใช้บริการที่พัก หรือสถานบริการการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายสูง และเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่เหนือกว่า สามารถแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับให้แก่ผู้อื่นได้

2.1.6 รูปแบบการรับบริการและพฤติกรรมการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) บางคนยอมรับว่าการที่ตนเองเป็นเพศที่สามของสังคม ทำให้รู้สึกว่าการเดินทางมีปัญหามาก ดังนั้นการได้ซื้อสินค้าราคาแพง สินค้าที่หายาก การได้เดินทางท่องเที่ยว หรือการได้รับการบริการที่เหนือกว่า จะทำให้พวกเขา รู้สึกมีตัวตน มีรสนิยม และเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น หากได้รับการบริการอย่างดีจากผู้ให้บริการ ลูกค้ายกลุ่มเพศทางเลือกจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก รวมทั้งการโพสต์ลงสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ วิแชท เป็นต้น ถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเพศทางเลือกค่อนข้างสูง มีการติดตามข่าวสาร แฟชั่น แหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง จากเพื่อนกลุ่มเดียวกัน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมอย่างสม่ำเสมอ

2.2 รูปแบบในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเพศทางเลือกในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศทางเลือก ช่วงอายุประมาณ 30 -65 ปี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเพศทางเลือกมีตั้งแต่ เพิ่งเปิดให้บริการจนถึง 30 ปี ทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือกได้ดี สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงใจกับกลุ่มลูกค้า และสามารถจำแนกธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.2.1 ธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ส่วนมากตั้งอยู่ที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) เช่น สีลม สุรวงศ์ สาทร เป็นต้น บางแห่งขยายธุรกิจมาจากธุรกิจเดิมและไม่ได้ตั้งใจว่าจะทำเพื่อลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ แต่เนื่องจากการออกแบบทางสถาปัตยกรรม และการตกแต่งภายในที่ตรงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) และที่ตั้งของโรงแรม ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าหลัก ทำให้เห็นโอกาสทางธุรกิจจึงทำให้เริ่มมีแนวโน้มที่จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเพศทางเลือกอย่างเต็มตัว

2.1.1.1 ประเภทธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) แบ่งเป็น ที่พักแรมสำหรับกลุ่มเพศทางเลือกโดยเฉพาะ หมายถึงผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะต้องเป็นเกย์หรือเพศสภาพเป็นชายเท่านั้น และที่พักแรมที่รับรองว่าเป็นที่พักที่มีความเป็นมิตรกับเพศทางเลือก (Gay Friendly)

2.1.1.2 ประเภทของนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักแรมในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น ชาวต่างชาติร้อยละ 90 ชาวไทยร้อยละ 10 ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย และนักท่องเที่ยวตลาดเอเชียมีการอัตราการเติบโตสูง มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครบ่อยกว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกา

2.1.1.3 ช่วงเวลาการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุดในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนเมษายน

2.1.1.4 เทศกาลที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ เทศกาลสงกรานต์ เพื่อสัมผัสบรรยากาศสงกรานต์เมืองไทย และงาน G Circuit ซึ่งเป็นงานรวมกลุ่มชาวเกย์ประจำปีที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย และในงานดังกล่าวจะมีผู้ประกอบการสินค้าและบริการต่างๆที่ทำธุรกิจตอบสนองไลฟ์สไตล์และรสนิยมของกลุ่มเพศทางเลือก เข้ามาจัดบูธเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเอง เพื่อกระตุ้นการรับรู้กับกลุ่มลูกค้าได้

2.1.1.5 รูปแบบและแนวทางการให้บริการ พบว่าแนวทางการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกนั้น ไม่แตกต่างจากเพศชายหรือหญิง สามารถให้บริการที่เท่าเทียม ควรพัฒนาในด้านต่างๆ ได้แก่

ด้านความเป็นมิตรของพนักงาน หรือการบริการที่เป็นกันเอง การตกแต่งสถานที่ ให้สวยงาม หุหุรา เลือกโทนสี หรือใช้อุปกรณ์บางอย่างที่สามารถสื่อให้เห็นถึงอารมณ์ และความเป็นมิตรต่อเพศทางเลือก

คุณภาพของการให้บริการที่เหมาะสมกับราคา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกกลุ่มเดิมให้มาใช้บริการอีก

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่าธุรกิจที่พักแรมที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก (LGBT) มีแนวทางการใช้เครื่องมือที่หลากหลายทั้งการโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การสื่อสารการตลาดทางตรง(Direct Marketing Communication), การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion Communication), สื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication) และการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event) โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ ธุรกิจที่พักแรมที่เปิดให้บริการมานาน ใช้วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยมีเป้าหมายที่ลูกค้ากลุ่มเดิมที่เคยมาพัก ธุรกิจโรงแรมที่เพิ่งเปิดตัวนิยมการสื่อสารไปสู่กลุ่มลูกค้าผ่าน Online Travel Agency (OTA) เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถึงแม้ว่าจะต้องหักค่าคอมมิชชั่น ร้อยละ 15-20 ก็ตาม เนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่า และ วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรงโดยผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น การสร้างเพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมโรงแรม หรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม โดยสนับสนุนของรางวัลบัตรเข้าพักสำหรับแจกให้กับผู้ร่วมงาน และเป็นผู้สนับสนุนเพื่อลงโฆษณาตามนิตยสารแนะนำที่ท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือกในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ธุรกิจสปาและซาวน่าสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ธุรกิจสปา ซาวน่าเฉพาะกลุ่ม มีกระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญสำหรับเพศทางเลือกในกรุงเทพมหานคร เช่น สีสลม สาทรร สุขุมวิท และสะพานควาย เป็นต้น ซึ่งห้ามผู้หญิงเข้าไปในพื้นที่เฉพาะ

2.2.2.1 ประเภทการให้บริการหลัก ได้แก่ มีการนวดสปาเกย์ บริการซาวน่าและบริการฟิตเนส

2.2.2.2 ประเภทของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งร้าน หากอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น สีสลม สัดส่วนผู้ใช้บริการจะเป็นชาวต่างชาติประมาณ ร้อยละ 70 ชาวไทยร้อยละ 30 แต่หากทำเลร้านไม่ได้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวผู้ใช้บริการส่วนมากจะเป็นคนไทย

2.2.2.3 ปัจจัยสำคัญของการให้บริการธุรกิจสปา และชานา ได้แก่ ความสะอาด ความสวยงามของสถานที่ และความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ การเดินทางสะดวก แต่เข้าถึงได้ไม่ง่ายซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกมีความเป็นส่วนตัว ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่ได้เปิดเผยรสนิยม ก่อให้เกิดความไว้วางใจที่จะมาใช้บริการ

2.2.2.4 ค่าบริการธุรกิจประเภทชานา กำหนดค่าใช้บริการในช่วงเวลาปกติ และช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์ วาเลนไทน์ ปีใหม่ ฮาโลวีน เป็นต้น หรือมีกิจกรรมพิเศษที่ทางร้านกำหนดขึ้นและค่าธรรมเนียมรายเดือน รายปี ดังนี้

ช่วงเวลาปกติ ค่าธรรมเนียมเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 200-250

ช่วงเทศกาลสำคัญ หรือกิจกรรมพิเศษใช้วิธีจำหน่ายบัตรเข้างาน โดยราคาบัตรจะอยู่ที่ประมาณ 350-500 บาท

สมาชิกรายเดือน รายปี จัดทำโปรโมชั่นลดราคาแรกเข้าให้กับลูกค้ากลุ่มหนึ่งเพื่อเพิ่มการใช้บริการให้กับลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง ถือว่าเป็นการเพิ่มยอดขายได้อยู่ในระดับที่ดี

2.2.2.5 ค่าบริการประเภทสปาสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก ตามระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง เริ่มตั้งแต่ 1 ชั่วโมง จนถึง 2 ชั่วโมง ราคาอยู่ที่ 1,500 -2,500 บาท ผู้ประกอบการบางแห่งยอมรับว่าการให้บริการสปาอาจมีการแอบแฝงการขายบริการทางเพศด้วย ซึ่งทางร้านไม่ได้มีนโยบายให้พนักงานขายบริการ แต่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะตกลงกับพนักงานเอง ซึ่งทางร้านไม่สามารถควบคุมได้

2.2.2.6 รูปแบบและแนวทางการให้บริการ แนวทางการให้บริการผู้ประกอบการธุรกิจสปาและชานาเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแนวทางการให้บริการไม่ได้แตกต่างจากชายหรือหญิงทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีบุคลิกที่พิเศษ มีกำลังซื้อสูง และหากอยู่ในกลุ่มเพื่อนจะมีความกล้าใช้จ่ายมากกว่าปกติ แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้บางคนก็ไม่ได้มีความเป็นมิตรมากนัก และอาจไม่เคารพกฎที่ทางร้านได้ตั้งไว้เพื่อให้การใช้ทรัพยากรร่วมกันเป็นไปด้วยความเรียบร้อยเท่าใดนัก จึงควรเน้นการพัฒนาบุคลากรเพื่อเป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลักดังนี้

บุคลากรมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการไม่แสดงท่าทีรังเกียจ

บุคลากรมีความเป็นกันเอง

บุคลากรมีใจรักในการบริการ ใจเย็น และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

2.2.2.7 การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มเพศทางเลือกเป้าหมาย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและชานาสำหรับเพศทางเลือกสื่อสารผ่านช่องทาง 2 ช่องทางหลัก ดังนี้

ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ทางร้าน เฟสบุ๊คร้าน บางแห่งมีไลน์กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มเพศทางเลือกของทางร้าน สำหรับแจ้งกิจกรรมพิเศษ หรือการส่งเสริมการขายอื่นๆ

ช่องทางออฟไลน์ เช่น เป็นผู้สนับสนุนในการจัดทำนิตยสารสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก เพื่อแจกให้กับลูกค้าที่มาใช้สถานบริการเฉพาะกลุ่ม มีการจัดรถโฆษณา

ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ และจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ภายในร้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลุ่มเพศทางเลือกรับรู้กิจกรรมที่จะเกิดขึ้น และบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายคนอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการร่วมเป็นผู้สนับสนุนของรางวัลให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มเพศทางเลือกเป้าหมาย เช่นการแจก Gift Voucher ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม

การสื่อสารผ่านทาง “ปากต่อปาก” (Word of Mouth : WOM) ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่มีอิทธิพลทางการตลาดมากที่สุดสำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มเพศทางเลือก

2.2.3 ธุรกิจร้านอาหารและสถานบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ธุรกิจสถานบริการกลางคืนสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกนั้นเกิดจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคล รวมตัวกันเปิดให้บริการขึ้นมา ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริหาร เจ้าของ หรือหุ้นส่วนของร้านจะเป็นเพศทางเลือกอยู่แล้ว

2.2.3.1 ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ บริเวณพื้นที่โดยรอบควรมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกเช่นเดียวกัน จึงสามารถทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างได้ โดยทั่วไปจะอยู่ตามแหล่งสำคัญของกลุ่มเพศทางเลือกเช่น สีลม สุรวงศ์ รัชดาภิเษก เป็นต้น ลูกค้าที่นิยมมาใช้บริการ นอกจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเพศทางเลือกแล้ว ยังมีกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่นิยมมาท่องเที่ยวที่สถานบันเทิงเฉพาะกลุ่มด้วย

2.2.3.2 สัดส่วนนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบันเทิงสำหรับเพศทางเลือกมีความคิดเห็นว่ายืนอยู่กับทำเลร้าน เช่นถ้าร้านอยู่แถวสีลมก็จะมีนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ขณะที่ร้านที่มีทำเลอยู่ย่านรัชดาภิเษก พบว่ามีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมากกว่าชาวตะวันตก ขณะที่กลุ่มคนไทยที่ไปเที่ยวย่านสีลมพบว่ามีส่วนอายุมากกว่ากลุ่มคนไทยที่มาเที่ยวย่านรัชดาภิเษก

2.2.3.3 ช่วงเวลา ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวสถานบันเทิงสำหรับกลุ่มเพศทางเลือกพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมมาใช้บริการตลอดทั้งปี สามารถแบ่งช่วงที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับรายสัปดาห์ ได้แก่ วันศุกร์ และวันเสาร์ รวมถึงช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ

ระดับรายเดือน ได้แก่ ช่วงต้นเดือน และช่วงปลายเดือน

ระดับรายปี ได้แก่ ช่วงเดือนตุลาคม ถึง เมษายน และช่วงเทศกาลสำคัญๆได้แก่ ปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น

2.2.3.4 รูปแบบและแนวทางการให้บริการ การให้บริการไม่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป แต่ผู้ใช้บริการกลุ่มเพศทางเลือกจะเน้นความมีมาตรฐานในการให้บริการที่เหมาะสมกับราคา และรสชาติรวมถึงคุณภาพของอาหารและสินค้า ดังนั้นจึงมีแนวทางที่ให้ความสำคัญกับบุคลากร ดังนี้

พนักงาน เด็กเสิร์ฟ และพนักงานประชาสัมพันธ์ของร้าน เน้นการให้บริการลูกค้าแบบเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้ลูกค้ารู้สึกสนุก เกิดความประทับใจ และมาใช้ซ้ำ

ผู้บริหารร้านต้องคอยดูแลมาตรฐานการให้บริการให้คงที่อยู่สม่ำเสมอ และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเพื่อให้การบริการเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้

ให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ รักษา
ระดับการให้บริการ และพัฒนาเพื่อให้การบริการไปในทิศทางที่ดีขึ้น เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
ในธุรกิจประเภทเดียวกัน

2.2.3.5 การสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจสถานบริการกลางคืนสำหรับ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกนั้นมีการปรับตัวตามความนิยมของสังคม

การสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม
ไลน์ หรือเว็บไซต์ของทางร้าน มีพนักงานควบคุมการสื่อสารผ่านช่องทางเหล่านี้โดยเฉพาะ

จัดทำป้ายสำหรับประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษพิเศษ หรือ
โปรโมชั่นของทางร้าน

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นนิตยสารสำหรับกลุ่มเพศ
ทางเลือก

ให้เป็นสถานที่สำหรับถ่ายทำละคร ภาพยนตร์ เป็นการช่วย
ประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี

การสื่อสารผ่านปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) เป็น
ช่องทางสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ และมีผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุด

2.3 การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) สำหรับผู้ประกอบการ
ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง 3 ประเภท มีแนวทาง
ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆดังนี้

2.3.1 ธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ดังนี้

2.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่าธุรกิจที่พักแรม
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกจะสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จากการออกแบบสถาปัตยกรรม
ตกแต่งภายใน ให้สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือกให้เข้ามาใช้บริการ มีการสร้างการรับรู้ที่นี้คือ
สถานที่สำหรับกลุ่มเพศทางเลือกเช่นการเลือกใช้โทนสี หรืออุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ บางแห่งที่มีบริการ
อาหารเช้าจะเน้นด้านคุณภาพอาหารเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดบางแห่งมีการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่ม
เพศทางเลือกรับรู้ถึงความเป็นกันเองผ่านเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านการ
บริการด้วย

2.3.1.2 ด้านราคา(Price) การตั้งราคาสำหรับห้องพักสำหรับกลุ่มเพศ
ทางเลือกพบว่าไม่ได้ต่างจากราคาที่พักแรมทั่วไป ผู้ประกอบการตั้งราคาโดยการสำรวจราคาห้องพักใน
ระดับเดียวกัน ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีการปรับเพิ่ม – ลดราคาตามความเหมาะสมของฤดูกาลท่องเที่ยว
มีการพิจารณาตามความคุ้มค่าในการจ่ายเงินของลูกค้าด้วย

2.3.1.3 ด้านช่องทางการขาย (Place)ธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
กลุ่มเพศทางเลือกสามารถขายได้ทั้งช่องทางออนไลน์เช่นการใช้บริการผ่าน OTA (Booking.com,
Agoda.com, Expedia, Airbnb) และเว็บไซต์ที่จำหน่ายคู่มือราคาพิเศษ (Ensogo) และช่องทาง
ออฟไลน์คือลูกค้าสามารถติดต่อสำรองห้องพักกับโรงแรมได้โดยตรง หรือจองผ่านเอเยนต์ท้องถิ่นได้
สำหรับการขายผ่านช่องทางออนไลน์มีข้อดีคือโรงแรมเป็นที่รู้จักได้ในระยะเวลาอันสั้นเหมาะสำหรับ

ผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น สามารถกำหนดราคาได้ตามความผันผวนในแต่ละวัน ส่วนข้อเสียคือผู้ประกอบการจะต้องเสียค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 10-15

2.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรมีการทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือกโดยร่วมกับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือกเหมือนกันโดยการแจกบัตรส่วนลด หรือบัตรสำหรับใช้บริการในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ หรือทำให้เป็นที่รู้จัก บางแห่งจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญๆเช่นวาเลนไทน์ ปีใหม่ ขณะที่ธุรกิจที่พักรวมขนาดเล็กจัดโปรโมชั่นถ่ายรูป เชคอินน์ หรือเขียนรีวิวที่พักรจะได้รับส่วนลดพิเศษเป็นต้น

2.3.1.5 ด้านบุคลากร (People) ผู้ประกอบการด้านที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกสามารถใช้พนักงานเพศชายหรือหญิงได้ เหมือนผู้ประกอบการรายอื่น จะมีบางแห่งที่กำหนดช่วงเวลาและพื้นที่ในการให้บริการสำหรับพนักงานเพศหญิงเพื่อความรู้สึกสบายใจ และเป็นส่วนตัวของลูกค้า มีการจัดอบรมพนักงานในแง่ของการให้บริการขั้นพื้นฐาน หากมีข้อร้องเรียนจากลูกค้าจะมีการเรียกพนักงานมาชี้แจงรายบุคคล สำหรับพฤติกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกประทับใจคือการให้ความเป็นกันเองของพนักงาน การให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ต้องการ เพราะฉะนั้นการศึกษาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของพนักงานที่จะต้องปฏิบัติสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือกเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการควรให้การสนใจ

2.3.1.6 ด้านกระบวนการ (Process) ธุรกิจที่พักแรมมีการให้บริการการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ หรือการโทรสำรองห้องพักโดยตรง สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า มีการใช้ระบบซอฟต์แวร์มาช่วยในเรื่องการบริหารจัดการภายในองค์กร เช่นระบบบัญชี รายรับรายจ่าย ทำให้ผู้ใช้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กยังไม่ได้ใช้บริการซอฟต์แวร์ระบบจองพักรวมนี้ เนื่องจากเห็นว่ากำลังคนสามารถบริหารจัดการได้

2.3.1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สำหรับลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือก เช่นฟิตเนส ชาวน่า สปา Free wi-fi เป็นต้น เน้นความสะดวกสบายของเตียง ความกว้างขวางของห้องพัก พื้นที่สำหรับใช้ประโยชน์ สำหรับที่พักระดับ 4 ดาวขึ้นไปไม่มีเพิ่มเติมในส่วนของการพักผ่อนในห้องพักคลับบนดาดฟ้า สำหรับให้ผู้ใช้บริการได้ถ่ายรูป ได้สัมผัสประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกว่าการพักผ่อนระดับ

2.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและชาวน่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกดังนี้

2.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจสปาและชาวน่าสำหรับเพศทางเลือก มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยการสร้างจุดเด่นด้านสถานที่ โดยการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สร้างความประทับใจแรกพบให้กับลูกค้า ใช้ผลิตภัณฑ์ในร้านที่มีคุณภาพดี ให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป เช่น ใช้น้ำมันนวดคุณภาพดี เป็นต้น นอกจากนี้ ในด้านการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและชาวน่าสำหรับเพศทางเลือกมีแนวทางการให้บริการที่เป็นกันเอง ต้อนรับลูกค้าด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้บางแห่งยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้าด้วย

2.3.2.2 ด้านราคา (Price) การตั้งราคาขายสินค้าและบริการของธุรกิจสปาและชาวน่าสำหรับเพศทางเลือกนั้น ผู้ประกอบการใช้อัตราราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่นๆในพื้นที่ กลยุทธ์ในด้านราคาคือจะไม่ลดราคาค่าบริการลง เนื่องจากถือว่าเป็นการคัดกรองกลุ่มลูกค้าระดับหนึ่ง

และเหตุผลอีกประการหนึ่งคือบางแห่งมีการทำราคาสำหรับสมาชิกประจำ ถ้าหากมีการลดราคาให้กับผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก จะทำให้ลูกค้าเดิมเกิดความไม่พอใจ และอาจจะจะไม่มาใช้บริการอีก

2.3.2.4 ด้านช่องทางการขาย (Place) ธุรกิจสปาและซาวน่าสำหรับเพศทางเลือกมีช่องทางการขายโดยการติดต่อระหว่างผู้มาใช้บริการกับทางร้านโดยตรง มีการซื้อบัตรผ่านเข้าใช้บริการได้ที่เคาเตอร์ร้าน เว้นแต่ต้องการใช้บริการสปา แล้วลูกค้าต้องการจองผู้ให้บริการนวดจึงจะสามารถโทร หรือ ไลน์จองโดยตรงกับทางร้าน

2.3.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายของธุรกิจสปาและซาวน่าเฉพาะกลุ่มจะมีวิธีการสื่อสารผ่านทั้งช่องทางออนไลน์โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ร้าน และโซเชียลมีเดีย เช่นไลน์กรุป เฟสบุ๊กร้าน เป็นต้น และสำหรับช่องทางออฟไลน์โดยการใช้โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในร้าน และตามสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลสำคัญเช่นวันวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ วันคริสมาสต์ ทางร้านจะมีกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกกัน และสามารถขายบัตรในราคาที่สูงกว่าปกติได้อีกด้วย

2.3.2.5 ด้านบุคลากร (People) กลยุทธ์ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและซาวน่าเน้นเรื่องคุณภาพของบุคลากรเป็นสำคัญ มีการอบรมมารยาทในการให้บริการให้กับพนักงานเป็นประจำ ที่สำคัญพนักงานส่วนใหญ่ที่มีหน้าที่ในการให้บริการต่อลูกค้าโดยตรงจะเป็นเพศทางเลือกด้วย เนื่องจากจะสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ให้ความสำคัญด้านหน้าตา และบุคลิกภาพของพนักงาน เนื่องจากจะสามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้กับลูกค้าให้ใช้บริการได้ การปกครองพนักงานส่วนมากจะสร้างความรู้สึกให้พนักงานรู้สึกผูกพันกับองค์กร ให้คิดว่าร้านเป็นเสมือนบ้านของพนักงาน หากมีปัญหาพร้อมที่จะร่วมกันเสนอแนวทางแก้ไข สร้างความรู้ว่าให้พนักงานรู้สึกเหมือนว่าเป็นเจ้าของกิจการ

2.3.2.6 ด้านกระบวนการ (Process) สำหรับกระบวนการให้บริการลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือกนั้น ผู้ประกอบการคำนึงถึงความสะดวก รวดเร็ว และความถูกต้องของการให้บริการเป็นสำคัญ มีระบบที่เอื้อต่อการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือก ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจที่จะเข้ามาใช้บริการ เกิดการมาใช้บริการซ้ำได้ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถเดินหน้าต่อไปได้

2.3.2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธุรกิจสปาและซาวน่าสำหรับลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือกนั้น ให้ความสำคัญด้านกายภาพ การสื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจผ่านการตกแต่งและออกแบบพื้นที่ บางแห่งเน้นตกแต่งพื้นที่ให้ความรู้สึกที่หรูหรา เพื่อตอบสนองความรู้สึกลูกค้ากลุ่มหนึ่ง บางแห่งเน้นตกแต่งแบบดิบๆ เพื่อตอบสนองรสนิยมลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง ทั้งนี้การออกแบบตกแต่งสถานที่มักขึ้นอยู่กับความชอบของเจ้าของเป็นอันดับแรก แล้วจึงสื่อสารออกไปยังกลุ่มลูกค้าของตนเอง มีการปรับปรุงสถานที่ เพื่อให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่บ้าง และในช่วงเทศกาลสำคัญ มีการตกแต่งสถานที่เพิ่มเติม เพื่อสร้างบรรยากาศ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกร่วมกับทีมงานนั้นๆด้วย

2.3.3 ธุรกิจร้านอาหารและสถานบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ดังนี้

2.3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและสถานบันเทิงกลางคืนสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกนำมาใช้คือ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตนเอง (Product Differentiation) มีการพิจารณาคู่แข่งทางธุรกิจ และนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการที่แตกต่าง เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ เพื่อศึกษาแนวโน้มการดำเนินธุรกิจ และเตรียมตัวให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงด้วย

2.3.3.2 ด้านราคา (Price) ในกลยุทธ์ด้านราคาผู้ประกอบการตั้งราคาโดยการสำรวจราคาจากร้านที่อยู่ในละแวกเดียวกัน ไม่นิยมลดราคาสินค้าและบริการเนื่องจากจะมีผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าเดิม นิยมตั้งราคาให้สมเหตุสมผลกับมาตรฐานของสินค้าและบริการ

2.3.3.3 ด้านช่องทางการขาย (Place) สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายสำหรับธุรกิจสถานบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกนั้นเน้นที่ตำแหน่งที่ตั้งร้าน เพราะธุรกิจประเภทนี้จำเป็นต้องขายโดยตรงกับลูกค้า ดังนั้นความสะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เช่นความสะดวกสบายของการเดินทาง รวมถึงบรรยากาศด้วยรอบร้าน การที่อยู่ท่ามกลางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือกเหมือนกันจะช่วยส่งเสริมให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นด้วย

2.3.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกมีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองลูกค้าแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องคิดค้นกลยุทธ์เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่นช่วง “Happy Hours” เพื่อช่วยกระตุ้นจำนวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาที่ไม่เป็นที่นิยม หรือการมีระบบสมาชิก สำหรับสื่อสารระหว่างร้านกับลูกค้า หรือเพื่อการเก็บข้อมูลลูกค้า สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าที่กลับมาใช้ซ้ำได้

2.3.3.5 ด้านบุคลากร (People) ผู้ประกอบการคิดว่าบุคลากร คือหัวใจหลักของการให้บริการ เนื่องจากจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง สามารถสร้างความประทับใจ หรือสร้างความไม่ประทับใจให้กับลูกค้าได้ เพราะฉะนั้นธุรกิจนี้จึงให้ความสำคัญกับการอบรม และดูแลพนักงาน เพื่อรักษาให้พนักงานที่มีผลงานดี และเป็นที่ยินชอบของลูกค้าสามารถทำงานอยู่ที่นั่นได้นานๆ มีการสร้างมาตรฐานการให้บริการ การอบรมพนักงานจะเกี่ยวกับการให้บริการที่ถูกต้อง หรือแม้กระทั่งรูปแบบการใช้ชีวิต นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันเจ้าของธุรกิจบริการส่วนมากประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงาน อาจเพราะการศึกษาไทยสูงขึ้น คนไทยที่ได้รับการศึกษาจึงไม่สนใจทำงานด้านการบริการ ทำให้มีความจำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างชาติเพื่อเข้ามาทำงานด้านนี้แทน ในด้านการสรรหาบุคลากรผู้ประกอบการยังคำนึงถึงบุคลิกและหน้าตาของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งพนักงานไม่จำเป็นจะต้องเป็นเพศทางเลือกเท่านั้น

2.3.3.6 ด้านกระบวนการ (Process) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้งานทั้งในส่วนของลูกค้าและพนักงาน เช่นมีการใช้ระบบซอฟต์แวร์มาช่วยในการจองโต๊ะ ระบบจัดการทางบัญชีและการจัดการทางบุคลากร ทั้งนี้

ผู้ประกอบการเห็นว่าการปรับปรุงกระบวนการทำงานอยู่เสมอและเรียนรู้ข้อผิดพลาดจากอดีตจะส่งผลดีและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย

2.3.3.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการเน้นการตกแต่งที่สร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้า บ่งบอกถึงรสนิยมของร้าน มีการสร้างความแตกต่างจากการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างจุดขายให้ทางร้าน นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น Wi-Fi เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่แต่ละร้านนำมาเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย



บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสภาพทั่วไปและปัจจัยส่วนผสมที่มีผลประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 352 ชุด และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก 8 แห่ง ประกอบด้วยธุรกิจที่พักจำนวน 3 แห่ง ธุรกิจสปาและชามานาเฉพาะกลุ่มจำนวน 3 แห่ง และธุรกิจสถานบันเทิงกลางคืนจำนวน 2 แห่ง โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมายข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานครทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเพื่อ (1) ผ่อนคลาย ฟื้นฟูจิตใจ (2) พักผ่อนในวันหยุดและ (3) หลีกหนีความจำเจ และการดำเนินชีวิตแบบเดิม และมักเดินทางมาพร้อมกลุ่มเพื่อนมากกว่าที่ท่องเที่ยวกับเอเจนซี่ ซึ่งมีข้อจำกัดทั้งเวลาและความต้องการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีการวางแผนการท่องเที่ยวมาเป็นอย่างดี มีความต้องการด้านที่พักที่มีรูปแบบเฉพาะตามรสนิยม เน้นความหรูหรา แต่มีการบริการที่เป็นกันเอง ที่สำคัญ หากตั้งอยู่ในแหล่งที่มีธุรกิจสถานบันเทิง และธุรกิจสปารองรับไปด้วยพร้อมกัน จะเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ และบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) สรุปได้ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มักเน้นสถานที่ที่มีความเป็นมิตรต่อกลุ่มเกย์ มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหารโดยเฉพาะในชาวต่างชาติจะเน้นสถานที่ที่มีความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา มักเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากรับการบริการที่คุ้มค่าต่อการจ่าย ทั้งที่พัก และอาหาร และเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย และทางยุโรปหรืออเมริกา ประเทศไทยถือเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆจากปัจจัยดังกล่าว

1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการขาย การท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถเลือกซื้อ/จองที่พักออนไลน์ได้สะดวก ผ่านทั้งทางเอเจนซี่ต่างๆ และดำเนินการด้วยตนเองได้ เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการให้บริการและสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้สถานที่หรือรับบริการบริการจากข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ Social media การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และแพ็คเกจการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมีความน่าสนใจ

1.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยสำคัญคือความเป็นมิตรของคนไทย และพนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวบริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ ซึ่งเป็นจุดขายของธุรกิจบริการในประเทศไทย

1.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการให้ความสำคัญคือความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ การขออนุญาตเข้าประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ทั้งนี้ ในปัจจุบันรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเห็นได้จากการประกาศวันหยุดเพิ่มเติมในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยว

1.2.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ กรุงเทพฯ ได้รับการลงคะแนนให้เป็นเมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลกหลายครั้งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมถึงการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์และแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ร่วมกันของทุกภาคส่วน

1.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) การสำรวจโดยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่ากลยุทธ์ที่สำคัญจากส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเป็นผู้เลือกสถานที่พัก หรือสถานบริการที่ตรงกับความต้องการเป็นหลัก ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลด้านรสนิยม ซึ่งธรรมชาติของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมความสวยงาม และความผสมผสานระหว่างศิลปวัฒนธรรมที่ลงตัว กระแสความนิยมในสังคมออนไลน์และการส่งต่อข้อมูลที่พิก และสถานที่ให้บริการแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเป็นอย่างสูง จึงควรดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิมให้พึงพอใจกับสถานที่และบริการ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ จากการชักชวนของลูกค้ากลุ่มเดิม และเลือกทำเลที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ด้านการให้บริการ

1.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการจ่ายสูง และนิยมชมชอบการได้รับบริการที่ดีในระดับสูงกว่ามาตรฐานโดยไม่เกี่ยงเรื่องราคา ดังนั้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงไม่ควรใช้กลยุทธ์การลดราคา แต่ควรเพิ่มหรือปรับการให้บริการให้ดีที่สุดเป็นพิเศษเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้

1.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย ในกลุ่มผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นควรใช้ช่องทางการขายไปยังนักท่องเที่ยวผ่าน Online Travel Agency (OTA) เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนธุรกิจที่เปิดให้บริการมานาน ควรใช้วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง และช่องทางการขายที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุดคือการสื่อสารผ่านปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) ซึ่งเป็นการดึงฐานผู้ใช้บริการเดิมไว้ และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้ดีที่สุด

1.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมองหาและติดตามใจเลือกจากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และมักให้ความสนใจกับการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือแพ็คเกจพิเศษเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาโอกาส และเทศกาลที่เป็นวันหยุดยาวจัดกิจกรรมพิเศษ หรือมีส่วนลดในกิจกรรมพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

1.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร นับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่สุดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือก เนื่องจากกลุ่มเพศทางเลือกมักต้องการการบริการที่เป็นมิตร และได้รับการบริการที่ดีเป็นพิเศษโดยไม่จำกัดเรื่องค่าใช้จ่าย แต่ในบางครั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจไม่มีความเป็นมิตรทุกคน ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการในธุรกิจต่างๆ จึงต้องได้รับการฝึกฝน มีจุดแข็งที่ประกอบด้วยพรสวรรค์ ทักษะ และความรู้ในด้านการบริการเป็นอย่างดี รวมทั้งต้องสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความยืดหยุ่นเข้าใจและยอมรับอารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

1.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ นอกจากกระบวนการท่องเที่ยวในระดับประเทศที่ภาครัฐส่งเสริม ผู้ประกอบการควรมีกระบวนการที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย แต่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รัชชาความเป็นส่วนตัวให้กับนักท่องเที่ยวได้ดี

1.3.7 กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมุ่งรักษาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีปัจจัยดึงดูดให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศจากการลงคะแนนของนักท่องเที่ยวและมีชื่อเสียงระดับโลก รวมถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารและช่องทางจำหน่ายที่ดีที่สุดคือการสื่อสารออนไลน์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งความประทับใจแรกเป็นสิ่งสำคัญ แต่การรักษาความประทับใจให้เหมือนเดิมหรือมากขึ้นกว่าเดิมในการให้บริการครั้งต่อไปเป็นสิ่งสำคัญ

1.4 ความคาดหวังและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ ถึงแม้จะไม่อยู่ในระดับที่สูงมากนัก ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดตลาดจึงต้องอาศัยความร่วมมือของทั้งผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคประชาชนของประเทศไทย ที่มีจุดแข็งด้านความเป็นมิตร ต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ การมีสภาพสังคมที่เปิดกว้าง และยอมรับความแตกต่างของคนไทย ซึ่งสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และควรเพิ่มความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่นการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม ในช่วงเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังให้ความสนใจในศิลปวัฒนธรรมไทยในระดับสูง

2. อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการจับจ่ายสูง มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางโดยศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและคำบอกเล่าจากผู้ที่มีการสนทนาร่วมกันวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และสร้างคุณค่าให้ตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม นิยมเดินทางด้วยตนเองสอดคล้องกับการศึกษาของฤช เตชะประเสริฐ (2556) เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่นว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและจัดการรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและจะเดินทางคนเดียวมากที่สุดปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สภาพและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว

การบริการด้านที่พักและอาหารกิจกรรมพิเศษ อีเว้นท์และระบบคมนาคม โดยได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้กรุงเทพมหานครเหมาะสมที่จะเดินทางประชาสัมพันธ์การเป็น LGBT Friendly Destination เนื่องจากมีโอกาสในการพัฒนาทั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย การพัฒนาของเทคโนโลยีที่เอื้อให้ รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ เอื้อต่อการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกที่มีอำนาจในการซื้อสูง และมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายหากได้รับการบริการที่ถูกต้อง มีความรักดีต่อตราสินค้าสูงสอดคล้องกับงานวิจัยของ แบรด ฟูลเลอร์ ที่กล่าวว่า 64% ของเกย์ที่มีเพศสภาพเป็นชาย และ 65% ของเกย์ที่มีเพศสภาพเป็นหญิงมีความรักดีต่อตราสินค้า หากใช้สินค้าแล้วชอบจะมีการบอกต่อๆไป (Fuller, 2013)

สำหรับผู้ประกอบการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อไปให้ถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดและการเพิ่มช่องทางขายผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกนิยมศึกษาข้อมูลสถานที่และสถานบริการเฉพาะกลุ่มในสื่อโซเชียลมีเดีย รวมทั้งสอบถามประสบการณ์ตรงจากผู้เคยใช้บริการ สอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัทนาโน เซิร์ช จำกัด กลุ่มเกย์เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้งานบริการเสริมบนมือเป็นเปอร์เซ็นต์สูงในทุกๆ ด้าน นอกจากเป็นกลุ่มที่เติบโตในโลกไซเบอร์แล้ว ยังมีความถนัดในการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านี้เป็นอย่างดี มีความทันสมัย และเป็นกลุ่มที่รับเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นกลุ่มแรก ไม่ว่าจะเป็นตัวเลขจากการถือครองไอพอด กล้องดิจิทัล หรือการเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือรุ่นล่าสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเรชณพัศ ภาศกรณ์ (2555) ว่าสื่อที่กลุ่มชายรักชายมีการเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.1 แนวทางการพัฒนากรุงเทพมหานครเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครควรเดินทางเพื่อประชาสัมพันธ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผู้ประกอบการพบว่าลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือกต่างมีความเห็นว่ากรุงเทพมหานครเปรียบเสมือนสวรรค์สำหรับกลุ่มเพศทางเลือก เนื่องจากสภาพสังคมไทยที่เปิดรับความแตกต่างด้านรสนิยมทางเพศมากขึ้น เห็นได้จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมีบทบาทมากขึ้น นอกจากนี้ ในแง่ของความพร้อมด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกก็มีหลากหลาย กระจายตามจุดต่างๆของกรุงเทพมหานคร อีกทั้งลักษณะนิสัยพื้นฐานของคนไทยที่มีความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์คอยต้อนรับแขกผู้มาเยือนอย่างสม่ำเสมอ เป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกรู้สึกประทับใจ และบอกต่อๆกัน อยากกลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้ง นอกจากนี้ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ยังเห็นว่าการเตรียมตัวเพื่อให้พร้อมต่อการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกนั้นถือว่าเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจของตนเอง เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะมีมาตรฐานที่ค่อนข้างสูง จะทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการที่สูงตามไปด้วย

3.2 ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มเพศทางเลือกน่าจะมีผลดีมากกว่าผลเสีย เนื่องด้วยศักยภาพในการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศเพิ่มขึ้น และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นประเทศที่มีสภาพสังคมเปิด ยอมรับความแตกต่าง แต่ผู้ประกอบการยังมีความเห็นว่าควรมีหน่วยงานของรัฐบาลให้ความสนใจ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในนานาประเทศ และมีการจัดพื้นที่สำหรับกลุ่มเพศทางเลือกให้ชัดเจน สำหรับปัญหาที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจจะเป็นเรื่องการควบคุมโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ควรให้ความรู้ด้านการป้องกันโรค

3.3 การพัฒนาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเพศทางเลือก

หน่วยงานรัฐบาลควรให้ความสนใจ และเอาใจจริงเอาใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งหากหน่วยงานรัฐบาลของไทยเริ่มดำเนินการอย่างจริงจัง จะเป็นที่น่าจับตามองในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ยังไม่ค่อยเปิดรับเรื่องความหลากหลายทางเพศนี้ จึงเป็นโอกาสทองของประเทศในการเดินทางมาท่องเที่ยวการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีข้อเสนอให้มีการพัฒนาด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศของคนไทย เช่นภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการการท่องเที่ยวที่เป็นสากล พร้อมรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) จากนานาประเทศได้

3.4 ความพร้อมในการสนับสนุนหน่วยงานรัฐบาล

การเดินทางมาท่องเที่ยวการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) นั้น ผู้ประกอบการต่างมีความยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการสนับสนุนให้รัฐบาลประชาสัมพันธ์การเป็น LGBT Friendly Destination ของไทย อย่างไรก็ตามแคมเปญ Go Thai be Free ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จากต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ต่างไม่ทราบว่ามีแคมเปญการท่องเที่ยวนี้เกิดขึ้น ซึ่งทางผู้ประกอบการคิดว่าหากมีการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศจะทำให้เกิดความร่วมมือจากเหล่าธุรกิจบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ซึ่งน่าจะช่วยให้แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **รายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**
- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น”. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2555). **เผยแพร่วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค “ผู้ชาย VS เกย์” เปรียบเทียบอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/wp-content/uploads/2014/10/capture-20141006-145253.png>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). **ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โภจรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้าน**. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บริษัทนาโน เซิร์ช จำกัด. (2550). **3 เสน่ห์ตลาด “เกย์” รายได้สูง ใช้จ่ายสบายใจ มีเงินเหลือเก็บ**. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/10345>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์. สมาคมวิจัยการเดินทางและการท่องเที่ยว.
- ผู้จัดการออนไลน์. (ASTV) (2556). **ม.ราชภัฏภูเก็ตติวเข้มเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มหลายเพศ “GLBT”** เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน, เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/south/ViewNews.aspx?NewsID=9560000120336>
- พิทยะ ศรีวัฒนสาร. (2553). **“แรงจูงใจในการท่องเที่ยว” เอกสารคำสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม. 2559 เข้าถึงได้จาก <http://siamprotuguesestudy.blogspot.com/2010/08/3.htm>
- พีรดา ภูมิสวัสดิ์. (2554). **LGBT สิทธิมนุษยชน และการดำเนินงานด้านสตรีและครอบครัว**. เข้าถึงเมื่อ 11 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.gender.go.th/article/Data/1266811565.pdf>
- เรณัฒพัศ ภาสกรณ์. (2555). “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 5 : 15 – 21.
- วีรพล สุขศรีพานิช. (2557). “กลุ่ม LGBT กับการท่องเที่ยวไทยในเวทีการท่องเที่ยวโลกงาน JTB 2014.” **TAT Tourism Journal**, 3 (3) : 58 – 61.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2559). **เข็มทิศท่องเที่ยว สวัสดิ์ปี AEC มกราคม – มีนาคม 2559** [หนังสืออิเล็กทรอนิกส์]. กรุงเทพฯ: TAT Intelligence Center.
- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา. (2553). **แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว**. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤษภาคม 2553
เข้า ถึง ได้ จ าก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010204/content/unit2/1_1.htm
- ไศรยา หอมชื่น. (2554) “การตลาดเฉพาะกลุ่ม : ตลาดนักท่องเที่ยวเกย์ &เลสเบี้ยน.” **TAT Review Magazine 2554**, 1 (มกราคม – มีนาคม) : 4 - 8.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบัวโนสไอเรส (2557). **อาร์เจนตินาและไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก**. เข้าถึงเมื่อ 9 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://aspa.mfa.go.th/aspa/th/news/latin-america/detail.php?ID=1876>
- สยามธุรกิจ. (2556). **ฮือฮา! ขานรับท่องเที่ยวเกย์โลก กรุงเทพฯเบอร์ 1 สวรรค์ชาวสีม่วง/เอกชนจี้รัฐปลดล็อกธุรกิจกลางคืน**. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน. เข้าถึงได้จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4370
- iHotel Marketer (2555). **7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix

ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). **Marketing and Introduction**. 7th. Boston: Pearson. V
- CMI Community Marketing & Insights. (2014) *CMI's 8th Annual LGBT Community survey*. San Francisco.
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An introductory text** (2nd ed.). Sydney : Hodder Education
- Ersoy K. Gorkem, Ozer U. Selda and Tuzunkan Demet, “Gay men and tourism,” **Procedia – Social and behavioral sciences** 41, (2012):394.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J., (2007). **Fundamentals of Marketing**. Boston, McGraw-Hill.
- Farley, J. U., & Ring, L. W. (1970). An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. **Journal of Marketing Research**, 7(4), 427-438.
- Fuller, Brad. (2013). **Here's How Some Brands Have Subtly Won Over The LGBT Community**. Accessed January 21. Available from <http://www.businessinsider.com/lgbt-community-untapped-market-consumer-brands-2013-6>
- HMEETETING. (2558). **สื่อสารผ่าน LGBT Marketing**. เข้าถึงเมื่อ 2 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.hmeeketing.xyz/lgbt-marketing/>

- Hughes, H. (2002). "Gay men's holiday destination choice : a case of risk and avoidance," **International Journal of Tourism Research** 4, 4 (July/August): 299-312.
- Jotikasthira, N. (2013). **According to you, Do you think GLBT is an Attractive Market for Thailand?** accessed December 1. Available from http://rsuhosinthm319.blogspot.com/2013_10_01_archive.html
- Kotler, P. and K. Keller (2009). **Marketing Management**. USA, Pearson Education.
- Lovelock, C and L Wrigh (1999). **Principles of Service Marketing and management**, Second Edition. Principle Hall
- Lundberg , D. E. (1971). **Why tourists travel**. Cornell HRA Quarterly, February: 75-81.
- Maslow, A. (1943). "A theory of human motivation." **Psychological Review**, no. 50: 370-396.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of marketing** 49, Fall: 41-50.
- Pearce, P. Morrison, A.M. and Rutledge, J.L. (1998). **Tourism: Bridges across continents**. Sydney: McGraw-Hill, 'Motivational influences in tourism demand'
- Peter. (1969). **International Tourism**. Hutchinson. : 148-149.
- Rosenbloom, S. (2014). "The Evolving World of Gay Travel." *The new york times*.
- Schmitt, B. H. (1999), **Experiential Marketing**. New York, NY: Free Press.
- Swarbrooke, J. and Horner, S., (1999). **Consumer Behavior in Tourism**. Butter worth Heine mann, Great Britain.
- Tolman, E. C. (1959). "Principles of purposive behavior." **Psychology: A Study of a Science** 2, 92-157.
- Uysal, M. and Hagan, L. A. (1993). "Motivations of pleasure travel and tourism". **VNR's Encyclopaedia of Hospitality and Tourism**, :798-810.
- World Tourism Organization.(2012). "The Economics of LGBT Tourism." **Global Report on LGBT Tourism**.: 8 – 11.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



เลขที่แบบสอบถาม **□□□**

แบบสอบถาม

หัวข้อเรื่องวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากรซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่เป็นชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง

- แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย
- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ท่านได้รับเมื่อมาเยือนกรุงเทพมหานคร

นางสาวปิยพร ทองสุข
 นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

15 – 19 20 – 25 26 – 30 31 – 35

36 - 40

41 – 45 46 – 50 51 – 55 55 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ปวช. หรือ

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวส. หรือ อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท

ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ

3. ภูมิลำเนา

กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก

4. อาชีพ

รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา รับจ้าง

ค้าขาย อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท 45,001 – 55,000 บาท

55,001 – 65,000 บาท

65,001 – 80,000 บาท มากกว่า 80,001 บาท

6. ความถี่ / ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของท่าน

ปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง ปีละ 3 ถึง 4 ครั้ง มากกว่าปีละ 4

ครั้ง

ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวทุกปี อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ / ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง ปีละ 3 ถึง 4 ครั้ง มากกว่าปีละ 4

ครั้ง

ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวทุกปี อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

เป็นครั้งแรก ไม่ใช่ครั้งแรก

9.วัตถุประสงค์ด้านนันทนาการที่ท่านต้องการเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ผ่อนคลาย ฟื้นฟูจิตใจ
แบบเดิม | <input type="checkbox"/> หลีกหนีความจำเจ และการดำเนินชีวิต |
| <input type="checkbox"/> ต้องการฟื้นฟูร่างกาย สุขภาพ | <input type="checkbox"/> ศัลยกรรมตกแต่ง |
| <input type="checkbox"/> ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม | <input type="checkbox"/> เรียนรู้วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่าง |
| <input type="checkbox"/> ต้องการพบปะผู้คนที่มีความรู้แบบการใช้ชีวิตเดียวกัน | <input type="checkbox"/> ต้องการค้นหาแรงบันดาลใจ เพื่อทำสิ่งใหม่ๆ |
| <input type="checkbox"/> มาเยี่ยมญาติ หรือ เพื่อน | <input type="checkbox"/> ต้องการกระชับความสัมพันธ์กับคนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> พักผ่อนในวันหยุด
เต็มที่ | <input type="checkbox"/> ต้องการใช้ชีวิต ที่ได้แสดงความเป็นตัวเองอย่างเต็มที่ |

10. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในครั้งนี้

- | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1-3 วัน | <input type="checkbox"/> 4-6 วัน | <input type="checkbox"/> 7-9 วัน | <input type="checkbox"/> 10-12 วัน |
| <input type="checkbox"/> 13-15 วัน | <input type="checkbox"/> 16-18 วัน | <input type="checkbox"/> 19-21 วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 22 วัน |

11. ค่าใช้จ่ายต่อวัน (โดยประมาณ) ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 - 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 - 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 - 7,000 บาท | <input type="checkbox"/> 7,001 - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 บาท ขึ้นไป |

12. สถานที่พักในระหว่างการท่องเที่ยว

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> โรงแรมระดับ 5 ดาว หรือมากกว่า | <input type="checkbox"/> โรงแรมระดับ 4 ดาว | <input type="checkbox"/> โรงแรมระดับ 3 ดาว หรือต่ำกว่า |
| <input type="checkbox"/> บ้านเพื่อน หรือ คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> บูทีคโฮเทล | <input type="checkbox"/> เกสต์เฮ้าส์ |
| <input type="checkbox"/> Bed & Breakfast | <input type="checkbox"/> Service Apartment | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

13. รูปแบบการเดินทาง

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> เดินทางด้วยตนเองคนเดียว | <input type="checkbox"/> เดินทางกับกลุ่มเพื่อน | <input type="checkbox"/> เดินทางกับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เดินทางกับคนรัก | <input type="checkbox"/> เดินทางมาที่บริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 คำชี้แจง จงเลือกปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
 โดยเรียงลำดับจาก 5 ที่มีความสำคัญมากที่สุดไปจนถึง 1 ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม					
3. ความน่าสนใจในวิถีชีวิต ความเป็นอยู่					
4. การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร					
6. การคมนาคมและการเข้าถึงเช่นสนามบิน สถานีรถไฟ ถนน MRT BTS					
7. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านราคา (Price)					
8. ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย					
9. ค่าใช้จ่ายในเรื่องที่พักไม่สูง					
10. ค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อาหารไม่สูง					
11. ค่าใช้จ่ายเรื่องการเดินทางไม่สูง					
12. ค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในเอเชีย					
13. ค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรปและอเมริกา					
ด้านช่องทางการขาย (Place)					
14. สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายด้วยตนเองทางออนไลน์					
15. สามารถเลือกซื้อ/จองที่พักผ่านเอเยนต์ต่างๆทางออนไลน์ได้สะดวก					
16. สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้จากเอเยนต์ในท้องถิ่น					
17. สามารถเลือกซื้อ/จองที่พักผ่านโรงแรมได้โดยตรง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และขายโดยพนักงาน					
18. การจัดแคมเปญการท่องเที่ยว Go Thai Be Free					
19. แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมีความน่าสนใจ					
20. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ					
21. ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ Social media					
22. การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย					

ปัจจัย	ความคาดหวัง					ประสบการณ์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ขนส่ง										
10. ที่พักที่มีมาตรฐาน										
11. บริการอาหารเครื่องดื่มที่มีมาตรฐาน										
12. อาหารไทย										
13. ความถูกต้องของการให้บริการ										
14. การได้ประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแคมเปญ Go Thai Be Free										
15. การได้ความรู้เพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร										

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



No.

Questionnaire

Research Topic

Service Marketing Mix Strategy for LGBT Tourist

This questionnaire is the tool for gathering the data for the research of service marketing mix, attitude, and motivation that influence the travel of LGBT tourists that choose Bangkok as their destination. I am guaranty that your information from the questionnaire will be kept as secrete and use in the purpose of education only.

Thank you so much for your participation.

This questionnaire are separate in to 3 parts

- Part I Personal information of the participant
- Part II The factor that affect the decision to travel to Bangkok
- Part III The comparison of expectation and experience form Bangkok

Ms. Piyaporn Thongsuk
MBA Student Silpakorn University



Questionnaires

Part1 This part concluded the questions about the participant's criteria.

Instruction Mark the ✓ in a box that suite your answer

1. Ages

- 20 – 25 26 – 30 31 – 35 36 - 40
 41 – 45 46 – 50 51 – 55 55 and above

2. Education level

- Elementary School level Junior High level High

School level

- Diploma Bachelor Degree Master Degree
 Doctoral Degree Other please specify

3. Your residence is

4. Occupation

- Government Officer Business Owner Private Company
 State Enterprise Employee Student Freelance
 Merchants Other please specify

5. Salary

- Under1,000 USD 1,001 - 1,500 USD 1,501 – 2,000 USD
 2,001 -2,500 USD 2,501 – 3,000 USD 3,001 -3,500
 USD
 3,501 – 4,000 USD Above4,001-USD

6. Frequency of domestic travel

- 1 – 2 trips per year 3 -4 trips per year above 4 trips
 per year
 None Other Please specify

7. Frequency of international travel

- 1 – 2 trips per year 3 -4 trip per year above 4 trips
 per year
 None Other please specify

8. Is this your first time traveling to Bangkok?

- Yes No

9. The main purpose of this trip to Bangkok?

- Relaxing Escape the boring life for new experience
 Recovering health or rehabilitate mind Plastic and reconstructive surgery
 Study to gain more knowledge Study the traditional and cultural of Bangkok

- To meet new people that have the same lifestyle
- Inspiration and motivation for doing new things
- To live the life to the fullest
- To find someone
- Vacation on holiday
- Visiting family or friend

10. How long do you stay in Thailand?

- 1-3 days
- 4-6 days
- 7-9 days
- 10 - 12 days
- 13 - 15 days
- more than 16 days

11. Your expense per day during your stay Bangkok (approximately)

- 1 - 50 USD
- 51- 100 USD
- 101 - 150 USD
- 151 - 200 USD
- 201 - 250 USD
- more than 251 USD

12. What type of accommodation you normally choose to stay in Bangkok?

- 5 stars hotel or above
- 4 stars hotel
- 3 stars hotel or below
- stay with friends or acquaintance
- Boutique hotel
- Guesthouse
- Bed & Breakfast
- Service Apartment
- Other please specify.....

13. Who you travel with?

- Traveling alone
- Traveling with friends
- Traveling with family
- Traveling with the love one
- Traveling with tour agency
- Other please specify.....

Part 2 Service Marketing Mix Factors

Choose the factors effecting decision to visit Bangkok

The levels of effecting are from 5 the most affect to 1 the least affect

The factor that affect the decision to travel to Bangkok	5	4	3	2	1
Product					
1. The variety of tourist attractions					
2. The variety of culture					
3. The interesting way of life					

The factor that affect the decision to travel to Bangkok	5	4	3	2	1
4. The unique of tourist attractions					
5. Amenities such as accommodation and restaurants					
6. The public transportation					
7. Safety					
Price					
8. Worth of money					
9. The accommodation price are reasonable					
10. The food price are reasonable					
11. Cost of living is not high compare to other countries in Asia					
12. Cost of living is not high compare to other countries in Europe and America.					
Place					
13. The easy access of online package tour purchasing					
14. The convenience accommodation booking via online or travel agency					
15. Purchasing of tour package (s) thought local agency					
16. Direct booking of accommodation					
Promotion such as advertisement and promote					
17. Go Thai Be Free campaign					
18. The travel package for LGBT					
19. Promotion such as special price					
20. Information from the internet and social media					
21. Sale booths promoting Thailand					
22. Travel brochure from hotel counter					
23. The advertisement in travel magazine					
People					
24. The friendliness of Thai people					
25. The acceptant of LGBT					
26. The polite manner of service persons					
27. The service mind of service persons					

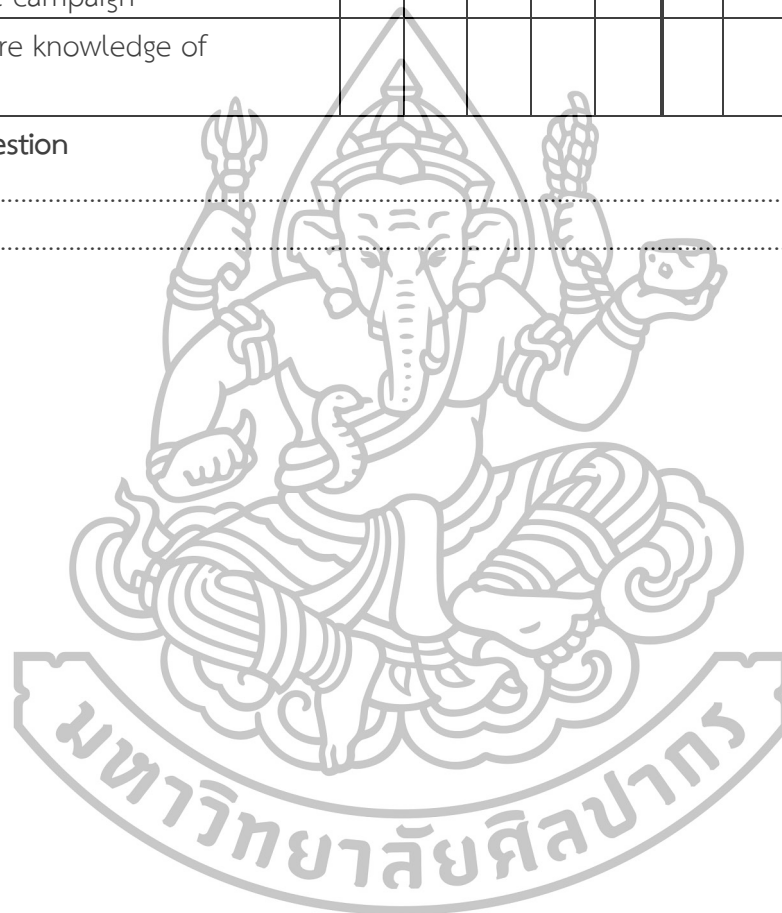
Factors	Expectation					Experience				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. Thai food										
13. The accountability of services at the destination (s)										
14. The experience relating to Go Thai Be Free campaign										
15. Gain more knowledge of "Thailand"										

Part 4 Suggestion

.....

.....

.....



แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

1. เพราะเหตุใดจึงเลือกมาทำธุรกิจเกี่ยวกับเพศทางเลือก (เกย์)
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
3. หัวใจในการดำเนินธุรกิจบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกคืออะไร
4. ธุรกิจมีการเติบโตไหม อัตราการเติบโต เป็นอย่างไรบ้าง
5. มีแนวทางการให้บริการสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้อย่างไร คิดว่าแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นชายหรือ หญิงอย่างไร
6. ช่วงเวลาใดเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ (Hi-Season)
7. มีการสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับร้าน/ โรงแรม ของตนเองต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และวิธีการสื่อสารใดที่ได้ผลตอบรับเร็ว และดีที่สุด
8. จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่อวันกี่คน สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเป็นเท่าไร
9. มีความประทับใจต่อกลุ่มลูกค้านี้อย่างไรบ้าง
10. หากสามารถสื่อสารให้คนทั่วไปฟังได้ ต้องการจะให้พวกเขา มองกลุ่มลูกค้าของท่านเป็นอย่างไร (ทัศนคติต่อเพศทางเลือก)
11. ในความคิดของท่าน ประเทศไทยควรเดินหน้าประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกจากทั่วโลกไหม เพราะเหตุใดจึงคิดเช่นนั้น
12. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีจุดเด่นอะไร ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก ให้เข้ามาท่องเที่ยวในไทย
13. ท่านคิดว่าจุดอ่อนของประเทศไทยที่สมควรได้รับการแก้ไข เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกคืออะไร และมีแนวทางการแก้ไขอย่างไร
14. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของกลุ่มเพศทางเลือกมีผลกระทบด้านบวก และด้านลบ ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยในภาพรวมอย่างไรบ้าง

Service Marketing Mix (7Ps)

1. **Product** รูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์
 - คิดว่าสินค้าและบริการของที่นี่ต่างจากที่อื่นอย่างไร
 - ใช้กลยุทธ์อะไร ในการดำเนินธุรกิจ เช่นสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ กลยุทธ์ด้านราคา
2. **Price** ตำแหน่งราคาที่เหมาะสม
 - การตั้งราคาคำนึงจากอะไร ใช้อะไรเป็นบรรทัดฐาน
3. **Place** สถานที่ในการวางจำหน่าย
 - ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางใดบ้าง และช่องทางไหนได้ผลตอบรับดีที่สุด
 - มีการประชาสัมพันธ์ในตลาดเป้าหมายอย่างไร
4. **Promotion** การส่งเสริมการขายต่างๆ
 - มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง ใช้ในช่วงระยะเวลาใด

5. **Process** การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก
 - มีการใช้ระบบซอฟต์แวร์ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวกขึ้นหรือไม่ เช่นการเช็คอินผ่านแอปพลิเคชัน
6. **People** การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล
 - บุคลากรที่เข้ามาทำงานที่นี่ จำเป็นไหมที่จะต้องคัดเลือกคนที่เป็นเพศเดียวกับลูกค้า
 - มีกระบวนการสรรหาบุคลากรโดยวิธีใด
 - มีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องใดบ้าง ความถี่ในการอบรมเป็นอย่างไร
 - เคยได้รับการร้องเรียนเรื่องการบริการจากลูกค้าหรือไม่ และมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร
7. **Physicalevidence** การออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียด มีแนวคิดการตกแต่งสถานที่มาจากอะไร ที่มาของความคิดคืออะไร มีการสำรวจความต้องการหรือเทรนด์ของลูกค้าก่อนหรือไม่



ภาคผนวก ข
บันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศ
ทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร



บันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม แห่งที่ 1
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร
เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2559

- ผู้วิจัย :** เพราะเหตุใดจึงเลือกมาทำธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศทางเลือกคะ
- ผู้ประกอบการ :** จริงแล้วเราไม่ได้ตั้งใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับเพศทางเลือกหรอกครับ เราแค่อยากทำธุรกิจโฮสเทล แต่เมื่อโลเคชั่นเรามาอยู่ที่สีลม พอทำแล้วจึงได้รู้ว่าอ้อ โลเคชั่นตรงนี้นั้นเป็นถิ่นของเขาเลยคิดว่า ในเมื่อเรารู้ว่ามันเป็นถิ่นของเขา เราจึงมาปรับบางอย่างให้มันเอื้อกับเขา
- ผู้วิจัย :** อะไรที่ปรับเพื่อให้เอื้อต่อเขาคะ
- ผู้ประกอบการ :** แรกๆ เราดีไซน์ไว้เราจะเน้นความเป็นผู้ชายเยอะ พอเรารู้แล้ว เราก็ปรับ เราก็ไปซื้อหนังสือเกี่ยวกับเพศทางเลือกมาใส่ไว้ตรง DVD เยอะขึ้น เช่นหนังสือ Happy Together ที่เป็นหนังสือกองเกย์จะรู้จักเยอะ หรือลูกค้ามาถามว่าที่เที่ยวดังไหนมีอะไรบ้าง เราก็จะเตรียมข้อมูลตรงนี้ไว้ เช่น DJ Boytown ซึ่งตอนแรกเราก็ไม่รู้แต่เราก็มีลูกค้าประจำมาบอกเราว่ามีอะไรตรงไหนบ้าง
- ผู้วิจัย :** ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากี่ปีแล้วคะ
- ผู้ประกอบการ :** เริ่มทำธุรกิจประมาณปีกว่าๆ เริ่มเมษา ปี 58
- ผู้วิจัย :** แนวทางการให้บริการสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปอย่างไรคะ
- ผู้ประกอบการ :** แนวทางการให้บริการกลุ่มเกย์ แรกๆ เราก็บริการทุกคนเท่าๆกันหมดเลย แต่พอช่วงปีใหม่ สงกรานต์ลูกค้ากลุ่มเกย์ทั้งดึกเลย เราก็พยายามคุยกับเขาด้วยน้ำเสียงสบายๆ เป็นกันเองมากขึ้น เพราะบางทีคนพวกนี้เขาก็อยากแค่ให้เราดูแลเอาใจใส่เขาบ้างแค่นั้นเอง แต่ก็ไม่จำเป็นต้องเยอะจนเกินไปนะ
- ผู้วิจัย :** ธุรกิจนี้มีการเติบโตไหมคะ
- ผู้ประกอบการ :** ผมรู้สึกว่าพอทำไปเรื่อยๆมันก็มีการเติบโตนะครับ เพราะคนที่มาพักย่านนี้ก็เป็กลุ่มเกย์ซะเป็นส่วนมาก เราจะเห็นว่ามิโฮสเทลเกิดใหม่เยอะแยะ แต่เขาก็ยังมาเรื่อยๆ รู้สึกว่ามันก็ยังอยู่ในอัตราที่ดี
- ผู้วิจัย :** สัดส่วนลูกค้าเป็นอย่างไรบ้างคะ และหน้าไฮซีซั่นคือช่วงไหนคะ
- ผู้ประกอบการ :** ลูกค้าต่างชาติที่มาก็แล้วแต่ช่วง เช่นช่วง 7-8-9 จะรู้สึกว่ายุโรปซะเป็นส่วนมาก ช่วงสิ้นปีนี่ก็จะคละกัน เอเชียก็เยอะ ยุโรปก็เยอะ อเมริกาก็เยอะ เอเชียนี่จับกับไต้หวัน เกาหลีจะเยอะ ญี่ปุ่นก็มี บางทีประเทศเพื่อนบ้านเราก็มี อย่างช่วงต้นปีที่ผ่านมามีคนจีนก็ถ้าโถมมาเยอะ สงกรานต์นี่ก็เป็นเพื่อนบ้านฮ่องกง สิงคโปร์ จีน ไต้หวันนี่มากันเต็มเลย ฝรั่งเศสอยู่แค่คนเดียว แล้วพวกนี้เขาจะจองล่วงหน้ามาก่อน เพื่อที่จะมาเล่นน้ำกัน
- ผู้วิจัย :** มีแนวทางการให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้อย่างไรคะ
- ผู้ประกอบการ :** ความตั้งใจเราที่เปิดมาคือเป็นโฮสเทลธรรมดา แต่ในเมื่อมีกลุ่มลูกค้าแบบนี้เยอะ เราก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ พอเรารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสีลมคือเกย์ เราก็ลองทำดู เราไม่ได้ดูถูกเขา เราก็ Make friend กับเขา แล้วเราก็รู้สึกว่าเขา Nice มาก
- ผู้วิจัย :** มีวิธีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าอย่างไรบ้างคะ
- ผู้ประกอบการ :** การพรีอาร์โรงแรมไปสู่อลูกค้าเป้าหมาย เราใช้ช่องทางเฟสบุ๊ค อินสตาแกรม วีแชท โซเชียลมีเดีย 9อนแรกเราก็ไม่ได้คิดที่จะทำในส่วนของกลุ่มเพศทางเลือกเลยนะ แต่พอลูกค้ามาพักกับ

เราแล้วไปเขียนรีวิว่ามันใกล้ดีเจ ใกล้มาเนีย ใกล้บอยทาวน์ เราก็เริ่มรู้สึก ว่า คนก็เริ่มเข้ามา ก็คิดบ้าง ว่าในอนาคตจะเขียนไว้ว่า Gay Friendly ในเว็บไซต์ของเราให้ชัดเจนไปเลย เราก็ว่าจะไปติดต่อหนังสือท่องเที่ยวเมืองไทยสำหรับเกย์ที่ต่างประเทศ เพื่อให้ลงประชาสัมพันธ์เรา เพื่อให้หาตลาดได้ตรงจุดมากขึ้น ถนนสีลมก็เป็นถนนที่เขาชอบรับกันนะ ตอนกลางคืน ผู้ชายจูบปากกันเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว

ผู้วิจัย : รูปแบบที่พักของที่นี่เป็นอย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ : ที่นี่รับได้สูงสุด 28 เตียง วันหนึ่งนี้ได้ลูกค้า 15 คนขึ้นไป สัดส่วนลูกค้าก็คนไทย 20 ต่างชาติ 80 นะ ของเราจะแบ่งเป็นห้องไพรเวทกับห้องนอนรวมนะครับ ส่วนใหญ่ของไพรเวทจะเต็มตลอด ส่วนถ้าช่วงเทศกาลห้องนอนรวมก็ไม่เหลือเหมือนกัน

ผู้วิจัย : มีความประทับใจลูกค้ากลุ่มนี้อย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : ประทับใจนะครับพอรู้จักเขาผมว่าเขาเป็นคนที่แคร่ความรู้สึกคนนะ ใจดีแล้วก็ชอบชวนคุย อย่างแม่บ้านที่พูดภาษาอังกฤษไม่ได้เขาก็มาชวนคุย ชวนแต่งงานให้ พวกนี้เขาจะเป็นกันเองมาก เราไม่ต้องดูแลอะไรเขามาก แค่ออใจใจเขา ถามเขา อยากไปไหนจะช่วยบอกให้ การใช้บริการส่วนมากจะออกไปข้างนอกตอนกลางคืนมากกว่า กลับมาตีสี่ ตอนกลางวันจะนอน

ผู้วิจัย : คุณคิดว่าเมืองไทยนี้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไหมคะ

ผู้ประกอบการ : ที่เมืองไทยถือว่าค่อนข้างเปิดค่ะ เกย์ที่มาจากจีน ได้หวัน สิงคโปร์ ที่สังคมยังปิดอยู่ ผู้ชายยังต้องแต่งงานเพื่อสืบสกุล แล้วเขาก็จะมาเป็นเกย์เป็นใครก็ได้ที่เมืองไทย เหมือนเก็บตังค์มาเพื่อมากระเปิดที่เมืองไทย แล้วไม่ใช่กระเปิดปีละครั้งนะ ะเปิดปีละ 3-4 ครั้งแล้วพักโรงแรมดีๆ พัก W Hotel ไปเที่ยวที่ดีๆ กินดีๆ แล้วก็กลับไปเป็นผู้ชายที่นั่นต่อเหมือนเดิม เมืองไทยยังเป็นสวรรค์สำหรับชาวเกย์ในเอเชีย คนไทยยังเปิด และเราก็มีเซอร์วิสทุกอย่างที่รองรับด้านนี้ อันนี้ที่คุยกับลูกค้าประจำนะคะ เขาก็บอกว่าเมืองไทยนี้เป็น Gay destination เมืองไทยยังไม่มีพาเหรดเกย์ ได้หวันมีพาเหรดเกย์ แต่คนก็ยังพีรเฟอร์มาเมืองไทยมากกว่า ก็เพราะว่าของเราเปิดเผยและยอมรับได้มากกว่า เดียวนี้สังคมไทยเปิดกว้างมากขึ้น เห็นได้ตามสื่อ ทำให้เรารู้สึกว่าเราก็คยอมรับ มันก็เป็นเรื่องปกติที่เห็นผู้ชายแต่งงานไว้หมยว ไส้กระโปรง เกย์ที่เราเจอก็จะเป็นผู้ชายที่นุ่มนวลกว่าผู้ชายทั่วไปแค่นั้นเอง จะไม่แแต่จ่า

ผู้วิจัย : พี่คิดว่าจุดอ่อนของเราที่ควรได้รับการแก้ไขคืออะไรคะ

ผู้ประกอบการ : จุดอ่อนที่ควรได้รับการแก้ไขคือ พี่ว่าภาษาอังกฤษนะ พี่ว่าเรายังสู้เวียดนาม กัมพูชาไม่ได้ เมดจากเวียดนามที่พูดภาษาอังกฤษได้ แต่ของเราพูดไม่ได้ ถ้าเราสื่อสารกับเขาได้ไม่ว่าจะภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน ไม่ใช่แค่ในกรุงเทพหรือเชียงใหม่ การท่องเที่ยวของเราก็จะโตขึ้น ตอนนี้นักลูกค้าจีนทะเลักเข้ามาที่ไทยเยอะมาก และคนไทยที่พูดภาษาจีนได้มีน้อย ถ้าเขามาด้วยตัวเองไม่ได้มากับทัวร์นี้แทบคุยกับเขาไม่รู้เรื่องเลยอะ

อีกเรื่องคือคนไทยขี้โกง ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวส่วนมากจะโดน อยากแท็กซี่จะไม่เปิดมิเตอร์ พาวน ลูกค้าที่มาที่นี้กลัวการที่จะนั่งแท็กซี่ จะพีรเฟอร์ที่จะนั่ง public transportation มากกว่า แล้วพอเป็นอย่างนี้เขาจะเหมาไปว่าคนไทยขี้โกงทั้งประเทศ เราควรปรับปรุงการให้บริการด้วย มันเป็นเรื่องวิสภาพรวมนะ มันว่าคนไทยเป็นคนชอบฉวยโอกาส เรื่องของที่ over price ถ้าเขาไม่รู้เราก็เหมือนกับโกงเขา มันไม่น่าทำ ถ้าแก้ไขได้ก็ดี เขาน่าจะออกกฎแรงๆมาบ้าง เมื่อก่อนพี่ไม่รู้หรอก แต่หลังๆมาพี่เรียกแท็กซี่ให้ลูกค้า แล้วลูกค้าจะกลัวมาก บางทีเราบอกคนขับไปแล้วว่าคมิเตอร์

นะ แต่พอไปจ่ายลูกค้าเขาก็พลิกอย่างนี้ ตอนนี่เราก็ตัดปัญหาด้วยการใช้ grab taxi หรือ uberแทน คือถ้าไม่โกงก็ไม่มีใครอยากใช้บริการแบบนั้นหรอก

ผู้วิจัย : คิดว่าการเข้ามาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศในด้านลบอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : พี่ว่ามันก็ไม่มีภาพลักษณ์ด้านลบหรอก เพราะว่าสังคมเราก็ค่อนข้างเปิด อีกอย่างเราก็มีโซนให้เขา เขาจะไม่ข้ามโซนมากวนคนอื่นหรอก แต่ก็อาจจะต้องระวังเรื่องโรคติดต่อทางเพศ เกย์ที่เขามีการศึกษาก็ป้องกัน แต่บางคนเขาก็ไม่สนใจ

ผู้วิจัย : แล้วผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในด้านบวกล่ะคะ

ผู้ประกอบการ : ผลดีก็เยอะนะมันก็ชัดเจนเลยว่าถ้าเราเป็นแคปปิตอล และมันสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดี เกย์พวกนี้เค้ายินดีที่จะสเปนเงิน ถ้าถูกใจเท่าไรเท่ากัน โดยภาพรวมที่เราเห็นนะ

ผู้วิจัย : ที่นี้เรามาคุยในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดกันบ้างคะ ที่นี้มีกลยุทธ์อะไรที่เป็นจุดแข็งของธุรกิจบ้างคะ มาที่กลยุทธ์แรกเลยคะ ด้านผลิตภัณฑ์ ห้องพักและบริการของที่นี้ต่างจากที่อื่นๆอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : ที่นี้ก็เรื่องดีโซนโรงแรมโดดเด่น บางคนก็ไม่ได้เอ็กซ์เป็กว่าจะสวนขนาดนี้ และความสบายของเตียงและผ้าปูที่นอน เราอยากให้ลูกค้าสบาย

ผู้วิจัย : แล้วกลยุทธ์ทางด้านราคาล่ะคะ มีกลยุทธ์การตั้งราคาขายอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการ : เราสำรวจราคาจากพื้นที่โดยรอบ เราตั้งราคาให้สอดคล้องกับพื้นที่โดยรอบ เราไม่มีอาหารเช้า ราคาจะถูกกว่าหน่อย เราก็ให้เหตุผลว่าของเรามีอยู่ใกล้ซอยละสายทรัพย์ อยากให้ลูกค้าได้ลองอาหารโลคอลบ้าง ราคาห้องรวม โลว์ซีซั่นอยู่ที่ 360 ถ้าไพรเวทจะอยู่ที่ 1000-1200 ถ้าช่วงไฮซีซั่นห้องรวมอยู่ที่ 400-450 ไพรเวทอยู่ที่ 1200-1400

ผู้วิจัย : ด้านช่องทางการขายล่ะคะ ขายผ่านช่องทางใดบ้าง และมีกลยุทธ์อย่างไร

ผู้ประกอบการ : ช่องทางการขายหลักๆเราใช้ Booking.com ,Agoda, Expedia AirB&B ตรงนี้จะเป็นช่องทางหลักเลย เราก็มีเฟสบุ๊ค และเว็บไซต์ของตัวเอง เพื่อจะรองรับลูกค้าที่จะจองกับเราโดยตรง มันมีการหักค่าคอมมิชชั่นนะ เช่น Bookingหัก 15% Agoda, Expediaก็เยอะหน่อย

ผู้วิจัย : ถือว่าช่องทางนี้เป็นการสื่อสารทางการตลาดไปในตัวด้วยใช่ไหมคะ

ผู้ประกอบการ : สื่อสารทางการตลาด โดย OTA และเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และจะเป็นเรื่องคอมเม้นต์จากลูกค้า มีลูกค้าที่มาเพราะเพื่อนแนะนำ โดยการปากต่อปาก

ผู้วิจัย : แล้วกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายล่ะคะ มีวิธีอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการ : โปรโมชั่นของเราคือถ่ายรูปเช็คอิน ลด 10% ที่เราเคยทำ ก็สนุกสนานดีนะ เหมือนประชาสัมพันธ์เราไปในตัวด้วย ช่วงแรกๆที่เปิดเราก็กต้องการพวกรีวิวเพื่อสร้างเครดิตให้เรา

ผู้วิจัย : มีกลยุทธ์ด้านกระบวนการอย่างไรบ้างคะ ที่ช่วยให้เราทำงานได้มีระบบและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการ : เรายังไม่มีพวกซอฟต์แวร์เพราะเรามองว่าเรายังเป็นโรงแรมขนาดเล็กอยู่และมันยังไม่จำเป็นขนาดนั้น

ผู้วิจัย : เรื่องกลยุทธ์ด้านบุคลากรล่ะคะ มีวิธีการอย่างไรบ้างในการควบคุมดูแลการให้บริการของพนักงาน

ผู้ประกอบการ : มีการอบรมพนักงานเข้าใหม่ หรือว่าถ้าได้รับพีดแบ็คจากลูกค้าก็จะเรียกไปคุยรายบุคคล

ผู้วิจัย : แล้วรูปแบบด้านกายภาพล่ะคะ มีกลยุทธ์ที่ต่างจากที่อื่นอย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ : การออกแบบเราคิดว่าคนที่ใช้บริการโฮสเทลจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นวัยทำงาน พวกการ์ตูนที่เอามาแต่งร้านพวกนี้คนจะรีเลทถึงได้ง่าย บางคนอายุ 30 มาเจอของเล่นแล้วเขาก็บอกว่าอันนี้เมื่อก่อนเขาก็ชอบ แคนี่เรารู้สึกดีแล้ว

ผู้วิจัย : สำหรับวันนี้ก็หมดคำถามแล้วค่ะ ขอบพระคุณมากค่ะที่สละเวลาให้หนูมาเก็บข้อมูลในครั้งนี้ค่ะ

ผู้ประกอบการ : ครับ



บันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม แห่งที่ 2
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร
เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2559

ผู้วิจัย : ที่นี้ตกแต่งสถานที่สวยดีนะคะ มีแนวทางการออกแบบมาจากอะไรคะ

ผู้ประกอบการ : รูปตัวประสาส์มันท์แรกๆของเราจะเป็นตัวผู้หญิง ใช้สีม่วง สีชมพู จะใช้สีเข้ามาปน
เยอะ เป็นส่วนผสมของ โมเดิร์น แฟชั่น ซิค สีม่วงนี้ผู้บริหารชอบเนื่องจากเป็นสีประจำออฟฟิศ ตัว
ห้องพักก็จะเป็นม่วงดำ ม่วงชมพูทางดีไซน์เนอร์อยากให้เราเป็นแฟชั่นก็เลยเน้นเรื่องดีไซน์ เช่นเรื่อง
ห้องพักก็จะมีเลย์เอาท์และการตกแต่งที่ต่างกัน

ผู้วิจัย : ที่นี้มีห้องพักกี่ห้องคะ

ผู้ประกอบการ : ที่นี้มีห้องพัก 200 กว่าห้อง

ผู้วิจัย : สัดส่วนลูกค้าของที่นี้เป็นอย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ : ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาพักของเราจะเป็นต่างชาติ ของเรามีแต่คนไทยก็หลายเปอร์เซ็นต์
แต่ไม่ถึง 10% แต่ถึงถือว่าเยอะถ้าเทียบกับโรงแรมในลักษณะนี้

ผู้วิจัย : แล้วลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่เป็นยุโรป หรือเอเชียคะ

ผู้ประกอบการ : ฝรั่งเศสเป็นหลักมาจากหลากหลายประเทศ แต่ถ้าตอนนี้จะเป็นตลาดจีนใหญ่สุด ตลาด
จีนมี volume เยอะ เป็นตลาดใหญ่ที่สุดของไทยตอนนี้ 3 เดือนแรกของปีนี้ 60% มาจากจีน รอง แต่
เปอร์เซ็นต์ต่างกันลิบลับเลยนะ อันดับ 2 รัสเซียจะซึก 6%

ผู้วิจัย : ธุรกิจนี้ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าเพศทางเลือกโดยเฉพาะหรือเปล่าคะ

ผู้ประกอบการ : ไม่ครับ เราไม่ได้เน้นไปในทางใดทางหนึ่ง แต่ช่วงที่ผ่านมาช่วงสงกรานต์ก็มีลูกค้ากลุ่ม
นี้เพิ่มมากขึ้นพอควรข้อมูลคืออันดับหนึ่งคือจีน 62% รองลงมาเป็นรัสเซีย 6.33% แก๊ปมันใหญ่มาก
อันดับสามคือเกาหลี 3.48% ด้วยตอนนี้คนจีนชนชั้นกลางเค้าเยอะขึ้น นักท่องเที่ยวก็เยอะ เค้าจะซื้อ
ทุกอย่างที่มีขาย เชื่อมั่นว่ากลุ่มนี้จะจับจ่ายใช้สอยนอกประเทศ

ผู้วิจัย : มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกอย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ : ผมว่าน่าสนใจนะ เราเริ่มทำการตลาดเองเมื่อ สองปีที่แล้วผมได้ไปงานเปิดตัวใหญ่ๆ
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็พบว่ามียอดเงินที่เกี่ยวกับเรื่องนี้โดยเฉพาะมากพอสมควร ข้อมูลที่ได้มา
กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายสูงเพราะไม่มีภาระที่จะต้องรับผิดชอบ คือไม่มีลูกหลานต้องดูแล
รักอิสระ และชอบเดินทางต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจซึ่งเราเคยพยายามลงสื่อโฆษณา
เกี่ยวกับกลุ่มตลาดเกย์และเลสเบี้ยนที่เยอรมันด้วย แล้วเราก็กำลังหาพาร์ทเนอร์สำหรับมาร์เก็ตนี้ใน
อนาคต

ผู้วิจัย : คือมีแนวโน้มจะทำธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มนี้หรือคะ

ผู้ประกอบการ : ครับ

ผู้วิจัย : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของที่นี่

ผู้ประกอบการ : เราเพิ่งเปิดรับแขก 2013 เดือนพฤษภาคม เพิ่งครบ 3 ปี ช่วงนี้เราก็กปรับปรุงห้อง ค่อยๆ
ไล่ทำห้องไป

ผู้วิจัย : แล้วจะเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับเพศทางเลือกเมื่อไหร่

ผู้ประกอบการ : ผมค่อยๆ ขยับเข้าไปตั้งแต่เปิด ใหม่ๆ อย่างงานจีเซอริกิตเนี่ยเราเข้าไปตั้งแต่ปีแรกที่ เราเปิด ปีแรกเราอาจจะยังไม่ประสบความสำเร็จนักเพราะว่าแบรนด์เรายังไม่เป็นที่รู้จัก แต่ปีที่ผ่านมา ถือว่าดีขึ้นมากพอสมควร ลูกค้ากลุ่มนี้จึงมาเยอะขึ้นโดยจองผ่านจากเว็บไซต์ อันนั้นคือสิ่งที่เรา สามารถทำได้เลย ส่วนในด้านอื่นๆ เช่นเยอรมัน เอเชีย เราก็พยายามหาพาร์ทเนอร์ในทางตลาดด้านนี้ โดยตรง ซึ่งการจะลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดแนวนี้เนี่ยเมืองไทยทำมาไม่ได้ การที่เราจะไปทำ การตลาดที่ต่างประเทศเนี่ยเราก็ยังไม่รู้บรรทัดฐานของเค้า และยังไม่มีพาร์ทเนอร์ด้านนี้โดยตรง แต่ โรงแรมเราโดดเด่นในเรื่องดีไซน์เรื่องของความยูนิคความต่างจากที่อื่น

เราก็มีสิทธิพิเศษให้ลูกค้ากลุ่มนี้ที่มาจากงานการไปออกบูธ เช่น ส่วนลดต่างๆ ในช่วง งาน แต่ผมว่าลูกค้าเป็นคนเลือกนะโรงแรมต่างๆ ว่ามีที่ไหนตรงตามความต้องการบ้าง คงไม่มีโรงแรม ไหนสร้างมาเพื่อจุดประสงค์นี้โดยตรง แต่กลุ่มนี้เข้ามาก็ขึ้นอยู่กับความชอบของเขา บางคนเห็นสตีกก็ ชอบ เข้ามาดู แล้วถ้าห้องพักโอเคก็จอง ไม่ได้เกี่ยงเรื่องของราคา

สังเกตมั้ยโรงแรมใหญ่ๆ หูๆ กลุ่มนี้ไม่ค่อยชอบไม่ค่อยพักโรงแรมแบบนี้ บรรยากาศ ในโรงแรมแบบเราจะสบายๆ เป็นกันเอง อย่างโรงแรมผมไม่มีเคาท์เตอร์เพราะรู้สึกไม่อยากจะให้มีอะไรมา กั้นกลางระหว่างพนักงานต้อนรับและลูกค้า เราจะเป็นโต๊ะและเก้าอี้ไว้สำหรับนั่งคุย คนมารอก็มีโซฟา ให้แขกนั่งเล่น อย่างรูปทอปของโรงแรมผมขอแค่แต่งตัวสบายๆ ขาสั้นรองเท้าแตะขึ้นได้ ราคากลางๆ ของเราราคา 1 ใน 10 รูปทอปที่ดีที่สุด

ผู้วิจัย : อัตราการเติบโตของธุรกิจนี้เป็นไงบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : ของเราเพิ่งเปิดมา 3 ปี ปีที่ 2 เหนื่อยมากเราเพิ่งจะมีห้องเต็มๆ ปี 2013 ปีช่วงนั้น 2014 ก็เกิดเหตุการณ์บ้านเมืองต่างๆ ทั้งปี ปีที่ดีคือปี 2015 ปีนี้ 3 เดือนแรกค่อนข้างดี ช่วงนี้หลัง เมษายนก็เข้าโลว์ซีซั่น ก็จะไม่โลว์นิดนึง ถ้าปีนี้ไม่มีอะไรเกิดขึ้นยอดก็คงจะพอๆ กับปีที่แล้ว

ผู้วิจัย : แล้วอัตราของคนกลุ่มเพศที่สามมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นมั้ย

ผู้ประกอบการ : ผมไม่ได้เก็บเป็นตัวเลขแน่นอนนะ แต่เท่าที่คุยกับ reservation กับทางเงินเนี่ยมันดี ขึ้นเมื่อเทียบจากงานแต่งงาน และจากที่ผมสังเกตเองเนี่ยกลุ่มเนี่ยถ้ามองจากในลือบปีจะเห็นกลุ่มนี้ ตลอดเวลา อาจจะนั่งทานข้าว หรือไปนั่งที่ รูปทอป บ้าง ทั่วไปก็จะมีประปรายมาบ้าง แต่ส่วนมากที่ เห็นจะเป็นเกย์เอเชีย เพราะอาจจะเป็นการบอกต่อ หรือเห็นจากโซเชียลเน็ตเวิร์ก เฟซบุ๊ก ไลน์ คือเมื่อ เข้าไปดูแอชแทคของโรงแรมก็จะเห็นกลุ่มนี้ ไขว่รูปร่าง หรือนั่งที่คาดฟ้า หรือล่าสุดก็มีหนังสือ แอดดิ จูด หนังสือเกย์ ถ่ายที่สระว่ายน้ำ คราวก่อนก็มีหนังสือ มาร์ หรืออย่างในอิมของโรงแรมเนี่ยเดินไปที่ ไรท์ต้องเจอกลุ่มนี้ออกกำลังกายอยู่ สังคมเกย์นะจะหาเจอก็ในฟิตเนส เพราะต้องดูแลสุขภาพและ ภาพลักษณ์ของตัวเอง

ผู้วิจัย : หัวใจของการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเพศทางเลือกคืออะไรคะ

ผู้ประกอบการ : ถ้าในธุรกิจโรงแรมเนี่ย อย่างที่บอกว่ากลุ่มลูกค้าเป็นคนเลือก แต่ถ้าถามว่าหัวใจหลัก คืออะไรผมว่ามันเป็นเรื่องของดีไซน์ ของคอนเซ็ป โลกเข้ันอาจจะไม่ใช่ทั้งหมด อาจจะเป็นเรื่องของ คาแรคเตอร์ของโรงแรม การบอกต่อผ่านโซเชียลต่างๆ เนื่องจากกลุ่มนี้ใช้โซเชียลมีเดียมาก

ผู้วิจัย : ก็เลยเน้นการทำมาร์เก็ตติ้งผ่านโซเชียลมีเดียหรือคะ

ผู้ประกอบการ : เท่าที่เราทำได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายมากนัก ส่วนทางสื่อออฟไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่ง อย่างนิตสารเราพยายามจะลงหลายครั้งแต่ค่าใช้จ่ายสูง ก็เลยใช้การแลกเปลี่ยนเช่น บราเตอร์แทน

เช่น แลกเปลี่ยนเป็นห้องพัก ถ้ามีโอกาสอะไรเข้ามาเราก็ยินดีที่จะทำ ส่วนเซคแมนอื่นๆ พวกคนที่ดูแล การขายออนไลน์ ส่วนใหญ่เช่น เอ็กซ์พีเดีย อโกต้า ส่วนใหญ่จะจับกลุ่มเกย์ที่เค้าทำอยู่ตรงนี้ โดย ส่วนตัวผมไม่มีปัญหากับคนกลุ่มนี้ และคิดว่าเค้ามีคาแรคเตอร์และมีเอกลักษณ์ดี

ผู้วิจัย : แนวทางในการให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้คิดว่าแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ : โรงแรมเรามีมาตรฐาน ทุกอย่างเซตตามมาตรฐานหมด แต่อาจจะเป็นเรื่องของดีไซน์ ว่ากลุ่มแบบนี้ชอบห้องรูปแบบหนึ่ง อีกรุ่นชอบอีกแบบ โรงแรมยังไม่มีอะไรเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มนี้ ทางเรายังไม่กล้าพอที่จะเซตทั้งฟลอร์เพื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ถ้าเป็นโรงแรมเฉพาะกลุ่มอาจจะมี แต่ ถ้าเป็นเซนโรงแรมคงจะยังไม่มี แต่ไม่แนเราอาจจะทำก็ได้ แต่ว่าตอนสงกรานต์ ก็มีกลุ่มนี้พวกคนจีนใส่ เสื้อกล้ามแหวกเยอะมากจัดเต็ม ที่สิงคโปร์ก็มีเป็นเว็บไซต์เกย์มาติดต่อเราให้ไปทำโฆษณากับเค้า

สำหรับโรงแรมนี้คงพอดีด้วยดีไซน์และการปรับตัวของเราเข้ากับกลุ่มนี้พอดี พอมีการ บอกต่อกันก็เลยมีกลุ่มนี้มามากขึ้น

ผู้วิจัย : ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจของที่นี่คือช่วงไหนคะ

ผู้ประกอบการ : ไฮซีซั่นจริงๆ เริ่มกลางพฤศจิกายน ถึงกลางมกราคม แต่เวลาเราวางแผนเนี่ย ช่วงไฮเรา คือ พฤศจิกายน ถึง มีนาคม ส่วนช่วงโลว์จะเป็นเมษายน ถึงตุลาคม ทุกโรงแรมจะปั่นแนวนี้ อย่างถ้า เราจะวางแผนช่วงซัมเมอร์เราก็จะวางตั้งแต่เดือนเมษา ถึง ตุลาคม

ผู้วิจัย : มีการสื่อสารการตลาด ของโรงแรมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และวิธีการใดได้ผลที่สุด คะ

ผู้ประกอบการ : จริงๆ แล้วเราทำเป็นโปรโมชันบางช่วงด้วย แต่ที่จริงการทำการตลาดที่เป็นเฉพาะ กลุ่มเลยอาจจะไม่มี แต่ว่าถ้าถามที่ได้ผลจริงๆ เลยคือการใช้ ไอจี กับ เฟซบุ๊ก คือมันเป็นการบอกต่อที่ ได้ผลโดยบางครั้งทางเราแทบไม่ต้องทำอะไรเลย คือที่ทางคุณทวีบอกคือจริงค่ะ คือเค้าจะชอบดีไซน์ ของเราชอบสระว่ายน้ำ ชอบรูปทอปปารี แล้วก็เกิดการบอกต่อด้วยสื่อออนไลน์ โดยที่เราแทบไม่ได้ ทำการตลาดเลย

ถ้าการที่เราจะไปทำอีเว้นหรือออกงานอะไรเนี่ยถ้าชื่อเราไม่ติดตลาดคือมันทำยาก มันไม่ออกไปวงกว้างพอถ้างานรวมประจำปีเช่นจี เซอร์ริคตินีโอเค แต่ถ้าเราทำเองอาจจะเป็นแค่การ ทำการตลาดเน้นไปกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ผู้หญิงที่มาเที่ยวกันเอง หรือกลุ่มเกย์ จัดเป็นแพ็คเกจไป แต่ จะไปเฉพาะทางคงลำบากเนื่องจากเรายังต้องรักษาภาพลักษณ์ของโรงแรมที่เป็นโรงแรมสำหรับคน ทั่วไปด้วย มันก็เลยอาจจะยากที่จะทำโฆษณาเฉพาะกลุ่ม เพราะอาจจะส่งผลต่อลูกค้ากลุ่มอื่นได้ แต่ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องแล้วแต่โรงแรมจะเลือกวางภาพลักษณ์หรือกลุ่มลูกค้าอย่างไร โดยคอนเนคชั่นของ โรงแรมและกลุ่มลูกค้าที่เรามี เรายังไม่พร้อมที่จะทำ อีเว้น หรือพูล ปาร์ตี้สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้

ผู้วิจัย : มีความประทับใจกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้อย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ใช้จ่าย ในและนอกโรงแรม ที่เราชอบคือกลุ่มนี้คือเค้ามาแล้วใช้ เงิน เค้าทิ้งต็มและกิน ไม่ได้เหมือนนักท่องเที่ยวที่มาแบบประหยัด อย่างนักท่องเที่ยวจีนบางกลุ่มที่ มาแล้วข้าวโรงแรมไม่กินเลยซื้อมามามากินแทนแล้วกลุ่มนี้เนี่ยการที่เค้ามาแล้วจะกลับมาอีกจะสูง ค่อนข้างมีรอยัลตี้มาก

ผู้วิจัย : คิดว่าประเทศไทยควรจะได้หน้าประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ หรือเปล่าคะ

ผู้ประกอบการ : คืออย่างที่บอก ทาง ททท. เค้าคงอยากทำ แต่อาจจะทำไม่ได้เพราะเรื่องของวัฒนธรรมซึ่งกลุ่มนี้ยังไม่เป็นที่ยอมรับทั้งหมด ซึ่งถ้าทำอาจจะถูกกลุ่มหัวอนุรักษ์ออกมาวิพากษ์วิจารณ์ แต่ถ้าหากมีโอกาทำได้เราก็ควรจะทำนะ แต่ผมไม่รู้ว่าจะทางหน่วยงานทางปกครองจะมีแนวทางการพิจารณาอย่างไร แต่กลุ่มนี้ก็เป็นกลุ่มที่มีโพเทนเชียล สูงนะ เค้ไม่มีภาระไม่มีลูก ทำงานหาเงินมาได้ก็ใช้ เอ็นจอยชีวิตไป ไม่ต้องเก็บ

ผู้วิจัย : คิดว่าประเทศไทยมีจุดเด่นอะไรที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกให้เข้ามาท่องเที่ยวคะ

ผู้ประกอบการ : เมืองไทยถ้ากลุ่มนี้จริงๆนักท่องเที่ยวมาเมืองไทยก็เพราะหลายอย่างนะทั้งเรื่องของเรามี factor เยอะมากผมก็ไม่ว่ากลุ่มนี้เค้าคิดเห็นยังงั้นแต่หลักๆแล้วน่าจะเป็นเรื่องของ culture ที่เค้ามาดูแล้วเรื่องของท่องเที่ยว มันไม่แพงมาเมืองไทยเนี่ยไม่แพง จ่ายเงินน้อยแต่ได้อะไรกลับไปเยอะ เมืองไทยมีทุกอย่าง ทั้งอาหาร ธรรมชาติ ตามที่ ททท. เค้บอก แล้วแต่ว่าประเทศไหนชอบอะไร อย่างยุโรป มาเพราะวัฒนธรรม หรือจะแอดเวนเจอร์เมืองไทยก็มี ส่วนทางจีนมาเพราะมาง่ายบินไม่กี่ชั่วโมง ก็ถึง มีอาหารโรงแรมดีๆ ราคาไม่แพง ผู้ชายคนจีนมาอาบอบนวด ชอบอาบอบนวดก็มา เมืองไทยมีทุกอย่าง จะไปฮ่องกง สิงคโปร์ ก็ไม่ได้ธรรมชาติ แต่เรามี มีความอยู่ง่ายเที่ยวง่าย และเที่ยวได้ถูก

ผู้วิจัย : คิดว่าจุดอ่อนของประเทศไทยที่ควรแก้ไขเพื่อจะได้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้นคืออะไรคะ

ผู้ประกอบการ : เราเป็นแค่หน่วยงานเล็กๆ หลักๆเลยผู้บริหารประเทศจะต้องเปลี่ยนทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นเรื่องยาก ถ้าเราถ้าทำแบบประเทศอื่นเช่นท่า คานารีอย่างออกเตรเลีย มีพาเหรดไรแบบนี้ ถ้าถ้าทำก็มีคนมานะ ในเอเชียยังไม่ค่อยมีคนทำ แต่มันก็ด้วยวัฒนธรรมหลายอย่าง คือเมืองไทยผมว่ามันคาบูกคาบดอก ผมว่า ททท. อยากทำแต่อาจจะจ้างหน่วยงานภายนอกมาแทน อาจจะยังไม่เปิดเผยกว้างขวาง ผมว่าน่าทำนะ แล้วโซนเอเชียแปซิฟิกเนี่ยเมืองไทยน่าเที่ยวนะ นั่งเครื่องบินไม่แพง โรงแรมไม่แพง คือถ้าทำนะพวกผู้ประกอบการก็สนับสนุน

ผู้วิจัย : คิดว่าการท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ มีผลกระทบทางด้านภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยอย่างไรบ้างคะทั้งด้านบวกและด้านลบ

ผู้ประกอบการ : มันก็มีนะ อย่างที่บอกไปทางหน่วยงานเองก็ไม่กล้าทำมากนัก ของเราเป็นแค่ภาคธุรกิจอันเดียวเราไม่สามารถทำอะไรใหญ่โตขนาดนั้นได้ แต่ถ้าเป็นส่วนของเราเองอาจจะไม่มีผลมากนักนะ ถ้าหากเราจะทำแพคเกจของลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะทำได้มัย ทำได้ ก็ไม่น่าจะมีผลกระทบเยอะในด้านของบริษัทหรือองค์กร

ผู้วิจัย : ในด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านโปรดักส์ คิดว่าสินค้าและบริการของเราต่างจากที่อื่นอย่างไร

ผู้ประกอบการ : ห้องพักเราจะหลากหลายให้ลูกค้าเลือก แล้วสินค้าที่ขายได้ดีก็จะเป็นรูปทอปปและสระว่ายน้ำที่เห็นถนนสารพัดเลย มีจากูซซี่ ส่วนหลักๆเนี่ยของเราห้องพักเราแต่ละห้องเนี่ยจะไม่เหมือนกันเลย ไม่เพียงแต่เรื่องของดีไซน์แต่เป็นเลย์เอาท์ด้วย เช่นถ้าเป็นห้องดีลักซ์ก็จะรูปแบบเหมือนกัน แต่ของผมนะจะไม่เหมือนกันเลย จึงเป็นส่วนที่ค่อนข้างแตกต่าง อย่างโรงแรมเราเข้ามาจะรู้สึกเหมือนห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่ เราพยายามให้ลูกค้ารู้สึกเปิดใจส่วนอื่นก็อาจคล้ายที่อื่นตามมาตรฐาน

ผู้วิจัย : มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอื่นๆนอกจากดีไซน์ไหมคะ

ผู้ประกอบการ : หลักๆเลยนะผมอยากจะโตเร็วกับลูกค้าโดยตรงอันนี้เป็นวิธียุทธศาสตร์ดั้งเดิมเลยนะ แต่ตอนนี้มันก็มีวิธีของดิจิทัลต่างๆเข้ามาเพิ่มเติม ของกลุ่มลูกค้าออนไลน์ต่างๆ ซึ่งพวกเฟซบุ๊กต่างๆเนี่ยใช้มากขึ้นเมื่อก่อนเนี่ยไม่มีเลยนะ แต่เดี๋ยวนี้มากขึ้น ในส่วนของมาร์เกตติ้งก็เป็นเรื่องบราเดอร์ โอโกต้า เหมือนโรงแรมอื่นๆนะ แต่ผมก็คิดนะว่าวิธีเดิมเช่นการไรด์โชว์ มีเซลไปหาลูกค้ากลุ่มที่เป็นเอเจนซี่ อันนี้ก็วิธีดั้งเดิม

ผู้วิจัย : ในส่วนของตำแหน่งราคาที่เหมาะสมของโรงแรม กลยุทธ์ด้านราคาที่นี่ใช้กลยุทธ์อย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ : กลยุทธ์ด้านราคาเนี่ยจะใช้มากที่สุดในกลุ่มลูกค้าที่เป็นออนไลน์มากที่สุด (โอทีเอ) เพราะตัวนี้มีการปรับตัวได้เร็ว ปรับตัวทุกวัน อย่างตอนนี้เค้าจะให้โรงแรมเป็นคนกำหนดราคาเองด้านการขายห้อง โรงแรมเราเป็นคนวางเราเลยใช้ระบบเข้ามาช่วยบ้าง ตัวนี้เนี่ยช่วงหลังเข้ามาเยอะมากแล้วบูมมากๆ เมื่อ 2-3 ปีหลัง ราคาขึ้นอยู่กับการเข้าพักของแขกในแต่ละวัน ตอนนั้นผมเปิด 90% คือมี 180 ห้อง คือถ้าเรามีห้องเท่านี้มันจะมีกราฟของมันว่าเราควรจะต้องตั้งราคาประมาณไหน อันนั้นเป็นตัวที่เราดูเป็นหลัก ถ้าห้องเหลือน้อยราคาก็จะสูง แต่บางโรงแรมเราเหลือ 3 ห้องเราจะลดราคาก็ได้ แต่บางโรงแรมอาจจะไม่ลดก็ได้ แล้วก็ต้องดูโรงแรมรอบๆว่าขายเท่าไร ถ้าเราขายแพงตั้งราคาโดดมากลูกค้าอาจจะไม่เข้าโรงแรมเราได้

ผู้วิจัย : ในด้านช่องทางการขายคะ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทางไหนบ้าง แล้วช่องทางไหนมีผลตอบรับที่ดีที่สุดคะ

ผู้ประกอบการ : แต่ละอันเนี่ยมันมีโปรของมัน การโอทีเอเหล่านี้เนี่ยเราต้องให้เค้าขายได้เยอะๆ เพราะเค้ามีตัวเลือกมากกว่าเรา ดังนั้น โอทีเอเนี่ยจะเป็นช่องทางที่ถูกเลือกมากที่สุด แต่มันก็ไม่สามารถพึ่งพาช่องทางเดียวได้ เราต้องมีช่องทางอื่นด้วยคือพวกที่เป็นออฟไลน์เช่น เอเจนซี่ต่างๆเราก็ต้องมีไว้ เพื่อรักษาช่องทางอื่น ตอนนี้มีอีกช่องทางหนึ่งก็คือพวกคูโปง เอนโซโก ต่างๆ เป็นช่องทางใหม่ที่เข้ามาถึงแม้จะเป็นออนไลน์เหมือนกันแต่ลูกค้าที่เข้ามาต่างกลุ่มกัน แต่เมืองไทยกลุ่มพวกนี้ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ แต่กลุ่มนี้ดีมากในเมืองนอกนี่ดีมาก เคยทำแคมเปญอยู่ 2 อาทิตย์ คนซื้อมาเยอะถึง 4-5 ร้อยคน แต่ช่องทางนี้คนไทยไม่ค่อยได้ผลเท่าไร ซึ่งการซื้อดีบางที่ต้องกำหนดเวลาในการใช้ซึ่งในการลดราคาเนี่ยต้องเอาพวก ระยะเวลาต่างๆมาเป็นเงื่อนไขเพื่อเราจะได้สามารถลดราคาได้บางคนซื้อแล้วไม่ได้ใช้ก็เยอะ ถ้าโรงแรมขายเองคนซื้อซ้ำแต่ได้ในเว็บจะเร็วกว่า ช่องทางนี้เพิ่ง 1-2 ปี การได้รับการบริการที่ไม่ได้มาตรฐานเพราะเมืองไทยไม่มีการคุ้มครองผู้บริโภคที่ดี อาจจะทำให้ไม่ได้รับการบริการดีเท่าที่ควร

ช่องทางหลักคือ โอทีเอ ออนไลน์ แต่ถ้าถามว่าอยากได้อะไรมากที่สุดนะสำหรับผมอยากได้กลุ่มที่เป็นออฟไลน์มากกว่า ส่วนออนไลน์กับ โอทีเออยากได้ 40% ถ้าทำได้เป็นเว็บไซต์ของเราเองซัก 70% จะดี แล้วเราจะได้ลูกค้าที่เป็นรอยล์ดีอีกด้วย แล้วแต่เราจะติดกับเว็บออนไลน์ต่างๆ เพราะว่าอาจจะมีการหัก % ถ้าเรามีคนรู้จักมากแล้วเราก็อาจจะไม่ต้องง้อเค้ามาก ก็ได้ แต่โรงแรมส่วนใหญ่ก็ยังต้องอาศัยแอปพวกนี้ก็เยอะ อย่างเวลาเราเช็คชื่อโรงแรมในกูเกิ้ลเนี่ยพวกเว็บ โอโกต้า บุกก็งจะขึ้นมาก่อนเพราะว่าเค้าติดทำการตลาดกับพวกเซิร์ชเอ็นจินไว้ ส่วนพวกเว็บโรงแรมจริงๆจะอยู่ด้านล่างลงมา

ผู้วิจัย : มีกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นอะไรบ้าง แล้วช่วงเวลาไหนจะมีโปรโมชั่นออกมา
ผู้ประกอบการ : จะแยกเป็นสองส่วนนะ ส่วนห้องพักกับส่วนเอฟแอนด์บี สำหรับห้องพักเนี่ยเราจะวางแผนดูตามเทศกาลเราจะแพลงล่วงหน้าเลย เราจะเรียกว่า seasonal package อันนี้เป็นในส่วนของห้องพักนะ ยกตัวอย่างเช่นช่วงสงกรานต์ ปีใหม่ เราอยากจะทำช่วงไหนเราก้ทำได้หมดอันนี้เป็นพวก annual package นอกจากนี้เราก้จะมี business package อีก เช่น business mode ไว้บนหน้าเว็บไซต์ อย่างช่วงกุมภาพันธ์เราก้จะมีแพคเกจ romance ชายช่่วงวาเลนไทน์ แล้วก้มีแพคเกจ honeymoon สำหรับคู่แต่งงานแล้ว ส่วนเอฟแอนด์บีเนี่ยมีโปรโมชั่นทุกเดือน แทบจะทุกสองอาทิตย์ที่เนี่ยก้จะมีเมนูประจำเดือน แต่ละจุดก้จะมีโปรโมชั่นของเราทุกเดือนสองเดือนเปลี่ยนที ก้จะโฆษณาในหน้าเฟซบุค บ้างอะไรบ้าง

ผู้วิจัย : มีกลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีการวางระบบให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวกอย่างไรบ้างคะ
ผู้ประกอบการ : ของเราเพิ่ง 3 ปี เว็บไซต์เรายังใหม่เพิ่งปีเศษๆ เราใช้บริษัทจากสเปนแต่มีสาขาที่กทม ออกแบบเว็บให้เราทั้งหมดทุกอย่างก็ลงตัว ในเรื่องของ ไอทีเอ ชาวบ้านของเราไม่ได้ใช้นะ หมายถึงลูกค้าทั่วไปไม่ได้ใช้นะเป็นเรื่องของออนไลน์เอเจนท์ ที่เราใช้จริงๆก็เป็นเรื่องของการโอเปอเรชั่นในงาน อย่างที่นี้ใช้ระบบในการรันเซคอินเซคเอา้แขก เรื่องเงินเข้าออกต่างๆ เรามีชาแนลเมเนเจอร์มาช่วยเรื่องของการบริหารไอทีเอต่างๆ

ผู้วิจัย : กลยุทธ์ด้านบุคลากรในโรงแรม มีการคัดเลือกบุคลากรอย่างไร
ผู้ประกอบการ : ตอนนีพนักงานหายากตอนนี้เราก้มีทีมในการหาพนักงาน ซึ่งจะระบุว่าเราต้องการพนักงานแนวไหนคุณสมบัติอะไรบ้าง แต่ส่วนใหญ่เราก้สกรีนโดยการดูเรซูเม่ของผู้สมัครหรือการสัมภาษณ์งานโดยฝ่ายทรัพยากรบุคคลหรือหัวหน้าแผนก พอเข้ามาแล้วก้จะมีการเทรนในแต่ละส่วนว่าต้องทำอะไรบ้าง

ผู้วิจัย : ในส่วนพนักงานมีการจำกัดเรื่องเพศไหมคะ
ผู้ประกอบการ : ไม่ได้ระบุขนาดนั้น แต่ๆละแผนกเค้าอาจจะระบุมาว่าต้องการชายหรือหญิง เช่นแผนกรักษาความปลอดภัยอาจจะต้องการ ผู้ชาย หรือเซล์เนี่ยจะเป็น หญิง ชาย หรือเกย์ก็ได้

ผู้วิจัย : ในการออกแบบได้มีการสำรวจเทรนด์ตลาดก่อนหรือเปล่า
ผู้ประกอบการ : ผมเชื่อว่าเค้าต้องวิเคราะห์มาแล้วว่าแนวโน้มจะไปได้ดีในอนาคต ผมว่าเค้าต้องหาคอนเซปและได้ทำการสำรวจมาแล้วถึงได้มาออกแบบอย่างนี้

ผู้วิจัย : มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรให้ลูกค้าอะไรบ้างคะ
ผู้ประกอบการ : ตัวสแตนด์เรา มีทั้งหมด เช่น Wifi จะมีให้หมดนอกจากบางเซนของเราที่หุ่หน่อย เช่นอินเตอร์ คอน อาจจะไม่มีให้ ส่วนห้องพักอาหารก้แล้วแต่ลูกค้าจะรับมั้ย ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีหมด มันไม่หนักันทุกโรงแรมมันต้องมี

บันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมสปา แห่งที่ 3 และชานา แห่งที่ 1
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร
เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2559

ผู้วิจัย : ที่นี้ลูกค้าเยอะไหมคะ

ผู้ประกอบการ ข : ปกติเต็มที่รับลูกค้าได้ 600-700 คน แต่ช่วงสงกรานต์เคยถึง 1600-1700 ก็มี แต่หมายถึงเค้าก็มีคนนอนนอกกะคะ แล้วก็มีคนเข้าไปใหม่

ผู้วิจัย : รูปแบบการให้บริการ แตกต่างจากที่อื่น ๆ อย่างไรคะ มีแนวทางการให้บริการอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการ ก : พวกที่มาอยู่โรงแรมก็จะสบายๆทั้งวัน เช้าก็ทานข้าว เราเปิดตั้งแต่ 8.00-10.30 น. บางคนก็ต่อจากนั้นก็มานั่งเล่นที่สระน้ำจนถึงเที่ยงถึงบ่ายก็ได้ เพราะตรงที่สระน้ำเราก็มีเครื่องดื่มบริการ และบางที่ช่วงบ่ายเขาก็เข้าชานาต่อ ก็มีนวด มีเข้าห้องยิม ออกกำลัง บางคนถ้าไม่ออกไปไหนเลย ก็จะอยู่ในนี้ทั้งวัน ของเราก็ไฮไลต์ตรงนี้เป็นที่ถ้าสมมติอยู่โรงแรมที่อื่นก็แค่ไปนอน กลางวันก็ออกไปซื้อปิ้งไปเที่ยว แต่ของเราถ้าลูกค้าไม่ชอบซื้อปิ้งก็อยู่ในนี้ได้ทั้งวัน ทานอาหาร นอนเล่นริมสระ เข้าห้องยิม ถ้าเมื่อยก็ขึ้นไปนวด

ผู้วิจัย : อัตราค่าบริการที่คิดอย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ ข : ถ้าพักโรงแรมสามารถใช้ชานาได้ฟรี แต่ถ้าเป็นคนนอกเข้ามา วันปกติเราก็ขายบัตรคนละ 230 คือคุณก็เข้ามาได้เลยตั้งแต่ 10.30น. คุณจะอยู่ทั้งวันเลยก็ได้ ส่วนใหญ่เข้ามาก็จะมากินอาหารด้วย มานวด นวดนี้ก็ต้องเสียตังค์เพิ่มราคา 230 นี้ใช้บริการได้คือชานา กับเล่นยิมได้

ผู้วิจัย : แล้วช่วงวันที่จัดงานหรือมีอีเวนต์ล่ะคะ

ผู้ประกอบการ ข : วันงานนี้ค่าผ่านประตู 480 ต่อหัว แต่ถ้าสมมติมีงานโฟมบัตรก็จะอยู่ที่ 350 ก็แล้วแต่ ในวันงานอาจมีแจกเบียร์ฟรี หรือสเน็คให้ฟรี

ผู้วิจัย : จัดอีเวนต์ จัดงานบ่อยไหมคะ

ผู้ประกอบการ ข : งานโฟมสมัยก่อนจัดเดือนละครั้ง เดียวนี้หลังเดือนพฤษภาคมและหน้าฝนนี้เราจะหยุดจัด เพราะช่วงหน้าฝนจัดโฟมก็ไม่เวิร์ค โฟมโดนน้ำฝนก็เสีย

ผู้วิจัย : จุดเด่นของที่นี่คืออะไรคะ

ผู้ประกอบการ ข : ของเราจะมีชื่อเสียงว่าสะอาดมาก แม้บ้านจะสะอาดมาก ฝรั่งที่ไม่ชอบถอดรองเท้าเดินก็สามารถเดินเท้าเปล่าได้

ผู้วิจัย : เพราะอะไรจึงเลือกมาทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกคะ

ผู้ประกอบการ ก : ตึกนี้เดิมเป็นของคุณแม่เจ้าของ เขาทำเป็นอพาร์ทเมนต์ให้ฝรั่งเช่า พอลูกชายจะทำธุรกิจคุณแม่ก็เลยยกตึกนี้ให้ทำ ที่มาทำธุรกิจเกี่ยวกับเกย์ พี่คิดว่าเจ้าของเขาชอบ อีกอย่างหนึ่งคือตัวแกก็เป็นเกย์ด้วย มันก็เลยทำให้ทำได้ดี เพราะเจ้าของเขารู้ว่าคนที่ต้องการอะไร บางทีนี่เป็นผู้ชายแท้ๆทำเห็นมันบูมก็เลยทำขึ้นมาบ้าง แต่ทำได้ไม่ดีเท่าคนที่เขาเป็นเอง และรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร อีกอย่างหนึ่งเจ้าของดูแลทุกรายละเอียด จะแต่งอะไรจะทำอะไรอยู่ในสายตาแถมหมด แกทำเมนูเองทุกเช้าและทุกเย็น เช้า 10 โมงคนครัวต้องเดินเข้าไปแล้ว 2 คน ครัวเค็กกับครัวอาหาร ต้องเข้าไปนั่งกับเจ้าของเซ็ทเมนูว่าวันนี้จะทำอะไร เมนูอาหารจะออกมาจากเจ้านายทุกวัน

ผู้วิจัย : ขอโทษหน่อยนะคะ เจ้าของนี้อายุประมาณเท่าไรคะ

ผู้ประกอบการ ก : เจ้าของอายุ 63 ได้ค่ะ

ผู้วิจัย : หัวใจในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้คืออะไรคะ

ผู้ประกอบการ ก : หัวใจในการดำเนินธุรกิจคือต้องรู้ว่าเขาต้องการอะไร พวกนี้เขาก็เหมือนกับมีโลกส่วนตัวของเขา อย่างบนโรงแรมก็ไม่ให้ใครขึ้นขึ้นไปเดิน แม่บ้านทำความสะอาดได้ถึงเวลานั้นะ เกินกว่านี้ให้ลงมา พวกเขารู้จักกันเร็วมาก เฟรนด์ลี่ เจอหน้ากันวัน สองวัน ก็เป็นแฟนกันแล้ว อย่างร้านอาหารนี้ก็ต้องการให้มันโล่งๆ ฟีก็สงสัยว่าอากาศร้อน ทำไม้ไม่ติดแอร์ ไม่กันห้อง ฟีก็เพิ่งมารู้ว่าพวกนี้เขาจะชอบคอยมองว่ามีใครเดินมา จะสบตา จะทักทายกัน อันนี้เราก็คิดไม่เป็นคิดไม่ออก เขาเป็นพวกเดียวกัน เขาจะรู้ว่าจุดประสงค์ของเขาก็คือแบบนี้ พวกนี้เขาจะละเอียดอ่อนกว่าผู้หญิงบางคนด้วยซ้ำ

ผู้วิจัย : ธุรกิจนี้มีการเติบโตไหมคะ

ผู้ประกอบการ ก : เราก็คงโตจนเกือบจะสุดแล้วละ ฟีว่าของเราก็อายุตัวแล้ว คือไม่ต้องไปโปรโมทอะไรแล้วละคะ ไม่ต้องโฆษณาอะไรแล้ว 3-4 ปีที่ผ่านมาเราเพิ่งมีเว็บไซต์ ก่อนหน้านั้นไม่มีนะเป็นสลิปกว่าปี ลูกค้าก็อาศัยปากต่อปาก ลูกค้าจะโทรมาจองห้องที่รีเซ็พชั่นเลย มีหรือไม่มีก็ได้ต่างกันมากเท่าไหร่ ลูกค้าเราก็อยังมีเหมือนเดิม

ผู้วิจัย : แสดงว่าเรามีลูกค้าประจำเป็นฐานสำคัญใช่ไหมคะ

ผู้ประกอบการ ก : ลูกค้าประจำค่อนข้างเยอะค่ะ ช่วงสงกรานต์เขาจะกลับมาทุกปี บางคนมาเที่ยวปีนี้จ่ายเงินจองปีหน้าไว้เลย บางคนก็มาปีละครั้ง บางคนก็มาปีละ2ครั้ง ช่วงนี้ยังมีห้องนะ แต่เมื่อสัก5-6ปีที่แล้วคุณจะมาจองตอนนี้ไม่มีห้องแล้วนะ ช่วง2-3 ปีนี้เงียบลง แต่เราก็อยังพอได้อยู่

ผู้วิจัย : มีแนวทางการให้บริการลูกค้ายุคนี้ต่างจากทุกๆไปอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ ก : ฟีว่าก็ได้แตกต่างจากหญิงชายปกตินะ งานบริการยังไงเราก็อต้องดูแลลูกค้า เราอาจจะต้องใส่ใจในรายละเอียดมากกว่าโรงแรมธรรมดา อย่างของเราแม่บ้านจะเดินขึ้นไปที่พักแขกไม่ได้ จะขึ้นได้แค่ 7.00-16.00น. หลังจากนั้นไม่มีแม่บ้านแล้ว จะเป็นเบลบอยแทนซึ่งก็ทำหน้าที่ได้เหมือนแม่บ้านแหละ

ผู้วิจัย : ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวคือช่วงไหนคะ

ผู้ประกอบการ ก : โฮซีชั่น ก็เริ่มตั้งแต่ปลายๆตุลา ถึงเมษา ประมาณ 7-8 เดือน เหมือนทั่วๆไป จากนั้นก็มีไปเสมีตบ้าง ไปพ็ทยา ไปภูเก็ตบ้าง

ผู้วิจัย : ลูกค้าจะทำการจองผ่านช่องทางไหนคะ

ผู้ประกอบการ ก : เมื่อก่อนเราเคยทำกับ AGODA Booking แต่พอสัก 2 ปีพอเรามาดู มีความรู้สึกว่ามันไม่ได้มากขึ้น หรือโอโหแน่นอนตลอด มันก็ไม่ใช่ มันก็เหมือนเดิมที่เราไม่ได้เสียค่าคอมมิชชั่น คือ AGODA จะเก็บค่าคอมมิชชั่น 25% ตอนหลังเราก็อเลยยกเลิก กับ AGODA Booking Expedia นี้ไป

ผู้วิจัย : มีการรวมกลุ่มกันทำคอนเท็คกับกลุ่มโรงแรมประเภทเดียวกันในต่างจังหวัดไหมคะ

ผู้ประกอบการ ก : เราไม่เคยทำคอนเท็คกับกลุ่มโรงแรมที่ให้บริการลูกค้ายุคเดียวกัน เราก็อไม่รู้เหมือนกันว่าที่ไหนมีบ้าง

ผู้วิจัย : แล้วมีวิธีการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ ก : เราก็อคิดว่าที่ไหนเขาเป็นกรุ๊ปเดียวกับเรา เค้ามึงงานเช่นวันเกิดเขา วันเกิดร้าน เราก็อจะส่งบัตรพรี เข้าชานว่นาพรี หรือลด50% เราก็อให้เขาไป 50 ชุด 30 ชุด เอาไปให้เขาแจกรางวัลเวลา

เล่นเกมส์ หรือเวลาเขาประกวดมิสทิฟฟานี เราก็คือเป็นเจ้าภาพซื้อโต๊ะให้เขา แล้วให้เขาประกาศชื่อเรา แต่ก็ได้ช่วยโปรโมตให้เราเท่าไรนะ ที่เราได้จริงๆ คือการบอกต่อกันปากต่อปาก อย่างเช่นเขามาเที่ยวแล้วเขาสนุกเขาก็บอกต่อกันไป ก็จะมีลูกค้าที่เคยมาแล้วประทับใจก็จะมาซื้อบัตรจากเราไปเลย สมมติซื้อจากเราใบละ 300 เหม่าไป500ใบ จะไปขายต่อเท่าไรก็เรื่องของเขาล่ะ อย่างนี้วันที่ 15 สงกรานต์นี้เขาก็มาเหม่าที่ร้านจัดงาน พี่ก็ตั้งใจว่าจะได้ลูกค้าใหม่ๆที่ไม่เคยมาที่นี่ เพิ่มอีกแล้ว โดยการผ่านมาจากกรุ๊ปนี้

ผู้วิจัย : สัดส่วนของลูกค้าเป็นอย่างไรคะ แล้วจำนวนผู้ใช้เฉลี่ยต่อวันเท่าไรคะ

ผู้ประกอบการ ก : ถ้าเป็นโรงแรมหน้าไฮก็ประมาณ 80-90% ได้อยู่ ถ้าช่วงโลว์ก็ครึ่งครึ่งเลยนะ สัดส่วนลูกค้าโรงแรมที่คนไทยประมาณ 10% นอกนั้นเป็นต่างชาติ

ผู้ประกอบการ ข : จำนวนผู้ใช้บริการประมาณ 400-500 ต่อวัน ชวนานี้ลูกค้าหลากหลายมาก บางทีเลิกงานก็ใส่ชุดทำงานเดินเข้ามา เจ้านายก็จะรู้ว่าลูกค้าไม่ชอบให้มีคนมองเวลาที่ลูกค้าจะเดินเข้ามาใช้บริการ จึงต้องสั่งแม่บ้านว่าตรงนี้ห้ามมานั่งคุยกันนะช่วงเวลานั้นๆ เขาสามารถมาใช้บริการได้ตลอดเวลาโดยที่ไม่ต้องมีใครมาคอยมองเขา พี่ว่าเขาก็ขี้อายหน่อยๆนะ

ผู้วิจัย : แสดงว่ามีลูกค้าประจำมาใช้บริการตลอดใช่ไหมคะ

ผู้ประกอบการ ก : ลูกค้ากลุ่มนี้เหนียวแน่นนะ พี่อยู่ที่นี้มา 8 ปี ก็เห็นว่าลูกค้าซื้อเดิมๆกลับมาใช้บริการอยู่เสมอๆ

ผู้วิจัย : พี่คิดว่าจุดเด่น จุดขายของที่นี่คืออะไรคะ

ผู้ประกอบการ ก : จุดเด่นของเราคืออาหารเข้าอร่อย ขึ้นชื่อเลยนะ อาหารเข้านี้เสิร์ฟไม่หยุดเลย

ผู้ประกอบการ ข : ชวนานี้ก็จะเป็นในส่วนของห้องอาหาร อย่างที่บอกคือเจ้านายจะดูแลเมนูทุกวัน มีทั้งอาหารจีน อาหารไทย อาหารฝรั่ง แต่ละเป็นแคว้นละชุดอะ เราจะในแต่ละวันเรามีอะไรบ้าง ตั้งให้ดูเลยว้าววันนี้เรามีอาหาร 4 ชุดนี้แหละ ให้เลือกเอา อาหารเราก็ไม่แพงมาก งานใหญ่ ใช้วัตถุดิบดี เจ้านายไม่ยอมขึ้นราคา

ผู้วิจัย : แสดงว่าจุดแข็งของพี่คือมีเจ้านายที่คอยใส่ใจงานอีกอย่างใช่ไหมคะ

ผู้ประกอบการ : เจ้านายพี่ดีสิ เขาจะเดินตรวจงานแล้ว เค้ใจใจเพื่อไม่ให้บริการมันดรอป เจ้านายพี่ลูกค้าประจำนี้จะเชิญเข้าไปดินเนอร์ส่วนตัวที่บ้านเลย จุดประสงค์ไม่ได้แค่อยากรู้จักนะ แกจะแอบถามเลยว้าวพอใจในบริการของเราไหม ตรงไหนดีไม่ดียังไง เป็นที่รู้กันว่าเราต้องพูดดีทำดีไว้ เพราะเราก็คงไม่รู้ว่ใครไหนเป็นเพื่อนเจ้านาย คนไหนที่เจ้านายจะเรียกไปทานข้าวด้วย จริงๆเราไม่รู้เลยนะ ถ้าเรารู้ว่าเขามีแคมเปญนี้ ถ้าเขามาบอกข้อมูลเรา เราก็จะส่งบัตรฟรี บัตรเข้าให้คุณมาเยี่ยมมาชมของเราได้ นี่ก็เป็นการโปรโมตอย่างหนึ่ง ให้คุณมาพัก มาใช้บริการฟรีเลย ซึ่งเจ้านายชอบมาก อย่างลูกค้าที่เข้าไปทานข้าวกับเจ้านาย นอกจะแค่ถามฟีดแบ็คแล้ว ยังถามว่าอยู่ทำธุรกิจอะไร ยูเอาบัตรเข้าที่นี้พวกนี้ไปแจกเพื่อนยูเลยนะ แจกเพื่อให้ลองมาลองนอนมาเที่ยวที่นี้ดู งดหน้าถ้าติดใจจะได้มาเที่ยวที่นี้อีก บางทีให้ส่งไปทุกเดือน เมื่อเขาจะไปแจกไทย

ผู้ประกอบการ ข : ที่นี้ในเมืองไทยอาจจะเจียบๆนะ แต่ที่เมืองนอกจะดังมาก ที่นี้จะขึ้นชื่อเรื่องสะอาด สถานที่สวย อาหารอร่อย และราคาไม่แพงเลย ฟีดแบ็คจากลูกค้าที่ไปเที่ยวที่อื่นมา ที่เป็นเกย์จะกลับมาบอกว่า ไปมาแล้วไม่มีที่ไหนสู้ที่นี่ได้เลย อย่างที่ญี่ปุ่น รัสเซีย ฝรั่งเศสก็มีหมดนะที่แบบนี้ แต่ไม่สะอาดแบบนี้ ไม่ถูกแบบนี้ และไม่สวยเท่านี้ นี่เราก็คงมาจากลูกค้าที่ไปเที่ยวมา

ผู้วิจัย : พิจารณาว่าไทยควรเดินทางหน้าประชาสัมพันธเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาไหมคะ
ผู้ประกอบการ ข : พี่ว่าก็เหมาะนะ อย่างเดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวก็เปิดรับเรื่องนี้กันเยอะมากนะ อีกอย่างถ้าสังเกตเดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวใหม่ๆก็เป็นแบบนี้กันเยอะนะ สมัยก่อนต้องไม่เปิดเผย สมัยนี้ยิ่งทำให้เด่นยิ่งเป็นที่น่าสนใจ แล้วดูในทีวีนะ เดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวมีหมด ไม่ว่าจะเปิดพิธีกร หรือนักข่าว ดารา ไปต่อด้านก็ไม่ได้หรอก พวกนี้บางคนเขาก็เก่งจริงๆ คนพวกนี้ที่มาจากที่นี้ที่เก่งๆก็มีเยอะนะ บางคนเป็นหมอ เป็นต๋อ กเตอร์จากเยอรมัน เป็นวิศวกรก็มี คนคนนี้อาชีพ มีความสามารถ และมีกำลังจ่าย อย่างมาพักที่บ้านหลังนี้คืนนี้ก็ 8,000 มาอยู่เป็นเดือนเลย เราไม่ลดราคาด้วยนะ ก็มาอยู่เต็ม

ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องจุดอ่อนที่เราควรแก้ไขเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามามากขึ้นละคะ
ผู้ประกอบการ ข : จุดอ่อนของเราพี่ว่ามันยังมีสถานที่แบบนี้ยังมีน้อย ถ้าจะให้ดีรัฐบาลต้องช่วยด้วย ช่วยส่งเสริม ช่วยโฆษณา ถ้าให้ผู้ประกอบการทำเองนั้นก็เหนียวนะ

ผู้วิจัย : พิจารณาว่าหัวใจหลักๆในการดำเนินธุรกิจคืออะไรคะ

ผู้ประกอบการ ก : พี่ว่าเราต้องเข้าใจเขาจริงๆนะว่าเขาต้องการอะไร เราถึงจะได้ใจพวกเขา บางคนมาทุกวันนะ เข้ามานั่งทุกวันก็มี บางที่เขาเห็นว่ากิจการเรารุ่งดีก็ทำตาม แต่เราต้องเข้าใจพวกนี้จริงๆว่า เขาต้องการอะไร ตรงนี้เราทำให้เหมือนกับสบายๆ เหมือนเป็นบ้านเขา เป็นกันเอง

ผู้วิจัย : คิดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ ก : นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศในด้านบวกคือถ้าเขารู้จักเยอะเข้ามามากขึ้น ก็นำเม็ดเงินเข้ามาให้เราเพิ่มขึ้น พี่ว่าก็ไม่น่าจะมีอะไรเสียหายนะ เพราะกลุ่มพวกนี้ก็มีสตางค์จริงๆ เขาที่ปีนี่ 500 1000 นะ

ผู้วิจัย : ที่นี้มาคุยในเรื่องของกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ ที่นี้มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ ก : ภาพลักษณ์ของที่นี่เป็นแบบไม่ทันสมัยมาก ไม่สว่างจ้า เป็นสีสลัวๆ ไฟเหลืองๆ บรรยากาศจะเป็นแบบโรมันผสมวินเทจ การตกแต่งเราจะต่างกับที่อื่น เจ้านายเราดีใจเอง แยกเก็บรายละเอียดทั้งหมด Product เป็นห้องพักที่เป็นห้องน้ำรวมด้วย ห้องน้ำในตัวด้วย สามารถไปอาบน้ำรวมในห้องเดียวกันหมด เหมือนญี่ปุ่นนะ บางคนไม่ชอบอาบน้ำรวม ก็จองแบบห้องน้ำในตัว แต่บางคนก็ชอบแบบรวมมาก เพราะจะได้ออกไปเจอ ถ้าพวกหุ่นดีๆก็ลามโตๆ เขาก็ชอบโชว์หุ่นเขา บริการที่นี้เป็นกันเองที่ต่างจากที่อื่นนะ เราเคยทำซิวิเนีย แต่ก็ไม่เวิร์คนะ ลูกค้าเขาก็ไม่ซื้อกลับไป ตอนนี่ที่จะมีก็แค่เสื้อยืดที่พอขายได้ ลูกค้าเห็นพนักงานใส่ก็อยากได้บ้าง ขอซื้อไปก็มี ยูนิฟอร์มของเราที่เป็นแบบนี้สบายๆ เสื้อยืด ไม่ได้แขนยาวผูกไทด์เหมือนที่อื่น จะมีความเป็นกันเองสูง

ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องกลยุทธ์ด้านราคาละคะ

ผู้ประกอบการ ก : กลยุทธ์ของเรา คือราคาไม่แพง ไม่ได้สูงจนถึงกับลูกค้ามาไม่ไหว แล้วอาหารก็ใช้ของดี เราโชว์อย่างไร เราขายอย่างนั้น จุดขายก็อย่างที่บอกคือสถานที่สวย ห้องพักมีประมาณ 60 ห้อง ราคาห้องพักอยู่ที่ ห้องสแตนดาร์ดก็ 1700 ถ้ามีห้องน้ำในตัวก็ 2200 ถ้าเป็นหลังๆที่อยู่ในสวนก็จะอยู่ที่ 3000 4000 4500 ห้องจะกว้างและตกแต่งสวยกว่าบนตึก และก็มีบ้านใหญ่ ที่มี 3 ห้องนอน มี Free Wi-Fi เดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวก็ต้องมีให้เขาฟรี

ผู้ประกอบการ ข : กลยุทธ์ด้านราคา เราก็ราคาถูกไว้ก่อน แต่ก็ไม่ได้ถูกจนเกินไป ก็ดูคุณภาพด้วย ตั้งราคาที่ดีเรตราค่าต่างๆไป ปกติ

ผู้วิจัย : กลยุทธ์ด้านพนักงานที่พาให้ธุรกิจของเราประสบความสำเร็จคืออะไรคะ แล้วมีกระบวนการคัดสรรพนักงานอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการ ก : พนักงานส่วนใหญ่ที่นี่ก็เป็นเกย์ เขาเลยจะรู้ความต้องการของลูกค้าเวลาที่ลูกค้ามีปัญหาเขาจะคุยกับพนักงานได้เลย อันนี้เขาเข้าใจกัน จะคุยกันรู้เรื่อง พนักงานถ้าเขาสมัครมาทำงานที่นี่ พี่ว่าเขาต้องเป็นนะ เพราะถ้าเป็นผู้ชายแท้ๆก็ไม่มาสมัครงานที่นี่หรอก

ผู้วิจัย : มีการจัดอบรมพนักงานบ้างไหมคะ แล้วมีการได้รับการร้องเรียนจากลูกค้าบ้างไหม ส่วนใหญ่เป็นเรื่องอะไรคะ

ผู้ประกอบการ ก : เราอบรมพนักงานทุกอาทิตย์นะคะ ส่วนใหญ่ก็จะอบรมเรื่องมารยาท ส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะมาร้องเรียนเรื่องบริการ เช่นพูดจากับลูกค้าไม่ดี น้ำเสียงไม่ดี และก็มีเรื่องภาษา มีการเสิร์ฟอาหารผิด เพราะเด็กฟังภาษาไม่รู้เรื่อง

ผู้วิจัย : ช่องทางการขายมีช่องทางไหนบ้างคะ

ผู้ประกอบการ ก : ลูกค้าสามารถจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของเรา ถ้าชวนาคุณก็โทรมาจองคิวหมอนวดได้ แต่ข้อบัตรก็มาซื้อข้างหน้าได้เลย แม้แต่วันสงกรานต์ที่คนเยอะๆ เราก็ไม่ให้ออมนะคะ ก็มาเข้าคิวกัน แลวเรานี้ยาวไปถึงถนนเลยนะ

ผู้วิจัย : มีกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นอะไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ ก : โปรโมชั่นก็มีหน้าโลว์ บางห้องลด 25% 50% ก็มี weekly rate หรือ monthly rate ถ้าอยู่หลายวันก็อีกเรตหนึ่งนะ

ผู้วิจัย : แล้วด้านการสื่อสารการตลาดละคะ มีแนวทางอย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการ ก : เราก็มียุทธศาสตร์โปรโมชั่นในเว็บไซต์เลย การประชาสัมพันธ์ของเราก็จะมีในเว็บไซต์ ปากต่อปาก การฝากโปรชัวร์ไปเช่นฝากเพื่อนที่อยู่ต่างประเทศ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการและจะกลับประเทศ หรือเจ้านายจะไปเที่ยวไหน ก็จะขอบัตรจากเราในออฟฟิศไป แล้วเวลาไปเที่ยวเจอใครก็จะให้เขา แต่ก่อนเราเคยคิดจะทำแอฟในมือถือ แต่ยังไม่ถึงขั้นนั้น ตอนนี้มีเว็บไซต์ไปก่อน

ผู้ประกอบการ ข : ของเราก็มีพาร์ไม่เยอะ เช่นวันสงกรานต์ก็แต่งรถ ติดซื้อที่นี่ ก็ไปวิ่งแถวสี่ลม แค่นี้ไม่ไปไกล แต่ย่านนี้เขาก็รู้จักเราอยู่แล้วละ

ผู้วิจัย : มีกลยุทธ์ด้านกระบวนการเพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าและผู้ใช้งานอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ ข : ใช้ระบบบล็อกเกอร์ สายรัดข้อมือให้กับลูกค้าได้เก็บของมีค่า และอำนวยความสะดวกต่างๆ จะซื้อของ จะกินอาหารก็คอยคิดที่เดียวตอนเช็คเอาท์

ผู้ประกอบการ ก : ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง พี่ว่าของเราก็ไม่สะดวกนะ เห็นใหม่มาเข้ามา ลึก อีกอย่างลูกค้าของเราส่วนใหญ่ก็เป็นต่างชาติซึ่งไม่มีรถขับหรอก ก็เดินกันเข้ามา เวลาจะออกไปไหนเราก็มีตุ๊กๆไปส่งที่สถานีรถไฟฟ้าบริการตลอดนะ ตามที่ลูกค้าต้องการ แต่บางคนเขาก็บอกว่าดีนะที่เข้ามาลึกหน่อย เพราะเวลาเดินเข้ามาก็ไม่มีคนเห็น ไม่พลุกพล่าน อาจเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่ง

ผู้ประกอบการ ก : ที่นี่เหมือนครอบครัว เจ้านายจำได้แม้กระทั่งวันเกิดของคนสวน แกจะคอยสั่งว่าวันเกิดเขาอะ อย่างลิ้มให้ตั้งคี่ใส่ซองให้เขาอะ ปีใหม่ก็จะเลี้ยงพนักงานหมดทุกคน พวกที่อยู่นานๆ แล้วมีลูกเข้าโรงเรียน จะช่วยสนับสนุนค่าเทอม ปีละ 2 ครั้ง เจ็บป่วยก็ช่วยค่ารักษาพยาบาล หรือที่อยู่นานๆ ก็ซื้อประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุให้เลย

ผู้วิจัย : พี่คิดว่าอะไรคือจุดขายของที่นี่คะ

ผู้ประกอบการ ข : ที่นี่จะได้ครบเหมือนเป็นบ้านเลย เป็นกลุ่มของเกย์ ที่นี่เป็นสถานที่ที่ให้เรามาแล้ว ได้รีเสิร์ช มาแล้วได้ครบมาก ได้สถาปัตยกรรมการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม ความสะอาด อาหารที่อร่อย ได้เล่นกีฬา ได้ออกกำลังกาย ได้พบปะเพื่อนในหลายสาขาอาชีพที่มันแปลกๆ ที่มี100คน ก็จะมี100 สาขาอาชีพ ได้แลกเปลี่ยนความรู้กัน

ผู้ประกอบการ ก : ที่นี่เราเวลคัมลูกค้า มีกิจกรรมที่ตอบแทนให้กับลูกค้า เพราะเจ้าของเขาเห็นลูกค้า เป็นเพื่อน ที่นี่เหมือนสวรรค์ของกลุ่มเกย์ อยากทำอะไรทำเลย แต่อย่าไปก้าวก่ายสิทธิของคนอื่น

ผู้วิจัย : พี่คิดว่าคู่แข่งสำคัญของกรุงเทพฯ ในการประชาสัมพันธ์การเป็นจุดหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกคืออะไรคะ

ผู้ประกอบการ : กลุ่มเกย์ตอนนี้เค้าก็ไปประเทศเพื่อนบ้านเรานะ น่ากลัวสุดคือเวียดนาม กับพม่า คือตอนนี้ประเทศเขากำลังเปิด เขาจะเปิดกว้าง อะไรก็ได้เขาอนุโลมหมด เด็กเวียดนามก็หน้าตาดี พม่า เด็กเขาก็หน้าตาคล้ายไทย คนก็แห่ไปที่นั่นหมด พิธีการเยอะก็ไม่มีใครอยากมา ศักยภาพในการ จับจ่ายเขาเยอะมาก แค่นี้เขามาซื้อของก็เยอะแล้ว



บันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและสถานบันเทิง แห่งที่ 1
สำหรับนักท่องเที่ยวก่อนเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร
เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2559

ผู้วิจัย : ร้านนี้เปิดมานานแล้วใช่ไหมคะ เหมือนเคยได้ยินชื่อเสียงมาตั้งนานแล้วนี่คะ
ผู้ประกอบการ : จริงๆแล้ว เนื่องจากว่าเรามีหุ้นส่วนที่มีความถนัดทางด้านการทำพาร์ รวมถึงมี
รสนิยม มีเทสต์ เพราะแต่ละคนก็เป็นผู้บริหารในองค์กรใหญ่ รวมถึงคนในวงการมารวมตัวเป็นหุ้นกัน
และสร้างสรรค์ร้านนี้ขึ้นมา ประกอบกับตอนสมัยเรียน พี่ชอบไปเที่ยวทองหล่อ เอกมัย เราชอบ live
band ในผับ ถึงเวลาเรามีผับ เราก็ออยากเอา live band มาเล่นที่ผับเรา เพราะตอนนั้นยังไม่มีบาร์เกย์
หรือผับเกย์ที่ไหนที่จะเอา live band มาเล่น ปรากฏว่ามันก็เป็นอีกทางเลือกใหม่ นอกเหนือจาก
โปรโมชั่นของร้าน อีเว้นท์ของร้าน ที่มีคอนเสิร์ต โน่นนี่นั่น มีธีมต่างๆ มีการเดคคอเรต ไล่ตั้งแต่ตั้งหรือ
สถานที่ อีกส่วนหนึ่งคือ live band ที่นำมาสร้างความแตกต่าง ณ เวลานั้น ตอนนั้นก็มีความหลายที่
เหมือนกัน แต่ก็ค่อยๆปิดตัวลง

ผู้วิจัย : ทำไมถึงเลือกมาทำธุรกิจเกี่ยวกับเพศทางเลือกล่ะคะ

ผู้ประกอบการ : จริงๆแล้วบอกเลยว่า เราไม่ได้โปรดปรานการเที่ยวบาร์เกย์เท่าไรนะ ถึงแม้ว่าเราจะ
เป็นเกย์ก็ตาม พี่ไม่ได้มีเพื่อนกลุ่มเกย์ เวลาไปเที่ยวก็ไปเที่ยวผับบาร์ทั่วไปที่เป็นสตรีท ก็สนุกดี นานๆ
จะมาเที่ยวบาร์เกย์สักที แต่เพื่อนชวนมาลงหุ้นกัน อาศัยเป็นคนเนิร์ดซัน เลยได้มาเป็นส่วนหนึ่งของที่นี่

ผู้วิจัย : แต่ก็บังเอิญมาต่อใจത്യ่ลูกค้ากลุ่มนี้หรือคะ คือนี่เราเลือกลูกค้าไว้ตั้งแต่แรก หรือว่า
ลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการของเราคะ

ผู้ประกอบการ : คือโซนนั้นของอดก. เป็นโซนที่เป็นผับเกย์อยู่แล้วด้วย แต่มันก็ไม่เหมือนบาบิลอนที่
เป็นชานาที่ผู้หญิงห้ามเข้า ผู้หญิงก็เข้ามาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆนะ ยิ่งตอนหลังที่เราเอาวงมาลง ช่วงแรกๆ
ผู้หญิงก็เริ่มติด เริ่มมีนายแบบหล่อๆมาเดินผู้หญิงก็เริ่มติด ติดนายแบบ ติดเด็กเสิร์ฟ ติดวง ติดนักร้อง
ฉะนั้นจริงๆแล้วทาร์เกตหลักๆ เป็นเกย์ก็จริงแหละ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นในส่วนของเพศปกติก็มีจำนวนหนึ่ง
ด้วยเหมือนกันที่จะมาเที่ยวบาร์เกย์แล้วแฮปปี้ เราไม่ได้ห้ามแบบบาร์ทอมดี้ ที่ผู้ชายเข้าไม่ได้ แต่อย่างนี้
ผู้ชายหญิงแท้ๆ ก็มาเที่ยวที่นี่เป็นเรื่องปกติ ถ้าต้องการมาสนุกกับเพื่อน ผู้หญิงก็นิยมมาที่นี่

ผู้วิจัย : แล้วหัวใจของการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกคืออะไรคะ

ผู้ประกอบการ : หัวใจในการดำเนินธุรกิจคือเราจะทำอย่างไรให้ธุรกิจของเราเป็นที่ชื่นชอบ กับลูกค้าที่
เป็นกลุ่มฐานลูกค้าของเราชื่นชอบ และประทับใจที่มาเที่ยวที่เฟค แล้วเขาเกิดการรอยัลตี้กับร้านของ
เรา แล้วกลายมาเป็นลูกค้าประจำ และบอกต่อกันอะไรประมาณนี้ คือสร้างความประทับใจให้กับ
ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดรอยัลตี้กับร้านเรา มันก็จะวินวินทั้งคู่ ลูกค้าที่สนุกที่มาเที่ยวที่เฟค ร้านก็ได้ดูแล
บริการและได้รายได้จากลูกค้ากลับมา

ผู้วิจัย : ธุรกิจมีอัตราการเติบโตไหมคะ

ผู้ประกอบการ : ผับบาร์จะมีเซเคิลของมัน เปิดมาช่วงแรกๆสักปีสองปี คนจะเริ่มเบื่อ เพราะคนเที่ยว
ก็จะหาอะไรแปลกใหม่อยู่เสมอๆ เช่น ยุคพี่ก็จะมีผับที่ดังมากๆเลยคือสองสลึง ปกติภายในครึ่งปีแรก
เปิดมาจะต้องต๋มเลย ให้คนติด มันจะต้องคืนเงินภายในปีแรก ภายใน 4-6 เดือนต้องคืนทุนมาแล้ว เปิด
ปั๊บต้องต๋ม ถ้าไม่ต๋มมันมีโอกาสที่จะเฟลไปเลย เปิดร้านปั๊บต้องต๋มเลย แล้วมันจะค่อยๆซาลงตามวัฏ

จักรของคนเที่ยว ช่วงที่มีการเวนคืนที่ดินออก มีضبใหม่เกิดขึ้นมาคือ APP และ G-STAR กลายเป็นว่าพอเฟคปิดตัวลงเพื่อไปเตรียมร้านใหม่ APP ได้ช่วงเวลาตรงนั้นที่ตึงลูกค้า กับ G STAR แต่แอฟมาใหม่ล่าสุด ลูกค้าให้การตอบรับแอฟดีมาก พอเราไปร้านที่รัชดา ด้วยสเปซมันกว้างใหญ่เลย แต่เรายังไม่พร้อมที่จะเปิด เปิดแล้วมันไม่คุ้ม ด้วยตรงนั้นก็ยังไม่สมบูรณ์ตรงนี้ก็ยังไม่พร้อม แต่หุ่นจะเปิดแล้วกลายเป็นว่าช่วงปีแรกที่รัชดา ลูกค้ายังไม่ติด ลูกค้ารู้สึกว่าการเปิดไม่เฟคเหมือนแต่ก่อน มีหลายกลยุทธ์มาก ที่เราหาวิธีการต่างๆ จนประสบความสำเร็จเมื่อปลายปีที่แล้ว กลับมายิ่งใหญ่อีกครั้ง โดยการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้วิจัย : กลยุทธ์ที่ใช้มีอะไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : เปลี่ยนผู้บริหาร มาแมนเจ และมีการระดมทุน เพิ่มหุ้นส่วนใหม่เพิ่มเติมเข้ามา ประกอบกับ APP เขาปิดตัวลงเมื่อหมดสัญญา ก็ยังช่วงส่งเสริม จิสตาร์เจ็จ มันก็เป็นปัจจัยเสริมคือ

1. ปรับกลยุทธ์ใหม่

2. คู่แข่งปิดตัวลง ถ้าไม่นับสลิสม บาร์เกย์ที่มีชื่อเสียง จริงๆจัง ยิ่งใหญ่ ก็จะเหลือเฟคที่เดียว

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เราปรับคือทาร์เก็ตลูกค้าโซนรัชดาจะเป็นตลาดล่างอีกตลาดหนึ่ง จะมีเกย์ที่มาจากต่างจังหวัด แต่ก็รู้สึกว่าเกย์พวกนี้ไม่มีเงินซะเหลือเกิน และเกย์พวกนี้ก็เที่ยวกันทุกวันเลย เรามีการปรับลดตลาดล่าง เรามีการเปิดเพลงลูกทุ่ง มันอาจไม่ใช่สไตล์เรา แต่เราต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้ได้กับฐานลูกค้าที่เปลี่ยนไป เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และการโชว์ของนายแบบก็เป็นการโชว์ที่จริงจัง ดูแพชั่น เก๋ๆ มากขึ้น เพิ่มโคโยตีบอย เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า นี่คือการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและเป็นการทำรายได้ให้มากกว่าเดิม เห็นได้จากการปันผล จะปันทุกๆกำไรถึงยอดที่เราตั้งเอาไว้ พอปรับกลยุทธ์เมื่อปีที่แล้ว กำไรที่ได้เอาไปชำระค่าใช้จ่ายที่ดึงบิลเอาไว้หลายล้านบาท และก็หมดด้วยความรวดเร็วในระยะเวลานั้น และได้ผลกำไรทุกเดือน บางเดือนก็ได้ 2 เท่า 3 เท่า ของการปันแต่ละครั้ง ก็ถือว่าปรับกลยุทธ์ครั้งนี้ ค่อนข้างประสบความสำเร็จ คนแน่นทุกวัน ร้านใหญ่ แต่แน่นอนเรายังมีเงินมาทำโน่นทำนี่ ทำอีเว้นท์ ทำคอนเสิร์ต ทำจอ LED ใหญ่ๆ หรือไลต์ติ้ง เลเซอร์ เครื่องเสียงต่างๆ เรายังมีเม็ดเงินที่จะมาพัฒนาตัวร้าน ในเรื่องของอุปกรณ์ วัสดุต่างๆในร้านให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเรื่อง Competitive Advantage มันค่อนข้างชัดเจนมาก มันมีพร้อมที่จะเปิดขึ้นมาและเป็นคู่แข่งทางธุรกิจเกิดขึ้นเสมอ และเราก็เตรียมพร้อม อยู่ได้มาเป็น 10 ปี

ผู้วิจัย : แล้วมีแนวทางการให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้อย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ : การให้บริการกับลูกค้ากลุ่มนี้ หนึ่งในเลยคือแขกติดเด็กเสิร์ฟ เพราะฉะนั้นการให้บริการเราต้องเน้นไปที่พ็อร์และเด็กเสิร์ฟเป็นสำคัญ ซึ่งเราก็ได้รับฟีดแบ็คมาว่า พวกเด็กเสิร์ฟที่มันหยิ่ง มันรายได้เยอะ เพราะฐานลูกค้ามันเยอะ มันหล่อก็จริง พวกนี้เป็นเด็กผู้ชายนะ แต่หยิ่ง มันก็จะเทคแคร์ดีสำหรับลูกค้าของมัน หรือลูกค้าที่ให้ทิบเยอะๆ ถ้าเป็นลูกค้าชาจร หรือลูกค้าที่ไม่ได้มีรีเลชั่นชิปกับพวกมัน ก็จะไม่ค่อยดี ซึ่งเคยโดนลูกค้าไปโพสต์ด่าในเฟสบุ๊ค หรือไอจี หลายครั้ง มาตรฐานในการบริการไม่ว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าวอล์คอินนี้ มันต้องทริตให้อย่าให้เค้ารู้สึกว่ามันแตกต่าง

ผู้วิจัย : เคยได้รับการร้องเรียนเรื่องการบริการบ้างไหมคะ

ผู้ประกอบการ : บ่อยครับ อย่างที่ร้านนี้จะขึ้นชื่อมากเรื่องเด็กเสิร์ฟมันหยิ่ง มันหน้าตาดี แต่มันหยิ่งเมื่อมีปัญหาที่เกิดขึ้นสิ่งที่ร้านทำการแก้ไขคือ ด้วยความที่พี่เป็นทรนเนอร์ พี่เป็นวิทยากร พี่อบรมดูแลในเรื่องของการขาย และการบริการโดยตรง พี่ก็เลยจัดอบรมหลักสูตรพิเศษเฉพาะสำหรับเด็กเสิร์ฟ

ร้าน ทั้งที่เป็นเด็กที่เข้าใหม่ และเด็กเสิร์ฟเดิม ให้เค้ารู้ว่าการบริการที่ดีคืออะไร และสิ่งที่ไม่ควรทำคืออะไร ให้เขาเห็น DO กับ DON'T ให้เขาดูตัวอย่างการบริการที่แยๆ ของธุรกิจอื่นๆ ให้เขาเห็นว่าการบริการที่แยๆ ก็จะถูกพูดกันปากต่อปาก และจะเป็นผลเสียต่อองค์กร

ผู้วิจัย : แล้วพี่ได้ทำการอบรมบ่อยไหมคะ

ผู้ประกอบการ : พี่ทำการอบรมแค่ครั้งเดียว แต่พี่ไม่ได้ต่อยอด ถามว่าบริการตอนนี้ดีแล้วหรือยัง ก็ยังนะ ความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มนี้คือ เค้ามากินเหล้า เค้าเสียค่ามิกซ์เซอร์ตั้งเท่าไร Expectation เขาค่อนข้างสูง และการให้ทิปของเขานี้บางทีพี่ก็เห็นบ่อยๆ บางทีทีละ 200 300 400 500 นี้ ฉะนั้นเด็กเสิร์ฟก็ทริตดี กับคนที่ให้ทิปเยอะ คนที่ให้ไม่เยอะมันก็ทริตไม่ดี แต่ลูกค้าที่มาเที่ยวในผับเค้าก็ Expectation แล้วคนกินเหล้าบางทีมันก็มีปัจจัยอื่นๆ ขึ้นมาที่ทำให้เค้ามองการให้บริการของเรายังไม่ค่อยโอเคเท่าไร พี่เทรนไปช่วงเปิดร้านใหม่ๆ ซึ่งเป็นปีแล้ว แน่ใจว่าไม่อยู่หรอก อีกอย่างคือมันไม่มีคนต่อยอดด้านการบริการ ก็ได้แต่อบรมตามสบายเหมือนอยู่กันเป็นครอบครัวแบบนี้

ผู้วิจัย : แล้วมีการคัดเลือกพนักงานอย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ : เด็กเสิร์ฟนี่จริงๆ แล้วก็คัดในระดับหนึ่ง 80 - 90% ต้องคัดหน้าตาด้วยเหมือนกัน มันเป็นผลในการดึงดูดลูกค้า

ผู้วิจัย : ช่วงไฮซีซั่น โลว์ซีซั่นของธุรกิจคือช่วงไหนคะ

ผู้ประกอบการ : ธุรกิจมี Hi season Low season ครับ เอาเป็น by weekly ก่อนนะ โดยปกติแล้ววันจันทร์ อังคาร จะเป็นวันที่คนไม่ค่อยเที่ยว คนจะเริ่มเที่ยววันพุธเป็นต้นไป แล้วก็เยอะในช่วงศุกร์กับเสาร์ อันนี้มันเป็นธุรกิจกลางคืนอยู่แล้ว ส่วนถ้าเกิดเป็น Monthly แน่ใจว่าจะเป็นอย่างสั้นเดือน ก็จะเป็นช่วงพีคอีกช่วงหนึ่ง ถ้าเกิดเป็น Yearly มันก็จะขึ้นกับช่วงที่เป็นเทศกาลที่มันติดกับวันหยุด คนก็จะเยอะ ที่มันเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ วันหยุดลونغวีคเอนด์ คนจะมาเที่ยวเยอะ ในเรื่องของ season เทศกาลแน่นอนคนก็จะเยอะอยู่แล้ว เช่นวันฮาโลวีน คริสต์มาสต์ ปีใหม่ ถ้าให้พี่มองช่วงไฮ โลว์ ก็จะมีเหมือนกับธุรกิจท่องเที่ยวทั่วไปเหมือนกันนะ

ผู้วิจัย : มีวิธีการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ : การสื่อสารทางการตลาด 1. เราจะมีคนที่ทำหน้าที่ในการดูเพจของทางร้านทั้งเฟซบุ๊กและไอจี เราจะมีคนคอยอัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือตอบข้อซักถาม หรือพีดีแบ็คต่างๆของลูกค้า รวมถึงโปรโมชันต่างๆ และ 2. คือแอตที่อยู่ในร้านเอง ไม่ว่าจะเป็นยิงขึ้นทำวีทีอาร์ โปรโมชัน ทริตในร้าน หรือป้ายโฆษณาในบริเวณร้าน และมีตามโฆษณาตามนิตยสารต่างๆ หนังสือต่างๆที่ติดต่อเรามาขอถ่ายทำ และทำพ็อดให้เราโดยอัตโนมัติ รวมถึงการถ่ายทำโฆษณา ถ่ายลาละคร ถ่ายทำหนัง หรือถ่ายทำภาพยนตร์ มันก็เป็นการพ็อดไปในตัวโดยที่เราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการพ็อดร้าน รวมถึงการจัดอีเวนท์เป็นปาร์ตี้พิเศษที่ร้านก็มี เช่นงานเลี้ยงฉลองบริษัท Staff Party

ผู้วิจัย : ช่องทางใดได้รับผลตอบรับดีที่สุดคะ

ผู้ประกอบการ : ช่องทางที่ได้รับความนิยมที่สุดคือการปากต่อปากของลูกค้าแน่นอน อย่างที่บอกว่าชื่อของเพคมันติดตลาดอยู่แล้ว ลูกค้าชอบความเป็นเราและบอกต่อกัน ฉะนั้นเราจะถูกพ็อดโดยลูกค้าที่มาใช้บริการจากเราเป็นหลัก การบอกต่อกันปากต่อปากนี่มันเป็นอะไรที่ดังมากในการที่จะช่วยให้ธุรกิจนั้นได้รับการตอบรับและมีรายได้เข้ามา

ผู้วิจัย : สัดส่วนลูกค้า ชาวไทยกับชาวต่างชาติเป็นอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : สัดส่วนลูกค้า จริงๆแล้วชาวต่างชาติที่ร้านอยู่ที่ 5-10% มันไม่ได้เยอะ ชาวต่างชาติยังคงที่จะไปสีลม เพราะยังเป็นสถานที่บริการที่รองรับและตอบใจลูกค้าต่างชาติอย่างชัดเจนมากกว่า แต่ถ้าเป็นเทศกาลก็จะเยอะหน่อยอาจจะเพิ่มมาซัก 20% โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทศกาลสงกรานต์ เกย์จากทั่วทุกสารทิศ โดยเฉพาะเกย์เอเชีย ก็จะมีคามฝันอยากจะมาเที่ยวสงกรานต์ที่เมืองไทย ก็จะมาที่นี้เยอะขึ้น หรือช่วงปลายปี ที่จะมาฉลองคริสต์มาสหรือปีใหม่ในเมืองไทย ก็จะมีเกย์ต่างชาติมาเที่ยวที่นี้เยอะขึ้น หลักๆ ก็มี 2 ช่วงนี้

ผู้วิจัย : ฟังคิดว่ากรุงเทพเหมาะที่จะให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาไหมคะ

ผู้ประกอบการ : ก็เหมาะสมนะ คือในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ค่าก็อยากมีโอกาสมาเที่ยวบาร์เกย์ที่เมืองไทยโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเกย์เลย แล้วเมืองไทยค่อนข้างเปิดมากในยุคปัจจุบัน ฉะนั้นมันก็เป็นอะไรที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา จึงมองว่าเป็นการดีในการที่จะโปรโมตอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมา ที่อาจจะเป็น Night Life สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะในยามค่ำคืน ประเทศไทยก็มีสถานบริการที่สนุก ดุติ และเป็นที่ยอมรับของคนไทยและก็เปิดกว้างให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามา

ถ้าภาครัฐและเอกชนต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้การสนับสนุนและโปรโมตธุรกิจหรือสถานบันเทิงสำหรับกลุ่มท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเฉพาะกลุ่มนี้ ก็จะดีมาก มันก็จะตอบโจทย์ในปีด้วยเหมือนกัน เพราะว่าได้เรียกชั้นของธุรกิจปีนี้ หลายๆปีสสเนสเช่นธนาคารพาณิชย์ต่างๆที่เป็นองค์กรใหญ่ๆ ก็ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการที่เป็น SME ฉะนั้น หากภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญและช่วยสนับสนุนผลักดันอย่างจริงจัง มันก็น่าจะช่วยสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศเรา และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น พี่ว่าทำอะไรก็น่าจะจริงจัง อย่ามองว่ามันตลก แปลกแยก เพราะโอเพ่นมาขนาดนี้แล้ว ทำไรก็ทำให้สุดไปเลย จริงจังไปเลย ถ้าเกิดว่างานวิจัยนี้สามารถช่วยผลักดันและเป็นข้อมูลที่สำคัญให้กับภาครัฐและเอกชน ในการโปรโมตธุรกิจท่องเที่ยวแบบนี้ให้กับกลุ่มลูกค้าแบบนี้ ก็จะเป็นการดีมาก

ผู้วิจัย : แล้วที่คิดว่าจุดอ่อนที่ควรได้รับการแก้ไขคืออะไรคะ

ผู้ประกอบการ : จุดอ่อนที่ควรจะต้องได้รับการแก้ไข อาจจะเป็นการพิจารณาสิทธิในการโปรโมตจากภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เราอาจจะเริ่มโปรโมตในแถบเอเชียให้จริงจัง ดึงลูกค้าในแถบเอเชียมาให้ได้ และค่อยกระจายไปในประเทศอื่นๆ อย่างที่เห็นเลยคือตอนนี้คนจีน กับไต้หวันมาเที่ยวเยอะเป็นส่วนมาก มากกว่าในส่วนของยุโรปหรืออเมริกาเอง เพราะฉะนั้นเกย์ไทยก็จะไม่ค่อยป๊อปูล่าในหมู่เกย์ฝรั่ง เพราะฉะนั้นเอเชียน่าจะเป็นกลุ่มทาร์เก็ตที่ชัดเจนที่สุด มันไม่ได้มีการโปรโมตผ่านสื่ออย่างจริงจัง นี่คือจุดอ่อน และพี่มองว่าเป็นโอกาสที่ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันโปรโมตอย่างจริงจัง พี่มองว่าเป็นการต่อยอดนะ เพราะเรามีฐานอยู่แล้ว จะทำให้ดูจริงจัง ดุคึกคัก ดูน่าสนใจมากขึ้น ภาครัฐควรมาสร้างความมั่นใจว่ามาเที่ยวก็ปลอดภัย ในตอนนี้ก็ไม่ได้มีข่าวอะไรที่เป็นข่าวแยหรือภาพลบในธุรกิจเกี่ยวกับเกย์ โปรโมตได้ว่าเที่ยวที่นี้ก็สนุก ปลอดภัย และประเทศเขาก็ยอมรับ

คนเรามีมุมมองในเรื่องของความชอบไม่ชอบ เรื่องของมุมมอง ทัศนคติ กรอบความคิด แม้คกราวด์ของคนเราไม่เหมือนกัน อย่่าวว่าแต่เรื่องเพศที่สามเลย ถ้าพี่บอกได้ จะบอกว่า ไม่ชอบไม่เป็นไรนะ แต่ไม่จำเป็นต้องมาพูดดูถูก หรือมาว่า เพราะว่าคนที่คนเราจะเป็นคนดีหรือไม่ดี คนเก่งหรือไม่เก่ง มันไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ มันขึ้นอยู่กับตัวบุคคลมากกว่า มีสิทธิ์ได้ที่จะชอบหรือไม่ชอบ แต่อย่ามาสร้างความเคียดแค้นให้แกกันดีกว่า

พืคิดว่างานวิจัยนี้น่าจะมีประโยชน์นะ อย่างไ้เร็กชั่นของแบงค์ เช่นออมสิน SCB กรุงศรี ก็เริ่มให้ความสนใจกับผู้ประกอบการรายย่อย SME ในทุกๆไซส์ให้ได้เยอะขึ้น กลุ่มเจ้าของกิจการที่เป็นเพศที่สามก็มีเยอะ นี่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รวมถึงสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ หลายๆองค์กร เจ้าของธุรกิจเองกลุ่มเพศที่สามก็มีเยอะ ไม่ว่าจะเป็น ระดับ S M SR SM ก็ค่อนข้างเยอะ สิ่งที่ทำก็น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สเปซิฟิก ไปในกลุ่มที่เป็นเพศทางเลือก ก็จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชนมากขึ้น เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ช่วยต่อยอดให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจากเดิม เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจขึ้น และนี่ก็จะเป็นการวิน วินกัน ทั้งผู้ประกอบการ และภาครัฐและเอกชน

ผู้วิจัย : ทีนี้เรามามองกันที่กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกันบ้าง ทางที่มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ : พี่ว่าที่สำคัญเลยคือ แบรินด์ ชื่อเฟคนั้นเป็นชื่อที่ติดปาก การคิดชื่อแบรนต์ขึ้นมาแล้วมันติดหู สถานที่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นคนกลุ่มนี้จำนวนมาก เดินทางมาสะดวก มีรถไฟใต้ดินด้วย รสนิยมของร้าน สไตล์การแต่งค่อเรีพ รวมถึงการมีอีเว้นท์ต่างๆ มีรูปแบบอีเว้นท์ที่จะดูไฮโซ อีเว้นท์จะเป็นคอนเสิร์ตที่เชิญศิลปินดังๆมาเช่น ทาทา นิวจิ๋ว 2002ราตรี คริสติน่า เรามีศิลปินที่ตอบโจทย์ให้กับลูกค้าที่มีความหลากหลาย

ผู้วิจัย : แล้วกลยุทธ์ด้านราคาละคะ ใช้กลยุทธ์อะไร

ผู้ประกอบการ : ราคาเราตั้งไว้ไม่สูง และไม่ต่ำมาก ตอบโจทย์กลุ่มคนที่มิตั้งค์น้อย ราคาที่สมเหตุสมผลกับราคาตลาด จะถูกไม่ได้ เพราะมันจะดูเป็นตลาดล่างไปอีก ราคาอยู่ในระดับกลาง

ผู้วิจัย : มีกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : เราก้ทำโปรที่หลากหลาย ทำตอบโจทย์ให้กับลูกค้าที่มีหลายเจนเนอเรชั่น ทั้ง X Y Z Baby Boomer โดยเน้นเรื่องการพื่อารประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้

ผู้วิจัย : แล้วกลยุทธ์ด้านบุคลากรละคะ

ผู้ประกอบการ : เราก้เน้นในเรื่องการทบริการของพนักงาน ลูกค้าก็ติดพนักงาน เด็กเสิร์ฟคนหนึ่งก็มีฐานลูกค้าในมือ ซึ่งก็มีเยอะ ทำให้กลุ่มลูกค้าเรามีมาก

ผู้วิจัย : มีกลยุทธ์ด้านกระบวนการเพื่อเอื้อความสะดวกให้ลูกค้าและผู้ใช้งานอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : เราก้มีแผนผังการจองโต๊ะเข้ามา พื่อารจะสามารถแจ้งลูกค้าได้ว่า โต๊ะนี้โซนนี้ว่างไม่ว่าง ชัดเจนมากขึ้น นี่ก็อาจจะเป็นอินโนเวชั่นเพิ่มเติมที่เรามีการพัฒนาเข้ามา เราก้เอาระบบการทำรายรับ - รายจ่ายเข้ามาใช้ อีกหนึ่งอย่างคือ เทคโนโลยีต่างๆ มีการปรับเอาเข้ามาใช้ให้เป็นระบบมากขึ้น เช่น เรามีการเทรนนิ่ง จัดทำระบบด้านHR ที่มีคนมาดูแลเหมือนเป็นองค์กรย่อยๆ อีกอย่างมีระบบบัญชี ระบบรายรับรายจ่าย มีระบบที่ชัดเจนมากขึ้นในการรับจองโต๊ะ เราได้รับ Lesson Learn มาจากในอดีต ที่เราสามารถปรับได้ เราก้ปรับให้มันดีขึ้น และเป็นการตอบโจทย์ลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด เพื่อการที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วย

ผู้วิจัย : แล้วเรื่องการตกแต่งสถานที่ ลักษณะทางกายภาพละคะ

ผู้ประกอบการ : เราก้เน้นการออกแบบที่สวยงาม มีการใช้ไฟมา แสง สี มาช่วยทำให้ภาพลักษณ์ดูแพง มี Wi-Fi ฟรี

บันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและสถานบันเทิง แห่งที่ 2
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร
เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2559

ผู้วิจัย : หนูกำลังทำวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศทางเลือกค่ะ จริงๆคือต้องการหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกค่ะ เห็นว่าที่นี่เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกค่ะ เลยอยากมาขอข้อมูลว่ามีแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จ และอยู่มาได้มานานขนาดนี้ค่ะ

ผู้ประกอบการ : อุปสรรคอย่างหนึ่งคือ โดยปกติคนกลุ่มนี้จะถูกมองเป็นเพศทางเลือก ที่ไม่ต้องรับทราบ เราไม่ได้อยู่ในทาร์เก็ตเขา มันเป็นเรื่องของการไม่ยอมรับ แต่ที่จริงแล้วเมืองไทยนี้ พี่ก็ยังหาคำตอบไม่ได้นะ เมืองไทยนี้เป็นสวรรค์สำหรับเกย์มาก หลายชนชาติเข้ามาที่นี่ แต่ความที่เราเป็นพุทธหรือเปล่า พี่ก็ไม่แน่ใจนะ การกดขี่ การดูถูกเหยียดหยามนี้ไม่มีนะ มันมีเหมือนกัน แต่ไม่รุนแรง ไม่ถึงขั้นต้องออกจากบริษัท ลงโทษ ห้ามโน่นห้ามนี้ ถ้าจะให้พี่คอมแพร์บ้านเรากับหลายๆประเทศบนโลกใบนี้ ความเป็นเกย์บ้านเรานี้สุดยอด ตีมาก แต่ว่าแน่นอนว่าทางกฎหมายเออ สิทธิเท่าเทียมทั้งหลายนี้ มันก็กำลังต่อสู้ ในทางกฎหมายนี้ก็กำลังเวลคัม คุ่มครอง ให้ได้สิทธิเหมือนคนทั่วไป องค์กรที่ดำเนินเรื่องพวกนี้อยู่ กำลังทำนะ บางเรื่องก็กำลังประสบความสำเร็จนะ เรื่องนี้ต้องใช้เวลา

ในอดีต สักปี90 พี่ทำงานไพรด์ งานเกย์ นี้ช่วงแรกๆก็ตื่นตัวมากเลย แต่พอยิ่งทำไปเรื่อยๆ มันไม่ซึกเซสอะ มันก็เลยยิ่งทำไปยิ่งเรียนรู้ว่า อ้อ เมืองไทยมันไม่มีความกดดันในเรื่องเพศที่สามอะ มันก็เลยอยู่กับแบบอิสระ ซึ่งเราก็ก่อนไปในอดีตในหลายๆประเทศที่เค้ามีงานไพรด์ งานเกย์ คาร์นิวัล แต่ที่จริงแล้วมันเกิดจากการเรียกร้องสิทธิในอดีตนะ มันกลายเป็นจากกลุ่มเล็กๆ เป็นกลุ่มใหญ่ๆ และเป็นองค์กรขึ้นมา มันกลายเป็นพาวเวอร์ในการเรียกร้องสิทธิต่างๆขึ้นมา สมมติว่าถ้าบ้านเรามีการกดขี่ คนมันก็ต้องรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องสิทธิขึ้นมา พี่จัดงานเกย์ เพื่อหาคอมมูนิตี้ หากการมีส่วนร่วม หาสิทธิทางกฎหมาย ถ้าเราจับมือร่วมกัน แต่เราอยู่ในสังคมนี้ได้ โดยไม่มีความกดดัน อย่างในทีวีนี้คุณสังเกตุมีตุ๊ด มีเกย์ เต็มไปหมด

เวลาเราไปขอร่วมกับหน่วยราชการ มันไม่ค่อยได้รับการตอบรับ อย่างพี่จัดไพรด์ ต้องไปคอนเน็คกับหลายๆหน่วย เช่น บชน. นครบาล สน. หรือ ททท. แต่เค้าก็ไม่ได้ให้ความสำคัญ ไม่สนใจเรา ถ้ามันมีส่วนร่วมของหน่วยราชการ ททท. อะไรแบบนี้ งานมันก็จะใหญ่ คนก็อยากจะมา ที่พัก การกินอาหาร โรงแรม มันก็จะเป็นการสร้างรายได้ คนต้องมีพาวเวอร์ มีศักยภาพในสังคม ต้องทำในเชิงธุรกิจจะประสบความสำเร็จ

ล่าสุดงานสงกรานต์เกย์เข้ามาท่องเที่ยวที่บ้านเราเยอะมาก จากต่างชาติในหลายๆประเทศ มีงานอยู่ตัวหนึ่งที่จัดในช่วงสงกรานต์เป็นอีเว้นท์ใหญ่ จะมี 4 วัน 5 วันช่วงสงกรานต์ตามโรงแรม จะขายเป็นแพ็คเกจจิ้ง คืองาน จี เซอร์กิต ก็มีคนเข้ามาใช้บริการเค้าเยอะมาก ปีนี้เค้าซึกเซสนะ ถือว่าจัดได้ดีประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัย : พี่คิดว่ากรุงเทพนี้เหมาะกับการเป็นจุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกไหมคะ

ผู้ประกอบการ : ณ ปัจจุบัน คนเป็นเกย์มาเที่ยวที่นี้ เค้กก็แฮปปี้ มีหลากหลาย ทั้งที่เที่ยว ที่กิน ผับ บาร์ เรามีให้เค้กเยอะมาก แม้กระทั่งที่พัก แต่พี่ว่าก็ต้องมีคน ผู้ใหญ่ที่คอยสนับสนุน

ผู้วิจัย : แล้วมีแนวทางการให้บริการแตกต่างจากชายหรือหญิงไหมคะ

ผู้ประกอบการ : แท้ที่จริงแล้วมันไม่ได้ต่างกันหรอก ไม่ต่างกันเลยอยู่กินเหมือนกัน หลับนอนเหมือนกัน มีความโลภ โกรธ หลงเหมือนกัน เพียงแต่ว่ารสนิยมเราไม่เหมือนกัน พวกที่เค้กไม่เป็นแบบเรา เค้กไม่มีวันเข้าใจ แต่เค้กจะยอมรับ จะเป็นไรก็เป็นไปเหอะ แต่ลึกๆแล้วเค้กไม่มีวันเข้าใจ คุณไม่ได้รังเกียจพี่ แต่คุณไม่เข้าใจ คุณเป็นเพศปกติ คุณไม่มีทางเข้าใจเพศอย่างพี่

ผู้วิจัย : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของพี่คือกี่ปีแล้วคะ

ผู้ประกอบการ : พี่ทำร้านนี้มา 28 ปี ไม่มีสาขา จะเข้า 29 ปีเดือนหน้านี้แล้ว ย้อนไป 30 ปีที่แล้ว แรกเริ่มก็จะอยู่แถวนี้แหละ ไม่มีที่อื่นนะ สมัยก่อนจะมีทไวไลท์ แอร์รี่ โรมคลับ มีไม่กี่ที่ ซึ่งเวลาคนที่จะมาท่องเที่ยวก็จะมาแถวนี้ จะเดินไม่ไกล แต่มีน้อยนะ ไม่ได้มีเยอะแบบปัจจุบันนะ สมัยก่อน ไทย จีน ฝรั่งเศส เวสต์เทิร์นจะอยู่ทั้งหมด ไม่ได้แยกแบบสมัยนี้

แล้วอย่างบ้านเรามีสิ่งที่ดีคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของคน เพื่อนดีของคน เพราะต่างชาติไม่ได้เฟรนด์ลืออย่างเรานะ เฮฮา ยิ้มแย้ม เทคแคร์ นี่คืออันดับแรก เป็นเฟรนด์ อิมเพรสชั่น

ผู้วิจัย : แล้วทำไปพี่ถึงเลือกมาทำธุรกิจตัวนี้คะ

ผู้ประกอบการ : มันบอห์น ทู ปี เนอะ คือพี่อะ ไม่ได้ทำอะไรแบบนี้งานแรกนะ พี่ทำงานบริษัทมาก่อน ทำส่งออก ทำงานที่เมืองนอก แต่นึกออกปะ เราเป็นเกย์ ถามว่าทำไมเรามาทำแบบนี้ ไม่รู้สิ มันบอห์นทูปีอะ อย่างพี่ที่มีความสุข พี่รักในการบริการ พี่ไม่เบื่อนะที่มาทำงานแบบนี้

ผู้วิจัย : แล้วจุดแข็งของธุรกิจเราคืออะไรคะ

ผู้ประกอบการ : ที่นี้เราดูลูกค้าแบบกันเอง เฟรนด์ลี่ เป็นครอบครัวเดียวกัน เทเลโฟนมันก็เลยอยู่แบบนี้มาได้ อีกอย่าง พี่เป็นคนที่มีความคงเส้นคงวาตลอดเวลา มีความเสมอต้นเสมอปลายการเอนเตอร์เทนคน ดูแลคน แม้กระทั่งกับลูกน้อง การบริการ อาหาร มีการพัฒนาให้มันดีอยู่ตลอดเวลาและมีความสุข พี่ปกครองลูกน้องกับลูกค้าแต่ละคน พี่จะเรียกมาอบรมในฐานะที่เราเป็นพี่ เราเป็นผู้ใหญ่ เห็นเค้าเดินทางที่ไม่ถูกไม่ควร พี่จะเรียกมาอบรมอยากให้เค้าเดินทางที่มันดี เหมือนเราเป็นครอบครัวเดียวกัน มันก็เลยอยู่ได้

ผู้วิจัย : หัวใจในการดำเนินธุรกิจคืออะไรคะ

ผู้ประกอบการ : หัวใจในการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มเกย์ คือการให้บริการที่สม่ำเสมอ มีการดูแลแบบพี่น้อง แบบครอบครัว และควรจะไปใช้ในทุกระยะด้วยนะ ธุรกิจเป็นธุรกิจแต่ควรจะแฝงไปด้วยมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง

ผู้วิจัย : แล้วพนักงานมีอายุงานเท่าไรบ้างคะ แล้วจำเป็นไหมว่าต้องเป็นเกย์

ผู้ประกอบการ : ลูกน้องอยู่ที่ร้านนานที่สุด 28 ปี พอๆกับร้านเปิดแรกๆ แหะละ พนักงานที่นี้ไม่ได้เป็นเกย์อย่างเดียว เป็นผู้หญิงก็มี ผู้ชายก็มี ไม่จำเป็นว่าทำธุรกิจกับเกย์ พนักงานต้องเป็นเกย์ พี่ทำงานกับลูกน้อง พี่อบรม จะสอน ดี เพื่อก่อ พี่มองว่าเค้กเป็นครอบครัวเดียวกัน

ผู้วิจัย : มีการเทรน จัดอบรมพนักงานบ้างไหมคะ

ผู้ประกอบการ : ก็มีนะ ส่วนมากเราอบรมเรื่องการให้บริการ รวมทั้งการใช้ชีวิต การดำรงชีวิต ใช้ชีวิตอย่างไรให้มีคุณค่า แม้กระทั่งการมีเซ็กส์อย่างไรให้ปลอดภัย

ผู้วิจัย : ธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโตใหม่คะ ตีใหม่คะ

ผู้ประกอบการ : ธุรกิจมีการเติบโตนะ แต่ก็โตอยู่ในนี้ หมายความว่าเราก็พัฒนาไปเรื่อยๆ เราต้องสร้างสิ่งใหม่ๆ มีการแข่งขัน ก็สูง เราก็ต้องพยายามหาอะไรใหม่ๆ มาให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา พี่เห็นมาเยอะแล้วที่ทำแล้วพอเริ่มเป็นที่รู้จัก เริ่มมีชื่อเสียง ก็เริ่มปล่อย เริ่มคิดว่าฉันแน่แล้ว สุดท้ายจึงทำธุรกิจกลางคืนปล่อยเครดิตยากนะ

ผู้วิจัย : หน้าโฮซีชั้นของที่นี่คือเมื่อไหร่คะ

ผู้ประกอบการ : พี่ก็ขายได้ทั้งปีนะ เพียงแต่ยุ่งมากยุ่งน้อยแค่นั้นเอง มองง่ายๆ หลังสงกรานต์นี้โลว์ซีชั้นแล้ว คนเริ่มซาลงแล้ว ช่วงเช้าหน้าหนาวของเขา ก้นยา ตุลา นี้เขาก็เริ่มมาแล้ว ช่วงพีคสุด คือธันวาแหละ ก็เป็นแบบนี้สัก 6 เดือน นับเอาตั้งแต่เดือนตุลาเลย พี่อยู่ในย่านธุรกิจมันก็ไม่ค่อยเจียบหอกย่านนี้ เดี่ยวนี้เขามาเที่ยวกันก็ต้องเที่ยวเป็นสามเหลี่ยมทองคำนะ บาบิลอน เทเลโฟน ดีเจ

ผู้วิจัย : แล้วรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมถึงธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่คะ

ผู้ประกอบการ : สมัยก่อนเราก็ตีตราตัวเองว่าสังคมนักเที่ยว เราไม่ใช่คนปกติ เวลาไปเที่ยว ออกไปไหนเราก็จะเจียบไม่แสดงตัว สมัยก่อนมี 2 แบบ เจียบไปเลย กับแต่งหญิงไปเลย ไม่มีหอกเป็นเกย์แบบนี้ สมัยนี้มีแอฟนี่โน่น เฟสสั่ง คนสามารถแซทกันได้ เต็มไปหมด การจีบกันเป็นไปได้อย่างเปิดเผย แอพพวกเกย์แซทนี้มีเยอะมาก

ผู้วิจัย : แล้วการมีพวกเทคโนโลยีแบบนี้เข้ามาส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจใหม่คะ

ผู้ประกอบการ : การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อพี่เยอะมาก เพราะแทนที่เขาคจะออกมาหาคู่หาเพื่อน ไม่จำเป็นต้องออกมาแล้ว นั่งอยู่บ้านเฉยๆ ก็หาคู่ได้ เพราะฉะนั้น เราต้องตามเทคโนโลยีให้ทัน

ผู้วิจัย : แล้วมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : เราก็ประชาสัมพันธ์ให้เยอะขึ้น ใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ ใช้เฟสบุค ใช้เว็บเราต้องตื่นตัวตลอดเวลา หาข่าวใหม่ๆ เข้ามา อย่างที่เรารับทั้งหมด เป็นสทัวไปที่มาใช้บริการเราก็ให้บริการเหมือนกันหมด ไม่ได้เน้นแค่ลูกค้าเกย์อย่างเดียว ยิ่งธุรกิจแบบนี้เกิดขึ้นมาเยอะทำไร๋ทางเลือกของลูกค้าก็เยอะขึ้นมากเท่านั้น เราต้องทำให้ลูกค้าอยู่กับเราให้ได้

ผู้วิจัย : สัดส่วนลูกค้า ผู้ใช้บริการเป็นอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 70 คนไทย 30 ถ้าเป็นเมื่อก่อน 50 - 50 นะ สมัยก่อนที่เที่ยวมันจำกัด คนก็ไม่ค่อยไป ก็จะอยู่ที่แค่นี้ แต่เดี๋ยวนี้ที่เที่ยวง่ายๆ ลูกค้ากลุ่มคนไทยมันแยกออกไป

ผู้วิจัย : เพราะอะไรคะ

ผู้ประกอบการ : แอปพลิเคชันและโทรศัพท์มีส่วนให้ผู้ให้บริการทั้งหลาย เดี่ยวนี้มันไม่ต้องออกมา ก็ไลน์หากันได้ เดี่ยวนี้เกย์ก็ไปเที่ยวที่สทัวก็เยอะนะ เพราะมันก็เปิดเยอะ

ผู้วิจัย : พี่คิดว่ากรุงเทพเหมาะที่จะประชาสัมพันธ์ให้เป็นจุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยวเพศทางเลือกใหม่คะ

ผู้ประกอบการ : กรุงเทพมหานครเหมาะกับการเป็นที่เที่ยวของกลุ่มเกย์แน่นอน อย่างมาก

ผู้วิจัย : มีกลยุทธ์การเพิ่มยอดลูกค้าอย่างไรคะ เช่นจัดกิจกรรมพิเศษนี้มีไหม

ผู้ประกอบการ : การจัดกิจกรรม ทุกวันนี้จัดเฉพาะงาน แท้ที่จริงแล้วการจัดงานมันไม่ได้เพิ่มรายได้ มันเป็นค่าใช้จ่าย สิ่งที่ดีคือเป็นการพื่อารให้กับร้าน จัดกิจกรรมมีแต่ค่าใช้จ่าย ต้องไปซื้อโน่นนี่ จัดนี้โน่น สมัยก่อนอยากดูคาบาเร่ต์ ตื่นเต้นมาก สมัยนี้เหวอ คาบาเร่ต์อีกแล้วเหวอ มันหมดยุคสมัยไปแล้ว

ผู้วิจัย : พี่มีหลักในการบริหารร้านอย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ : มันก็เปลี่ยนไปตามยุคสมัย พี่ถึงบอกว่า ความที่พี่เป็นคนคงเส้นคงวาเลยอยู่ได้ ถ้าพี่ปล่อยปะละเลยมันอยู่ไม่ได้ เราต้องแข่งกับอะไรหลายๆอย่าง แข่งกับเวลา แข่งกับธุรกิจที่มันเปิดเยอะขึ้นๆ ทางเลือกก็เยอะขึ้น แข่งกับเทคโนโลยี เดียวนี้คนไม่ต้องออกมาข้างนอกเพื่อเจอกันแล้ว มันนั่งอยู่ที่บ้านก็เจอกันได้ เราต้องตามให้ทัน จะมานั่งหัวโบราณไม่ได้ มีแอฟอะไรต้องนำมาให้ทัน เพื่อศึกษา แล้วดูว่าพอจะมีช่องทางอะไรที่จะบอกความเป็นเราให้ได้ ธุรกิจตัวนี้ต้องบริหารเหมือนกัน ต้องใช้ความคิด ความรู้ ประสบการณ์ ต้องกว้างต้องรู้เรื่องการตลาด ต้องศึกษา ต้องตามสถานการณ์ แม้กระทั่งการเมืองเศรษฐกิจ เราก็ต้องตาม การแข่งขันการเปลี่ยนแปลง การเคลื่อนไหวคู่แข่ง คำทำไร เราจะเอาไปสู้กับเขา เราต้องคิดคอนเซ็ปต์ ธีม เพื่อนำมาเสนอให้ลูกค้า เราต้องกลับมาเรื่องของเทคโนโลยี เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ข้อมูลที่เราได้จากลูกค้ามา คอนเน็คชั่น เราก็ต้องมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือนิวส์เลตเตอร์ ส่งให้ลูกค้า ว่าเรามีกิจกรรมอะไร เราทำอะไร เรากำลังมีโปรโมชั่นอะไร อยู่ตลอดเวลา เพราะการแข่งขันมันสูงมาก เอาแค่ในซอยนี้ก็สูงแล้ว สมัยก่อนไม่ต้องมี Happy Hours อะไรอย่างงี้เลย แต่ปัจจุบันนี้ต้องมี พี่มีมาเพื่อเสริม ต้องมีเพื่อให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า ต้องสู้กับการแข่งขันด้วย เพราะฉะนั้น เราต้องรอบรู้เกี่ยวกับการตลาด ผ่านมุมมอง ผู้แข่งขัน การแข่งขัน

สมาชิกที่นี่มีเยอะ พี่ก็มีระบบสมาชิกด้วย เม็มเบอร์ของพี่เป็นตลอดชีวิตด้วยนะ 28 ปีนี้สร้างสมาชิกได้เยอะ ความที่เรามีสมาชิก มีบริการที่คงเส้นคงวา มีเอกลักษณ์อยู่อย่างนี้ตลอดเวลา เราก็ยังยึดเขาได้อยู่ ระบบสมาชิกทำให้เราได้ข้อมูลจากลูกค้าด้วย ทำให้เรามีคอนเน็คชั่นกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ผู้วิจัย : มีช่องทางการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : เฟสบุ๊กมี เว็บมี แม็กกาซีนมี โลกออนไลน์คิดอยู่ แต่พี่ว่าต้องทำแน่ๆ นี่ไง เราก็ต้องตามเทคโนโลยีให้ทันไง พอเริ่มมาใช้เฟสบุ๊ก เราก็เริ่มมองเห็นถึงผลประโยชน์ อย่างน้อยๆ เฟสมันก็ช่วยเราประชาสัมพันธ์ไปในตัว ไม่มากก็น้อย มันมีการแชร์ต่อกัน

ผู้วิจัย : พี่คิดว่าอะไรสำคัญที่สุดของธุรกิจบริการคะ

ผู้ประกอบการ : การเปิดกิจการเปิดธุรกิจบุคลากรนี้สำคัญที่สุด บุคลากรที่มีคุณภาพ รักองค์กร มีความเอาใจใส่ รักความก้าวหน้า มันหายากมาก ณปัจจุบันการหาบุคลากร มันยากมากๆ ทุกวันนี้แรงงานต้องเป็นต่างชาตินะ เขมร พม่า ลาว คนไทยไม่ค่อยมีมาทำงานเหมือนก่อน พี่จะมาเจ้าระเบียบเป๊ะไม่ได้แล้ว พี่จะต้อง flexible ที่สุด ใจเย็นที่สุด พยายามสอนที่สุด อยู่ใกล้ที่สุด ไม่ค่อยไปไหนส่วนมากพนักงานเช่นโรงแรม ผู้บริหารเอเย เป็นต่างชาติหมด คำมีศักยภาพกว่า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร คนไทยปัจจุบันหายากมาก มีปัจจัยด้วย ค่าแรงก็มีส่วน

เรื่องบุคลากรนี้ปัญหาใหญ่นะ หายากมาก การที่ไม่มีพนักงานเข้ามาสมัครงานตรงนี้ ชี้ให้เห็นว่า การศึกษามันดีขึ้น ถึงแม้ว่างานตรงนี้ ยังไงก็ได้รายได้ดีกว่า แต่มันดูไม่ค่อยมีเกียรติ ต้องเดินเสิร์ฟ ทุกวันนี้ถ้าได้ภาษา คุณมีชัยไปกว่าครึ่งนะ มันเป็นประโยชน์สำหรับเค้า

**บันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสปาและซาวน่า แห่งที่ 2
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)
เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559**

- ผู้วิจัย :** ร้านนี้เปิดมานานหรือยังคะ แล้วช่วงเวลาการให้บริการตั้งแต่กี่โมงถึงกี่โมงคะ
- ผู้ประกอบการ :** ร้านนี้เปิดมา 4 ปี เปิดร้านตั้งแต่บ่าย 2 ถึง 4 ทุ่ม ถ้ามีลูกค้าก็เปิดตลอด
- ผู้วิจัย :** แล้วทำไมถึงเลือกมาทำธุรกิจนี้คะ
- ผู้ประกอบการ :** ส่วนใหญ่งานด้านนี้เป็นงานของใจรัก ร้านสปาที่เกิดขึ้น เขาก็ทำในแนวทางเขา ผู้หญิงเขาก็อยากมาทำซึ่งสู้ไม่ได้แน่นอน เขาจะไม่เข้าใจหัวอกเกย์
- ผู้วิจัย :** สามารถรองรับลูกค้าได้วันละกี่คนคะ
- ผู้ประกอบการ :** ที่นี่เป็นตึกพาณิชย์ 4 ตึก มีห้องนวดมี 14 ห้อง ห้องอาบน้ำในตัว และชั้นบนเป็นฟิตเนส สปาพวกนี้เพื่อเซ็กซี่ จะเปิดมาเพื่อสวยยังงี้ก็เพื่อวัตถุประสงค์นี้แหละ
- ผู้วิจัย :** แล้วค่าบริการคิดอย่างไรคะ
- ผู้ประกอบการ :** ค่าบริการ 1 ชั่วโมง 1600 ร้านเอาไป 600 พนักงานเอาไป 1000
- ผู้วิจัย :** ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดไปสู่ลูกค้า โดยวิธีใดคะ
- ผู้ประกอบการ :** ลูกค้าก็จะมาตามเว็บที่ร้านไปฝากโฆษณาไว้ ส่วนใหญ่ก็จะมาปากต่อปาก หรือบางทีเด็กก็จะดึงลูกค้ามาเข้าร้าน ร้านพวกนี้จำเป็นต้องมีแม่บ้าน ผู้จัดการ พิวาร์ คนคอยตอบไลน์ร้าน ร้านถึงจะไปได้ พนักงานที่นี้จะไม่มีเงินเดือน จะเป็นฟรีแลนซ์ รับงานนอกได้
- ผู้วิจัย :** พนักงานไม่มีเงินเดือน แต่ยังอยู่ที่นี้ได้ เพราะอะไรคะ
- ผู้ประกอบการ :** ธุรกิจพวกนี้เงินตึนนะ ดีจนพวกผู้ชายบางคนยังมาทำตามเลย แต่เขาก็ทำได้ไม่ดีหรอก คนที่มาทำงานที่นั่นพื้นฐานเขาจะชอบผู้ชายอยู่แล้ว จะมีความเข้าใจเรื่องนี้ รู้ลึก รู้จริง การพูดการจา การให้บริการ พวกผู้ชายเหล่านี้ สู้เกย์ไม่ได้หรอก ลูกค้าที่นี้เป็นผู้ชายอายุประมาณ 30 - 60 ปี ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 2000 แน่แน่นอน ยังมีทิปอีกนะ ลูกค้าต่างประเทศก็มีหลงมาบ้างนะคะ ไม่เยอะเท่าไร แต่พนักงานร้านนี้ก็ยังมีปัญหาทางการสื่อสาร
- ผู้ประกอบการ :** ธุรกิจนี้มีการเติบโตบ้างไหมคะ
- ผู้วิจัย :** นี่ก็เป็นธุรกิจที่น่าจะเติบโตได้ดี น่าจับตามอง แต่เราก็ควรจะพัฒนาด้านภาษากันได้แล้ว ลูกค้าก็จะมาเรื่อยๆ ยิ่งถ้าเป็นวันหยุดยิ่งมากันเยอะ พอลูกค้ามาจะแจกนามบัตร ต่อไปก็เข้ามาดูโปร ดูอะไรในเว็บไซต์ร้าน แล้วก็แอดไลน์ร้าน เราก็เป็นสปอนเซอร์ให้ในหนังสือ นิตยสาร ปีหนึ่งจ่าย 300,000 เขาก็จะลงร้านเราให้ตลอด ที่ไม่เสียตังค์ก็คือในเว็บไซต์ เรามีไลน์ร้านที่เป็นลูกค้าของเราเต็มๆ แล้วก็มินามบัตรที่ลูกค้าหยิบไป
- ผู้วิจัย :** ที่คิดว่าจุดแข็งของกรุงเทพฯของเราคืออะไรคะ
- ผู้ประกอบการ :** เกย์บ้านเรานี่เฟรนด์ลี่ เอนเตอร์เทนกัน และตรงไปตรงมา เกย์ต่างชาติมาเขาจะชอบตรงนี้ เพราะที่บ้านเขามันอึดอัดใจ
- ผู้วิจัย :** แล้วจุดอ่อนล่ะคะ มีอะไรบ้าง
- ผู้ประกอบการ :** จุดอ่อนของเรานี้ก็เรื่องภาษา และเรื่องการค่าประเมินนะ ต่างชาติจะรู้กันว่าประเทศเราเด่นเรื่องการค่าประเมิน มันเป็นเรื่องเสียนะ

บันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจธุรกิจสปาและซาวน่า แห่งที่ 3
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2559

ผู้วิจัย : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ เริ่มทำร้านนี้มานานหรือยังคะ

ผู้ประกอบการ : ร้านนี้ก็เปิดมา 16 ปีแล้วครับ

ผู้วิจัย : แล้วสินค้าและบริการภายในร้านมีอะไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : การบริการที่ร้านมี 3 อย่าง คือนวด พิเศษ และห้องพักจำนวน 16 ห้อง วีไอพี 2 ห้อง วีไอพีห้องก็จะใหญ่ขึ้น และมีห้องน้ำในตัว

ผู้วิจัย : ราคาเริ่มต้นที่เท่าไรคะ แยกประเภทบริการอย่างไร

ผู้ประกอบการ : ราคานวดก็จะมี 1 ชั่วโมง 1,000 1 ชั่วโมงครึ่ง 1,500 และ 2 ชั่วโมง คือ 2,000 และก็มีค่าห้องนวดต่างหาก ห้องพักรายวันที่นี่เพิ่งจะเปิดมา จะเอาไว้สำหรับลูกค้าเพศทางเลือก แต่เราจะเปิดหลังจากร้านปิด คือ 5 ทุ่ม คือลูกค้าจะมาถึงของไว้อ่อนก็ได้ แล้ว 5 ทุ่มถึงจะเข้าห้องได้

ผู้วิจัย : ตำแหน่งที่ตั้งร้านนี้เข้าถึงยากไหมคะ

ผู้ประกอบการ : การเดินทางก็ไม่ยากนะครับติดบีทีเอส และสามารถนั่งมอเตอร์ไซค์รับจ้าง หรือเดินไปก็ได้ ก็ถือว่าสะดวกดี

ผู้วิจัย : แล้วมีแนวทางการให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้อย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ : ก็ไม่มีอะไรพิเศษ เราบริการเขาได้ เราเข้าใจ และความต้องการของเขาอยู่ในระดับที่พอดี ไม่เรื่องมาก แต่ก็มีบางคนก็เรื่องมากบ้าง คิดว่าเงินจะแก้ปัญหาได้หมด เราก็จัดการเขาไปตามรูปแบบของเรา

ผู้วิจัย : สัดส่วนลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : ที่นี้ลูกค้า 70% เป็นต่างชาติ เอเชียจะเป็นส่วนมาก 30% เป็นคนไทย

ผู้วิจัย : ธุรกิจนี้มีการเติบโตไหมคะ

ผู้ประกอบการ : ธุรกิจช่วงแรกๆมันโตมาก แต่ช่วงที่ตก.ปิดตัวลงยอดจะตกลง แต่ก็ไม่ได้ถึงขั้นอยู่ไม่ได้ การที่ยอดขายตกลงมันเกิดจากมีคู่แข่งเกิดขึ้น หนาบทั้ง 2 ฝั่งเลย ฝั่งหนึ่งดักลูกค้าคนไทย ฝั่งหนึ่งดักต่างชาติ

ผู้วิจัย : ช่วงเวลาที่ให้บริการ เปิดตั้งแต่กี่โมงถึงกี่โมงคะ

ผู้ประกอบการ : เปิด วันจันทร์ ถึงวันพฤหัสบดี เปิดบ่าย 3 โมง 5 ทุ่มครึ่ง วันศุกร์เสาร์ เปิดบ่าย 2 โมง 2 วันอาทิตย์เปิดบ่าย 2 โมง 5 ทุ่มครึ่ง

ผู้วิจัย : แล้วเจ้าของนี้เป็นคนไทยหรือคนต่างชาติคะ

ผู้ประกอบการ : เจ้าของที่นี้ก็เป็นคนไทย และเป็นเกย์ด้วย อายุประมาณ 65 ปี

ผู้วิจัย : คิดว่าการให้บริการ นี้แตกต่างจากผู้ชายหรือผู้หญิงไหมคะ

ผู้ประกอบการ : การให้บริการกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้ต่างกับชายหญิงทุกๆไปนะครับ ก็กลางๆ ก็ทำให้ดี ให้ประทับใจเป็นปกติของงานบริการ

ผู้วิจัย : ช่วงไฮ โลว์ซีซั่นคือช่วงไหนคะ

ผู้ประกอบการ : ช่วงม.ค. - เม.ย. เราจะมีลูกค้ามากเป็นพิเศษ ลูกค้าประมาณ 450 คน ถ้าโลว์ซีซั่นก็ตกอยู่ที่ประมาณ 90 คน ส่วนใหญ่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกก็มาใช้บริการประจำ

ผู้วิจัย : ที่มีระบบสมาชิกด้วยเหโรคะ

ผู้ประกอบการ : มีสมาชิกฟิตเนสด้วยครับ ราคาสมาชิกรายปีคือปีละ 10500 ถ้า 6 เดือนอยู่ที่ 6500 ถ้ารายเดือนก็อยู่ที่ 1450 ครับ ลูกค้าสามารถใช้บริการฟิตเนส ชวนมาได้หมด

ผู้วิจัย : มีวิธีการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : ประชาสัมพันธ์โดยการเข้าไปในคลับ บาร์ เราก็จะเอาการ์ด เอาบัตรโปรโมชันไปแจกเขา ปากต่อปากนี้ได้ผลตอบรับดีที่สุด เค้ารู้มาจากปากต่อปาก แล้วเขาก็ไปพิสูจน์ว่าร้านเป็นอย่างไร แล้วเราก็มีเฟสบุ๊ก ไลน์ร้านมีแอดมินต้องคอยดู คอยตอบคำถามลูกค้า มีเว็บไซต์ของร้านด้วย

ผู้วิจัย : ถ้ามีโอกาส อยากจะบอกให้คนอื่น ๆ มองลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวเพศทางเลือกอย่างไรคะ

ผู้ประกอบการ : ก็อยากให้มองอีกมุมมองใหม่ของเพศทางเลือก มองด้านดีของเขาด้วย เช่นเรื่อง รายรับ รายได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์นี้ถ้าอยู่กับกลุ่มเพื่อนจะมีความกล้าใช้จ่ายมากกว่า อยู่กับเพื่อนจะสปอร์ตมาก ซึ่งจะเป็นผลดีทางธุรกิจ

ผู้วิจัย : คิดว่าที่นี่เหมาะที่จะประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่นวกกลุ่มเพศทางเลือกใหม่คะ

ผู้ประกอบการ : คิดว่าประเทศไทยเหมาะนะครับที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา ถ้าไทยต้อนรับพวกเขาจริงๆ เราก็จะต้องพัฒนาตัวเอง เพราะคนพวกนี้ชอบความสวยความงาม ความอลังการ ซึ่งมันจะทำให้อะไรๆเรตีสขึ้นไปด้วย

ผู้วิจัย : แล้วคิดว่าจุดเด่นของเราคืออะไรคะ

ผู้ประกอบการ : จุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ คือเราก็ไม่ได้แสดงความรังเกียจที่เขาเป็นเกย์ และเราก็ค่อนข้างยอมรับเขาได้ ที่เที่ยวเราก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่นพัทยา เพราะมันก็มีกลุ่มของเขา เช่น คาบาเร่ต์โชว์

ผู้วิจัย : แล้วคิดว่า การเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศอย่างไรบ้างคะ

ผู้ประกอบการ : ภาพลักษณ์ที่ดี คนอื่นจะมองว่าเราเป็นประเทศที่เปิดกว้าง ไม่จำกัดกลุ่มลูกค้า ไม่เกี่ยงว่าเขาจะเป็นเพศทางเลือก ภาพลักษณ์ด้านลบคือ กลุ่มเกย์ที่มีอิทธิพล ก็คิดว่าเงินซื้อได้ทุกอย่าง มันก็จะสร้างความอุ่นใจให้สังคม พวกนี้ก็ไม่น่าจะคอยเคาะพังกู กติกา เท่าไร

ผู้วิจัย : มาดูที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ คิดว่าอะไรคือจุดเด่นของที่ร้านคะ

ผู้ประกอบการ : ในส่วนของสินค้าและบริการจุดขายของเราคือขึ้นชื่อเรื่องความสะอาด เรียบหรูสบายตา ลูกค้านี่จะเป็นเกย์วัยทำงาน และมีตำแหน่งหน้าที่การงานดี ฐานะดี พื้นที่ในร้านจะกว้างกว่าที่อื่น เน้นความสบายความสะอาด

ผู้วิจัย : แล้วกลยุทธ์ด้านราคาละคะ ใช้กลยุทธ์อะไรที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้

ผู้ประกอบการ : มีหลายอย่างนะครับ แต่พยายามไม่ลดราคา เพราะการลดราคานี้ก็ทำให้ลูกค้ากลุ่มเดิมๆหายไป เพราะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่กำลังจ่ายน้อยกว่ามาแทนที่ ซึ่งจริงๆแล้วมันไม่โอเค แต่บางครั้งเราจำเป็นต้องทำกับธุรกิจ เราลดราคาแต่ก็ไม่ได้ลดคุณภาพการบริการลงนะครับ ทุกอย่างคงเดิม ดีขึ้นด้วย แล้วก็มีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลประโยชน์กับเมมเบอร์เช่นส่วนลดค่าอาหาร 30% ไม่ต้องเสีย

ค่าเช่าปาร์ตี้ อันนี้เราก็พยายามดึงความมั่นใจให้ลูกค้าเดิมให้เขากลับมาใช้บริการเราอีกครั้ง ค่าปาร์ตี้ อยู่ที่ 350 บาทรวมอาหารด้วย รวมเครื่องดื่มด้วย

ผู้วิจัย : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นใครคะ อายุประมาณเท่าไรบ้าง

ผู้ประกอบการ : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะเป็นกลุ่มข้าราชการ ที่พร้อมจะจ่าย เนื่องจากที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับสถานที่ราชการเยอะ มีที่จอดรถ แต่ก็เหมือนอู่รถ คนที่ไม่ใช่ลูกค้าจะไม่รู้เลยว่านี่คืออะไร การประชาสัมพันธ์ตอนนี้ก็ใช้ไปสเตอร์ไปแปะตามสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเราจะไป และการใช้ปากต่อปาก สื่อออนไลน์

ผู้วิจัย : มีกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย มีโปรอะไรบ้างที่ใช้แล้วประสบความสำเร็จ

ผู้ประกอบการ : โปรโมชันจะจัดขึ้นมาเพื่อให้เขาสามารถดึงอีกกลุ่มเข้ามา เช่นเราให้ราคาโปรโมชันกับลูกค้าที่อายุไม่เกิน 25 ปี เพื่อหวังที่จะให้เขาลูกค้าที่กลุ่มหนึ่งเข้ามา แบบนี้ เพราะผู้ใหญ่ก็ชอบเข้ามามองเด็กๆ นี่ก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่จะดึงลูกค้ากลุ่มคนจีนที่ชื่นชอบคนไทยเข้ามา โปรโมชันก็มีราคาพิเศษตามเทศกาลสำคัญ เช่นสงกรานต์เราจัดงาน 7 วันก็มีโปร 899 เข้าได้ทั้ง 7 วัน ก็มีลดราคาให้กลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยๆ

ผู้วิจัย : มีกลยุทธ์ด้านกระบวนการใด ที่เอื้อประโยชน์ และคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ผู้ใช้บริการคะ

ผู้ประกอบการ : ก็มี เช่นถ้าลูกค้าที่ไม่อยากเปิดเผยตัวตน เราก็มีใช้รหัสลับ ใช้เป็นเบอร์โทรศัพท์กับอักษรย่อของชื่อ เวลาเขาเข้ามาใช้บริการจะได้สบายใจว่าไม่มีใครรู้จักเขา

ผู้วิจัย : มีกลยุทธ์ด้านพนักงาน อย่างไรบ้าง

ผู้ประกอบการ : เรามีกระบวนการสรรหาพนักงาน เราก็หาจากกรมแรงงาน แล้วก็รับสมัครทางออนไลน์ด้วย พนักงานยังไม่ต้องเข้ามาที่ร้านนะ เราก็จะคัดหน้าตา บุคลิกภาพก่อน มีการอบรมพนักงานเรื่องการให้บริการ ถ้าได้รับคอมเพลนจะให้พนักงานทุกคนช่วยคิดว่าเราจะแก้ปัญหากันอย่างไร อยากให้พนักงานทุกคนคิดว่านี่เป็นบ้านของตัวเอง ที่ทำมาจะมีผลเสียอะไรบ้าง เราจะจัดอบรมปกติคือทุกวันที่ 1 ของเดือน

ผู้วิจัย : แล้วกลยุทธ์ด้านกายภาพ ลักษณะของร้าน มีอะไรที่คิดว่าดึงดูดผู้ใช้บริการบ้าง

ผู้ประกอบการ : สถานที่เราจะมีแต่งในช่วงเทศกาล จะจัดสถานที่ตามธีมงาน แต่ในช่วงปกติก็จะแต่งตามรสนิยมของเจ้าของร้านที่ต้องการความหรู สบายตา สะอาด สะดวกในการใช้งาน และมีพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีความเป็นส่วนตัว



ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559


วันที่ 11 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล

ด้วยนางสาวปิยพร ทองสุข รหัสประจำตัว 57602707 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย





ที่ ศธ 0520.303.1/ ๐๖๖1

คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
1 ม. 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

11 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง

ด้วยนางสาวปิยพร ทองสุข รหัสนักศึกษา 57602707 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)” มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ขออนุญาตให้นางสาวปิยพร ทองสุข หมายเลขโทรศัพท์ 08 9791 2097 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนที ทอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ
โทร.0 3259 4031
โทรสาร.0 3259 4023



ที่ ศธ 0520.303.1/ ๐๕๒๒

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
1 ม. 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

๑๑ มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์

ด้วยนางสาวปิยพร ทองสุข รหัสนักศึกษา 57602707 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ (7 Ps) สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)” มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านใน
ฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์

ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ หากมี
รายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ขออนุญาตให้นางสาวปิยพร ทองสุข หมายเลขโทรศัพท์ 08 9791 2097 เป็นผู้
ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์
จากท่าน และขอพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงนันทน์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ
โทร.0 3259 4031
โทรสาร.0 3259 4023



แบบสรุปผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	รายการพิจารณา	ค่าเฉลี่ยการ ตรวจสอบค่า IOC	สรุปผล
1	อายุ	1	สอดคล้อง
2	ระดับการศึกษา	1	สอดคล้อง
3	ภูมิลำเนา	1	สอดคล้อง
4	อาชีพ	1	สอดคล้อง
5	รายได้ต่อเดือน	1	สอดคล้อง
6	ความถี่ / ความนิยมในการเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศ	1	สอดคล้อง
7	ความถี่ / ความนิยมในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ	1	สอดคล้อง
8	ท่านมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	1	สอดคล้อง
9	วัตถุประสงค์ด้านนันทนาการที่ท่าน ต้องการเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร	1	สอดคล้อง
10	ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครในครั้งนี้	1	สอดคล้อง
11	ค่าใช้จ่ายต่อวัน (โดยประมาณ) ในการ ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	1	สอดคล้อง
12	สถานที่พักในระหว่างการท่องเที่ยว	1	สอดคล้อง
13	รูปแบบการเดินทาง	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร

ข้อ	รายการพิจารณา	ค่าเฉลี่ยการตรวจสอบค่า IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค	สรุปผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1	ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	1	0.956	สอดคล้อง
2	ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม	1	0.956	สอดคล้อง
3	ความน่าสนใจในวิถีชีวิต ความเป็นอยู่	1	0.954	สอดคล้อง
4	การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่	1	0.954	สอดคล้อง
5	สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร	1	0.956	สอดคล้อง
6	การคมนาคมและการเข้าถึง เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ถนน MRT BTS	1	0.956	สอดคล้อง
7	ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	1	0.955	สอดคล้อง
ด้านราคา (Price)				
8	ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย	1	0.954	สอดคล้อง
9	ค่าใช้จ่ายในเรื่องที่พักไม่สูง	1	0.954	สอดคล้อง
10	ค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อาหารไม่สูง	1	0.955	สอดคล้อง
11	ค่าใช้จ่ายเรื่องการเดินทางไม่สูง	1	0.955	สอดคล้อง
12	ค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในเอเชีย	1	0.955	สอดคล้อง
13	ค่าครองชีพไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรปและอเมริกา	1	0.955	สอดคล้อง
ด้านช่องทางการขาย (Place)				
14	สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้ง่ายด้วยตนเองทางออนไลน์	1	0.956	สอดคล้อง
15	สามารถเลือกซื้อ/จองที่พักผ่านเอเจนต์ต่างๆทางออนไลน์ได้สะดวก	1	0.956	สอดคล้อง
16	สามารถเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวได้จากเอเจนต์ในท้องถิ่น	1	0.955	สอดคล้อง
17	สามารถเลือกซื้อ/จองที่พักผ่านโรงแรมได้โดยตรง	1	0.955	สอดคล้อง

ข้อ	รายการพิจารณา	ค่าเฉลี่ยการ ตรวจสอบค่า IOC	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟาของ คอนบราค	สรุปผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย และขายโดยพนักงาน				
18	แคมเปญการท่องเที่ยว Go Thai Be Free	1	0.955	สอดคล้อง
19	แพ็คเกจการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมีความ น่าสนใจ	1	0.954	สอดคล้อง
20	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวใน ราคาพิเศษ	1	0.955	สอดคล้อง
21	ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ Social media	1	0.957	สอดคล้อง
22	การออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวไทย	1	0.955	สอดคล้อง
23	โบชัวร์นำเที่ยวจากที่พัก หรือ Tourist information	1	0.955	สอดคล้อง
24	การโฆษณาทางแม็กกาซีนการท่องเที่ยว	1	0.955	สอดคล้อง
ด้านบุคลากร (People)				
25	ความเป็นมิตรของคนไทย	1	0.956	สอดคล้อง
26	การยอมรับความหลากหลายทางเพศของ คนไทย	1	0.954	สอดคล้อง
27	พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวบริการด้วย ความสุภาพ	1	0.955	สอดคล้อง
28	พนักงานในธุรกิจการท่องเที่ยวให้บริการ ด้วยความเต็มใจ	1	0.955	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการ (Process)				
30	มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย	0.5	0.954	สอดคล้อง
31	ความถูกต้องของการให้บริการ ในสถาน บริการการท่องเที่ยว	0.5	0.954	สอดคล้อง
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)				
32	ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	1	0.954	สอดคล้อง
33	ความปลอดภัย ด้านชีวิตและทรัพย์สิน	1	0.955	สอดคล้อง

ข้อ	รายการพิจารณา	ค่าเฉลี่ยการ ตรวจสอบค่า IOC	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟาของ คอนบราค	สรุปผล
34	ความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ	1	0.955	สอดคล้อง
35	กรุงเทพฯได้รับการลงคะแนนให้เป็นเมือง น่าเที่ยวที่สุดในโลกหลายครั้ง	0.5	0.956	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ท่านได้รับเมื่อมาเยือน
กรุงเทพมหานคร

ข้อ	รายการพิจารณา	ค่าเฉลี่ยการ ตรวจสอบค่า IOC	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟาของ คอนบราค	สรุปผล
1	มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	1	0.956	สอดคล้อง
2	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	1	0.955	สอดคล้อง
3	การบริการที่มีคุณภาพ	1	0.955	สอดคล้อง
4	ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่	1	0.955	สอดคล้อง
5	ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และ สถานบริการการท่องเที่ยว	1	0.955	สอดคล้อง
6	ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	1	0.955	สอดคล้อง
7	ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	1	0.955	สอดคล้อง
8	ความคุ้มค่ากับการใช้จ่าย	0.5	0.955	สอดคล้อง
9	ความสะดวกสบายของการคมนาคมขนส่ง	0.5	0.955	สอดคล้อง
10	ที่พักที่มีมาตรฐาน	0.5	0.955	สอดคล้อง
11	บริการอาหารเครื่องดื่มที่มีมาตรฐาน	0.5	0.954	สอดคล้อง
12	อาหารไทย	0.5	0.955	สอดคล้อง
13	ความถูกต้องของการให้บริการ	0.5	0.956	สอดคล้อง
14	การได้ประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ แคมเปญ Go Thai Be Free	0.5	0.954	สอดคล้อง
15	การได้รับความรู้เพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	1	0.956	สอดคล้อง

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ - สกุล นางสาวปิยพร ทองสุข
ที่อยู่ 207 หมู่ 1 ซอยทวีวัฒนา 13 แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา จังหวัด
กรุงเทพมหานคร
- ที่ทำงาน บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
- ประวัติการศึกษา**
- พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก
โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัยนครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม)
- พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกภาษาจีน
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประวัติการทำงาน**
- พ.ศ. 2554 - 2555 ตำแหน่งงาน International Coordinator งานมหกรรมพิชสวนโลก
เฉลิมพระเกียรติ ราชพลักษ์ 2554 จังหวัดเชียงใหม่
- พ.ศ. 2555 - 2556 ตำแหน่งงาน Project Coordinator (World Expo 2015 Milano)
บริษัทไรท์แมน จำกัด
- พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน ตำแหน่งงาน เจ้าหน้าที่ติดต่อประสานงาน
สำนักประสานกรรมการ บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์

