



NATIONAL KAOHSIUNG UNIVERSITY
OF EDUCATION AND TECHNOLOGY
國立高雄師範大學

UBD SBE
UNIVERSITY OF BAHRAIN
SABAH UNIVERSITY
SOUTH BAHRAIN UNIVERSITY

2019

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty Of Management Science
Silpakorn University

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7
และนานาชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2562

“การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล:
ความท้าทายและโอกาสในการจัดการธุรกิจ”
วันที่ 28 มิถุนายน 2562 โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2562
“การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล: ความท้าทาย และโอกาสในการจัดการธุรกิจ”

1. ศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.จรีพร กาญจนการุณ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัชฐา ทรรพนันท์
8. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก
9. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู
10. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
11. รองศาสตราจารย์ ดร.บรรจบ ภิรมย์คำ
12. รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ
13. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
14. รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์
15. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
16. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช
17. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธ ไถยวรรณ
18. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
19. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรหรือริฎ
20. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาคย์ ตูลสัมพันธ์
21. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกดศิริ เจริญวิศาล
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรหมราย
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาศุภร์ จันประเสริฐ
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลีฬหรัตนรักษ์
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุตา พุฒจร
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพปฎล ธาระวานิช
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญา มีสุข
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานแก้วตา ลีคนาวานิช
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรัตน์ จันทร์ภักดิ์
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจนวาทิ
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันท์พงศ์
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิชญ์ไพบุลย์
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยาณี

- | | |
|--|--|
| 53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตกุล อินทรผดุง | 83. อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม |
| 54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา | 84. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์ |
| 55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ | 85. อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล |
| 56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล | 86. อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล |
| 57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคร ไชยานุพงศ์ | 87. อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น |
| 58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ นัยพินิจ | 88. อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ |
| 59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล | 89. อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน |
| 60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักด์ คลังระหัด | 90. อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์ |
| 61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ ศิธิรัมย์ | 91. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ |
| 62. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร | 92. อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิทย์ |
| 63. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนกฤต สังข์เฉย | 93. อาจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี |
| 64. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุด | 94. อาจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล |
| 65. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาวณี กาญจนภา | 95. อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย |
| 66. อาจารย์ ดร.ภุชญา พรประภา | 96. อาจารย์ ดร.รักษนก โสภากิจ |
| 67. อาจารย์ ดร.กานดา ศรีอินทร์ | 97. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล |
| 68. อาจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม | 98. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ |
| 69. อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ | 99. อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์ |
| 70. อาจารย์ ดร.จิตอุษา ชันทอง | 100. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพษมงคล |
| 71. อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย | 101. อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี |
| 72. อาจารย์ ดร.ชัชฎาพงศ์ ศิริโชตินิศากร | 102. อาจารย์ ดร.ศิริระ ศรีโยธิน |
| 73. อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์ | 103. อาจารย์ ดร.ศิริพร เผือกม่วง |
| 74. อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข | 104. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี |
| 75. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล | 105. อาจารย์ ดร.สาธิต กระเวนกิจ |
| 76. อาจารย์ ดร.นพดล โตวิชัยกุล | 106. อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์ |
| 77. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล | 107. อาจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล |
| 78. อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย | 108. อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร |
| 79. อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว | 109. อาจารย์ ดร.อัญญา มาบุญปาไล |
| 80. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วัฒนา | 110. อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์ |
| 81. อาจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข | 111. อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร |
| 82. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนันท | 112. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร |

ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT
กรณีศึกษา : ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเล

เขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

EMPATHY OF ENTREPRENEUR THAT AFFECT THE DECISION MAKING TO USE THE SERVICE OF LGBT
TOURISTS. CASE STUDY: TOURISM BUSINESS AND SERVICES AROUND THE HUA HIN BEACH AT
PRACHUAP KHIRI KHUN PROVINCE.

ธนพล แซ่ลิ้ม¹ และ ระชานนท์ ทวีผล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT และ (2) เพื่อศึกษาความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT บริเวณชายฝั่งทะเล เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความสุขอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการยกย่องให้เกียรติ ด้านการโต้ตอบทางอารมณ์ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านการสร้างความสะดวกสบาย ด้านการตัดสินใจ ด้านความต้องการความรู้ และด้านความจำ อยู่ในระดับมาก สำหรับระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ระดับมากที่สุด และ (2) ตัวแปรอิสระจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านการสร้างความสุข ด้านความต้องการความรู้ ด้านการตัดสินใจ และด้านความจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT

คำสำคัญ: ความเอาใจใส่, การตัดสินใจ, กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

Abstract

The objectives of this research aimed (1) to study the levels of empathy of entrepreneur that affect the decision to use the services of LGBT tourists, and (2) to study the empathy of entrepreneur that affect the decision to use the services of LGBT tourists around the Hua Hin beach at Prachuap Khiri Khun province. Collecting data by used questionnaires from 384 samples. Statistics for data analysis was the percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The result showed that (1) the levels of empathy of entrepreneur was happiness which is in the highest level, followed by commendation, interaction, attitude, recognition, equality, decision making, need knowledge and memory which are in high level, for the level of the decision to use the service

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

² อาจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

which is in the highest level. (2) There are six independent variable shown in attitude, recognition, happiness, need knowledge, decision making and memory affect the decision to use the services of LGBT tourists.

Keywords: Empathy, Decision Making, LGBT

1. บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงการจัดการแบบองค์รวม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์โลกอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกทั้งในระดับประเทศและสากล รวมถึงการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างมีคุณภาพสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560 – 2564 ที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับจากผู้นิยมเยือนทั่วโลก โดยนำเสนอความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์วิถีไทย รวมทั้งการพัฒนาองค์ความรู้และส่งเสริมนวัตกรรมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ตลอดจนการยกระดับทักษะบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับในการบริการให้มีความรู้ในสายอาชีพท่องเที่ยวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง พร้อมกับการพัฒนากลไกการบูรณาการความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

ในขณะที่พฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวคาดหวังผู้ให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการแบบรายบุคคล พร้อมกับทักษะความสามารถแก้ไขได้ตลอดเวลาตามความต้องการพื้นฐาน รวมทั้งการหลีกเลี่ยงการปะทะอารมณ์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาดที่คาดว่าจะเกิดกับกระบวนการบริการเป็นสิ่งที่ถูกเรียกร้องมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่กับนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการเรียนรู้ถึงผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้พนักงานที่มีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับและปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Goh, 2015)

สำหรับรูปแบบการบริการในประเทศไทยโดดเด่นด้วยการเปิดประสบการณ์ที่หลากหลาย พร้อมทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในหลายภูมิภาคได้รับความไว้วางใจให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศอันดับต้น เนื่องจากประชาชนชาวไทยส่วนใหญ่จะแสดงความเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการยอมรับเรื่องความหลากหลายทางเพศ หรือเรียกว่ากลุ่มแอลจีบีที (LGBT: Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender) อีกทั้งมีสถานบริการเฉพาะกลุ่มกระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Leksakun, 2010) ในขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขายและแคมเปญการท่องเที่ยวยังถูกออกแบบมาเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มรักร่วมเพศได้อย่างน่าสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นปรากฏการณ์การสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในภูมิภาคต่าง ๆ (Fuller, 2013)

การวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในประเทศไทยส่งผลให้เกิดการบริการที่มีความหลากหลายและการยกระดับคุณภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมทักษะการบริการของบุคลากรในธุรกิจต่าง ๆ นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มรักร่วมเพศจำนวนมากให้ความไว้วางใจเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว

กลุ่ม LGBT กรณีศึกษา : ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเล เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลจากการศึกษาจะก่อให้เกิดผลการรับรู้ระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการและการตัดสินใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มรักร่วมเพศ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มตลาดเฉพาะในประเทศไทยที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในบริเวณชายฝั่งทะเล เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 เพื่อศึกษาความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในบริเวณชายฝั่งทะเล เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นหนึ่งในประกอบของมาตรฐานการวัดคุณภาพบริการขององค์กรธุรกิจสามารถนำไปใช้พัฒนาข้อบกพร่องที่เกิดจากทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Aydin et al, 2013) ในขณะที่โรเจอร์ บิตาแห่งนักจิตวิทยา (Roger, 1951) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า ความเอาใจใส่ หรือความเข้าอกเข้าใจ หมายถึง การรับรู้อารมณ์ของผู้อื่นด้วยการเข้าใจถึงความรู้สึกของคนอื่น โดยให้ตนเองสวมบทบาทเป็นบุคคลนั้นเพื่อถ่ายทอดความคิดที่เผชิญกับสภาพแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตามโครงสร้างของความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการยังมี 9 ด้านประกอบด้วยคุณลักษณะ ได้แก่ ความต้องการความรู้ (Need Knowledge) การตัดสินใจ (Decision Making) ความจำ (Memory) ทักษะ (Attitude) การรับรู้ (Recognition) การตอบโต้ทางอารมณ์ (Interaction) การสร้างความเสมอภาค (Equality) การยกย่องให้เกียรติ (Commendation) การสร้างความสุข (Happiness) (ระชานนท์ และคณะ, 2561) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีความเอาใจใส่มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปร (Independent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 9 ตัวแปร

3.2 การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ทางเลือกโดยพิจารณาจากสิ่งที่เหมาะสมอย่างใดอย่างหนึ่ง พร้อมทั้งการเชื่อมโยงเหตุผลจากทัศนคติและประสบการณ์ของตนเอง (Barnard, 1938) ในขณะที่การตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการยังหมายถึง การพิจารณาทางเลือกให้เหลือแค่ทางเลือกเดียวจากข้อมูลจำนวนมาก เพื่อความเหมาะสมกับการจัดสรรสิ่งตอบแทนที่ดีที่สุดสำหรับการดำเนินชีวิต (Griffiths, 1959) นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นการบ่งบอกถึงทางเลือกที่มีความแตกต่างในการปฏิบัติของแต่ละบุคคล โดยอ้างอิงตามประสบการณ์จากความคุ้นเคยในชีวิต (Simon, 1960) แต่อย่างไรก็ตามการมองหาโอกาสในการตัดสินใจในทางเลือกที่ต่างกันอย่างใดพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่แล้วโดยจะคัดเลือกจากสิ่งที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด อีกทั้งการพิจารณาถึงความจำเป็นของแต่ละบุคคลที่มีเหตุผลที่ต่างกัน มีส่วนสนับสนุนให้การบริการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้

3.3 กลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT: Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender) คือ การอธิบายถึงเพศสภาพหรือเพศภาวะของมนุษย์ที่ต่างจากเพศกำเนิด รวมถึงบุคคลที่สามารถเลือกเพศที่ตรงกันข้ามเพศต้นกำเนิดของตนเอง นอกจากนี้ความหลากหลายทางเพศยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงทำให้เพศสภาพมี

รูปแบบที่หลากหลายตามรสนิยมมากขึ้น ซึ่งยากต่อการที่จะอธิบายให้ความหมายให้เข้าใจกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) โดยสามารถจำแนกเป็นกลุ่มคำย่อว่า เลสเบียน (Lesbian) เกย์ (Gay) ไบเซ็กชวล (Bisexual) และทรานส์เจนเดอร์ (Transgender) รวมถึงกลุ่มหญิงรักหญิง ชายรักชาย บุคคลที่รักทั้งสองเพศ และผู้ที่แต่งกายข้ามเพศ โดยการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและรสนิยมทางเพศเหล่านี้มีความผิดแปลกไปจากบรรทัดฐานทางสังคม อีกทั้งยังมีกลุ่มคนเหล่านี้จำนวนมากที่ถูกกดดันให้กลายเป็นคนที่ต้องเผชิญหน้ากับการเลือกปฏิบัติ ตลอดจนการถูกกีดกันไม่ให้ได้รับสิทธิเท่าเทียมกับบุคคลที่เพศสภาพตรงตามกำเนิด (Russell, 2004)

4. สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้นิยามความเอาใจใส่ หมายถึง การรับรู้อารมณ์ความรู้สึกหรือการเข้าอกเข้าใจของผู้อื่นโดยให้ตนเองลองสวมบทบาทเป็นบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT นั้นประกอบไปด้วย (1) ความต้องการความรู้ (2) การตัดสินใจ (3) ความจำ (4) ทักษะ (5) การรับรู้ (6) การโต้ตอบทางอารมณ์ (7) การสร้างความเสมอภาค (8) การยกย่องให้เกียรติ และ (9) การสร้างความสุข ซึ่งผู้วิจัยสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 ความต้องการความรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา: ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- สมมติฐานที่ 2 การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา: ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- สมมติฐานที่ 3 ความจำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา: ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- สมมติฐานที่ 4 ทักษะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา: ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา: ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- สมมติฐานที่ 6 การตอบโต้ทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา: ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- สมมติฐานที่ 7 การสร้างความเสมอภาคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา: ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- สมมติฐานที่ 8 การยกย่องให้เกียรติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา: ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- สมมติฐานที่ 9 การสร้างความสุขที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา: ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา: ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.2 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ที่เข้ามาใช้บริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 384 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Accidental Sampling) (Cochran, 1977)

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 40 ข้อ ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) ส่วนที่ 2 ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว LGBT กรณีศึกษา : ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องโดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

6. ขั้นตอนการวิจัย

6.1 การทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

6.2 การสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงความถูกต้อง คลอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

6.3 การนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 คน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และด้านการจัดการ เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.67

6.4 การนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) ในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBT ที่มาใช้บริการในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ที่ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.70 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนำไปใช้ได้

6.5 การนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBT ที่ใช้บริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 21 มกราคม - 12 เมษายน พ.ศ. 2562

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละรายการ จากนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

7.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise)

8. สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างป็นเพศเกย์ (Gay) (ร้อยละ 51.6) เพศทรานส์เจนเดอร์ (Transgender) (ร้อยละ 22.7) เพศไบเซ็กชวล (ร้อยละ 14.1) และเพศเลสเบียน (ร้อยละ 11.7) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี (ร้อยละ 42.2) มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 46.1) รายได้ประมาณไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 43.2) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 62.8) ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 74.5) เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 61.7) รวมทั้งธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เลือกใช้เป็นห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 39.1) สำหรับระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการด้านความต้องการความรู้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านความต้องการความรู้ (Need Knowledge)

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านความต้องการความรู้ (Need Knowledge)			
ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการในธุรกิจของตนเองอย่างครบถ้วน (N1)	4.14	0.68	มาก
ผู้ประกอบการมีความรู้รอบตัวที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการอื่นภายในพื้นที่ (N2)	4.15	0.69	มาก
ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของเฉพาะกลุ่ม LGBT (N3)	3.81	0.95	มาก
รวม (ALLN)	4.03	0.62	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านความต้องการความรู้ (Need Knowledge) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 0.62$) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า ความรู้รอบตัวที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการอื่นภายในพื้นที่ (N2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.69$) รองลงมา คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการธุรกิจของตนเองอย่างครบถ้วน (N1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.68$) และความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของเฉพาะกลุ่ม LGBT (N3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.95$) ตามลำดับ สำหรับระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการตัดสินใจ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการตัดสินใจ (Decision Making)

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการตัดสินใจ (Decision Making)			
ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจอันยาวนาน สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงการบริการได้ (D1)	4.15	0.73	มาก
ผู้ประกอบการสามารถจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ทุกช่วงเวลา (D2)	4.14	0.81	มาก
ผู้ประกอบการสามารถคิดสร้างสรรค์ในการให้บริการที่แปลกใหม่ และแตกต่างแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT (D3)	4.14	0.77	มาก
รวม (ALLD)	4.14	0.65	มาก

ตารางที่ 2 แสดงระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการตัดสินใจ (Decision Making) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.65$) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจอันยาวนาน สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงการบริการได้ (D1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.73$) รองลงมา คือ สามารถจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ทุกช่วงเวลา (D2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.81$) และสามารถคิดสร้างสรรค์ในการให้บริการที่แปลกใหม่และแตกต่างแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT (D3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ สำหรับระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านความจำ มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านความจำ (Memory)

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านความจำ (Memory)			
ผู้ประกอบการสามารถจดจำเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เช่น ใบหน้า รูปร่าง กิริยาท่าทาง เป็นต้น (M1)	4.03	0.87	มาก
ผู้ประกอบการสามารถจดจำชื่อร้องเรียน หรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ได้เป็นอย่างดี (M2)	3.97	0.87	มาก
ผู้ประกอบการสามารถจดจำรายละเอียดข้อมูลของส่วนบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล สัญชาติ ศาสนา เป็นต้น (M3)	3.78	0.95	มาก
รวม (ALLM)	3.93	0.78	มาก

ตารางที่ 3 แสดงระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านความจำ (Memory) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.78$) เมื่อมีการจำแนกรายด้าน พบว่า สามารถจดจำเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เช่น ใบหน้า รูปร่าง กิริยาท่าทาง เป็นต้น (M1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 0.87$) รองลงมา คือ สามารถจดจำชื่อร้องเรียน หรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ได้เป็นอย่างดี (M2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.87$)

และสามารถจัดจํารายละเอียดข้อมูลของส่วนบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล สัญชาติ ศาสนา เป็นต้น (M3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, $SD = 0.95$) ตามลำดับ สำหรับระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านทัศนคติ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4 ตารางที่ 4 ระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านทัศนคติ (Attitude)

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านทัศนคติ (Attitude)			
ผู้ประกอบการมีการต้อนรับที่ดีแก่นักท่องเที่ยว LGBT ตั้งแต่วินาทีแรก (A1)	4.14	0.82	มาก
ผู้ประกอบการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ได้รับอย่างเป็นกันเอง (A2)	4.17	0.70	มาก
ผู้ประกอบการมีความยินดีที่จะรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับการบริการ (A3)	4.22	0.74	มาก
รวม (ALLA)	4.18	0.63	มาก

ตารางที่ 4 แสดงระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านทัศนคติ (Attitude) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.63$) เมื่อมีการจําแนกรายด้าน พบว่า ความยินดีที่จะรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับการบริการ (A3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.74$) รองลงมา คือ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ได้รับอย่างเป็นกันเอง (A2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.70$) และมีการต้อนรับที่ดีแก่นักท่องเที่ยว LGBT ตั้งแต่วินาทีแรก (A1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.82$) ตามลำดับ สำหรับระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการรับรู้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการรับรู้ (Recognition)

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการรับรู้ (Recognition)			
ผู้ประกอบการมีการซักถามข้อสงสัยในสิ่งที่ไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิธีการชำระเงินระยะเวลาการใช้บริการ เป็นต้น (R1)	4.11	0.78	มาก
ผู้ประกอบการมีทักษะการรับฟังปัญหาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ได้เป็นอย่างดี (R2)	4.26	0.78	มากที่สุด
ผู้ประกอบการมีความพร้อมต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ตลอดเวลา (R3)	4.17	0.82	มาก
รวม (ALLR)	4.18	0.69	มาก

ตารางที่ 5 แสดงระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการรับรู้ (Recognition) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.69$) เมื่อมีการจําแนกรายด้าน พบว่า มีทักษะการรับฟังปัญหาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ได้เป็น

อย่างดี (R2) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, SD = 0.78) รองลงมา คือ มีความพร้อมต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ แก่พนักงานที่ของกลุ่ม LGBT ตลอดเวลา (R3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, SD = 0.82) และมีการซักถามข้อสงสัยในสิ่งที่ไม่ มีความเข้าใจเกี่ยวกับพนักงานที่ของกลุ่ม LGBT อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาการให้บริการ เป็นต้น (R1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, SD = 0.78) ตามลำดับ สำหรับระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการตอบโต้ทาง อารมณ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการตอบโต้ทางอารมณ์ (Interaction)

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการตอบโต้ทางอารมณ์ (Interaction)			
ผู้ประกอบการมีการใช้คำพูดหรือวาจาที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว กลุ่ม LGBT เมื่อเกิดข้อร้องเรียนหรือไม่พอใจ (I1)	4.21	0.74	มาก
ผู้ประกอบการมีการใช้ลักษณะท่าทางในการแสดงอารมณ์ที่ เหมาะสม (I2)	4.20	0.74	มาก
ผู้ประกอบการใช้สายตา (Eye Contact) ร่วมกับการสื่อสาร ที่มีต่อ พนักงานที่ของกลุ่ม LGBT อย่างเหมาะสม (I3)	4.17	0.73	มาก
รวม (ALLI)	4.19	0.63	มาก

ตารางที่ 6 แสดงระดับความเอาใจใส่ ด้านการตอบโต้ทางอารมณ์ (Interaction) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, SD = 0.63) เมื่อมีการจำแนกรายด้าน พบว่า มีการใช้คำพูดหรือวาจาที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว กลุ่ม LGBT เมื่อเกิดข้อร้องเรียนหรือไม่พอใจ (I1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$, SD = 0.74) รองลงมา คือ การใช้ลักษณะท่าทางในการ แสดงอารมณ์ที่เหมาะสม (I2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, SD = 0.74) และการใช้สายตา (Eye Contact) ร่วมกับการ สื่อสาร ที่มีต่อพนักงานที่ของกลุ่ม LGBT อย่างเหมาะสม (I3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, SD = 0.73) ตามลำดับ สำหรับ ระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างความสะดวก มีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างความสะดวก (Equality)

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการสร้างความสะดวก (Equality)			
ผู้ประกอบการสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยว กลุ่ม LGBT อย่าง เท่าเทียมกัน (E1)	4.20	0.83	มาก
ผู้ประกอบการมีความว่องไวต่อการขอความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว กลุ่ม LGBT ในกรณีฉุกเฉิน (E2)	4.10	0.75	มาก
ผู้ประกอบการมีการกำหนดรูปแบบการบริการที่เปิดโอกาสให้ พนักงานที่ของกลุ่ม LGBT ได้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ (E3)	4.18	0.78	มาก
รวม (ALLE)	4.16	0.66	มาก

ตารางที่ 7 แสดงระดับความเอาใจใส่ ด้านการสร้างความเสมอภาค (Equality) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.66$) เมื่อมีการจำแนกรายด้าน พบว่า สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT อย่างเท่าเทียมกัน (E1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.83$) รองลงมา คือ มีการกำหนดรูปแบบการบริการที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ได้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ (E3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.78$) และมีความห่วงใยต่อการขอความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในกรณีฉุกเฉิน (E2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, $SD = 0.75$) ตามลำดับ สำหรับระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการยกย่องให้เกียรติ มีรายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการยกย่องให้เกียรติ (Commendation)

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการยกย่องให้เกียรติ (Commendation)			
ผู้ประกอบการมีการวางนโยบายด้านความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT (C1)	4.22	0.77	มาก
ผู้ประกอบการมีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานในการเลือกใช้คำสรรพนามและการปฏิบัติตนที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT (C2)	4.20	0.78	มาก
ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับวันพิเศษของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เช่น เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น (C3)	4.23	0.88	มาก
รวม (ALLC)	4.22	0.67	มาก

ตารางที่ 8 แสดงระดับความเอาใจใส่ ด้านการยกย่องให้เกียรติ (Commendation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.67$) เมื่อมีการจำแนกรายด้าน พบว่า การให้ความสำคัญกับวันพิเศษของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เช่น เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น (C3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.88$) รองลงมา คือ การวางนโยบายด้านความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT (C1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.77$) และมีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานในการเลือกใช้คำสรรพนามและการปฏิบัติตนที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT (C2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.78$) ตามลำดับ สำหรับระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างความสุข มีรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างความสุข (Happiness)

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการสร้างความสุข (Happiness)			
ผู้ประกอบการมีการจัดสรรบริการพิเศษเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการ เพื่อผ่อนคลายความเครียดแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT (H1)	4.20	0.94	มาก
ผู้ประกอบการมีการกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐานของสถานบริการที่มีความสวยงามและเป็นระเบียบ (H2)	4.24	0.75	มากที่สุด
ผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่กับการออกแบบรูปแบบของสินค้าและบริการที่ร่วมสมัยแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT (H3)	4.32	0.72	มากที่สุด
รวม (ALLH)	4.25	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 9 แสดงระดับความเอาใจใส่ ด้านการสร้างความสุข (Happiness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.68$) เมื่อมีการจำแนกรายด้าน พบว่า การออกแบบรูปแบบของสินค้าและบริการที่ร่วมสมัยแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT (H3) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, $SD = 0.72$) รองลงมา คือ การกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐานของสถานบริการที่มีความสวยงามและเป็นระเบียบ (H2) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.75$) และการจัดสรรบริการพิเศษเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการเพื่อผ่อนคลายความเครียดแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT (H1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.94$) ตามลำดับ สำหรับระดับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว LGBT มีรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ระดับการตัดสินใจ ใช้บริการของนักท่องเที่ยว LGBT

ตัวแปร	\bar{x}	SD	แปลผล
การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว LGBT			
นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT สามารถรับรู้ได้ว่าอะไรคือเป้าหมายเมื่อเดินทางมาใช้บริการ (DE1)	4.42	0.68	มากที่สุด
นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT มีทางเลือกในการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการที่มีการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่ม LGBT (DE2)	4.33	0.73	มากที่สุด
นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT สามารถวิเคราะห์ทางเลือกในการใช้บริการโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับตามความต้องการ (DE3)	4.32	0.73	มากที่สุด
นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT สามารถตัดสินใจใช้บริการตามรสนิยมส่วนบุคคล เพื่อเป็นบทเรียนในการตัดสินใจ ในครั้งต่อไป (DE4)	4.26	0.75	มากที่สุด
นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT มีความต้องการจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (DE5)	4.35	0.70	มากที่สุด
รวม (Y)	4.34	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 10 แสดงระดับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว LGBT (Y) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, $SD = 0.56$) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT สามารถรับรู้ได้ว่าอะไรคือเป้าหมายเมื่อเดินทางมาใช้บริการ (DE1) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$, $SD = 0.68$) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT มีความต้องการจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (DE5) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, $SD = 0.70$) นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT มีทางเลือกในการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการที่มีการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่ม LGBT (DE2) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, $SD = 0.73$) นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT สามารถวิเคราะห์ทางเลือกในการใช้บริการ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับตามความต้องการ (DE3) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, $SD = 0.73$) และนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT สามารถตัดสินใจใช้บริการตามรสนิยมส่วนบุคคล เพื่อเป็นบทเรียนในการตัดสินใจ ในครั้งต่อไป (DE4) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, $SD = 0.75$) ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรระดับความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลกับตัวแปรระดับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ด้วยการใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการใช

เทคนิควิธีการเลือกตัวแปรอิสระ โดยวิธีคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งสามารถนำเสนอข้อค้นพบต่างๆ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การทดสอบความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการทั้ง 9 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา : ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเล เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปร	b	SD	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.98	0.15		6.73	0.00
ด้านทัศนคติ (ALLA)	0.19	0.04	0.21	4.23	0.00
ด้านการรับรู้ (ALLR)	0.18	0.04	0.22	4.11	0.00
ด้านการสร้างความสุข (ALLH)	0.21	0.04	0.26	5.27	0.00
ด้านความต้องการความรู้ (ALLN)	0.17	0.04	0.19	4.12	0.00
ด้านการตัดสินใจ (ALLD)	0.18	0.04	0.20	4.00	0.00
ด้านความจำ (ALLM)	0.13	0.04	0.18	3.80	0.00

Adjusted R² = 0.59; Durbin-Watson = 2.20; สมการถดถอยพหุคูณ: $Y^{\wedge} = 0.98 + 0.21 (ALLA) + 0.22 (ALLR) + 0.26 (ALLH) + 0.19 (ALLN) + 0.20 (ALLD) + 0.18 (ALLM)$ [Y = ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT, Y[^] = ตัวทำนาย]

จากตารางที่ 11 แสดงการทดสอบโดยพบว่าความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการด้านทัศนคติ (ALLA) ด้านการรับรู้ (ALLR) ด้านการสร้างความสุข (ALLH) ด้านความต้องการความรู้ (ALLN) ด้านการตัดสินใจ (ALLD) ด้านความจำ (ALLM) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ได้ร้อยละ 59.1 (Adjusted R² = 0.59) โดยมีตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านการสร้างความสุข รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการตัดสินใจ ด้านความต้องการความรู้ และด้านความจำ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.26, 0.22, 0.21, 0.20, 0.19 และ 0.18 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความเอาใจใส่ทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา: ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเลเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

9. อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา: ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเล เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เกิดการเรียนรู้และการเข้าใจถึงการได้รับการ ซึ่งเป็นแนวโน้มทางความรู้สึกนึกคิดในทางที่ดี อีกทั้งยังสามารถสัมผัสได้ถึงความตั้งใจในการออกแบบการบริการของผู้ประกอบการตั้งแต่

วินาทีแรกที่เดินทางมาถึงธุรกิจบริการต่าง ๆ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการขนาดเล็ก อาทิ ที่พักแรมและร้านอาหาร ผู้ประกอบการจะแสดงออกถึงความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวในการให้บริการด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกบริการที่มีความเหมาะสมกับตนเองหรือนิยมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณชพัฒน์ อัครวิชชพันธ์ (2555) พบว่า ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการที่มีทัศนคติในการให้บริการส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากที่มีความมั่นใจในตัวของผู้ประกอบการที่ช่วยสร้างความในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกระบวนการบริการได้แก่ คุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย ดังนั้นทัศนคติจึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT

ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการในฐานะผู้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ-สกุล วันเดือนปีเกิด เป็นต้น เพื่อนำมาจัดเตรียมการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เป็นวิธีการเดียวกับที่ปฏิบัติกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป รวมทั้งการหมั่นสอบถามความต้องการเพิ่มเติมในระหว่างที่กำลังให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับของ เกษกนก ศศิบริยศ (2556) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นการให้ความสำคัญกับเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ จึงเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการจะสามารถรู้ถึงความต้องการที่แท้จริง และการค้นหาวิธีการตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจในกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป ดังนั้นการรับรู้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT

ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างความสุข ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการมีการจัดสรรบริการพิเศษต่าง ๆ หรือกิจกรรมนันทนาการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เพื่อให้เกิดความสนุกสนานผ่อนคลายร่วมกับเพื่อนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง รวมถึงการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในกิจการให้มีลักษณะทางกายภาพที่มีความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสร้างความสุขด้วยจิตวิทยาเชิงบวกของ เกสร มัยจิ้น (2559) ที่อธิบายว่า การสร้างความสุขจะส่งผลให้บุคคลให้ความสำคัญกับความคิดของบุคคล สามารถปรับความคิดด้วยทัศนคติและมุมมองในแง่บวกด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ตนเองรับความสุข จะนำไปสู่การดำเนินชีวิตประจำวันที่สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยตนเองและการได้รับความสุขจากบุคคลอื่น ดังนั้นการสร้างความสุขจึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT

ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านความต้องการความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้คุณลักษณะของสินค้าและบริการในธุรกิจของตนเองอย่างลึกซึ้ง รวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับการพักผ่อนให้แก่นักท่องเที่ยว และการเรียนรู้พฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่ม LGBT โดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา วีระสวัสดิ์ และคณะ (2560) ที่อธิบายว่า การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพห้องพักให้มีความร่วมสมัย โดยผู้ประกอบการจะต้องหมั่นสอบถามความคิดเห็นจากผู้เข้าพักกลุ่มชายรักชายที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นความต้องการความรู้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT

ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการให้บริการ โดยหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้นทันที รวมถึงปัญหาที่ไม่ได้คาดคะเน

เอาไว้ล่วงหน้า อาทิ การรอคอยการบริการที่นานกว่าปกติ ทางผู้ประกอบการจะต้องมีบริการชดเชยกับความรู้สึกลูกที่นักท่องเที่ยวต้องสละเวลารอคอย สำหรับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในธุรกิจที่ยาวนานจะมีวิธีการจัดการกับปัญหาได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณิชา เดชมานนธ์ (2556) พบว่า การพิจารณาปัญหาที่มาจากความต้องการของผู้ใช้บริการจะเป็นการตัดสินใจขั้นตอนแรกเริ่ม ที่ผู้ประกอบการจะต้องเร่งพัฒนาหรือแก้ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้นแล้วหรือคาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้น นอกจากนี้อาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการควรคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ให้บริการมากที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจที่รอบคอบและมีแบบแผนของผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT

ความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ด้านความจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสามารถกำจัดข้อ-สุก และคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เป็นจุดสังเกตได้ง่ายและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เพื่อการการกล่าวต้อนรับและทักทายได้อย่างถูกต้อง ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เกิดความประทับใจในฐานะบุคคลสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา จุลศิริ และเสรี ชัดเข้ม พบว่าการฝึกฝนความจำเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพทางสมองของมนุษย์ ในการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ และการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยการจัดลำดับความคิดอย่างเป็นระบบ พร้อมกับการเชื่อมโยงเรื่องราวที่สามารถนำมาไว้ในชุดข้อมูลเดียวกันได้ เช่น ชื่อเล่นกับใบหน้า หรือรูปร่าง ผู้ที่สามารถพัฒนาความจำได้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มาติดต่อสื่อสาร ดังนั้นความจำส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT

10. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT กรณีศึกษา: ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการบริเวณชายฝั่งทะเล เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะจากการวิจัย 2 ประเด็น ได้แก่

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงความเอาใจใส่ด้านการสร้างความเสมอภาคแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT โดยการเรียนรู้พฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ พร้อมกับการเพิ่มเติมการบริการพิเศษรวมทั้งการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สปา สถานบันเทิง ฟิตเนส ห้องสุชา เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการในปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์และการปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีเนื้อหาเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

1.2 ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความเอาใจใส่ด้านการยกย่องให้เกียรติแก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เพื่อการแสดงออกถึงการแสดงความเคารพในสิทธิความเป็นมนุษย์ของผู้ที่มีรสนิยมทางเพศที่หลากหลาย รวมทั้งการยึดถือปฏิบัติให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรแก่ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในประเด็นดังกล่าว อาทิ การเรียกชื่อโดยไม่จำเป็นต้องระบุหน้าหน้าว่าเป็น “นาย หรือ นางสาว” รวมทั้งการคำนึงถึงหลักการการปฏิบัติงาน โดยผู้ให้บริการจะต้องไม่ล้อเลียนกิริยาท่าทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ทั้งต่อหน้าและลับหลัง นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถคัดเลือกผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่ม LGBT เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว เพื่อการสื่อสารและการบริการที่มีประสิทธิภาพและยังเป็น

การแสดงความเข้าใจถึงพฤติกรรมซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาประเด็นปัญหาการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT เพื่อเรียนรู้ถึงความต้องการที่มีรายละเอียดของเนื้อหาที่มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น รวมถึงการศึกษาแนวโน้มการยกระดับการจัดการบริการแบบจำแนกประเภทธุรกิจ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สายการบิน บริษัทจัดนำเที่ยว ศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึกระดับตำบล เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น ชาวต่างชาติ ผู้สูงอายุ นักศึกษา คนพิการ เป็นต้น รวมทั้งการศึกษาภายในแหล่งท่องเที่ยวในภาคอื่นๆ ที่มีลักษณะกายภาพที่เป็นชายฝั่ง ทะเล อาทิ เขตปกครองพิเศษ เมืองพัทยา เพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีความแตกต่างกันออกไป

2.3 ควรศึกษาความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีวิทยาแบบอื่น ๆ เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดข้อมูลจากผู้ประกอบการโดยตรง พร้อมกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ.2560-2564. กรุงเทพฯ: กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- กฤษฎา วีระสวัสดิ์. (2560). การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับโรงแรมแพศทางเลือก กรณีศึกษา: โรงแรม บาบิลอน กรุงเทพฯ. วารสารวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 4(1). 66-77
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2556). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกสร มัยจิน. (2559). การสร้างความสุขด้วยจิตวิทยาเชิงบวก. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 24(4). 674-681.
- ณชพัฒน์ อัครวิชญ์. (2555). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรให้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ปุลนัช เตชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกระบบสารสนเทศ.
- ระชานนท์ ทวีผล, อัครวัฒน์ จันทิก และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2561). องค์ประกอบความเอาใจใส่พิเศษของพนักงานบริการในโรงแรมประเภทบูติคประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 12(ฉบับพิเศษ). 3-9
- วรพจน์ บุขรคามวดี. (2551). องค์กรและการจัดการ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อัญญา จุลศิริ และเสรี ชัดเข้ม. (2557). การเพิ่มความจำเพาะคิดในผู้สูงอายุ. วารสารพยาบาลและการศึกษา. 7(1), 16-25.
- Aydin, K., Barhar, C., & Alper, B., (2013). The analysis of the relationship of among perceived electronic service quality and total satisfaction in banking sector. International of human sciences. 10(2): 304 - 325.
- Barnard, Chester I. (1938). The Functions of Executive. Cambridge, Massachusetts : University Press.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Fuller, T. (2019, February 2). Thais cast a wide net for diverse tourists. Retrieved from <http://www.tatreviewmagazine.com/article/homosexual-travelers/?fbclid=IwAR2kkc5SgZ8sPAww-QcvuHtPuT9PTZJC-qGNkURg41gaLMckPT2sDINDaMA>
- Goh, G. (2019, February 2). Empathy: The Must-Have Skill For All Customer Service Reps. Retrieved from <https://www.insightsquared.com/2015/02/empathy-the-must-have-skill-for-all-customer-service-reps/>.
- Griffiths, Daniel E. (1950). Administrative Theory. New York : Appleton-Century & Crofts.
- Leksakun, S. (2010). Chiang Mai: The gay and the city. Austrian Journal of South-East Asian Studies, 3 (2), 249-253.
- Rogers., CR. (1951). Client-Centered Therapy. Its Current Practice, Implications and Theory. Lara, O. (2014). Branding Boutique Hotels, Management and employee perspective. Thesis submitted, Kent State University College and Graduate School of Education. Mifflin, Hiughtion: MI.
- Russell, G. M. (2004). Surviving and Thriving in the Mist of Anti-Gay Politics. Angeles, 7 (2), 1-8.
- Simon, H. A. (1960). Administrative Behavior. (3rd ed.). New York: The free Press.