

### รูปแบบของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในความต้องการของกลุ่มชายรักชาย

: กรณีศึกษาธุรกิจบริการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Pattern of Gay Tourism Marketing Demand : A Case study of Service Business in  
Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province, Thailand.

พิทักษ์ ศิริวงษ์<sup>1</sup> คณา สุวรรณโณ<sup>2</sup> ศิริพร นนทสัน<sup>2</sup> และ สุนันทา สุจริตกุล<sup>3</sup>

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

<sup>2</sup> สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามความต้องการของกลุ่มชายรักชาย : กรณีศึกษาธุรกิจบริการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ระดับลึกกลุ่มของชายรักชายที่เคยมาเที่ยวอำเภอหัวหิน ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชายที่มีต่อธุรกิจบริการในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชายต้องการให้มีการบริการเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะบริการประเภท สปา ฟิตเนส ผับ บาร์ ต้องการบริการนำเที่ยวเพื่อสัมผัสบรรยากาศและอัตลักษณ์ของอำเภอหัวหิน ครัวมีการจัดนำเที่ยวสำหรับกลุ่มชายรักชายโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์และความปลอดภัย ราคาของบริการควรเป็นไปตามคุณภาพและระดับการให้บริการ พนักงานบริการควรเป็นเพศชาย และให้บริการโดยยึดหลักปฏิบัติของพนักงานที่ดีได้ ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มชายรักชายเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรควบคุมคุณภาพและรักษาระดับมาตรฐานของการบริการ นักท่องเที่ยว ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ครัวมีมาตรการ เครื่องมือ และบุคลากรในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย ความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชายทั้ง 7 ประการ ที่เกิดขึ้นจะช่วยเหลือเป็นแนวทางเพื่อนำไปพิจารณาในการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ให้บริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มชายรักชายได้ สำหรับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่สนใจก่อให้เกิดเป็นมิติใหม่ในธุรกิจท่องเที่ยวของเอเชีย โดยมี "ประเทศไทย" เป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญ คำสำคัญ : การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย การตลาดบริการ

#### Abstract

This research is a qualitative research on pattern of gay tourism marketing demand: a case study of service business In Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province, Thailand.

In-depth interview were conducted with 20 participants.. The objective of this research is to analyze and identify the required service marketing mix (7Ps) of gay tourism destination. The resulted shown that there are the decision of selecting Hua Hin district as the destination of tourism such as the appropriate distance between Hua Hin district and the capital city, the nature of the Hua Hin district, service level, and facilities. Spa, Fitness, Tour program, and Specialty night club are the primary service requirements from this new target market. The price setting should be determined by the

degree of service level, and service quality. The service and safety standards have to be consistency and have enough capability to fulfill their requirement. By using word of mouth, leaflet, and brochure as a marketing tools, the service level can be measured and controlled by the customer feedback The results also showed that the most significant criteria is the service/product criteria in 7Ps, especially on the issue of service-privacy and service quality. All service marketing mix's criteria have to be able to satisfy the specific need of the gay tourist. This research study will perfectly be the guideline in tourism destination development, in order to serve and satisfy the real need of this new market target.

Key words: marketing tourism, gay tourism, service marketing

#### บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทยมากที่สุด อุตสาหกรรมหนึ่ง เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ทางสถาปัตยกรรม และรวมไปถึงศิลปวัฒนธรรมจึงทำให้ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว รายได้จากท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เราสามารถเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวได้จะทำให้รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นด้วย การแสวงหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ ผู้ที่สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ด้วยตนเองจึงทำให้เกิดความมั่นคงและเข้มแข็งทางธุรกิจ

กลุ่มผู้บริโภคอาจแบ่งแยกตามลักษณะของธุรกิจในแต่ละธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจแต่ละธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดลูกค้าเป้าหมายด้วยตนเองอาจมีทั้งกลุ่มเด็กและกลุ่มใหญ่แตกต่างกันออกไปโดยอาจแบ่งตาม เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น กลุ่มของชายรักชายถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการแบ่งตามเพศที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มของชายรักชายถือเป็นกลุ่มสังคมที่กว้างมากขึ้น การตลาดของกลุ่มชายรักชายนับเป็น เครื่องขายการบริโภคที่ทรงอำนาจ ทั้งกำลังซื้อ และระยะเวลาพักที่ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งกำลังเติบโตไปพร้อม ๆ กับความตระหนักในความเป็นชายรักชายที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน (กุสิต เพ็ญศิริ, 2549) จนมีคำกล่าวที่จับใจของกลุ่ม "ชาลาลุยรั้ง" รุ่นใหม่ อยู่ประโยคหนึ่ง ว่า "ถ้าคุณรู้ตัวว่าเป็นชายรักชาย แต่ไม่เคยไปสัมผัส ดินแดนจึงเป็นสวรรค์ของกลุ่มชายรักชาย อย่าง ซานฟรานซิสโก จิดนีย์ และ กุญแจมหานคร ถือได้ว่าชีวิตชายรักชายของคุณที่ไม่สมบูรณ์แบบ" เป็นคำกล่าวอ้างที่ไม่เกินจริงแต่อย่างใด เพราะดูเหมือนว่ามีเมืองไทย ในวันนี้ได้กลายเป็นเมืองหลวงแห่งโลกตะวันออกของชายรักชาย (บิลีนไทย, 2550) สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ระบุบทกวีถึงอัตลักษณ์ในการบริโภคของกลุ่มเพศที่ 3 ว่าการตลาดของกลุ่มชายรักชายอาจเป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นมาเพื่อสร้างสีสัน และสร้างการยอมรับจากคนทั่วไปในวงกว้าง

สังคมของกลุ่มชายรักชายเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่เอื้อต่อธุรกิจการท่องเที่ยวทำให้เกิดตลาดใหม่ทางธุรกิจการท่องเที่ยวได้ นับเป็นประโยชน์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Visser Gustav, 2007) การทำการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ และการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย การตลาดท่องเที่ยวเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอะไรและเมื่อไหร่ และจะใช้ส่วนผลทางการตลาด

ห้องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นให้ได้รับความพอใจสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา . 2548) การทำการตลาดกับกลุ่มของชายรักชายเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เรียกว่าลูกค้าเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (niche market) และอาจเป็นตลาดขนาดใหญ่ขึ้นก็ได้ จึงเป็นโอกาสที่สำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยว

หากจะกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวมากแห่งหนึ่ง ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากหลั่งไหลเข้ามาเที่ยวในหัวหิน ในฐานะเมืองพักผ่อน และชายหาดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มากที่สุดแห่งหนึ่ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนบริการนักท่องเที่ยว ทั้งแหล่งอาหาร โรงแรมที่พัก โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้าอันทันสมัย ยามค่ำคืนหัวหินเป็นเมืองที่ไม่หลับใหล มีร้านอาหารและสถานบันเทิงเปิดบริการอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีจุดชมวิวและวัดให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศของเมืองหัวหินได้ในหลากหลายบรรยากาศ หัวหินจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่มชายรักชายที่จะก่อให้เกิดเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งได้ในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามความต้องการของกลุ่มชายรักชาย เป็นการศึกษาค้นคว้าความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มของชายรักชายมีความต้องการให้เกิดขึ้นในกลุ่มของการบริการ โดยสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายคือ อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูง สามารถตอบสนองความต้องการได้ในหลายด้าน และมีบรรยากาศหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ และทางประวัติศาสตร์ จึงเป็นสถานที่เป้าหมายที่ต้องการศึกษา ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นชายรักชายได้ นับเป็นทางเลือกให้กับธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการโอกาสใหม่ ๆ สำหรับธุรกิจของตนเองและอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆให้เกิดขึ้นในทางการตลาดได้

#### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารูปแบบของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามความต้องการของกลุ่มชายรักชาย : กรณีศึกษา ธุรกิจบริการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้เลือกแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Booms and Bitner, 1981) แบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) บริการเป็นสิ่งที่จำต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาลหรืออาจเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การเลือกบริหารให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้ตลาดในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ให้สัมพันธ์กันแม้บริการจะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวก็ตาม
2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและรวดเร็ว
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นธุรกิจต่างๆ ที่สร้างสรรประโยชน์ ด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค ช่องทางการตลาดทำให้สินค้าหรือบริการมีให้สำหรับผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายในที่ต่างๆ ให้ได้ชื่อหาของได้สะดวก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล เป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงสินค้าและบริการที่ต้องการจัดจำหน่ายโดยทำหน้าที่ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อบริการนั้น ๆ

5. บุคลากร (People) เขาไม่สามารถแยกคนออกจากบริการได้ ลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องมีบุคคลที่ให้บริการเป็นอย่างดีทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงงุใจในการทำงาน อีกทั้งผู้ให้บริการปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน

6. กระบวนการ (Process) ของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

7. สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค สิ่งที่ปรากฏทางการภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ได้แก่ ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร เป็นต้น ธุรกิจบางประเภทใช้สิ่งปรากฏทางกายภาพอย่างมากในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามความต้องการของกลุ่มชายรักชาย : กรณีศึกษา ธุรกิจบริการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### วิธีการศึกษา

##### 1. ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามความต้องการของกลุ่มชายรักชาย : กรณีศึกษาธุรกิจบริการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยศึกษาพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ( Booms & Bitner, 1981) มาเป็นประเด็นสำคัญเพื่อใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ได้แก่ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.3 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากกลุ่มข้อมูลหลักคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มชายรักชายที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

##### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ กลุ่มชายรักชายที่มาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอหัวหิน เช่น โรงแรม สถานที่เที่ยวกลางคืน ร้านอาหาร เป็นต้น ผู้ทำวิจัยได้ตั้งคำถามตามกรอบแนวคิดที่ได้ศึกษามา และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพร้อมทั้งบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้นำ และง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive analysis) โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคน แล้วจึงนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบกับเนื้อหาความแตกต่างหรือความเหมือนกันของข้อมูลที่ได้มาในข้อมูลแต่ละข้อมูล เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลได้มาสรุปหาผลที่ได้จากการศึกษา

### 3. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มชายรักชายที่มาท่องเที่ยวในอำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการสโนว์บอลล์ (Snowball Technique) คือการให้ผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกแนะนำผู้อื่นที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการต่อ ๆ กันไป จนได้ข้อมูลที่สามารถตอบปัญหาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

### 4. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการสัมภาษณ์ระดับลึก และการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และใช้แบบคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นตัวกำหนดและควบคุมไม่ให้หลงประเด็น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจัดอยู่ในกลุ่มชายรักชาย อำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้พยายามให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างธรรมชาติมากที่สุด โดยใช้วิธีการบันทึกเทปการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

### ผลการศึกษา

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษามีดังนี้

### ลักษณะความต้องการจากธุรกิจบริการในอำเภอห้วยหินของกลุ่มชายรักชาย

รูปแบบความต้องการด้านบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การบริการ (Product)

การบริการในที่นี้หมายถึง การบริการของสถานที่ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในอำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงผู้ให้ข้อมูลหลักมีความต้องการเกี่ยวกับการบริการจากกล่าวได้ดังนี้

บริการที่กลุ่มชายรักชายนึกถึงเป็นอันดับแรกเป็นบริการประเภท โรงแรม บังกะโล สปา อบ นวด สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ บาร์ นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้มีบริการนำเที่ยวรอบเมือง เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญภายในเมืองห้วยหิน เช่น ชายหาด สถานีรถไฟ วัด พระราชวังไกลกังวล พระธาตุนครนวมฤตยวัน เป็นต้น สถานที่เหล่านี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามและน่าสนใจรวมถึงเป็นอัตลักษณ์ของห้วยหิน ส่วนบริการที่ต้องการให้มีการปรับปรุงคือ ผับ บาร์ เนื่องจากในห้วยหินไม่มีสถานที่ที่เกี่ยวกับกลางคืนในระดับที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มชายรักชายได้ อีกทั้งมีจำนวนน้อย ทำให้บริการในส่วนนี้ยังไม่มีความหลากหลาย จึงไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานบริการบันเทิงได้ โดยสถานที่ที่เกี่ยวกับกลางคืนดังกล่าวควรมี ดังนี้ มีการแบ่งพื้นที่ให้กับชายรักชายโดยเฉพาะภายในร้านมีการแบ่งพื้นที่หลักๆ คือ ส่วนแรกเป็นส่วนสำหรับนั่งดื่ม พุดคุย เพียงอย่างเดียว ส่วนที่สองมีโต๊ะสำหรับวางเครื่องดื่ม แต่ไม่จำเป็นต้องมีเก้าอี้บริการยื่นหน้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินเข้าไปด้วยได้ ส่วนที่สามเป็นพื้นที่โล่งไว้สำหรับเต้นรำเพียงอย่างเดียว เพลงที่ใช้ควรเป็นที่นิยมในกลุ่มชายรักชาย มีหลายแนวเพลงสลับกันไป บรรยากาศใช้โทนสว่าง มีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่โดยเฉพาะโดยแยกออกจากภายในร้าน มีบริการห้องนั่งอย่างเพียงพอ ในเรื่องของบริการเฉพาะให้บริการเฉพาะส่วนหรือเฉพาะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความต้องการให้มีการบริการเฉพาะกลุ่มใน

บริการประเภท สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เช่น ผับ บาร์ สปา และ สถานออกกำลังกาย เนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัว สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งได้รับการบริการที่ตรงต่อความต้องการเพราะ ผู้ให้บริการสามารถบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เฉพาะกลุ่มลูกค้านั้น ๆ

#### 2. ราคา (Price)

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่า ราคาของบริการในห้วยหินอยู่ในระดับที่สูง แต่เมื่อพิจารณาถึงบรรยากาศที่ดีและเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว อีกทั้งบริการมีการเล่นราคาในหลายระดับให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรได้ จึงเป็นราคาที่ยอมรับได้ เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มที่ทำงานและมีรายได้ ห้วยหินจึงเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจไปเที่ยวในอันดับต้น ๆ ส่วนราคาของบริการมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวห้วยหินหรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลหลักให้คำตอบว่าราคาของบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพและระดับของบริการที่จะได้รับ และหากมีการเพิ่มการให้บริการเฉพาะกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักก็ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มหากบริการที่ได้รับมีคุณภาพดี มีความพิเศษ และเหมาะสมกับราคา ความต้องการทางด้านราคาคือเป็นราคาที่ติดตามคุณภาพและระดับของบริการ ส่วนระดับราคาระหว่างคนไทยและชาวต่างชาติควรมีการตั้งราคาอิงกับระดับราคาการให้บริการคนไทย หรือตั้งราคาแบ่งออกเป็นสองแบบคือราคาที่บริการให้คนไทย และราคาที่ให้บริการแก่ชาวต่างชาติ

#### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้ข้อมูลหลักคิดว่าห้วยหินเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสำหรับการจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย เพราะห้วยหินเป็นเมืองชายทะเลที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร จึงสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในด้านการจัดการนำเที่ยวกลุ่มชายรักชาย ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความต้องการให้เกิดขึ้น เพราะจะเป็นการเปิดโอกาสให้มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น แต่ควรมีการคัดเลือกผู้ที่จะเข้าร่วมกลุ่มท่องเที่ยวและคำนึงถึงความปลอดภัย และควรจัดการนำเที่ยวในลักษณะที่เปิดเผยม ถูกต้องตามขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงถูกต้องตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ และป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในภายหลัง การจัดนำเที่ยวควรมีส้วมหรือบริษัทที่ให้บริการเรื่องนี้โดยเฉพาะและสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่กลุ่มลูกค้าต้องการได้ และกลุ่มชายรักชายจัดว่าเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ ฉะนั้นการได้รับบริการอาจไม่ได้รับความสะดวกและความพึงพอใจ ดังนั้นเพื่อความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย ควรมีการจองสถานที่บริการผ่านทางเวปไซต์ได้ด้วย

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักหากมีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารเฉพาะกลุ่มชายรักชายจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์หลายทาง เช่น แบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ และผ่านเว็บไซต์ที่มีข้อมูลของธุรกิจบริการ ทำเลที่ตั้ง กิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่มชายรักชาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดเนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว และหากมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ โปสเตอร์หรือวิทยุ ผู้ให้ข้อมูลหลักคิดว่าจะไม่เกิดผลเสีย เพราะการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ ทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย อาจเกิดปัญหาด้านการไม่ยอมรับและจะเกิดผลเสียต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ประชาสัมพันธ์ออกไป นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการให้ห้วยหินมีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับกลุ่มชายรักชาย เช่น คอนเสิร์ต หรือกิจกรรมจำพวกแกล้ง สี้ เสี่ยงต่าง ๆ เป็นต้น

5. บุคลากร (People)

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความต้องการให้พนักงานที่เป็นผู้ให้บริการเป็นเพศชายหรือเป็นกลุ่มของชายรักชาย เท่านั้น นอกจากนี้ควรเน้นเรื่องของการบริการ สามารถบริการได้ดีและสามารถตอบคำถามหรือช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ พนักงานที่ให้บริการควรมีคุณสมบัติของพนักงานที่สำคัญได้แก่ มีใจรักในการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา และมีใจกว้าง ไม่ดูถูก สามารถยอมรับความเป็นตัวตนของเพศที่สาม การให้บริการที่ดีของพนักงานส่งผลให้อูกค้าพร้อมที่จ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่พวกเขาได้ ส่วนข้อบกพร่องของพนักงานที่ได้ใช้บริการมาคือการเลือกปฏิบัติ ส่วนใหญ่มักเลือกปฏิบัติกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติดีกว่าคนไทยที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากชาวต่างชาติสามารถให้ค่าบริการได้มากกว่า จึงต้องการให้ผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาด้านนี้ให้หมดไป พนักงานจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตัดสินใจที่จะมาเที่ยวและสามารถจ่ายเงินเพิ่มได้ซึ่งสังเกตได้จากบทสัมภาษณ์นี้

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการให้บริการว่า ผู้ประกอบการควรจัดให้บริการมีความเป็นส่วนตัวแก่กลุ่มลูกค้าชายรักชาย เพราะผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่รักความเป็นส่วนตัว ชอบสถานที่ที่ให้ความรู้สึกว่ามีเสน่ห์อยู่ในบ้านของตนเอง แต่หากเป็นบริการที่ให้ความบันเทิง ควรเป็นที่ลูกค้าสามารถนั่งดูหนังได้ และแสดงออกได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้หัวหน้าควรมีศูนย์ที่ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวตั้งในพื้นที่ที่สามารถสังเกตได้ และในด้านของกระบวนการทางการตลาดผู้ประกอบการควรมีการควบคุมคุณภาพและรักษาระดับมาตรฐานของการบริการตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการตลอดจนได้รับบริการเสร็จสิ้น และควรเน้นการชักจูงให้ลูกค้าประชาสัมพันธ์เข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยว

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

สภาพแวดล้อมของเมืองหัวหินเหมาะสมสำหรับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ชายทะเล พระราชวังไกลกังวล สถานีรถไฟ เขาตะเกียบ เป็นต้น แต่ในมุมมองของสถานที่เที่ยวกลางคืน หัวหินยังไม่มีความพร้อมในเรื่องของสถานที่ให้บริการในลักษณะนี้ เนื่องจากยังขาดมาตรฐานและคุณภาพของบริการในด้านความปลอดภัยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการความปลอดภัยในขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยว มาตรการในการรักษาความปลอดภัยควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด มีสัญญาณเตือนภัย มีแผนป้ายติดประกาศแจ้งเตือนเรื่องๆ ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และควรมีตำรวจท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่คอยให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ในด้านความพร้อมในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวในปริมาณมากนั้น ยังคิดว่าหัวหินนั้นไม่เหมาะสม ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความประทับใจอำเภอหัวหินในบรรยากาศที่สงบ มีทะเลที่ค่อนข้างสะอาด เป็นสถานที่ที่ใกล้กรุงเทพฯ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

สรุป และอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษารูปแบบของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามความต้องการของกลุ่มชายรักชาย:  
กรณีศึกษาศูนย์บริการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาสามารถสรุป และอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

กลุ่มชายรักชายต้องการใช้บริการประเภทโรงแรม สปา สถานออกกำลังกาย สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เช่น มิว บาร์ เป็นต้น ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้ สถานบริการบันเทิงในหัวหินนั้นยังต้องมีการพัฒนาให้มีคุณภาพที่ดีเยี่ยมและมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชายเน้นในเรื่องของความเป็นส่วนตัวในธุรกิจบริการประเภท โรงแรม และสปา และต้องให้มีส่วนบริการเฉพาะกลุ่มชายรักชายในบริการประเภท สปา สถานออกกำลังกาย สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เพื่อที่จะสามารถสร้างความดึงดูดใจและสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนได้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชายยังต้องการบริการนำเที่ยวเพื่อชมบรรยากาศของเมืองหัวหิน เช่น วัด พระราชวัง สถานีรถไฟเก่าแก่ของเมือง ชายหาด เป็นต้น รวมถึงสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนในด้านราคาของบริการนั้นเหมาะสมหรือไม่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพและระดับในการบริการ หากบริการดีราคาก็ย่อมเหมาะสม นักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชายยินดีจ่ายเงินเพิ่มหากได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการหรือมีส่วนบริการพิเศษเฉพาะกลุ่ม ในเรื่องของการจัดกลุ่มนำเที่ยวควรคำนึงถึงความปลอดภัย ความถูกต้องตามหลักจริยธรรมและประเพณี เนื่องจากสังคมไทยยังไม่ให้การยอมรับกิจกรรมในลักษณะนี้เท่าที่ควร

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อไปยังกลุ่มชายรักชายเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดนั้นควรมีการสื่อสารกันโดยตรงกับกลุ่มชายรักชาย เช่น การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ผ่านทางเว็บบอร์ด และแฟนเพจ ในปพลิเคชันของธุรกิจบริการ ทำเลที่ตั้ง ตลอดจนรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในหัวหิน การให้บริการของพนักงานถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพอใจในสถานที่นั้น ๆ ได้เช่นกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชายมีความต้องการให้บริการเฉพาะกลุ่มมีพนักงานเพศชาย และชายรักชาย เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการควรมีคุณสมบัติของพนักงานที่สำคัญได้แก่ มีใจรักในการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา ไม่เลือกปฏิบัติ และมีใจกว้าง ไม่ดูถูก สามารถยอมรับความเป็นตัวตนของเพศที่สามได้

ผู้ประกอบการควรมีการควบคุมคุณภาพและรักษาระดับมาตรฐานของการบริการตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการตลอดจนได้รับบริการเสร็จสิ้น ในมุมมองของนักท่องเที่ยว หัวหินจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมาตราสาร ดังนั้นสถานบริการบันเทิงควรมีการพัฒนาหรือยกระดับคุณภาพให้มากขึ้น พร้อมทั้งมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด มีสัญญาณเตือนภัย มีแผนป้ายติดประกาศแจ้งเตือนเรื่องๆ ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ควรมีตำรวจท่องเที่ยวมากเพียงพอให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาและมีศูนย์ที่ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัย มีบริการข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มชายรักชาย เพื่อทำให้หัวหินเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในขณะท่องเที่ยวแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชายรักชายได้ จากความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มชายรักชายจะเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ให้บริการให้สามารถบริการและรองรับความต้องการที่แท้จริงแก่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ สามารถสร้างแนวทางและมุมมองในการสร้างรายได้ใหม่ให้เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอ หัวหิน และประเทศไทยได้อีก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว

จากการศึกษารูปแบบของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตามความต้องการของกลุ่มชายรักชาย : กรณีศึกษาศูนย์บริการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าความต้องการของกลุ่มชายรักชายนั้นมีความแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปในบางองค์ประกอบและมีความเป็นตัวตนเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นกลุ่มชาย

รศ.ชายจึงจัดได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่น่าสนใจ ฉะนั้นจึงเหมาะสำหรับหน่วยงานราชการ เทศบาล  
ศูนย์บริการการ ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพิจารณาในการ  
พัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ให้บริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มชายรักชายได้

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ถ้ามีการวิจัยครั้งต่อไปควรสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกช่วงอายุเช่น ช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50  
ปี เป็นต้น เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การวิจัยในครั้งนี้มีการสัมภาษณ์โดยใช้ผู้ให้  
ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มชายรักชายเพียงอย่างเดียว หากมีการวิจัยในเรื่องที่คล้ายคลึงกันอาจศึกษาในกลุ่มอื่น เช่น  
กลุ่มสาวประเภทสอง กลุ่มหญิงรักหญิง กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อเป็นการศึกษานักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นๆ มี  
ความต้องการเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่แตกต่างกันอย่างไร

## บรรณานุกรม

- ชาธร สิทธิเคนภาค. 2552. Being หัวหิน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สายธาร.
- ณัฐชา ราติกุลกรลักษณ์. 2543. พิมพ์ครั้งที่ 5. "นายรอปฐิ" นักเดินทาง : ประจวบคีรีขันธ์. กรุงเทพมหานคร  
: สำนักพิมพ์สารคดี จำกัด.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ ชยุธยา. 2549. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตสังวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย.
- ภาวโดย แสงสวัสดิ์. 2550. "อัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มนักศึกษาชายรักชาย คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี". สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิตภาควิชาการจัดการชุมชน  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภูสิต เพ็ญศิริ. 2549. "Gay In Bangkok". งานวิจัยบริษัทนาโนเจิร์จ.
- Booms, B.H., & Bitner, M.J. 1981. Marketing Strategies and Organization Structures for Service  
Firms. In J. Donnelly & W.R. George (Eds.), Marketing of Services. Chicago: American  
Marketing Association.
- Visser Gustav. 2002. "Gay Tourism in South Africa: Issues from the Cape Town Experience". The  
Journal of Urban Forum. 13 (January). 85-94.