รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+



จัดทำโดย บริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด
นำเสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Bolliger & Company

สารบัญ

05 รายละเอียดโครงการ

09 สถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

33 ประเทศต้นแบบด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

43 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

สารบัญ

99 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

ภาคผนวก 125

126 ภาคผนวก ก สรุปผลการศึกษารายประเทศ

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ 389

สารบัญ

399

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก
นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
LGBTQIAN+

415

ภาคผนวก ง
แบบสอบถามออนไลน์
ผ่านแพลตฟอร์ม
FASTFACTS

451

ภาคผนวก จ
สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก
ผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่า
การท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

455

ภาคผนวก ฉ
สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก
นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
LGBTQIAN+



บทที่ 1

รายละเอียดโครงการ

1. หลักการและเหตุผล

แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2568-2570) มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ และกลุ่มที่มีศักยภาพสูง ผ่านการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและตรงใจตลอดเส้นทางของนักท่องเที่ยว (Customer Journey) ซึ่งหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่โดดเด่นคือ กลุ่ม LGBTQIAN+ ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากรายงานผลการศึกษาเรื่อง LGBT+ Pride 2566 โดยบริษัท อิปซอสส์ ผู้นำระดับโลกด้านการวิจัยตลาด พบว่า 1 ใน 10 ของผู้ใหญ่ระบุตัวเองเป็น LGBTQ และ Gen Z มีสัดส่วนมากกว่า Millennials ถึง 2 เท่า และประเทศไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวกด้านการเปิดรับ LGBTQIAN+ อยู่ในระดับสูง (Ipsos, 2566) นอกจากนี้ การค้นหา “LGBTQ” เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 110 ในปี 2565 (Google, 2565) อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และคิดเป็นร้อยละ 16 ของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด หรือมากกว่า 195 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBTQIAN+ จะสูงถึง 568.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 19.7 ล้านล้านบาท ภายในปี 2573

ด้วยศักยภาพดังกล่าว และชื่อเสียงของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ ททท. จึงมุ่งเน้นการทำตลาดเพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวคุณภาพจากต่างประเทศให้สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร ทั้งนี้ การดำเนินงานจำเป็นต้องอ้างอิงข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมการเดินทาง การสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมรายได้จากกลุ่มเป้าหมายคุณภาพนี้ในระยะยาว

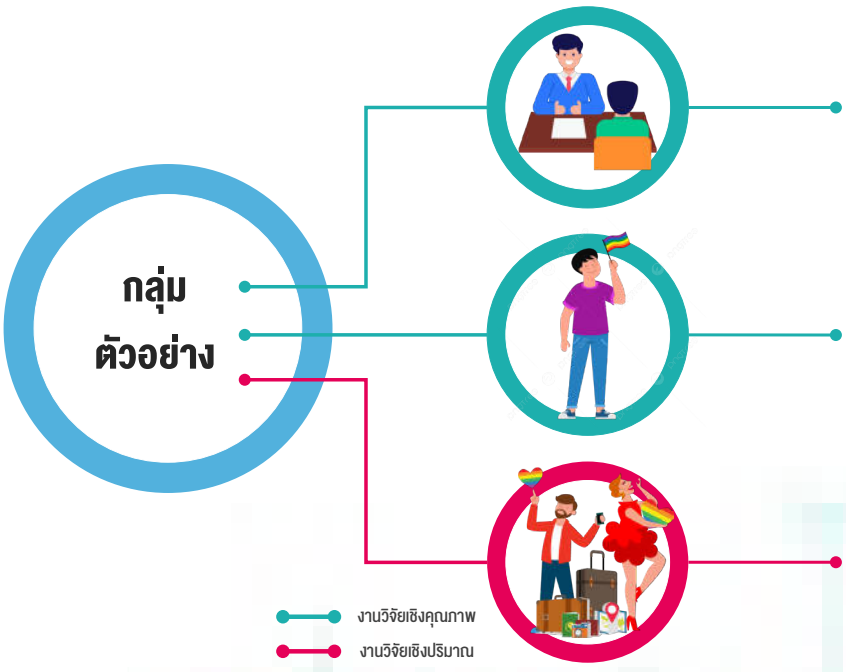
2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาข้อมูลภาพรวมและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBTQIAN+ ในระดับโลก
2. เพื่อศึกษาข้อมูลภาพรวมและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่ม LGBTQIAN+
4. เพื่อทราบปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทย รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต
5. เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่ม LGBTQIAN+

3. กลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ทำการศึกษา

3.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่ม LGBTQIAN+

ภาพที่ 1: กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่ม LGBTQIAN+



การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ
และผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่า
กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+
จำนวน 26 ราย

01 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+ ก่อนทำการสำรวจ
จำนวน 8 ราย

02 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+ หลังทำการสำรวจ
จำนวน 8 ราย

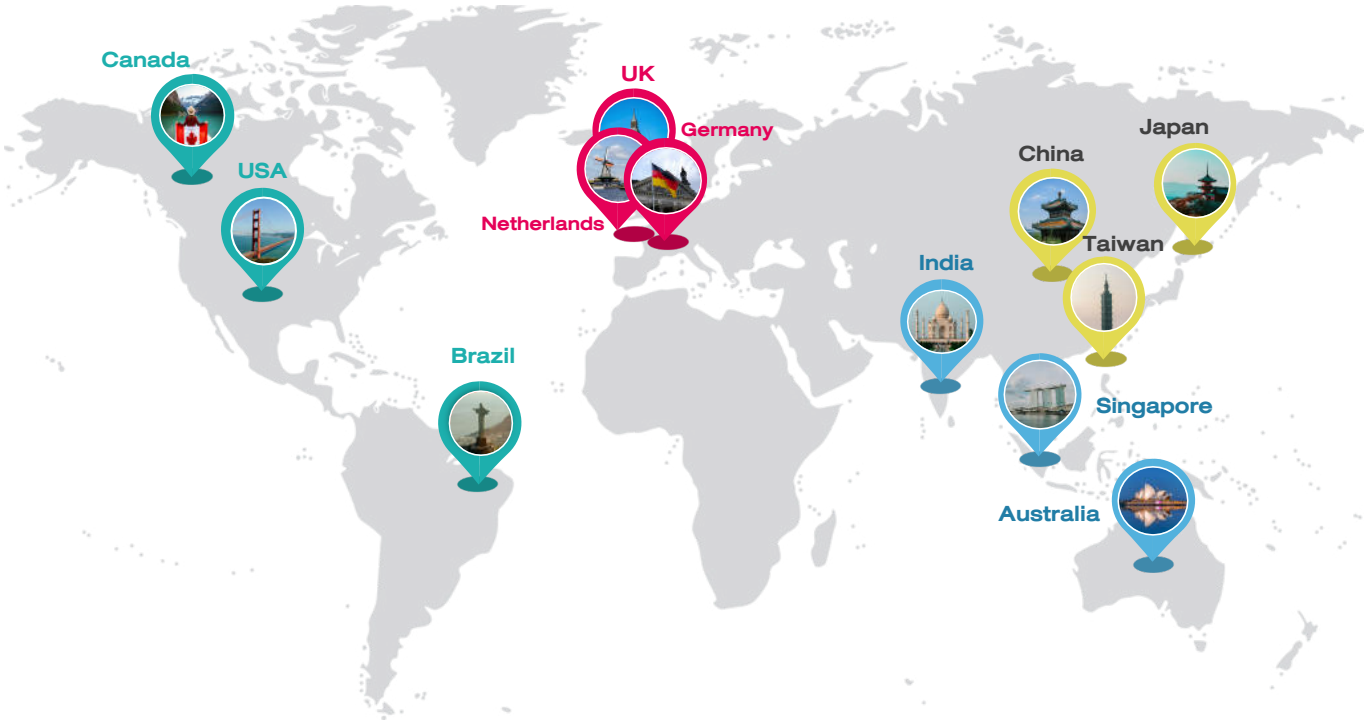
การสำรวจเชิงปริมาณผ่านแพลตฟอร์ม
FastFacts กับนักท่องเที่ยว ณ ประเทศต้นทาง
จากประเทศเป้าหมาย จำนวน 12 ประเทศ
ประเทศละ 100 ราย
รวมจำนวน 1,200 ตัวอย่าง

3.2 พื้นที่ทำการศึกษา

ดำเนินการในพื้นที่ประเทศไทย และ 12 ประเทศเป้าหมาย โดยครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 4 ภูมิภาคตามหลักเกณฑ์การแบ่งภูมิภาคของ ททท. ดังนี้

- ภูมิภาคอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และบราซิล
- ภูมิภาคยุโรป ได้แก่ สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี
- ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน และไต้หวัน
- ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ได้แก่ อินเดีย สิงคโปร์ และออสเตรเลีย

ภาพที่ 2: ประเทศเป้าหมาย จำนวน 12 ประเทศ



4. นิยามศัพท์เฉพาะของกลุ่ม LGBTQIAN+

L หมายถึง Lesbian เพศหญิงที่ชื่นชอบและสนใจเพศหญิงด้วยกัน

G หมายถึง Gay เพศชายที่ชื่นชอบและสนใจเพศชายด้วยกัน

B หมายถึง Bisexual กลุ่มที่ชื่นชอบและสนใจทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม

T หมายถึง Transgender ผู้ที่เพศกำเนิดไม่ตรงกับอัตลักษณ์ทางเพศ

Q หมายถึง Queer ผู้ที่ไม่ได้จำกัดว่าเป็นเพศใด และต้องรักกับเพศใด

I หมายถึง Intersex ผู้ที่มีภาวะเพศกำกวม ระบุเพศไม่ได้ เนื่องจากมีลักษณะทางกายภาพแตกต่าง

A หมายถึง Asexual ผู้ที่ไม่มีแรงดึงดูดทางเพศ แต่มีความรักและเพศสัมพันธ์ได้

N หมายถึง Non-Binary ผู้ที่ไม่ต้องการระบุเพศของตัวเอง ไม่จำกัดอยู่ที่เพศชายหรือหญิง

+ หมายถึง Plus เพศอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง



บทที่ 2

สถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

1. สถานการณ์ด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในระดับโลก

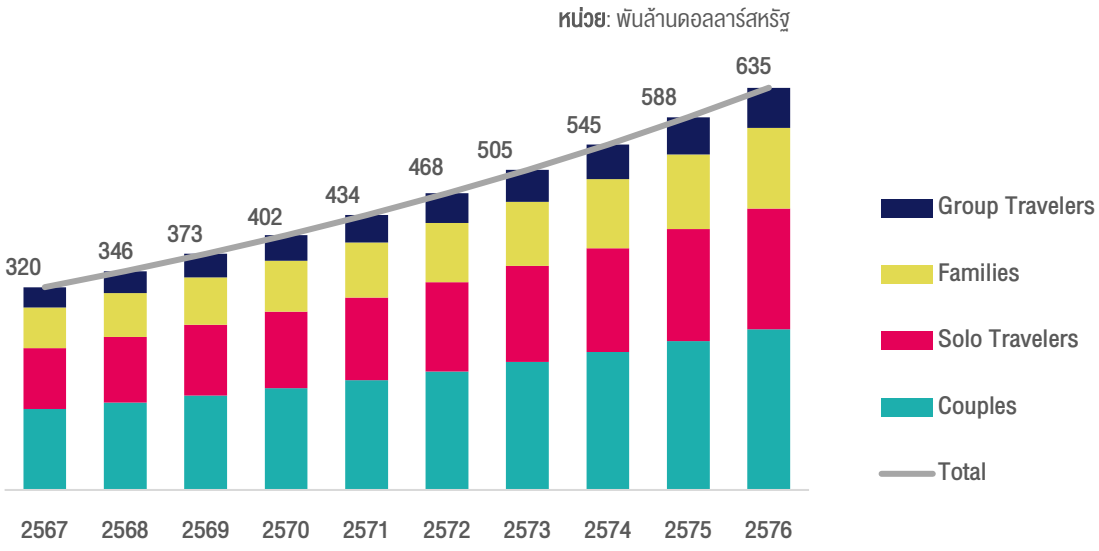
1.1 มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ระดับโลก

สำหรับมูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ทั่วโลกในปี 2568 พบว่า มีมูลค่าประมาณ 346,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 320,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 635,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2576 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 7.9 ต่อปี การเติบโตของตลาดมีปัจจัยสนับสนุนหลัก คือ การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รัก (Couples) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว (Solo Travelers) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก โดยคิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 40 และร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ทั้งหมด ตามลำดับ

นอกจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มคู่รักและนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว ซึ่งถือเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ แล้ว ยังมีปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่นที่เอื้อต่อการขยายตัวของมูลค่าตลาด ได้แก่ การยกระดับการยอมรับในมิติทางสังคมและกฎหมายต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ขยายตัวมากขึ้นทั่วโลก ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีความมั่นใจและกล้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างเปิดเผยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวเนื่อง อาทิ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบันเทิง อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ อุตสาหกรรมแฟชัน ตลอดจนสินค้าเครื่องสำอางและความงาม ล้วนมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ อันเป็นแรงขับเคลื่อนที่เสริมสร้างศักยภาพและความยั่งยืนของตลาดในระยะยาว

ภาพที่ 3: มูลค่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ระดับโลก



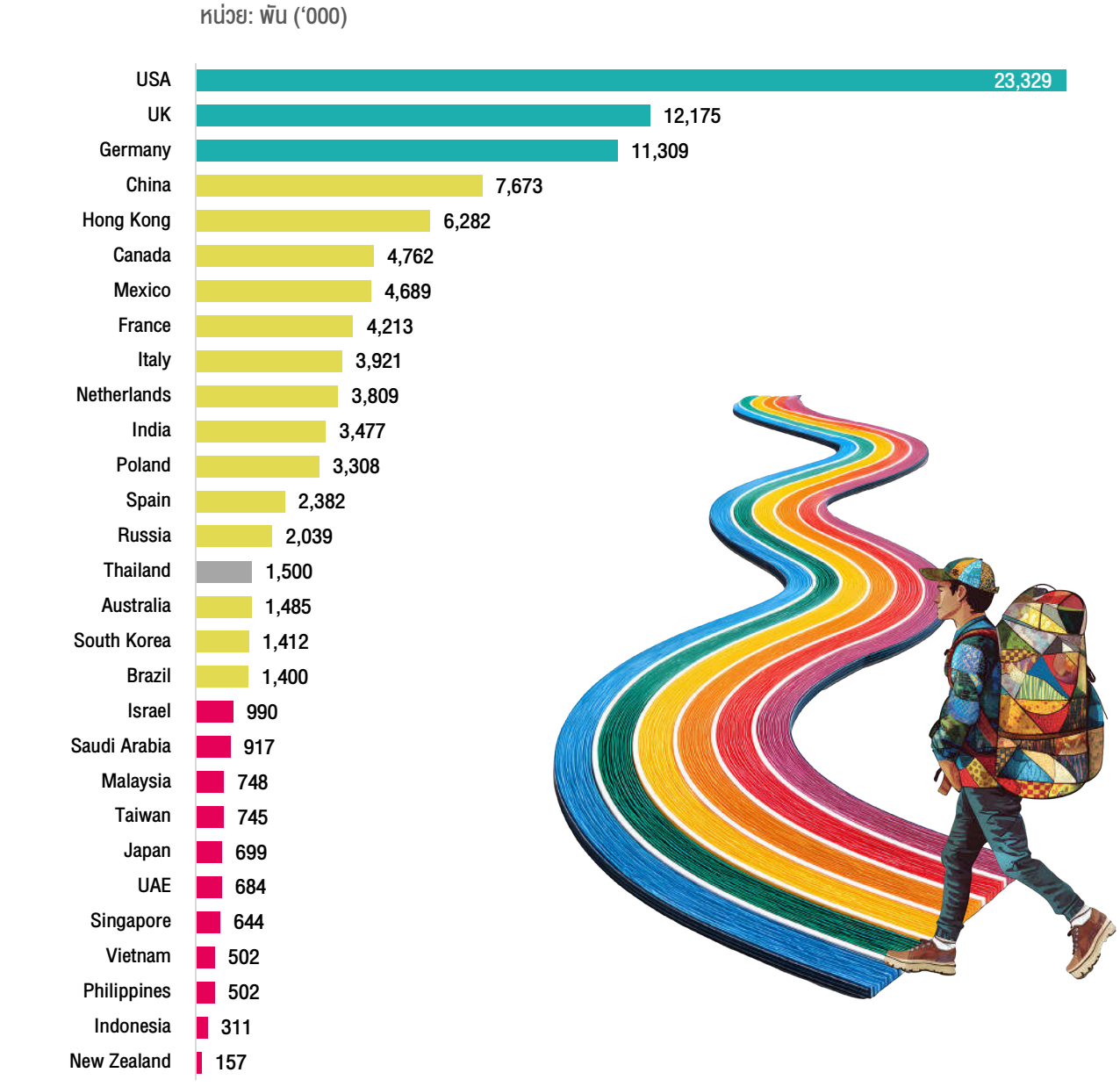
ที่มา: Market.US (2567)



1.2 ขนาดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ รายประเทศสำคัญ

สำหรับขนาดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ รายประเทศในปี 2568 พบว่า สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนี เป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ เดินทางสูงสุด ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการเป็นตลาดเป้าหมาย ขณะที่บางประเทศ เช่น ซาอุดีอาระเบีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และนิวซีแลนด์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวออกนอกประเทศค่อนข้างต่ำ

ภาพที่ 4: ขนาดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

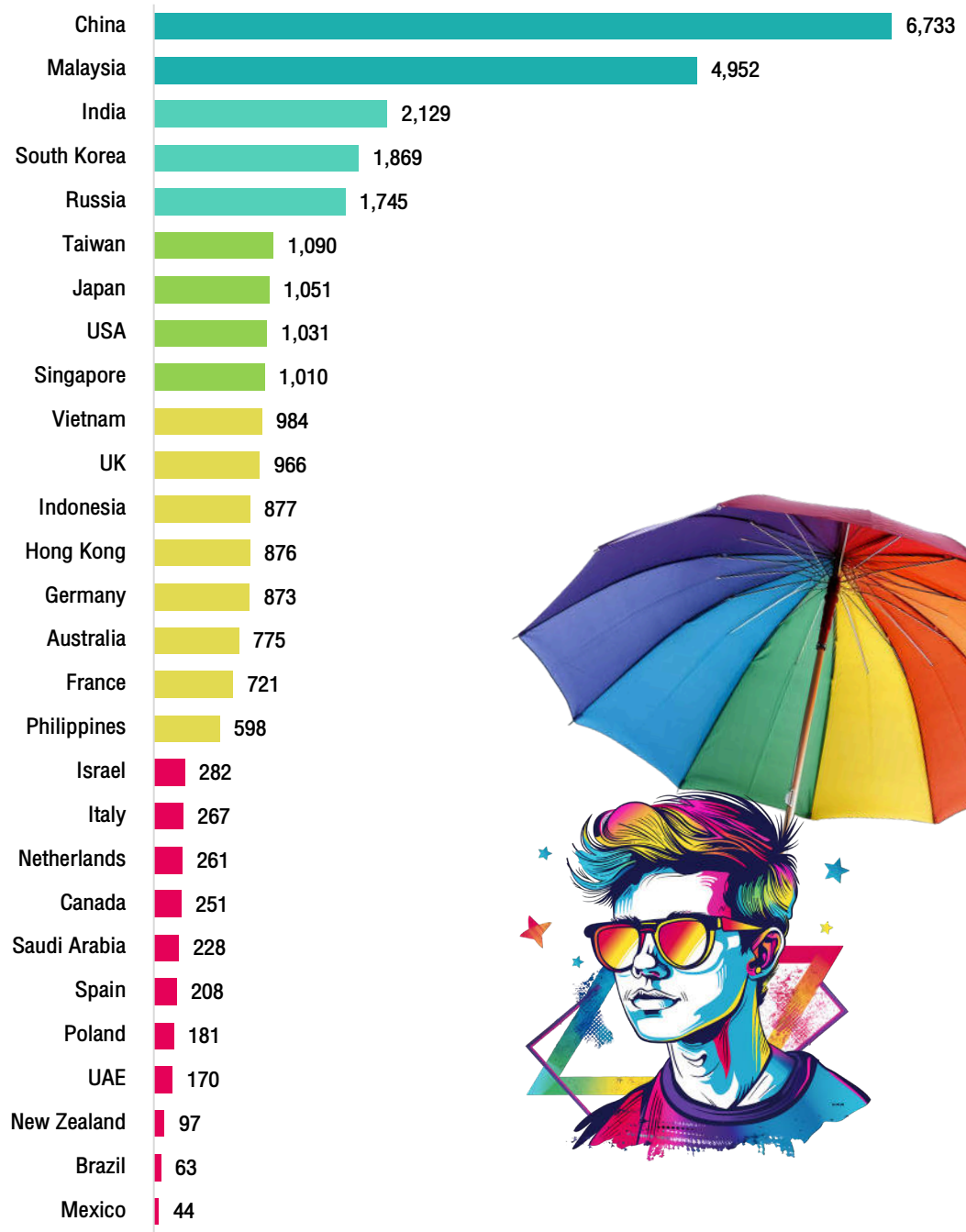


ที่มา: Ipsos (2568)

1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศไทย (INBOUND TOURISTS)

จีน มาเลเซีย และอินเดีย เป็น 3 ประเทศหลักที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุดในปี 2567 โดยนักท่องเที่ยวจากจีนมีจำนวนสูงถึง 6,733,162 คน ตามด้วยมาเลเซีย (4,952,078 คน) และอินเดีย (2,129,149 คน) ประเทศอื่นที่มีจำนวนสูงรองลงมา ได้แก่ เกาหลีใต้ รัสเซีย ไต้หวัน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ขณะที่หลายประเทศในภูมิภาคยุโรป และอเมริกา เช่น เนเธอร์แลนด์ สเปน อิตาลี และแคนาดา มีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศไทยน้อยกว่า

ภาพที่ 5: จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศไทยเข้าปี 2567



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567)

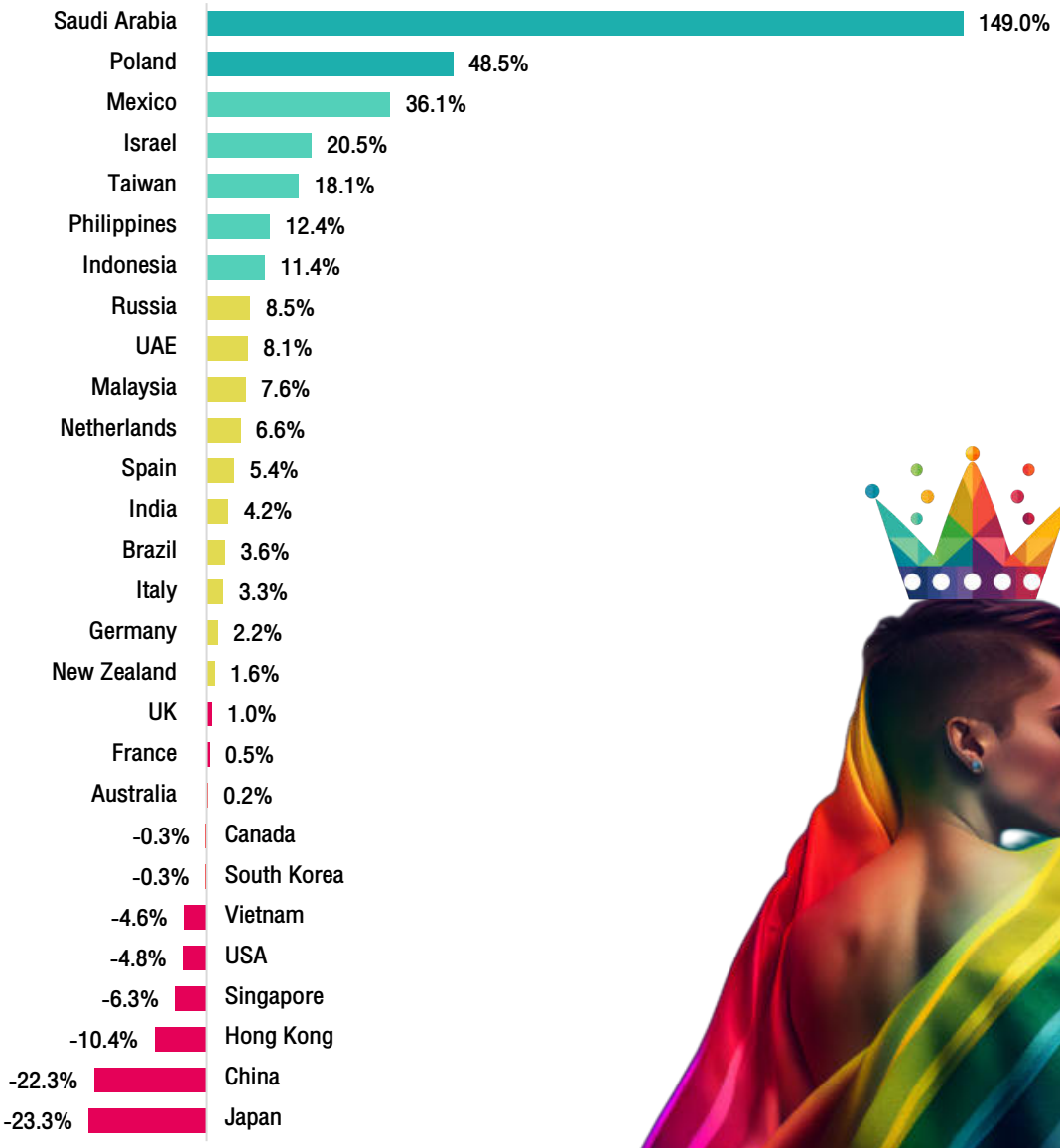


1.4 อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศไทย (INBOUND TOURISTS CAGR)

ประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย (+149.0%) โปแลนด์ (+48.5%) และเม็กซิโก (+36.1%) ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการเจาะตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง แม้จำนวนนักท่องเที่ยวในปัจจุบันอาจยังไม่สูงมาก ขณะที่ตลาดดั้งเดิมอย่างจีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มหดตัว จึงควรปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารหรือพัฒนาโปรแกรมที่ตอบโจทย์มากขึ้น

ภาพที่ 6: อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศไทย

หน่วย: พัน ('000)



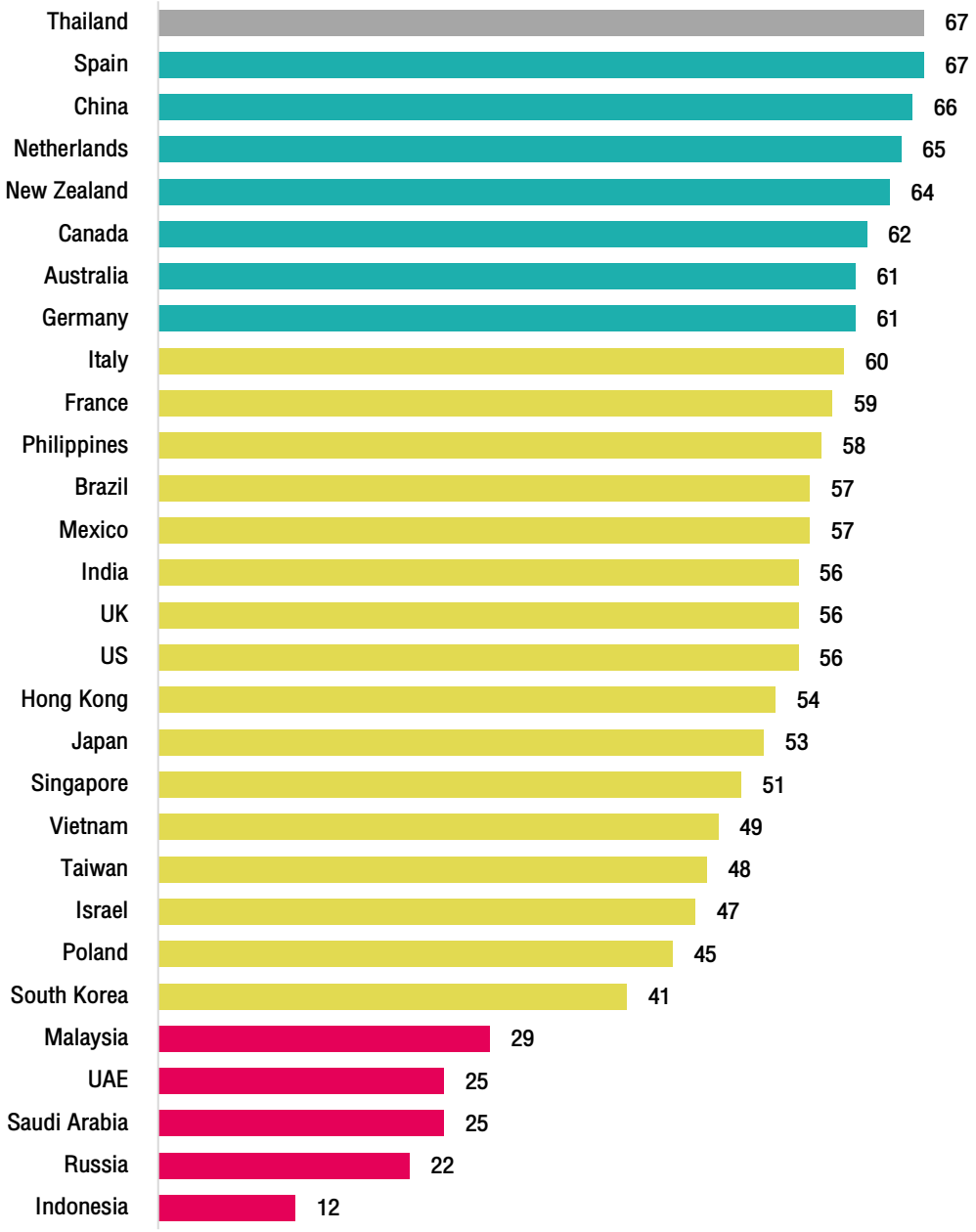
ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567)



1.5 EQUALDEX LGBT EQUALITY INDEX (PUBLIC OPINION)

กราฟแสดงคะแนนดัชนีความเท่าเทียมทางเพศสำหรับกลุ่ม LGBT+ (LGBT Equality Index) โดยอ้างอิงจากความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยการได้รับคะแนนในระดับสูงหมายถึงความคิดเห็นสาธารณะที่ยอมรับและสนับสนุนความเท่าเทียมของ LGBTQIAN+ มากกว่า จากภาพจะเห็นได้ว่า ไทย สเปน จีน เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ แคนาดา ออสเตรเลีย และเยอรมนี มีความคิดเห็นสาธารณะที่ยอมรับ LGBTQIAN+ ในระดับสูง (61-67 คะแนน) ในขณะที่ มาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย รัสเซีย และอินโดนีเซีย มีระดับการยอมรับต่ำที่สุด (12-29 คะแนน) ทั้งนี้ ดัชนีดังกล่าวสะท้อนความคิดเห็นประชาชน ไม่ใช่สถานะทางกฎหมายโดยตรง

ภาพที่ 7: EQUALDEX LGBT EQUALITY INDEX (PUBLIC OPINION)



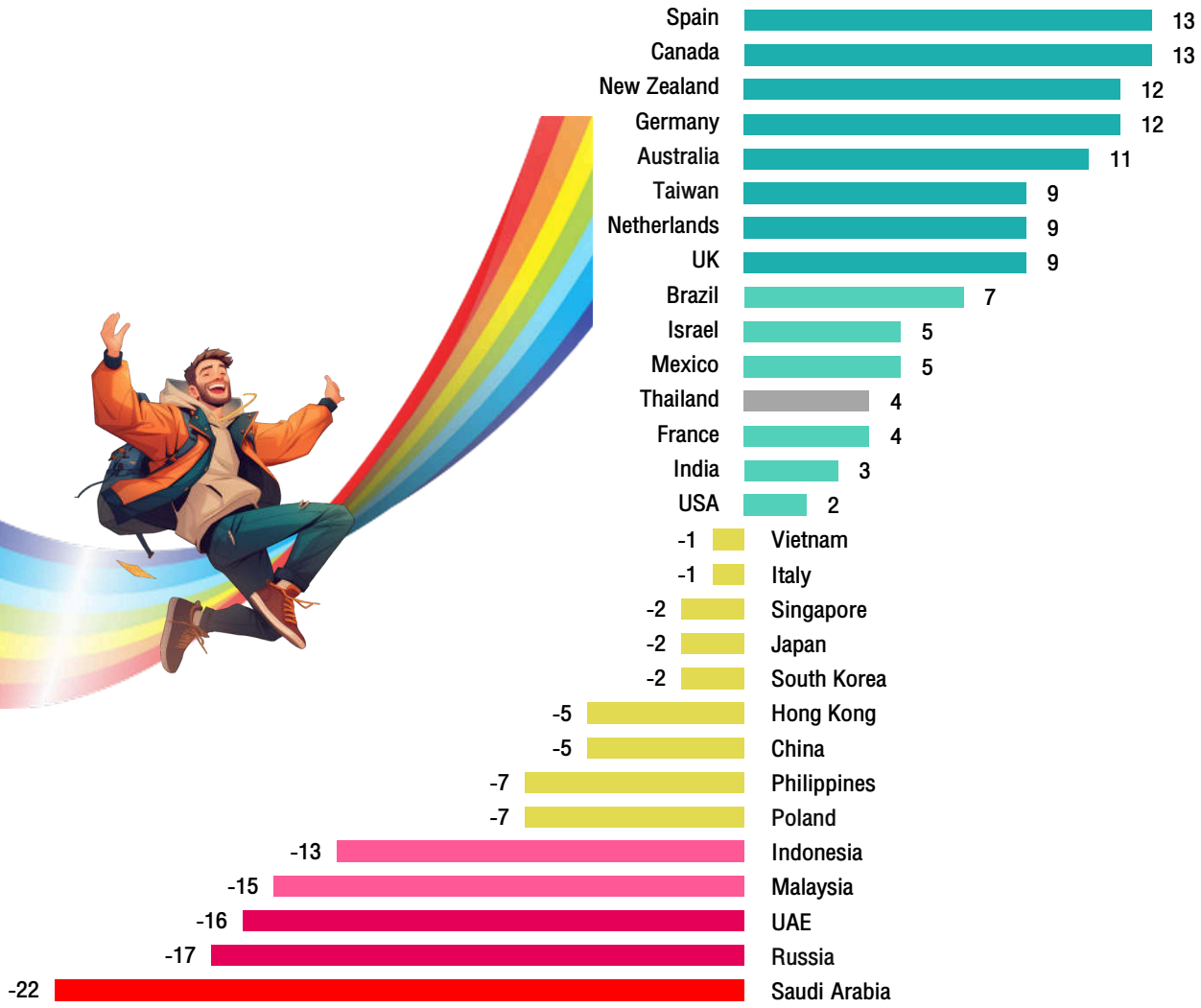
ที่มา: Equaldex (2567)

1.6 SPARTACUS GAY TRAVEL INDEX

Spartacus Gay Travel Index เป็นดัชนีที่ประเมินความเป็นมิตรและความปลอดภัยของประเทศต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ โดยพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ เช่น กฎหมายคุ้มครองสิทธิ การรับรองการแต่งงาน การรับบุตรบุญธรรม การต่อต้านการเลือกปฏิบัติ บรรยากาศทางสังคม และการมีอยู่ของกฎหมายที่จำกัดสิทธิหรือลงโทษกลุ่ม LGBTQIAN+

จากภาพ กลุ่มประเทศที่มีความปลอดภัย/เป็นมิตรสูง (Very Friendly: 9-13 คะแนน) ได้แก่ สเปน แคนาดา นิวซีแลนด์ เยอรมนี และออสเตรเลีย ในขณะที่กลุ่มประเทศมุสลิม ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย รวมไปถึงรัสเซีย มีความเป็นมิตรต่ำสุด หรือไม่ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ มากที่สุด (Hostile/Very Hostile: ต่ำกว่า -8 คะแนน)

ภาพที่ 8: SPARTACUS GAY TRAVEL INDEX



ที่มา: Spartacus International Gay Guide (2567)

1.7 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในภาพรวม

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ มักมีคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ให้ความสำคัญกับ 4 ประเด็นหลักเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

1. **การแสวงหาความปลอดภัยและการยอมรับ:** โดยจะพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น “LGBTQ-friendly” ซึ่งไม่ใช่แค่การมีกฎหมายรองรับ แต่ยังรวมถึงบรรยากาศทางสังคมที่เปิดกว้างและเป็นมิตร
2. **การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น**: นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการมีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ปลอดภัย (Safe Space) หรือ “Chosen Family” เช่น การเยี่ยมชมบาร์ คลับ ร้านอาหาร หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับชุมชนโดยเฉพาะ
3. **การต้องการความเป็นอิสระในการแสดงออก:** การเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นมากกว่าการพักผ่อน แต่ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ได้สำรวจ และแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริง โดยไม่ต้องกังวลถึงการตัดสินจากผู้อื่น และยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์พิเศษและการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะบุคคล เช่น การล่องเรือสำราญ (Party Cruise) เป็นต้น
4. **การต้องการความเป็นส่วนตัวและความยืดหยุ่น:** แม้จะแสวงหาการยอมรับในวงกว้าง แต่ในบางสถานการณ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังต้องการความเป็นส่วนตัวและความยืดหยุ่นในการวางแผนการเดินทาง เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่อาจนำไปสู่การเลือกปฏิบัติหรือความไม่สบายใจ

ภาพที่ 9: คุณลักษณะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+



ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ อิทธิพลศาสนา อายุและการศึกษา วัฒนธรรมการนำเสนอในสื่อ การมีผู้นำระดับประเทศที่เปิดเผยตัวตน และการสนับสนุนจากภาครัฐผ่านกฎหมายและนโยบายที่ครอบคลุม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนช่วยกำหนดทัศนคติและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

นอกจากนี้ ปัจจัยทั้ง 5 ประการดังกล่าวยังมีความเชื่อมโยง และส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ เช่น การนำเสนอเรื่องราวของกลุ่ม LGBTQIAN+ ทางสื่อในเชิงบวก จะช่วยปลูกฝังทัศนคติที่เปิดกว้างในกลุ่มประชากรอายุน้อยและมีการศึกษา ซึ่งอาจนำไปสู่การเลือกตั้งผู้นำทางการเมืองที่สนับสนุนความหลากหลาย และผลักดันให้เกิดการออกกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองกลุ่ม LGBTQIAN+ ตามมา

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมทั้ง 5 ด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้จุดหมายปลายทางนั้น ๆ ได้รับการยอมรับอย่างแท้จริงว่าเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ และเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในระยะยาว

ภาพที่ 10: ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+



อิทธิพลศาสนา

คนที่ไม่นับถือศาสนามักยอมรับกลุ่ม LGBTQIAN+ มากกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มมุสลิมที่มีการยอมรับต่ำ

อายุ และการศึกษา

กลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีการยอมรับกลุ่ม LGBTQIAN+ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น นิวยอร์ก และซานฟรานซิสโก

วัฒนธรรมการนำเสนอในสื่อ

การนำเสนอในสื่อ เช่น รายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ ช่วยเพิ่มการมองเห็นและการยอมรับต่อกลุ่ม LGBTQIAN+

การมีผู้นำระดับประเทศที่เปิดเผยตัวตน

เช่น ผู้นำทางการเมือง หรือนายกรัฐมนตรีที่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นกลุ่ม LGBTQIAN+ ช่วยเพิ่มการยอมรับทางสังคมมากขึ้น

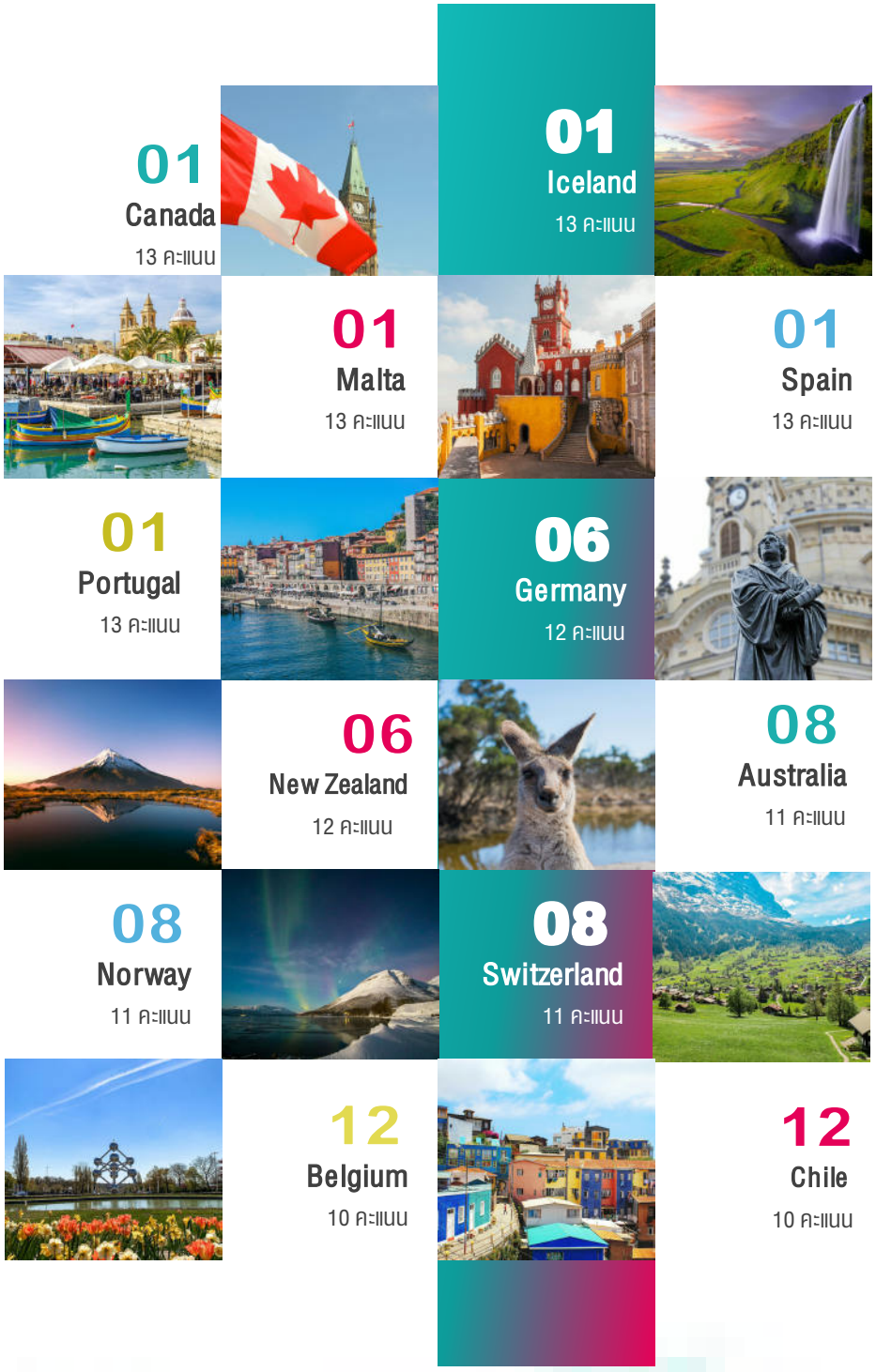
การสนับสนุนจากภาครัฐผ่านตัวบทกฎหมาย และนโยบาย

เช่น กฎหมายเท่าเทียม การสมรสเท่าเทียม การรับเลี้ยงบุตร และการทำเด็กหลอดแก้ว (In Vitro Fertilization: IVF) สำหรับคู่เพศเดียวกัน ช่วยเพิ่มการยอมรับทางสังคมมากขึ้น

จุดหมายปลายทางยอดนิยมของกลุ่ม LGBTQIAN+

Spartacus Gay Travel Index ได้มีการจัดทำดัชนีเพื่อจัดอันดับประเทศที่เปิดรับและน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านกฎหมาย การยอมรับของสังคม การเปิดกว้างสำหรับเพศทางเลือก และคุณภาพชีวิตของกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยมีประเทศที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดดังนี้

ภาพที่ 11: จุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ (1)



จุดหมายปลายทางยอดนิยมของกลุ่ม LGBTQIAN+

สำหรับประเทศในภูมิภาคเอเชีย ไต้หวันถูกจัดอันดับให้เป็นประเทศที่เป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ มากที่สุด อยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก รองลงมาคือประเทศไทย อันดับที่ 41 ของโลก

ภาพที่ 12: จุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ (2)



ที่มา: Spartacus Gay Travel Index (2568)

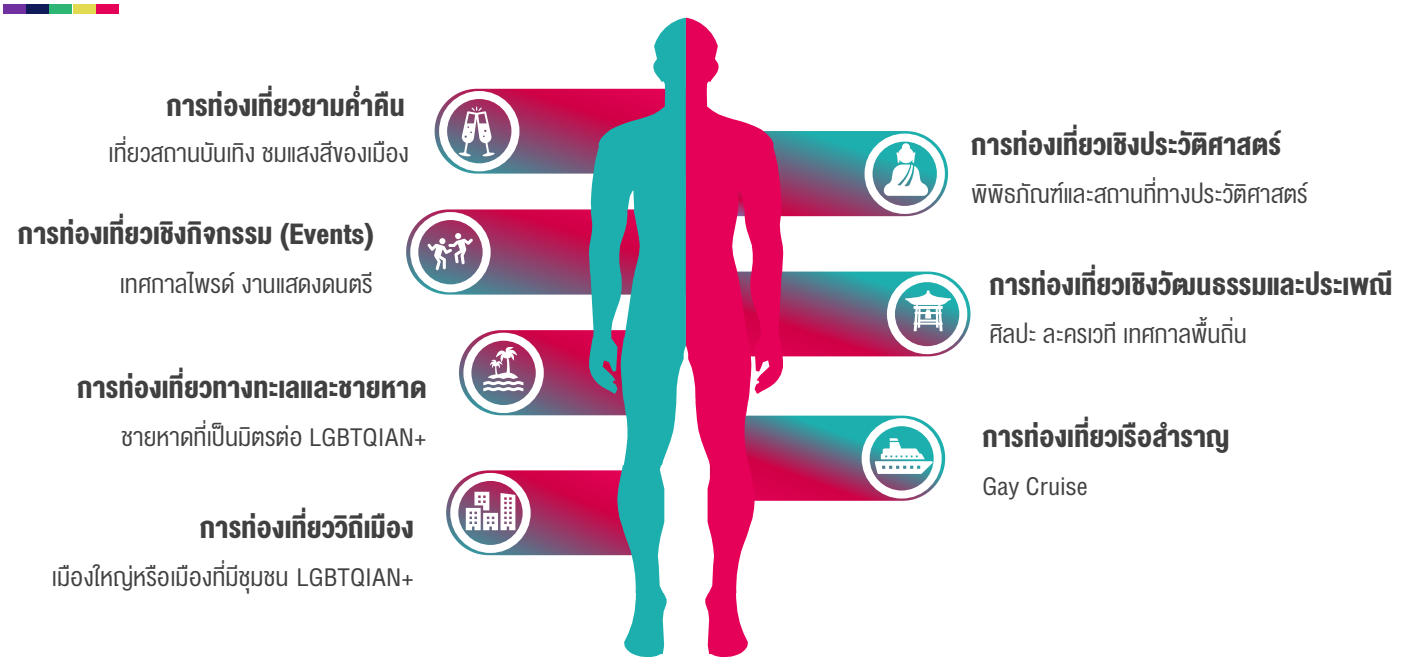
สินค้าและบริการท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่ม LGBTQIAN+

สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ สามารถจำแนกความสนใจออกเป็น 7 ประเภทหลัก ได้แก่

1. การท่องเที่ยวยามค่ำคืน
2. การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม
3. การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด
4. การท่องเที่ยววิถีเมือง
5. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี
7. การท่องเที่ยวเรือสำราญ

โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เฉพาะ มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าร่วมเทศกาลประจำปีอย่างงานเฉลิมฉลองไพรด์ (Pride Festival) หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของกลุ่ม LGBTQIAN+ นอกจากนี้ ยังมีความต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยและเป็นมิตร เช่น ชายหาด หรือเมืองที่มีชุมชน LGBTQIAN+ ที่เข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่มุ่งเน้นการแสวงหาการยอมรับและความเป็นอิสระ การทำความเข้าใจความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวเหล่านี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ได้อย่างครอบคลุม และตรงกับความต้องการที่แท้จริง

ภาพที่ 13: สินค้าและบริการท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+



ที่มา: Arival (2567); Market.us (2566); UNWTO (2567); IGLTA (2567)

ช่องทางการสื่อสารยอดนิยมของกลุ่ม LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ นิยมใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกระแสหลัก อาทิ X Instagram Facebook และ TikTok เพื่อการเชื่อมต่อและแบ่งปันประสบการณ์ในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม สำหรับการสร้างเครือข่ายและการติดต่อสื่อสารภายในชุมชนกลุ่ม LGBTQIAN+ เองนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักนิยมใช้แพลตฟอร์มเฉพาะกลุ่ม เช่น แอปพลิเคชันหาคู่ (Grindr Bumble Her Hinge และ Scruff) และแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมอื่น ๆ (เช่น Moovz และ Spectrum)

ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักนโยบายด้านการท่องเที่ยวจึงสามารถพิจารณาใช้ช่องทางออนไลน์เฉพาะกลุ่มดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยตรง เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีความเฉพาะเจาะจง และช่วยให้สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

ภาพที่ 14: ช่องทางสื่อสารออนไลน์ยอดนิยมสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+



ผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่ม LGBTQIAN+

สำหรับผู้ทรงอิทธิพลยอดนิยมของกลุ่ม LGBTQIAN+ จากข้อมูลในเว็บไซต์ Influencer Marketing Hub (2567) ได้จัดอันดับผู้ทรงอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียของกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่คอยให้ความรู้แก่ผู้อื่น แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ และถ่ายทอดมุมมองเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จำนวน 10 อันดับ ได้แก่

1



Rickey Thompson

Thompson เป็นบุคคลสาธารณะที่ประสบความสำเร็จในฐานะนายแบบ นักแสดง และนักแสดงตลก เขาได้เปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นเกย์อย่างเปิดเผยเมื่อปี 2559 และได้รับเกียรติให้ขึ้นปกนิตยสาร Gay Times ในปี 2562 ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ปัจจุบัน Thompson มีผู้ติดตามบน Instagram มากกว่า 6.5 ล้านคน

2



Blair Imani

นักเขียนและนักเคลื่อนไหวที่มีชื่อเสียง โดยหนังสือของเธอเรื่อง “Read This to Get Smarter” ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนังสือขายดีของหนังสือพิมพ์ Los Angeles Times เธอมีบทบาทสำคัญในขบวนการ Black Lives Matter และเป็นที่รู้จักจากการอุทิศตนเพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมทางเชื้อชาติ เพศ และการให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของสหรัฐอเมริกา

3



Bretman (Da Baddest) Rock Sacayanan Laforga

Bretman เป็นผู้สร้างคอนเทนต์ชาวฟิลิปปินส์-อเมริกัน ที่มีชื่อเสียงจากการเผยแพร่วิดีโอสอนการแต่งหน้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยมอย่าง YouTube และ Vine ปัจจุบัน เขาได้รับความนิยมอย่างสูง โดยมีผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Instagram มากกว่า 19 ล้านคน และบนช่อง YouTube อีกกว่า 8.8 ล้านคน ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลที่แข็งแกร่งของเขาในฐานะบุคคลสาธารณะในวงการ LGBTQIAN+

4



Tom Daley

นักกีฬากระโดดน้ำชาวอังกฤษผู้ซึ่งได้รับเหรียญทองจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่กรุงโตเกียวในปี 2564 ปัจจุบัน เขามีผู้ติดตามบน Instagram มากกว่า 3.8 ล้านคน และได้สร้างแบรนด์เครื่องแต่งกายของตนเองภายใต้ชื่อ “Made with Love” นอกจากนี้ ยังดำรงตำแหน่งนักกีฬาทูตให้กับบริษัท Adidas ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลและความน่าเชื่อถือของเขาในฐานะบุคคลสาธารณะและนักกีฬาชั้นนำระดับโลก

5



Hannah Hart

Hannah Hart เป็นอินฟลูเอนเซอร์ LGBTQIAN+ ที่โด่งดังจากช่อง YouTube ชื่อ “My Drunk Kitchen” เธอเปิดเผยตัวว่าเป็นเกย์มาตั้งแต่แรก และใช้แพลตฟอร์มของตัวเองเพื่อสนับสนุนและสร้างความเข้าใจให้กับชุมชน LGBTQIAN+ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการยอมรับตัวเอง นอกจากจะเป็นยูทูบเบอร์แล้ว เธอยังเป็นนักเขียนและผู้สร้างคอนเทนต์ที่ใช้เรื่องราวส่วนตัวมาเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น ทำให้เธอกลายเป็นหนึ่งในบุคคลสำคัญที่ขับเคลื่อนความหลากหลายและความเท่าเทียมในวงการสื่อดิจิทัล

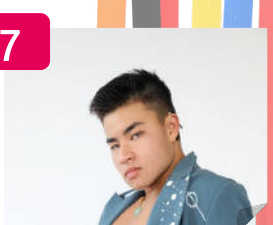
6



Jazzmyne Jay

Jazzmyne Jay เป็นผู้สร้างเนื้อหาที่โดดเด่นในประเด็น Body Positivity (การยอมรับรูปร่างตนเอง) และ LGBTQIAN+ เธอใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในฐานะผู้หญิงผิวสีและเป็นกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและเป็นกระบอกเสียงให้ผู้คนยอมรับในตัวตนที่แท้จริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปร่างหรือเพศสภาพ Jazzmyne เริ่มเป็นที่รู้จักจากผลงานที่ BuzzFeed โดยเฉพาะในช่อง “The Try Guys” และ “Boldly”

7



Chella Man

Chella Man เป็นศิลปิน นักแสดง และนักเคลื่อนไหวชาวอเมริกันผู้สร้างแรงบันดาลใจ โดยเป็นที่รู้จักจากการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวเกี่ยวกับตัวตนที่หลากหลายของตนเองอย่างเปิดเผย ซึ่งรวมถึงการเป็นคนหูหนวก คนข้ามเพศ ชาวเอเชีย และชาวยิว Chella ใช้ศิลปะ การแสดง และแฟชั่นเป็นเครื่องมือในการท้าทายมาตรฐานสังคมและสร้างความเข้าใจให้กับผู้คน Chella ไม่เพียงแค่ทำลายกำแพงในวงการบันเทิงและศิลปะ แต่ยังเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้คนทั่วโลกยอมรับและภูมิใจในตัวตนที่แตกต่างของตัวเอง

Ericka Hart

Ericka Hart เป็นนักเคลื่อนไหวและนักการศึกษาด้านเพศศึกษาผิวสี ที่ใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในสังคม เธอเป็นที่รู้จักจากการถ่ายภาพเปลือยเพื่อแสดงรอยแผลเป็นจากการผ่าตัดเต้านมหลังจากการเป็นมะเร็ง เพื่อส่งเสริม Body Positivity และให้กำลังใจผู้รอดชีวิตที่เป็นคนผิวสีและ LGBTQIAN+ นอกจากนี้ เธอยังใช้ความรู้ด้านเพศศึกษาเพื่อขับเคลื่อนประเด็นที่หลากหลาย เช่น ความเชื่อมโยงระหว่างเชื้อชาติ เพศสภาพ และสุขภาพโดยรวม

Munroe Bergdorf

Munroe Bergdorf เป็นนางแบบ นักเขียน และนักเคลื่อนไหวชาวอังกฤษที่มีชื่อเสียง เธอเป็นที่รู้จักจากการถูก L'Oreal Paris ปลดจากการเป็นนางแบบ หลังเธอออกมาวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นการเหยียดสีผิวอย่างเป็นระบบ (Systemic Racism) เหตุการณ์นี้ทำให้เธอกลายเป็นสัญลักษณ์ของการยืนหยัดเพื่อความเท่าเทียม และเป็นกระบอกเสียงที่ทรงพลังให้กับกลุ่มคนข้ามเพศและคนผิวสี

Nikkie de Jager

Nikkie de Jager หรือที่รู้จักกันในนาม NikkieTutorials เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าและยูทูบเบอร์ชาวเนเธอร์แลนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เธอโด่งดังจากการทำวิดีโอสอนแต่งหน้าและรีวิวเครื่องสำอางจนมีผู้ติดตามหลายล้านคนทั่วโลก เหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในเดือนมกราคม ปี 2563 เมื่อเธอประกาศผ่านวิดีโอว่าตนเองเป็นหญิงข้ามเพศ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจและเป็นแบบอย่างให้กับผู้คนมากมาย เธอจึงไม่ได้เป็นแค่ช่างแต่งหน้า แต่ยังเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจและการยอมรับในสังคมต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศอีกด้วย



2. สถานการณ์ด้านอุปทานของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN

2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทย

แรงจูงใจ และเป้าหมายในการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ เดินทางเพื่อพักผ่อนและหลีกหนีจากความวุ่นวาย (Relax & Escape) คล้ายกับนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่มีแรงจูงใจที่ลึกซึ้งกว่า คือ การค้นพบและเชื่อมต่อกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ (Discover & Connect) รวมถึงการพัฒนาตนเองผ่านประสบการณ์จริงแท้ และไม่ปรุงแต่ง (Real & Authentic) นอกจากนี้ การเดินทางยังเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างความผูกพันกับคู่รักผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมกัน (Bonding)

ภาพที่ 15: แรงจูงใจและเป้าหมายในการเดินทางในประเทศไทย



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

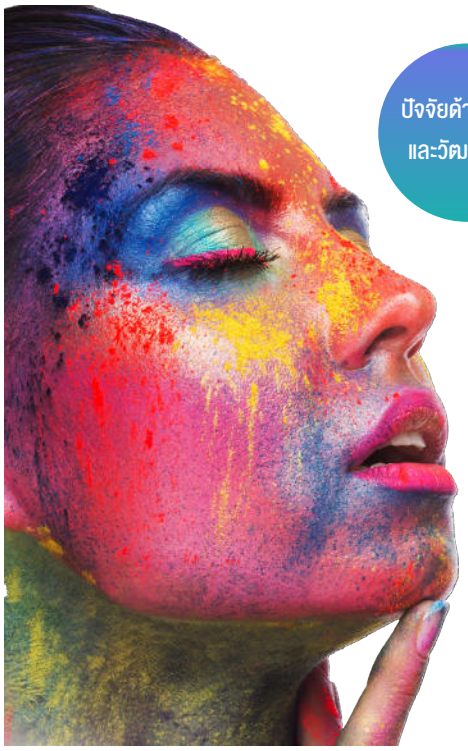
ข้อมูลจากโครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2567 โดย ททท. พบว่า ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2567 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Romance Tourism ซึ่งรวมถึงกลุ่ม LGBTQIAN+ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 73,535 บาท ต่อคนต่อทริป

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทย

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่สำคัญหลายประการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยและเป็นมิตร โดยเฉพาะในเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวที่ธุรกิจบริการมีความเปิดกว้างและให้การต้อนรับอย่างชัดเจน ซึ่งสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับการยอมรับอย่างแท้จริง ประกอบกับการที่ประเทศไทยผ่านกฎหมายสมรสเท่าเทียม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในระดับสูงสุดว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่เคารพและคุ้มครองสิทธิมนุษยชนอย่างเป็นรูปธรรม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น **“จุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรและปลอดภัย”** อย่างยั่งยืนในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ทั่วโลก

นอกจากนี้ ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้าน**บริการสุขภาพและความงาม**คุณภาพสูง รวมถึงการศัลยกรรมแปลงเพศ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้เข้ามาใช้บริการ

ภาพที่ 16: ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+





ความปลอดภัย
เมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยถูกมองว่ามีความปลอดภัยสูง

ความจริงแท้ และความเป็นมิตร
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการสัมผัสวิถีชีวิต และประสบการณ์แบบท้องถิ่นที่จริงแท้ รวมถึงการเข้าถึงบริการที่เป็นมิตร เช่น โรงแรม รีสอร์ต และร้านอาหาร ซึ่งธุรกิจในประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ เป็นอย่างดี

กฎหมายและสิทธิ
การผ่านกฎหมายสมรสเท่าเทียมในปี 2567 เป็นสัญญาณเชิงบวกที่สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม

บริการด้านสุขภาพและความงาม
ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยเฉพาะการทำศัลยกรรมแปลงเพศ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก

ที่มา: UNDP (2562); World Nomads (2563); Asia Media Centre (2564); IGLTA (2567) The Fan Club Thailand (2564)

จุดหมายปลายทางยอดนิยมในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย จุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ มีดังนี้

- **กรุงเทพมหานคร:** ซึ่งเป็นศูนย์กลางของความบันเทิงและชีวิตยามค่ำคืน โดยเฉพาะย่านสีลม ที่มีบาร์และคลับเกย์ชื่อดัง เช่น DJ Station และ Stranger Bar รวมถึงงาน Bangkok Pride ที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล
- **เชียงใหม่และเชียงราย:** สำหรับผู้ที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
- **ภูเก็ต:** สำหรับการท่องเที่ยวทะเล โดยเฉพาะชายหาดป่าตอง และเป็นที่รู้จักในฐานะจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+ และการจัดงาน Phuket Pride นอกจากนี้ ยังมีที่พักที่ออกแบบมาเพื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะ
- **เกาะสมุยและเกาะพะงัน (สุราษฎร์ธานี):** เหมาะสำหรับการพักผ่อนและปาร์ตี้ โดยเฉพาะงาน Full Moon Party และ Pink Party
- **พัทยา (ชลบุรี):** เป็นที่รู้จักในฐานะเมืองที่มีแหล่งบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวเกย์ เช่น Boyztown และชายหาดสำหรับเกย์อย่างหาดจอมเทียน รวมถึงการแสดงคาบาเรต์ที่โด่งดังอย่าง Alcazar Show

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ มีความหลากหลายในรสนิยมการท่องเที่ยว แต่เมื่อวิเคราะห์จากงานวิจัยหลายแหล่ง พบว่า มีประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงกว่ากลุ่มทั่วไปบางกลุ่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย การเปิดกว้างทางสังคม และประสบการณ์เฉพาะทาง ดังนี้

ภาพที่ 17: สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+



การท่องเที่ยวยามค่ำคืน

โดยเฉพาะในย่านอย่างสีลม (กรุงเทพมหานคร) และ Boyztown (พัทยา)

การแสดงวัฒนธรรม

การแสดงคาบาเรต์และแดร็กโชว์ เช่น Tiffany's Show และ Calypso Cabaret ได้รับความสนใจอย่างมาก

การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Events)

เทศกาลไพรด์ในเมืองใหญ่ เช่น Bangkok Pride และ Phuket Pride รวมถึงปาร์ตีระดับโลกอย่าง White Party Bangkok และ Full Moon Party บนเกาะพะงัน สุราษฎร์ธานี

กิจกรรมกลางแจ้งและผจญภัย

เช่น การเดินป่าและกีฬาทางน้ำ

ชุมชน (Community) ของกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทย

ชุมชนของกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์กรที่ทำงานด้านสิทธิและสุขภาพ กลุ่มสังคมในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มชุมชนที่จัดงานเทศกาลด้าน LGBTQIAN+ ดังนี้

องค์กรที่ทำงานด้านสิทธิและสุขภาพ

- **สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย:** มุ่งเน้นการปรับปรุงการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพสำหรับบุคคล LGBTQIAN+ โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาและการตรวจหาเชื้อ HIV
- **Love Foundation:** องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มีสำนักงานในกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ ทำงานเพื่อความเท่าเทียมของ LGBTQIAN+ และการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพทางเพศ
- **มูลนิธิอัญจารี (Anjaree):** เน้นการรณรงค์เพื่อการยอมรับการแต่งงานของคู่รักเพศเดียวกัน และการเปลี่ยนแปลงคำศัพท์ที่ใช้ในการอธิบายความรักเพศเดียวกัน
- **Asian Pride Alliance:** มีบทบาทในการผลักดันกฎหมายสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย

กลุ่มสังคมและชุมชนที่จัดงานเทศกาล

- **Bangkok LGBTQ Social Group:** กลุ่มที่จัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์และแบ่งปันประสบการณ์ในกรุงเทพมหานคร เปิดรับสมาชิกทุกคนโดยไม่มีวาระซ่อนเร้น เน้นการสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ
- **Thai LGBT+ Connect:** ชุมชนออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Facebook ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและข่าวสารเกี่ยวกับชุมชน LGBTQIAN+ ในประเทศไทย
- **Drag Bangkok หรือ Yellow Channel:** จัดงานเทศกาลและการแข่งขันแดร็กอย่างต่อเนื่องตลอด 7-8 ปีที่ผ่านมา ทั้งในรูปแบบออนไลน์ ออฟไลน์ และผสมผสาน (Hybrid) รวมถึงการจัดงาน Drag Pride

3. สถานการณ์ด้านอุปทานของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในระดับโลก

3.1 กิจกรรม/เทศกาลยอดนิยมระดับโลกของกลุ่ม LGBTQIAN+

กิจกรรมและเทศกาลยอดนิยมระดับโลกสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ มีความหลากหลาย ตั้งแต่งานเทศกาลเฉลิมฉลองไพรด์ เพื่อเฉลิมฉลองและเรียกร้องความเท่าเทียม ไปจนถึงเทศกาลที่เจาะจงมากขึ้น เช่น เทศกาลภาพยนตร์ LGBTQIAN+ เทศกาลศิลปะและการแสดง และกิจกรรมกีฬาเฉพาะกลุ่ม เช่น Gay Ski Weeks รวมถึงงานปาร์ตี้ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่เรียกว่าเซอร์กิตปาร์ตี (Circuit Party) ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เข้าร่วม



เทศกาลเฉลิมฉลองไพรด์ (Pride Parades)

จัดขึ้นในเดือนมิถุนายนของทุกปีทั่วโลก เพื่อเฉลิมฉลองและเรียกร้องความเสมอภาคให้กับชาว LGBTQIAN+ โดยมีจุดประสงค์เพื่อระลึกถึงเหตุการณ์จลาจลสโตนวอลล์ในปี 2512



เทศกาลภาพยนตร์ LGBTQIAN+

มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ LGBTQIAN+ จำนวนหลายร้อยงานทั่วโลก ตั้งแต่งานขนาดเล็กไปจนถึงงานขนาดใหญ่ อาทิ OutFest ที่เมืองลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา และ BFI Flare ที่กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร เป็นพื้นที่ให้ผู้คนได้ชมภาพยนตร์ที่สะท้อนวัฒนธรรม LGBTQIAN+ และเป็นโอกาสในการพบปะกับผู้กำกับและนักแสดง



เทศกาลศิลปะ ดนตรี และละครเวที

เป็นเวทีให้ศิลปิน LGBTQIAN+ ได้แสดงผลงาน เช่น งาน International Dublin Gay Theatre Festival ที่ไอร์แลนด์ ซึ่งเป็นเทศกาลละครเวทีนานาชาติที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองผลงานของศิลปินชาว LGBTQIAN+



การแข่งขันกีฬา

มีกิจกรรมกีฬาเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ เช่น Gay Ski Weeks ที่สวิตเซอร์แลนด์และอเมริกาเหนือ และ Gay Rodeo ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมักจะมาพร้อมกับปาร์ตีสนุกสนานยามค่ำคืน



เทศกาลสำหรับเลสเบียนและคนข้ามเพศ

งานที่จัดขึ้นเฉพาะกลุ่มที่มักถูกมองข้าม เช่น ELLA International Lesbian Festival ในสเปนและละตินอเมริกา และ Sparkle in the Park สำหรับคนข้ามเพศในสหราชอาณาจักร



การประชุมด้านการเมืองและสิทธิมนุษยชน

หลายกิจกรรมของกลุ่ม LGBTQIAN+ มีรากฐานมาจากการเมือง ทำให้เกิดการจัดประชุมและสัมมนาควบคู่ไปกับงานเฉลิมฉลองไพรด์ เพื่อขับเคลื่อนสิทธิและความเท่าเทียม เช่น งาน Southern Comfort Conference สำหรับนักเคลื่อนไหวคนข้ามเพศ



งานเซอร์กิตปาร์ตี (Circuit Parties)

เป็นปาร์ตีขนาดใหญ่ที่จัดขึ้นประจำปีในหลายเมืองทั่วโลก เช่น Circuit Festival ที่บาร์เซโลนา สเปน และ GCIRCUIT ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากด้วยดนตรีอิเล็กทรอนิกส์และบรรยากาศที่คึกคัก

3.2 สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพ



การจองผ่าน AI และการปรับแต่งส่วนบุคคล

ในปัจจุบัน แพลตฟอร์มการจองที่พักที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Misterb&b ซึ่ง AI สามารถวิเคราะห์และทำความเข้าใจความต้องการที่ซับซ้อนของนักเดินทางกลุ่ม LGBTQIAN+ ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น รวมถึงการรับรู้และการใช้คำสรรพนามที่ถูกต้องตามอัตลักษณ์ทางเพศของผู้ใช้งาน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักเดินทางข้ามเพศ (Transgender) ในการสร้างความรู้สึกปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับ



การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวที่มีความหลากหลายทางเพศ

บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่หลายแห่งเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของตลาดกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยได้เริ่มนำเสนอแพ็กเกจการเดินทางแบบครอบครัว LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ และมีการลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในบทบาทของครอบครัวที่มีความหลากหลาย เพื่อให้บริการด้วยทัศนคติที่เปิดกว้างและเป็นมิตร ซึ่งรวมถึงการใช้คำสรรพนามที่เหมาะสมและการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า



แพ็กเกจสำหรับความสัมพันธ์แบบหลายคู่ (Polyamory Travel)

โรงแรมและรีสอร์ตบางแห่งในยุโรป อาทิ ในกรุงอัมสเตอร์ดัม เนเธอร์แลนด์ และกรุงเบอร์ลิน เยอรมนี ได้ริเริ่มการจัดกิจกรรมในลักษณะ Poly Weeks หรือสัปดาห์สำหรับกลุ่ม Polyamorous โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการจัดสรรช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อเปิดโอกาสให้คู่รักที่มีความสัมพันธ์แบบหลายคู่ได้เดินทางมาพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกันในสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างและเป็นมิตร กิจกรรมเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการสร้างชุมชนและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน



เรือสำราญหรูและทัวร์เฉพาะกลุ่ม

การท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญได้กลายเป็นทางเลือกยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ เนื่องจากเป็นรูปแบบการเดินทางที่มอบทั้งความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และโอกาสในการพบปะกับผู้คนที่มีความสนใจเดียวกัน เช่น Atlantis Events และ GaySail (เรือสำราญแบบไม่ใส่เสื้อผ้า) ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยมีการจัดเส้นทางที่น่าสนใจและหลากหลาย อาทิ เส้นทางจากเมืองอิสตันบูล ตุรกี ไปยังกรุงเอเธนส์ กรีซ หรือเส้นทางในแถบทะเลแคริบเบียนใต้



การท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงาน

ความต้องการสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงานที่มีความเป็นมิตรและเปิดกว้างได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศที่กฎหมายและนโยบายเอื้ออำนวยต่อการสมรสเท่าเทียม หรือการรับรองการอยู่ร่วมกัน (Civil Union) ของคู่รัก LGBTQIAN+ ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม ได้แก่ มอลตา เม็กซิโก แคนาดา และกลุ่มเกาะในแถบแคริบเบียน ซึ่งนอกจากจะมีทัศนียภาพที่สวยงามแล้ว ยังมีบรรยากาศทางสังคมที่ยอมรับความหลากหลายทางเพศอย่างเป็นทางการ



การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

การมีบริการด้านเทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ อาทิ ศูนย์ IVF และบริการด้านเทคโนโลยีเพื่อการมีบุตร (Fertility) สำหรับคู่รักเพศเดียวกัน ที่มีโจทย์ความต้องการพื้นฐานในการสร้างครอบครัว รวมถึงบริการสปาและโยคะรีทรีตที่เน้นความครอบคลุม (Inclusivity) โดยเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้เข้าร่วมรู้สึกปลอดภัย ได้รับการยอมรับและไม่ถูกตัดสินในอัตลักษณ์ของตนเอง และการออกแบบกิจกรรมพิเศษ เช่น “Queer Yoga Retreat” เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้ฝึกฝนสุขภาพจิตไปพร้อมกับการสร้างเครือข่ายสังคมในพื้นที่ที่ปลอดภัย



ที่พักและรีสอร์ตที่เป็น LGBTQIAN+ Friendly

โรงแรมที่เน้น Inclusivity เช่น พนักงานผ่านการอบรมเรื่องความหลากหลายทางเพศ มีการใช้คำเรียกที่เหมาะสม ทัศนคติที่เปิดกว้าง และการบริการที่ไม่แบ่งแยก ห้องพัก Luxury Resort ที่เน้นความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย ที่พักมีการแสดงสัญลักษณ์ LGBTQIAN+ Friendly ในช่องทางการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันจองห้องพัก ป้ายต้อนรับในโรงแรม เป็นต้น



รีวิว/เรตติงโรงแรม ร้านอาหาร บริการที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+

การมีรีวิวและเรตติงเฉพาะด้าน LGBTQIAN+ Friendly จะช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจด้านความปลอดภัยและการไม่ถูกเลือกปฏิบัติ เช่น โรงแรมที่ให้การต้อนรับคู่รักเพศเดียวกันโดยไม่แสดงท่าทีแปลกใจ ร้านอาหาร/บาร์ที่มีบรรยากาศ Inclusive ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ทัวร์/กิจกรรมที่ให้บริการเท่าเทียมและเป็นมิตร เป็นต้น

4. สถานการณ์ด้านอุปทานของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทย

4.1 แนวโน้มการเติบโตของภาคธุรกิจในการส่งเสริมกลุ่ม LGBTQIAN+

ตลาดสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยอุตสาหกรรมหลักอย่างการท่องเที่ยวเป็นผู้นำในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังมีอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เริ่มตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ มากขึ้น อาทิ อุตสาหกรรมบันเทิง การแพทย์และสุขภาพ เครื่องสำอางและความงาม แฟชั่น เทคโนโลยี และสื่อออนไลน์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงการยอมรับทางสังคมที่เพิ่มขึ้น และเปิดโอกาสให้ธุรกิจในหลากหลายภาคส่วนได้ขยายตลาดสู่กลุ่ม LGBTQIAN+ ที่มีกำลังซื้อสูง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว



ทิศทาง: การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยมีไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญ

แนวโน้ม: ผู้ประกอบการในเมืองใหญ่ปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเน้นการจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่มและทัวร์ที่ปลอดภัย

อุตสาหกรรมบันเทิง



ทิศทาง: ซีรีส์วาย (Boys' Love) ของไทยได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แนวโน้ม: ตลาดซีรีส์วายในไทยมีมูลค่าสูงถึง 4,900 ล้านบาท ในปี 2568 และครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย นอกจากนี้ สื่อบันเทิงยังเพิ่มบทบาทของตัวละคร LGBTQIAN+ มากขึ้น

อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์



ทิศทาง: การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ เติบโตขึ้น โดยเฉพาะการผ่าตัดแปลงเพศ (Gender Affirmation Surgery)

แนวโน้ม: โรงพยาบาลชั้นนำของไทยมีชื่อเสียงด้านคุณภาพและราคาที่เข้าถึงได้ ทำให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงาม



ทิศทาง: แบรนด์ต่าง ๆ หันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดที่รองรับทุกเพศมากขึ้น

แนวโน้ม: การออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลางทางเพศ (Unisex) และการให้บริการในคลินิกความงามที่เป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ เป็นที่นิยมมากขึ้น

อุตสาหกรรมอื่น ๆ



แฟชั่น: แบรนด์ไทยหลายแบรนด์ออกคอลเล็กชันพิเศษในเดือน Pride Month เพื่อสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ

แนวโน้มเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์: แพลตฟอร์มยอดนิยมต่าง ๆ เช่น TikTok จัดแคมเปญสนับสนุนกลุ่ม LGBTQIAN+ ทั้งนี้ เกิดการเตือนเรื่อง "Rainbow-washing" ซึ่งเป็นการแสดงสัญลักษณ์เพียงผิวเผินโดยไม่ได้สนับสนุนอย่างจริงจังตลอดทั้งปี

4.2 กิจกรรม/เทศกาลยอดนิยมของกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมและเทศกาลสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่คึกคักและหลากหลาย อาทิ งานเฉลิมฉลองไพรด์ ปาร์ตีระดับโลก และกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสะท้อนถึงความมีชีวิตชีวาของชุมชนและศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

เทศกาลเฉลิมฉลองไพรด์ (Pride Parades)

งาน Bangkok Pride (มิถุนายน) และ Phuket Pride (เมษายน) เป็นขบวนพาเหรดที่มีสีสันและเป็นสัญลักษณ์ของการขับเคลื่อนสิทธิ ซึ่งในปี 2568 Bangkok Pride จะมุ่งสู่การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ Bangkok World Pride 2030

ปาร์ตีระดับภูมิภาค

งาน GCIRCUIT Songkran ในกรุงเทพมหานคร คือ ปาร์ตีเกย์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ซึ่งสร้างรายได้มหาศาล และงาน White Party Bangkok ยังเป็นปาร์ตีส่งท้ายปีที่มีชื่อเสียงระดับโลก นอกจากนี้ ยังมีปาร์ตีสำหรับผู้หญิงรักผู้หญิงอย่าง LESLA Party เช่นกัน

กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม

มีการจัดประกวดที่น่าสนใจ เช่น Mister Gay World Thailand และ Mister Bear International ที่ผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการสร้างการรับรู้ทางสังคม รวมถึงเทศกาลภาพยนตร์อย่าง Bangkok Gay and Lesbian Film Festival (BGLFF) ที่เป็นเวทีสำคัญสำหรับภาพยนตร์ LGBTQIAN+ จากทั่วโลก

4.3 สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพในประเทศไทย



งานอิเวนต์ไพรด์ระดับภูมิภาค

การจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์ในเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและภูเก็ต เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี กระบี่ และเกาะสมุย/เกาะพะงัน สุราษฎร์ธานี รวมถึงกระจายกิจกรรมไปยังพื้นที่เมืองน่าเที่ยว เช่น เชียงราย น่าน เลย และนครศรีธรรมราช เป็นต้น เพื่อกระจายการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น



ที่พักและบริการด้านสุขภาพเฉพาะกลุ่ม

ที่พักที่มีนโยบายชัดเจนในการต้อนรับทุกเพศ และบริการด้านสุขภาพที่ออกแบบมาเพื่อกลุ่มนี้ เช่น การบำบัดด้วยฮอร์โมน หรือการผ่าตัดแปลงเพศ



แพ็กเกจแต่งงานและฮันนีมูน

การท่องเที่ยวเชิงโรแมนติกสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน เพื่อจัดงานแต่งงานหรือฮันนีมูนในสถานที่ที่สวยงาม อย่างภูเก็ต หรือเชียงใหม่



การท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การมีนโยบายหรือการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์การใช้กระบอกน้ำและงดใช้พลาสติกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในบริการของโรงแรม เป็นต้น



โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+

เน้นประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและปลอดภัย เช่น โปรแกรมที่นำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์จากกลุ่ม LGBTQIAN+ และการเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้



การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้

พัฒนาแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่รวบรวมข้อมูลสถานที่ที่เป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ รวมถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อส่งเสริมการตลาด

5. นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+

5.1 นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ในระดับสากล

นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ในระดับสากลมีความหลากหลายอย่างมาก โดยขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ บางประเทศมีนโยบายที่ก้าวหน้าและให้การคุ้มครองสิทธิอย่างครอบคลุม ขณะที่บางประเทศยังคงมีกฎหมายที่เลือกปฏิบัติหรือลงโทษอย่างรุนแรง

ประเทศที่มีกฎหมายก้าวหน้า



แคนาดา

แคนาดาเป็นผู้นำด้านสิทธิ LGBTQIAN+ โดยรับรองการแต่งงานเพศเดียวกันตั้งแต่ปี 2548 และมีกฎหมายที่คุ้มครองอย่างครอบคลุม การเปลี่ยนแปลงเพศในเอกสารราชการสามารถทำได้โดยไม่ต้องผ่าตัด และยังมีนโยบายที่ให้การสนับสนุนบุคคลที่มีภาวะเพศกำกวม (Intersex) ด้วยการยกเลิกการผ่าตัดที่ไม่จำเป็นในทารก



เนเธอร์แลนด์

เนเธอร์แลนด์เป็นประเทศแรกในโลกที่รับรองการแต่งงานเพศเดียวกันในปี 2544 โดยมีกฎหมายห้ามการเลือกปฏิบัติอย่างชัดเจน และให้ความคุ้มครองแก่ผู้ลี้ภัยกลุ่ม LGBTQIAN+ นอกจากนี้ รัฐบาลยังสนับสนุนการศึกษาและการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการยอมรับในสังคมอย่างต่อเนื่อง



นิวซีแลนด์

รัฐบาลให้การสมรสเพศเดียวกันเป็นสิ่งที่ถูกกฎหมายมาตั้งแต่ปี 2556 และยังสนับสนุนให้บุคคลสามารถเปลี่ยนเครื่องหมายเพศในเอกสารได้โดยไม่ต้องผ่านการผ่าตัด นอกจากนี้ ยังมีการสั่งห้ามการบำบัดแก้ไขรสนิยมทางเพศ (Conversion Therapy) ตั้งแต่ปี 2565



สวีเดน

สวีเดนรับรองการสมรสเท่าเทียมในปี 2552 และมีกฎหมายที่สนับสนุน รวมถึงคุ้มครองสิทธิการเปลี่ยนแปลงเพศอย่างเต็มรูปแบบ รัฐบาลยังมีนโยบายด้านสังคมและสุขภาพที่ครอบคลุมสิทธิของกลุ่ม LGBTQIAN+ อย่างสมบูรณ์อีกด้วย

ประเทศที่มีกฎหมายก้าวหน้า แต่ยังมีข้อจำกัด



ไต้หวัน

ไต้หวันคือผู้นำด้านสิทธิ LGBTQIAN+ ในเอเชีย โดยในปี 2562 ได้ผ่านกฎหมายสมรสเท่าเทียมเป็นชาติแรก และในปี 2566 ก็ได้อนุญาตให้คู่รักเพศเดียวกันรับบุตรบุญธรรมได้ แม้จะมีความก้าวหน้าเหล่านี้ แต่การแก้ไขคำนำหน้าชื่อในเอกสารทางการยังคงต้องมีการผ่าตัด ซึ่งประเด็นนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาทางกฎหมาย



ไทย

ประเทศไทยสร้างประวัติศาสตร์เป็นชาติแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และชาติที่ 3 ของเอเชียที่ผ่านกฎหมายสมรสเท่าเทียมในปี 2567 แม้จะเป็นก้าวสำคัญที่แสดงถึงการยอมรับทางสังคมและกฎหมาย แต่ยังคงมีประเด็นที่ต้องแก้ไข โดยเฉพาะเรื่องสิทธิของบุคคลข้ามเพศในการเปลี่ยนคำนำหน้าชื่อให้ตรงกับเพศสภาพ ซึ่งปัจจุบันยังทำไม่ได้เต็มที่



ญี่ปุ่น

แม้กฎหมายจะไม่ได้ห้ามการรักร่วมเพศ แต่ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายสมรสเท่าเทียมระดับชาติ มีเพียงบางเมือง เช่น โตเกียว ที่ยอมรับสิทธิคู่รักเพศเดียวกันในระดับท้องถิ่น ขณะเดียวกัน บุคคลข้ามเพศก็ยังมีข้อจำกัดในการเปลี่ยนคำนำหน้าชื่อในเอกสารราชการ เนื่องจากต้องผ่านการผ่าตัดแปลงเพศและรับการวินิจฉัยจากแพทย์ตามที่กฎหมายกำหนด



สหรัฐอเมริกา

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปี 2558 การแต่งงานของคู่รักเพศเดียวกันกลายเป็นเรื่องถูกกฎหมายทั่วประเทศตามคำตัดสินของศาลสูงสุด แม้สิทธิของกลุ่ม LGBTQIAN+ จะได้รับการคุ้มครองอย่างดีในหลายรัฐ เช่น แคลิฟอร์เนียและนิวยอร์ก แต่บางรัฐก็ยังคงมีการออกกฎหมายที่จำกัดสิทธิของบุคคลข้ามเพศ

ประเทศที่มีกฎหมายจำกัด และลงโทษกลุ่ม LGBTQIAN+



อิหร่าน

ภายใต้กฎหมายอิสลาม (ชารีอะห์) การรักร่วมเพศถือเป็นสิ่งผิดกฎหมายและมีโทษถึงประหารชีวิต ในทางกลับกัน รัฐบาลอิหร่านได้สนับสนุนการผ่าตัดแปลงเพศสำหรับบุคคลข้ามเพศ โดยถือเป็นข้อยกเว้นทางศาสนาที่ได้รับอนุญาตทางการแพทย์



ซาอุดีอาระเบีย

ซาอุดีอาระเบียมีกฎหมายอิสลาม (ชารีอะห์) ที่เข้มงวด ทำให้การรักร่วมเพศเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ผู้ที่แสดงออกถึงความหลากหลายทางเพศในที่สาธารณะอาจถูกลงโทษอย่างรุนแรง เช่น ถูกเฆี่ยน จำคุก หรือประหารชีวิต จึงไม่มีกฎหมายคุ้มครองสิทธิของกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศนี้



ยูกันดา

ในปี 2566 ยูกันดาประกาศใช้กฎหมายต่อต้านการรักร่วมเพศที่รุนแรงที่สุดในโลก โดยมีบทลงโทษจำคุกตลอดชีวิตสำหรับการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพศเดียวกัน และโทษประหารชีวิตสำหรับกรณีที่ถือว่าเป็นการกระทำที่รุนแรง นอกจากนี้ กฎหมายยังเอาผิดกับการส่งเสริมสิทธิกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอีกด้วย



รัสเซีย

ภายหลังปี 2565 รัสเซียขยายกฎหมายต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อเรื่องรักร่วมเพศ (Anti-LGBTQ+ Propaganda Law) ห้ามเผยแพร่ข้อมูลความหลากหลายทางเพศในทุกช่องทาง ทั้งสื่อสาธารณะและออนไลน์ มีบทลงโทษรุนแรงต่อบุคคลและนิติบุคคล ส่งผลกระทบต่อสิทธิการแสดงออกของกลุ่ม LGBTQIAN+

5.2 นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทย

นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สะท้อนถึงความพยายามในการส่งเสริมความเท่าเทียมและการยอมรับในสังคม แต่ยังมีข้อจำกัดในหลายด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ในมิติ 3 หลัก ได้แก่ การยอมรับทางกฎหมาย สิทธิทางสังคม และการเข้าถึงบริการ

1. การยอมรับทางกฎหมาย

ประเทศไทยได้ออกกฎหมายสำคัญหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 ที่ห้ามการเลือกปฏิบัติ และกฎหมายสมรสเท่าเทียม หรือพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 ที่เริ่มบังคับใช้ในปี 2568 ทำให้คู่รักเพศเดียวกันมีสิทธิทางกฎหมายเทียบเท่าคู่สมรสชาย-หญิงในหลายด้าน เช่น ทรัพย์สินและการรับมรดก อย่างไรก็ตาม กฎหมายยังไม่ครอบคลุมการแก้ไขคำนำหน้าชื่อให้ตรงกับเพศสภาพในเอกสารราชการ

2. สิทธิทางสังคม

โรงเรียนและสถานประกอบการเริ่มมีนโยบายที่เปิดกว้างมากขึ้นสำหรับนักเรียนและพนักงาน เช่น อนุญาตให้แต่งกายตามเพศสภาพ แต่ยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ นอกจากนี้ แม้ไทยจะเป็นผู้นำด้านการแพทย์สำหรับกลุ่มนี้ เช่น การผ่าตัดแปลงเพศ แต่บริการเหล่านี้ยังมีค่าใช้จ่ายสูง และยังไม่ครอบคลุมในระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า

3. การเข้าถึงบริการ

แม้กลุ่ม LGBTQIAN+ จะสามารถเข้าถึงบริการสาธารณะพื้นฐานได้ แต่อาจยังพบการเผชิญกับอคติส่วนบุคคลจากเจ้าหน้าที่ในบางกรณี นอกจากนี้ ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะในการคุ้มครองอาชญากรรมจากความเกลียดชัง (Hate Crime) ทำให้ยังคงมีความท้าทายในการจัดการกับความรุนแรงและการกลั่นแกล้ง

6. ปัจจัยผลักดัน (DRIVERS) และปัจจัยกีดขวาง (BARRIERS)

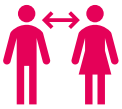
6.1 ปัจจัยผลักดัน (DRIVERS)

ปัจจัยระดับโลก



มูลค่าตลาดที่เติบโต

ตลาดท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ทั่วโลกเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุด มีมูลค่ามหาศาลกว่า 345 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 634 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2576 โดยมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รัก (Couples) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว (Solo Travelers) เป็นปัจจัยผลักดันหลัก ซึ่งเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่ยิ่งใหญ่สำหรับประเทศปลายทางอย่างประเทศไทย



การยอมรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่เพิ่มขึ้น

แนวโน้มการยอมรับทางสังคมและกฎหมายต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความกล้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างเปิดเผยมากขึ้น

ปัจจัยระดับประเทศ

ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+

ประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นสวรรค์ของ LGBTQIAN+ และเมืองหลวงของเกย์ในเอเชีย ภาพลักษณ์นี้ได้รับการส่งเสริมจากแคมเปญของ ททท. อย่าง “Go Thai. Be Free” และชีวิตกลางคืนที่คึกคัก



ความก้าวหน้าทางกฎหมายสมรสเท่าเทียม

การผ่านพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 และกฎหมายสมรสเท่าเทียม พ.ศ. 2567 แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นด้านกฎหมายของไทย ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจอย่างมากให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้



อุตสาหกรรมสนับสนุนที่หลากหลาย

เศรษฐกิจของไทยพร้อมรองรับตลาดนี้ด้วยอุตสาหกรรมที่โดดเด่น อาทิ อุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งซีรีส์วาย (Boys’ Love) ของไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก สร้างรายได้มหาศาลและเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัย อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ ที่ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการผ่าตัดแปลงเพศ และการดูแลสุขภาพ ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับผู้ที่ต้องการบริการทางการแพทย์คุณภาพสูงในราคาที่เข้าถึงได้



การจัดกิจกรรมและเทศกาลระดับโลก

ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพงาน LGBTQIAN+ ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ เช่น Bangkok Pride และ Phuket Pride รวมถึงปาร์ตี้สุดยิ่งใหญ่อย่าง GCIRCUIT Songkran ซึ่งดึงดูดผู้คนจำนวนมากจากทั่วโลก

6.2 ปัจจัยกีดขวาง (BARRIERS)

ปัจจัยระดับโลก

กฎหมายที่ยังเลือกปฏิบัติ



แม้หลายประเทศจะมีความก้าวหน้า แต่ยังคงมีกฎหมายที่ลงโทษและจำกัดสิทธิของกลุ่ม LGBTQIAN+ ในบางภูมิภาค เช่น การห้ามการแต่งงานเพศเดียวกันหรือกฎหมายต่อต้านการรักร่วมเพศในบางประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเหล่านี้อาจมีจำกัด

ความกังวลด้านความปลอดภัย



นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ หลายคนยังคงกังวลเรื่องความปลอดภัยและอคติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางว่ายอมรับความหลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกจุดหมายปลายทางที่ได้รับการยอมรับแล้วเท่านั้น

ปัจจัยระดับประเทศ

ความเหลื่อมล้ำทางกฎหมาย

แม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายสมรสเท่าเทียม แต่ก็ยังมีข้อจำกัด เช่น บุคคลข้ามเพศยังไม่สามารถเปลี่ยนคำนำหน้าชื่อในบัตรประชาชนให้ตรงกับอัตลักษณ์ทางเพศได้ ซึ่งสร้างความยุ่งยากในการใช้ชีวิตประจำวัน และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในฐานะจุดหมายปลายทางที่เท่าเทียมอย่างแท้จริง

การกระจุกตัวของชุมชนและสถานที่สำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

ชุมชนและสถานที่สำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ยังคงกระจุกตัวอยู่ในวงจำกัดในบางพื้นที่ เช่น ย่านสีลมในกรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา ชลบุรี ทำให้ตัวเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวมีไม่มากนัก และยังไม่แพร่หลายไปยังเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือพื้นที่เมืองน่าเที่ยวทั่วประเทศ

การขาดความรู้ความเข้าใจเชิงลึกของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการบางส่วน โดยเฉพาะผู้ประกอบการท้องถิ่น ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการอย่างเหมาะสมและเป็นมิตร ทำให้การบริการยังไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีความละเอียดอ่อนเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศ

การขาดสมาคมหรือหน่วยงานกลางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

ปัจจุบันประเทศไทยยังขาดสมาคม หน่วยงานกลาง หรือกลุ่มทำงานที่ชัดเจน เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการ ภาครัฐ และชุมชน LGBTQIAN+ เพื่อร่วมกันกำหนดทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ





บทที่ 3

ประเทศต้นแบบด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

1. ภาพรวมความโดดเด่นของประเทศต้นแบบ

ประเทศต้นแบบทั้ง 6 ประเทศ ได้แก่ แคนาดา เนเธอร์แลนด์ สเปน อิสราเอล ไต้หวัน และออสเตรเลีย เป็นผู้นำหรือต้นแบบในภูมิภาคของตนในด้านสิทธิและการยอมรับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยมีลักษณะร่วมกัน คือ มีกฎหมายรองรับสิทธิขั้นพื้นฐาน และสังคมที่เปิดรับ ประเทศในแถบภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเหนือมีพัฒนาการล่วงหน้ามานาน ส่วนในภูมิภาคเอเชียและตะวันออกกลางเพิ่งเริ่มเห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

แคนาดา	เนเธอร์แลนด์	สเปน	อิสราเอล	ไต้หวัน	ออสเตรเลีย
ประเทศต้นแบบด้านการมีกฎหมายป้องกันการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่ม LGBTQIAN+	ประเทศแรกของโลกที่อนุญาตการแต่งงานเพศเดียวกัน เป็นผู้นำในยุโรปด้านสิทธิมนุษยชน และมีสัดส่วนกลุ่ม LGBTQIAN+ สูงที่สุดในโลก (ร้อยละ 17)	หนึ่งในประเทศแรก ๆ ในยุโรปที่ให้สิทธิแต่งงานเพศเดียวกัน และเป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้น ๆ ของกลุ่ม LGBTQIAN+	ประเทศในตะวันออกกลางที่เปิดกว้างสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ มากที่สุด	ประเทศแรกในเอเชียที่รับรองการสมรสเพศเดียวกัน	ประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์ (Sydney Mardi Gras)

2. ด้านกฎหมายเฉพาะสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

ประเทศต้นแบบส่วนใหญ่มีกฎหมายสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ ยกเว้นอิสราเอลและไต้หวัน

แคนาดา	เนเธอร์แลนด์	สเปน	อิสราเอล	ไต้หวัน	ออสเตรเลีย
Bill C-16 (2017)	Transgender Act (2014)	National Trans and LGBTI Rights Law (Law 4/2023)	ไม่มีกฎหมายเฉพาะ แต่กระทรวงมหาดไทยรับคำขอเป็นรายกรณี	ไม่มีฉบับเฉพาะ	มลรัฐต่าง ๆ มีกฎหมายเฉพาะของตนเอง (เป็นประเทศแบบสหพันธรัฐ กฎหมายขึ้นอยู่กับแต่ละรัฐ)

3. ด้านการรับรองการสมรสเพศเดียวกัน

ใน 6 ประเทศต้นแบบ อิสราเอลเป็นประเทศเดียวที่ยังไม่อนุญาตให้มีการสมรสเพศเดียวกันภายในประเทศ แม้จะยอมรับสิทธิ LGBTQIAN+ ในระดับหนึ่ง ขณะที่ประเทศอื่น ๆ ล้วนมีการรับรองการสมรสเพศเดียวกันอย่างถูกกฎหมายแล้ว

แคนาดา	เนเธอร์แลนด์	สเปน	อิสราเอล	ไต้หวัน	ออสเตรเลีย
ประเทศที่ 4 ของโลก ตั้งแต่ปี 2548	ประเทศแรกของโลก ตั้งแต่ปี 2544	ตั้งแต่ปี 2548	ยังไม่รับรองการสมรสเพศเดียวกันในประเทศ (แต่รองรับการจดทะเบียนจากต่างประเทศ)	ประเทศแรกในเอเชีย ตั้งแต่ปี 2562	ตั้งแต่ปี 2560



4. ด้านกฎหมายป้องกันการเลือกปฏิบัติ

แคนาดา เนเธอร์แลนด์ สเปน และออสเตรเลีย มีกฎหมายป้องกันการเลือกปฏิบัติที่ครอบคลุมกลุ่ม LGBTQIAN+ อย่างกว้างขวางในหลายมิติ ส่วนไต้หวันมีกฎหมายเน้นด้านการจ้างงานและบริการสาธารณะ ในขณะที่อิสราเอลยังไม่มีกฎหมายระดับชาติที่ชัดเจน แต่ศาลสูงมีบทบาทในการขยายสิทธิสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะด้านการจ้างงาน

แคนาดา	เนเธอร์แลนด์	สเปน	อิสราเอล	ไต้หวัน	ออสเตรเลีย
มี Human Rights Act ที่แก้ไขเพิ่มเติมให้ครอบคลุมกลุ่ม LGBTQIAN+ ในหลายมิติ ทั้งด้านการจ้างงาน บริการสาธารณะ ที่อยู่อาศัย การศึกษา และการแสดงออกทางเพศ ทั้งในระดับมลรัฐและรัฐบาลกลาง	มีกฎหมาย General Equal Treatment Act และรัฐธรรมนูญครอบคลุมในหลายมิติ ทั้งการจ้างงาน การศึกษา การเข้าถึงสินค้าและบริการ ที่อยู่อาศัย และการเข้าร่วมองค์กรหรือสมาคม มีบทลงโทษชัดเจนต่อการกระทำ Hate Speech (Penal Code)	มีทั้งรัฐธรรมนูญ กฎหมายระดับชาติ (Gender Identity Law, Nation Trans and LGBTI Rights Law) และกฎหมายเฉพาะในแต่ละมลรัฐ (Anti-discrimination Legislation) ที่คุ้มครองกลุ่ม LGBTQIAN+ ทั้งเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศ การแสดงออก และการไม่ถูกเลือกปฏิบัติในชีวิตประจำวัน	ยังไม่มีกฎหมายระดับชาติที่ชัดเจน แต่ศาลสูงมีบทบาทในการขยายสิทธิสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะด้านการจ้างงาน	มีกฎหมาย Act of Gender Equality in Employment ที่เน้นความครอบคลุมด้านการจ้างงานและบริการสาธารณะ	มีกฎหมาย Sex Discrimination Act แก้ไขเพิ่มเติมให้ครอบคลุมกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยครอบคลุมทุกด้าน ทั้งด้านเอกสารราชการและสุขภาพ

5. ด้านการยอมรับของสังคม

กลุ่มประเทศที่มีการยอมรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ในสังคมสูง ได้แก่ แคนาดา เนเธอร์แลนด์ สเปน และออสเตรเลีย เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านกฎหมายสิทธิความเท่าเทียม การแต่งงาน และการรับบุตรบุญธรรม ในขณะที่อิสราเอลและไต้หวัน แม้จะมีความก้าวหน้าทางกฎหมายที่สำคัญและมีการยอมรับที่มากขึ้นในบางพื้นที่ แต่ประชาชนยังคงมีความคิดเห็นที่แตกต่างผสมผสานกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการแต่งงานของคนเพศเดียวกันในอิสราเอล

แคนาดา	เนเธอร์แลนด์	สเปน	อิสราเอล	ไต้หวัน	ออสเตรเลีย
LGBTQ Equality Index (Public Opinion)					
ระดับสูง (62 คะแนน)	ระดับสูง (65 คะแนน)	ระดับสูง (67 คะแนน)	ระดับปานกลาง (47 คะแนน)	ระดับปานกลาง (48 คะแนน)	ระดับสูง (61 คะแนน)
ติดอันดับประเทศที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+ มากที่สุดอย่างต่อเนื่อง	ติดอันดับประเทศที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+ มากที่สุดอย่างต่อเนื่อง	ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่มีวัฒนธรรมเสรีนิยมและเป็นมิตรกับ LGBTQIAN+ มากที่สุดในโลก	ความคิดเห็นของประชาชนในอิสราเอลมีความหลากหลาย	ก้าวหน้าที่สุดในเอเชียด้านสิทธิ LGBTQIAN+ แต่ความคิดเห็นของประชาชนยังหลากหลาย	มีการพัฒนาที่สำคัญในด้านสิทธิของ LGBTQIAN+ และการยอมรับของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น

6. ด้านการเปลี่ยนเพศในเอกสารราชการ

สเปนมีความก้าวหน้ามากที่สุดด้านการเปลี่ยนเพศในเอกสารราชการ โดยอนุญาตให้ใช้ระบบ Self Identification (Self-ID) ได้เต็มรูปแบบ โดยไม่ต้องมีใบรับรองแพทย์ และเปิดโอกาสให้เด็กอายุ 12 ปีขึ้นไปสามารถเปลี่ยนเพศได้โดยมีเงื่อนไข ส่วนแคนาดาและออสเตรเลีย ใช้ระบบ Self-ID ในหลายมลรัฐ แต่ยังไม่ครอบคลุมทั้งประเทศ ในขณะที่เนเธอร์แลนด์มีระบบที่ยืดหยุ่นมากขึ้นตั้งแต่ปี 2557 แต่ยังต้องใช้ใบรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และอยู่ระหว่างเสนอปรับเป็น Self-ID ในอนาคต ส่วนอิสราเอลและไต้หวัน ยังคงมีข้อกำหนดด้านการแพทย์ที่เข้มงวด เช่น ต้องมีเอกสารจากแพทย์หรือการผ่าตัด

ประเด็นหลัก	แคนาดา	เนเธอร์แลนด์	สเปน	อิสราเอล	ไต้หวัน	ออสเตรเลีย
Self-ID (ไม่ต้องมีใบรับรองแพทย์)	☑ เฉพาะบางรัฐ	อยู่ระหว่างการพิจารณา	☑ ปี 2566	☒ ต้องมีใบรับรองแพทย์	☒ ต้องผ่าตัดและมีใบรับรองแพทย์	☑ หลายรัฐใช้ Self-ID
อายุที่สามารถยื่นได้เอง	16 ปี (แล้วแต่รัฐ)	16 ปี	16 ปี	18 ปี	18 ปี	16 ปี (แล้วแต่รัฐ)
เด็กอายุ 12-15 ปี	☑ บางรัฐอนุญาต	☑ ต้องมีผู้ปกครอง	☑ ต้องมีผู้ปกครองหรือคำสั่งศาล	☒ ยังไม่ชัดเจน	☒ ไม่ได้	☑ บางรัฐอนุญาต
ต้องผ่าตัดหรือใช้ฮอร์โมน	☒ ไม่ต้อง	☒ ไม่ต้อง	☒ ไม่ต้อง	☑ ต้องมีการรักษาที่เหมาะสม	☑ ต้องผ่าตัด	☒ ไม่ต้อง (บางรัฐยังต้องใช้หลักฐาน)
สามารถเลือกเพศ “X” (ไม่ระบุเพศ)	☑ ได้ในหลายรัฐและในหนังสือเดินทาง	☑ ได้	อยู่ระหว่างการพิจารณา	ไม่ได้	อยู่ระหว่างการพิจารณา	☑ ในหนังสือเดินทางและบัตรประชาชน



7. เป้าหมายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

ประเทศต้นแบบส่วนใหญ่ล้วนมีเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่คล้ายคลึงกัน คือ การเป็นประเทศที่มีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร (LGBTQIAN+ Friendly) เปิดกว้าง และปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยแคนาดา สเปน และออสเตรเลีย มุ่งสู่การเป็นจุดหมายปลายทางในระดับโลก ขณะที่ไต้หวันและอิสราเอลมุ่งสู่การเป็นผู้นำในระดับภูมิภาค ส่วนเนเธอร์แลนด์มุ่งส่งเสริมให้ความคิดสร้างสรรค์และศิลปะกลายเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม (Creative Capital) มากกว่าด้าน LGBTQIAN+

แคนาดา	• มุ่งสู่การเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำระดับโลกสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+
เนเธอร์แลนด์	• มุ่งสู่การเป็นประเทศที่เป็นมิตรและเปิดกว้างสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยสร้างสภาพแวดล้อมให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน สามารถเป็นตัวของตัวเองได้ในแบบที่ต้องการ ไม่ว่าอยู่ที่ใดก็ตาม • เมืองหลวงแห่งเกย์ (อัมสเตอร์ดัม) • มุ่งส่งเสริมความเป็น Creative Capital มากกว่าภาพลักษณ์ด้าน LGBTQIAN+ เพียงอย่างเดียว
สเปน	• มุ่งหน้าสู่การเป็นประเทศที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+ มากที่สุดในโลก
อิสราเอล	• ส่งเสริมเทลอาวีฟให้เป็น Pride Capital ของตะวันออกกลาง • ส่งเสริมให้เป็นประเทศสมัยใหม่ที่ยอมรับความหลากหลายและเปิดกว้างทางวัฒนธรรม
ไต้หวัน	• มุ่งสู่การเป็นผู้นำและศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่เป็นมิตรและเปิดกว้างที่สุดในเอเชีย
ออสเตรเลีย	• มุ่งสู่การเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัย เป็นมิตร และเปิดกว้างสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ทั่วโลก

8. กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี และฝรั่งเศส) และสหรัฐอเมริกา เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักที่ประเทศต้นแบบให้ความสนใจ รวมถึงนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคใกล้เคียง

แคนาดา	เนเธอร์แลนด์	สเปน	อิสราเอล	ไต้หวัน	ออสเตรเลีย
มุ่งเน้นกลุ่ม LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกา (โดยเฉพาะจากนิวยอร์กและแคลิฟอร์เนีย) รวมถึงสหราชอาณาจักรและเยอรมนี โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials	มุ่งเน้นกลุ่ม LGBTQIAN+ จากยุโรป เช่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร เบลเยียม และสเปน รวมถึงสหรัฐอเมริกา โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางนอกฤดูท่องเที่ยวหลัก และมักพำนักนานกว่าค่าเฉลี่ย	มุ่งเน้นกลุ่ม LGBTQIAN+ จากยุโรป เป็นหลัก เช่น สหราชอาณาจักร (อันดับ 1) เยอรมนี ฝรั่งเศส และอิตาลี รวมถึงสหรัฐอเมริกาและละตินอเมริกา	มุ่งเน้นกลุ่ม LGBTQIAN+ จากยุโรป เป็นหลัก เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ รวมถึงสหรัฐอเมริกา (โดยเฉพาะกลุ่มชายที่มีกำลังซื้อสูง และมักใช้จ่ายในกิจกรรมสันทนาการระดับพรีเมียม)	เน้นการเจาะตลาดกลุ่ม LGBTQIAN+ จากเอเชียตะวันออก เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และฮ่องกง รวมถึงไทยและฟิลิปปินส์ เริ่มทำการตลาดเจาะกลุ่ม Global LGBTQIAN+ ที่มองหา Pride & Culture และต้องการจัดพิธีเชิงสัญลักษณ์หรือฮันนีมูน	มุ่งเน้นกลุ่ม LGBTQIAN+ จากนิวซีแลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา และเริ่มเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ โดยเฉพาะกลุ่มระดับพรีเมียม

9. สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลักสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม การท่องเที่ยวแสงสียามค่ำคืน การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวสำหรับงานแต่งงานและฮันนีมูน และการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ มักเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลักที่ประเทศต้นแบบใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

ประเด็นหลัก	แคนาดา	เนเธอร์แลนด์	สเปน
แนวคิดหลัก	**Inclusivity & Comprehensive Experiences:** ทุกประสบการณ์เปิดกว้างสำหรับทุกคน	**Pioneer & Freedom:** เน้นประวัติศาสตร์ด้านสิทธิและเสรีภาพ	**Vibrant & Celebration:** เน้นความมีชีวิตชีวา ปาร์ตีและแสงแดด
เมืองศูนย์กลาง LGBTQIAN+	• มอนทรีออล • แวนคูเวอร์ • โทรอนโต	อัมสเตอร์ดัม	• มาดริด • ซิตเกส • บาร์เซโลนา • กรันกานาเรีย
LGBTQIAN+ Communities	• Church & Wellesley (โทรอนโต): ย่านหลักของเกย์ • Davie Village (แวนคูเวอร์): LGBTQIAN+ Hub ริมชายหาด • Bank Street Gay Village	ย่านบาร์เกย์ เช่น Reguliersdwarsstraat Amstel Area Kerkstraat Zeedijk และ Warmoesstraat	• Chueca (มาดริด): ศูนย์กลางย่าน LGBTQIAN+ • Eixample (Gayxample) (บาร์เซโลนา): บาร์เกย์ คลับและโรงแรม LGBTQIAN+ • ซิตเกส: ชายหาดเกย์
Pride Events	• World Pride 2014 • Pride Toronto (มิถุนายน) • Montreal Pride (สิงหาคม)	• Amsterdam Pride (Canal Parade) (สิงหาคม) • Rotterdam Pride (กันยายน)	• Madrid Pride (กรกฎาคม) • Barcelona Pride (มิถุนายน-กรกฎาคม) • Sitges Pride (มิถุนายน) • Maspalomas Pride (พฤษภาคม)
Music & Culture Festival Events	• The Q Musicale (Queer Music Festival) (มิถุนายน) • Green Space Festival (มิถุนายน)	• Tropikali Festival (มิถุนายน) • Milkshake Festival (อัมสเตอร์ดัม) (กรกฎาคม) • Superflirt Festival (สิงหาคม)	• Circuit Festival Barcelona (สิงหาคม) • Mad Bear Beach Party (ตอร์เรโมลิโนส) (สิงหาคม) • ELLA Mallorca Festival (สิงหาคม-กันยายน)
Sport Events	Whistler Pride and Ski Festival (มกราคม-กุมภาพันธ์)	Amsterdam Pride Sports (กรกฎาคม)	Gay Games XII in Valencia (2026) (มิถุนายน-กรกฎาคม)
Film Festival Events	Inside Out Film and Video Festival (พฤษภาคม-มิถุนายน)	Roze Filmdagen (Pink Film Days) (มีนาคม)	LesGaiCineMad (Madrid International LGBTI+ Film Festival) (พฤศจิกายน)
ธีมการท่องเที่ยวประเภทอื่นที่โดดเด่น	• **การแต่งงานและฮันนีมูน** • **วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ LGBTQIAN+** ในพิพิธภัณฑ์ • **ธรรมชาติและผจญภัย** เช่น กิจกรรมล่องแพแม่น้ำ (Whitewater Rafting) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tours)	• **การแต่งงานและฮันนีมูน** จัดพิธีได้อย่างถูกกฎหมาย • **ประวัติศาสตร์** เช่น Homomonument อนุสรณ์สถานเพื่อรำลึกถึงกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ถูกข่มเหง • **ศิลปะ วัฒนธรรม และการออกแบบ** เช่น ศิลปินและนักออกแบบชาว LGBTQIAN+ • **การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ** เช่น Canal Pride และ Amsterdam Canal Cruises	• **การแต่งงานและฮันนีมูน** แพ็กเกจรีสอร์ตหรู และบริการจัดงานแต่งงานริมทะเลที่เน้นความโรแมนติกและบรรยากาศปาร์ตี • **อาหารและไวน์** ดึงดูดนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง • **เรือสำราญ** LGBTQIAN+ Cruises ในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน

ประเด็นหลัก	อิสราเอล	ไต้หวัน	ออสเตรเลีย
แนวคิดหลัก	**Oasis & Modernity:** ศูนย์กลางความหลากหลายในภูมิภาค ทันสมัย และมีชีวิตชีวา	**Asian Leader & Welcoming:** ผู้นำด้านสิทธิ LGBTQIAN+ ในเอเชีย และวัฒนธรรมเปิดกว้าง	**Natural Wonders & Vibrant Cities:** ธรรมชาติที่น่าทึ่ง เมืองที่มีชีวิตชีวา และวัฒนธรรมแห่งการเฉลิมฉลองเทศกาลระดับโลก
เมืองศูนย์กลาง LGBTQIAN+	• เทลอาวีฟ • เยรูซาเลม	• ไทเป • เกาสง • ไถจง	• ซิดนีย์ • เมลเบิร์น • บริสเบน
LGBTQIAN+ Communities	Hilton Beach ถนนรอบศูนย์กลางเมืองเทลอาวีฟ	The Red House (ซีเหมินติง) พื้นที่ใกล้เคียงซีเหมินติง และย่านจงซาน	• ซิดนีย์: Darlinghurst (โดยเฉพาะ Oxford Street) และย่าน Newtown • เมลเบิร์น: South Yarra และ Fitzroy
Pride Events	• Tel Aviv Pride (มิถุนายน)	• Taiwan Pride Parade (ตุลาคม) • Taipei Rainbow Festival (ตุลาคม)	• Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras (กุมภาพันธ์-มีนาคม) • Midsumma Festival (เมลเบิร์น) (มกราคม-กุมภาพันธ์) • Brisbane Pride (กันยายน) • PrideFEST (เพิร์ท) (พฤศจิกายน)
Music & Culture Festival Events	Forever Tel Aviv Pride Festival (มิถุนายน)	X-Formosa Rainbow Music Festival (ตุลาคม)	• Tropical Fruits NYE Festival (ลิสมอร์) (ธันวาคม) • MELT Festival of Queer Arts and Culture (บริสเบน) (ตุลาคม) • Broken Heel Festival (โบรเคนฮิลล์) (กันยายน)
Sport Events	• Tel Aviv Games • Rainball Tel-Aviv	Taiwan Pride Games (Asian Pride Games)	• Pride Football Australia (PFA) Tournament • The AFL Pride Game & Pride Cups • Q League
Film Festival Events	Tel Aviv International LGBTQ+ Film Festival	Taiwan International Queer Film Festival (TIQFF)	• ซิดนีย์: Mardi Gras Film Festival (กุมภาพันธ์-มีนาคม) และ Queer Screen Film Fest (สิงหาคม) • Film Festival ในเมืองใหญ่และเมืองเล็ก เช่น เมลเบิร์น เพิร์ท เบนดิโก แอดิเลด และโกลด์โคสต์
ธีมการท่องเที่ยวประเภทอื่นที่โดดเด่น	• **ทะเลและชายหาด** • **วัฒนธรรม** เช่น ศิลปะ LGBTQIAN+ ภาพยนตร์ วรรณกรรม และสิทธิมนุษยชน • **การแต่งงานและฮันนีมูน** Romantic Tel Aviv	• **การแต่งงานและฮันนีมูน** จัดพิธีได้อย่างถูกกฎหมาย และกิจกรรม “Celebrate Love in Taiwan” กับตลาดญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ • **วัฒนธรรม** เช่น ภาพยนตร์ สิทธิผ่านศิลปะ วัฒนธรรมเก่าแก่ • **สุขภาพ** ผ่าน LGBTQIAN+ Wellness Retreat เช่น โฮสเทลหรือโฮมสเตย์ในชนบท	• **ทะเลและชายหาด** ชายหาดแบบ LGBTQIAN+ -friendly (เช่น หาด Byron Bay และหาด Bondi) • **การแต่งงานและฮันนีมูน** เช่น Opera House Whitsunday Islands และ Barossa Valley • **วัฒนธรรม** ซอฟต์พาวเวอร์ด้านศิลปวัฒนธรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวสายอินดี้หรือสร้างสรรค์

10. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTORS)

แคนาดา	• **กฎหมายและนโยบายที่สนับสนุนความเท่าเทียมที่แข็งแกร่ง:** มีกฎหมายคุ้มครองสิทธิ LGBTQIAN+ ที่เข้มแข็ง (Federal 2SLGBTQI+ Action Plan) รวมถึงการแต่งงานเพศเดียวกันและการต่อต้านการเลือกปฏิบัติ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว • **ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการเปิดกว้างทางสังคม:** บริบทสังคมภายในประเทศที่ยอมรับความแตกต่าง สนับสนุนการจัดกิจกรรมและงานอิเวนต์ที่เน้นความหลากหลายทางเพศตลอดทั้งปี เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศที่เป็นมิตรและเปิดกว้าง • **การเน้นย้ำภาพลักษณ์ของแคนาดาว่าเป็นประเทศที่ “ยินดีต้อนรับทุกคน”:** เน้นการเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยและเป็นมิตรสำหรับทุกคน • **การสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนและภาคประชาสังคมเพื่อขับเคลื่อน LGBTQIAN+:** เช่น ร่วมมือกับ ILGA Canadian Gay & Lesbian Chamber of Commerce (CGLCC) เพื่อเตรียมความพร้อมและส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ รวมถึงจัดทำโครงการ LGBT+ Tourism Market-Ready Program และ LGBT+ Travel Market Guide & Tourism Development Toolkit
เนเธอร์แลนด์	• **มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานในการเป็นผู้นำด้านสิทธิ LGBTQIAN+:** เป็นประเทศแรกในโลกที่รับรองการแต่งงานเพศเดียวกัน • **มีภาพลักษณ์เปิดกว้างและเสรี ยอมรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ตั้งแต่ต้น ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม:** อัมสเตอร์ดัมได้รับการยกย่องว่าเป็น “Gay Capital of Europe” มายาวนาน มี Homomonument ที่เป็นสัญลักษณ์สำคัญ และมีการจัด Canal Parade ขบวนพาเหรดเรือหลากหลายประเภทที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นย้ำภาพลักษณ์ของประเทศที่มีอิสระในการแสดงออก และไม่มีการตัดสิน • **กิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีความโดดเด่น:** การจัดงาน Amsterdam Canal Pride Parade ที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จากทั่วโลก • **มีชุมชนหรือพื้นที่เฉพาะสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+:** มีโซนและย่านที่รองรับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ ทำให้เกิดบรรยากาศที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้าน LGBTQIAN+
สเปน	• **กฎหมายและนโยบายที่สนับสนุนความเท่าเทียมที่แข็งแกร่ง:** สเปนเป็นหนึ่งในประเทศแรก ๆ ที่รับรองการสมรสเพศเดียวกัน (ปี 2548) ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นประเทศที่ก้าวหน้าด้านสิทธิ LGBTQIAN+ • **สังคมที่เปิดกว้างยอมรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ในระดับสูง:** สังคมโดยรวมมีความเข้าใจและยอมรับความหลากหลายทางเพศในระดับที่สูงมาก • **ชื่อเสียงด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ระดับโลก:** มาดริดและบาร์เซโลนาเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองหลวงแห่งการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะการเป็นเจ้าภาพจัดงานใหญ่ระดับโลก เช่น EuroPride และ WorldPride ในมาดริด • **การร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงรุก:** สเปนเป็นประเทศแรกที่เข้าร่วมโครงการ Proud Destinations ของ International LGBTQ+ Travel Association (IGLTA) ซึ่งเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงความมุ่งมั่นในการเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+
อิสราเอล	• **เทลอาวีฟโดดเด่นในฐานะ Gay Capital of the Middle East:** การจัดงาน Pride Parade ที่มีเอกลักษณ์ระดับโลก เป็นแม่เหล็กสำคัญที่ทำให้เมืองแห่งนี้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่เปิดกว้างและเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ในภูมิภาคตะวันออกกลางที่ยังไม่เปิดกว้างมากนัก • **การสนับสนุนจากภาครัฐและท้องถิ่น:** รัฐบาลและหน่วยงานส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุนเพื่อส่งเสริม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ ทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก
ไต้หวัน	• **ภาพลักษณ์การเป็นผู้นำในเอเชียด้านการรับรองการสมรสเพศเดียวกัน:** ซึ่งเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้ไต้หวันมีภาพลักษณ์เชิงบวกที่มีความเปิดกว้าง และเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ • **การสนับสนุนจากทุกภาคส่วน:** หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศให้การสนับสนุนกิจกรรมและเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับ LGBTQIAN+ อย่างต่อเนื่อง
ออสเตรเลีย	• **ชื่อเสียงด้านการจัดงานเทศกาล LGBTQIAN+ ระดับโลก:** เช่น เทศกาล Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras ที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่ Pride Parade แต่เป็นหนึ่งในเทศกาล LGBTQIAN+ ที่ใหญ่ที่สุดในโลก • **ภาพลักษณ์ที่เปิดกว้าง เสรี และเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+:** มีการรับรองการสมรสเพศเดียวกัน ทำให้เกิดความเท่าเทียมและปลอดภัย นักท่องเที่ยวสามารถแสดงออก และเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเสรี • **การบูรณาการนโยบายระดับประเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่ม LGBTQIAN+ อย่างชัดเจน:** รัฐบาลและหน่วยงาน Tourism Australia มีการจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาดกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในเมืองต่าง ๆ ตลอดทั้งปี

11. สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จในภาพรวม (KEY SUCCESS FACTORS)

01

ปัจจัยด้านกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Regulatory Factor)

การวางรากฐานความเท่าเทียมทางกฎหมาย และมุ่งเน้นความปลอดภัย เช่น การรองรับการสมรสเพศเดียวกัน และมีการคุ้มครองสิทธิกลุ่ม LGBTQIAN+ อย่างเข้มแข็ง

02

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural Factor)

มีวัฒนธรรมที่เปิดกว้างและเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+

03

ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง (Policy/Political Factor)

มีนโยบายการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากภาครัฐอย่างชัดเจน และเป็นระบบ

04

ปัจจัยด้านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (Public-Private Partnership Factor)

มีการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ เพื่อเตรียมมาตรการหรือความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ผ่านโครงการต่าง ๆ อาทิ การฝึกอบรม การให้ตรารับรอง (Certificates) ฯลฯ

05

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงงานอิเวนต์ (Event Tourism Factor)

มีเทศกาลและกิจกรรมระดับนานาชาติเพื่อใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น Pride Parade Film Festival Sport Event และ Music & Culture Festival ที่กระจายตัวจัดในเมืองสำคัญต่าง ๆ ตลอดทั้งปี

06

ปัจจัยด้านชุมชนผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIAN+ Community Factor)

มีชุมชนหรือพื้นที่เฉพาะสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ เช่น ชายหาด สถานบันเทิง บาร์ คาเฟ โรงแรม ร้านอาหาร และร้านเสื้อผ้าสำหรับ LGBTQIAN+ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย มีความมั่นใจว่าจะไม่ถูกเลือกปฏิบัติหรือถูกกีดกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนท้องถิ่น (Sense of Belonging)



บทที่ 4

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

1. บทนำ

1.1 เกณฑ์การคัดเลือกประเทศเป้าหมาย 12 ประเทศ

ก่อนการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ การประเมินศักยภาพของแต่ละตลาดเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อให้แน่ใจว่าการเก็บข้อมูลจะครอบคลุมและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การประเมินนี้ใช้แผนภาพเมทริกซ์ (Matrix Chart) โดยมีหลักเกณฑ์ 3 กลุ่มหลักและปัจจัยย่อยในแต่ละกลุ่มในการคัดเลือกประเทศเป้าหมายสำหรับการสำรวจ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการยอมรับบุคคลกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ประเทศต้นทาง [แกน X หรือ Societal Inclusivity of LGBTQIAN+]

1. การเปิดรับทางสังคมและกฎหมายต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศที่ประเทศต้นทาง (Legal and Social Acceptance) โดยนำข้อมูลดัชนีวัดระดับโลกมาร่วมพิจารณา ได้แก่
    - Spartacus Gay Travel Index เป็นดัชนีที่จัดทำขึ้นทุกปีเพื่อประเมินความปลอดภัยและสิทธิของกลุ่ม LGBTQIAN+ ในแต่ละประเทศทั่วโลก โดยจะพิจารณาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ทั้งในแง่ของกฎหมายและสภาพสังคม
    - Equaldex LGBT Equality Index (Public Opinion) เป็นดัชนีวัดและประเมินทัศนคติของสาธารณชนต่อกลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศ โดยจะรวบรวมผลสำรวจและคะแนนโหวตจากองค์กรวิจัยและสื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าเชื่อถือทั่วโลก แล้วนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านความน่าสนใจของประเทศไทยในหมู่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ [แกน Y หรือ Thailand's Current Appeal]

2. ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์และศักยภาพในการทำการตลาดการท่องเที่ยว (Strategic Fit and Marketing Potential) โดยวัดจาก
    - จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย
    - อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย
    - คำแนะนำจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านขนาดตลาด [แกน Z หรือขนาดวงกลม]

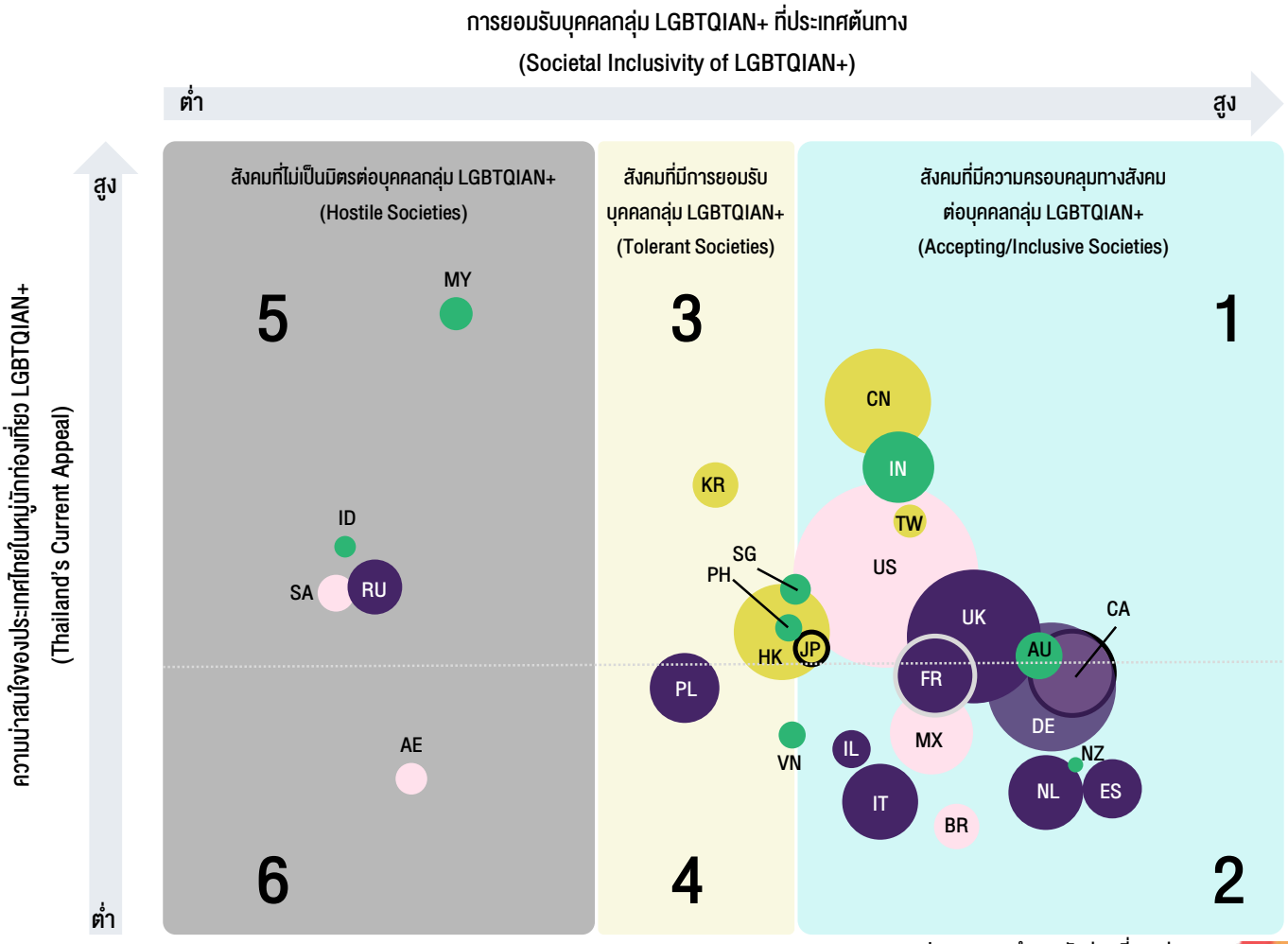
3. ขนาดของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ (Outbound LGBTQIAN+ Tourists)

ภาพที่ 18: โครงสร้างการออกแบบเกณฑ์การคัดเลือกประเทศเป้าหมาย



ปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยมีค่าน้ำหนักความสำคัญที่แตกต่างกันตามบริบท โดยค่าน้ำหนักเหล่านี้ได้รับการอนุมัติจากผู้บริหาร คณะกรรมการ และผู้ที่เกี่ยวข้องจาก ททท. และเมื่อนำมาประมวลผลเป็นแผนภาพเมทริกซ์แล้ว จะได้ผลลัพธ์ดังนี้

ภาพที่ 19: ผลการวิเคราะห์เลือกประเทศเป้าหมาย



คำอธิบายสัญลักษณ์

ภูมิภาคอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

AE	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
BR	บราซิล
CA	แคนาดา
MX	เม็กซิโก
SA	ซาอุดีอาระเบีย
US	สหรัฐอเมริกา

ภูมิภาคยุโรป

DE	เยอรมนี
ES	สเปน
FR	ฝรั่งเศส
IL	อิสราเอล
IT	อิตาลี
NL	เนเธอร์แลนด์
PL	โปแลนด์
RU	รัสเซีย
UK	สหราชอาณาจักร

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

CN	จีน
HK	ฮ่องกง
JP	ญี่ปุ่น
KR	เกาหลีใต้
TW	ไต้หวัน

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

AU	ออสเตรเลีย
ID	อินโดนีเซีย
IN	อินเดีย
MY	มาเลเซีย
NZ	นิวซีแลนด์
PH	ฟิลิปปินส์
SG	สิงคโปร์
VN	เวียดนาม



การวิเคราะห์ข้างต้นได้ถูกนำไปใช้ในเวิร์กช็อปเพื่อคัดเลือกประเทศเป้าหมายจำนวน 12 ประเทศสำหรับการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยนอกเหนือจากผลการวิเคราะห์แล้ว ยังมีการพิจารณาปัจจัยเชิงคุณภาพอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมายหลักของ ททท. และความง่ายในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ ประเทศในกลุ่มที่มีความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Hostile Society) จึงถูกคัดออก ถึงแม้จะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวก็ตาม ทั้งนี้ ผู้บริหาร คณะกรรมการ และผู้ที่เกี่ยวข้องจาก ททท. ได้คัดเลือกประเทศเป้าหมาย 12 ประเทศดังต่อไปนี้

ภูมิภาคอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา	ภูมิภาคยุโรป	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้
สหรัฐอเมริกา [US]	สหราชอาณาจักร [UK]	ญี่ปุ่น [JP]	อินเดีย [IN]
แคนาดา [CA]	เนเธอร์แลนด์ [NL]	จีน [CN]	สิงคโปร์ [SG]
บราซิล [BR]	เยอรมนี [DE]	ไต้หวัน [TW]	ออสเตรเลีย [AU]

1.2 การวิเคราะห์ผลข้อมูลสำรวจ

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจถูกออกแบบมาให้มีความยาว 20 นาที โดยแบ่งคำถามเป็นส่วน ๆ ดังต่อไปนี้

- [0] คำถามคัดกรอง
- [1] พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป
- [2] แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว
- [3] การวางแผนและการเลือกซื้อตั๋วเครื่องบิน
- [4] การวางแผนและการเลือกจองที่พัก
- [5] ความเท่าเทียมทางเพศและความปลอดภัยในการเดินทาง
- [6] กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ และความต้องการเฉพาะ
- [7] ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+
- [8] คำถามด้านประชากรศาสตร์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประเภทคำตอบเดียว (Single Answer) และแบบเลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) จะใช้การแสดงผลด้วย “ความถี่ร้อยละ” (Percentage Frequency) เป็นหลัก

ส่วนคำถามประเภทการจัดอันดับ (Ranking Question) จะทำการประมวลผลข้อมูลผ่านสองขั้นตอนหลัก เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถเปรียบเทียบได้อย่างเป็นธรรมและแม่นยำ

1. **การให้คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)** สำหรับข้อมูลที่เป็นการจัดอันดับ (Ranking) แต่ละตัวเลือกจะได้รับการกำหนดค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักตามลำดับความสำคัญที่ผู้ตอบให้ไว้ ยิ่งอันดับสูง คะแนนที่ได้รับก็จะยิ่งมากขึ้น โดยคะแนนถ่วงน้ำหนักรวมของแต่ละปัจจัยจะถูกคำนวณเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญโดยรวมจากมุมมองของผู้ตอบทั้งหมด
2. **การทำ Min-Max Normalization** หลังจากได้คะแนนถ่วงน้ำหนักแล้ว ข้อมูลจะถูกนำมาเข้าสู่กระบวนการ Min-Max Normalization ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการปรับขนาดของข้อมูลให้อยู่ในช่วงที่กำหนดไว้ เพื่อให้ทุกชุดข้อมูลมีหน่วยและสเกลที่สอดคล้องกัน ทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ดียิ่งขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นค่าตัวเลขที่อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งสะท้อนตำแหน่งของข้อมูลเดิมเมื่อเทียบกับช่วงทั้งหมด

กระบวนการประมวลผลข้อมูลข้างต้นมีข้อดีดังนี้

- **เพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นกลาง:** การให้คะแนนถ่วงน้ำหนักช่วยให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากสะท้อนความสำคัญที่แตกต่างกันไปตามการจัดอันดับของผู้ตอบ
- **ทำให้เปรียบเทียบได้ง่ายและแม่นยำ:** การทำ Min-Max Normalization ช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างของหน่วยและมาตราส่วนของข้อมูล ทำให้ผลลัพธ์สุดท้ายมีความเป็นกลางและสามารถนำมาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยหรือกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **ลดอคติของข้อมูล:** การปรับขนาดข้อมูลให้อยู่ในสเกลเดียวกันช่วยลดอคติที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดิบที่มีช่วงคะแนนต่างกัน ทำให้การวิเคราะห์แม่นยำยิ่งขึ้น

1.3 การแสดงผลข้อมูลสำรวจ

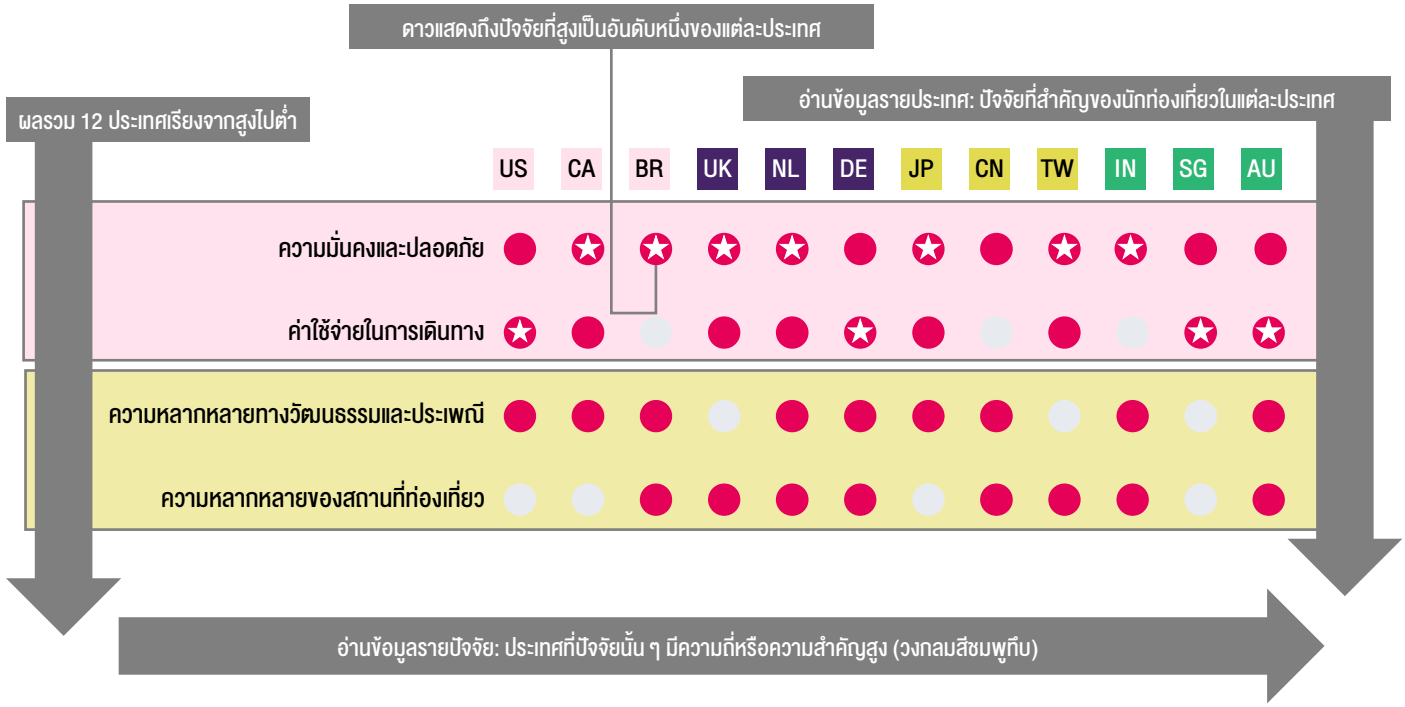
ในรายงานฉบับนี้ จะใช้ระบบรหัสย่อชื่อประเทศแบบอักษร 2 ตัว หรือ ISO 3166-1 alpha-2 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่จัดทำโดย International Organization for Standardization (ISO) นอกจากนี้ ยังมีการใช้โคดสี (Color Code) เพื่อแบ่งกลุ่มภูมิภาคทางการตลาดของ ททท. ทำให้การแสดงผลข้อมูลชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจ

ภูมิภาคอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา		ภูมิภาคยุโรป		ภูมิภาคเอเชียตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	
US	สหรัฐอเมริกา	UK	สหราชอาณาจักร	JP	ญี่ปุ่น	IN	อินเดีย
CA	แคนาดา	NL	เนเธอร์แลนด์	CN	จีน	SG	สิงคโปร์
BR	บราซิล	DE	เยอรมนี	TW	ไต้หวัน	AU	ออสเตรเลีย

สำหรับการแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างประเทศจะใช้แผนภูมิเมทริกซ์ ซึ่งเป็นการแสดงผลข้อมูลด้วยภาพที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างชุดข้อมูลตั้งแต่สองชุดขึ้นไป โดยจะใช้ตารางกริดในการจัดระเบียบข้อมูล แถวและคอลัมน์จะแสดงถึงหมวดหมู่หรือตัวแปรที่แตกต่างกัน โดยคอลัมน์แสดงถึงประเทศต่าง ๆ ในขณะที่แถวจะแสดงปัจจัยหลายประการ

เซลล์ในตารางจะใช้สัญลักษณ์ สี หรือไอคอนที่แตกต่างกันเพื่อบ่งบอกระดับหรือประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลในแถวและคอลัมน์ วงกลมสีชมพูทึบและรูปดาวสีชมพูหมายถึงการให้คะแนนที่ดีหรือสูงสำหรับปัจจัยหนึ่งในประเทศนั้น ๆ ในขณะที่วงกลมสีขาวหมายถึงคะแนนที่เป็นกลางหรือระดับต่ำ แผนภูมิแบบนี้มีประโยชน์อย่างมากสำหรับการวิเคราะห์ข้ามฟังก์ชันและเหมาะสำหรับการเปรียบเทียบตัวเลือกหรือรายการหลายอย่างพร้อมกัน

ภาพที่ 20: คำอธิบายการอ่านแผนภูมิเมทริกซ์



1.4 คำนิยามเฉพาะ

รายงานฉบับนี้ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มตามลักษณะพฤติกรรม โดยใช้เกณฑ์สองด้านและนิยามดังต่อไปนี้

1. การแบ่งกลุ่มประเภทนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

การแบ่งกลุ่มนี้มาจากคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุลักษณะที่ใกล้เคียงกับตนเองมากที่สุด โดยประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในที่นี้หมายถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน LGBTQIAN+ ขณะเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เช่น

- **การสำรวจย่านที่เกี่ยวข้องกับ LGBTQIAN+**
- **การใช้บริการจากธุรกิจเฉพาะของ LGBTQIAN+** เช่น การเข้าพักที่โรงแรมที่มีบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+ หรือการใช้บริการแพ็กเกจทัวร์สำหรับ LGBTQIAN+
- **การเข้าร่วมงานตอนกลางคืนในสถานที่ของชุมชน LGBTQIAN+** เช่น การไปบาร์เกย์หรือบาร์เลสเบียน การเข้าร่วมปาร์ตีเฉพาะกลุ่ม (เช่น งานเซอร์กิตปาร์ตี)
- **การเข้าร่วมงานอิเวนต์ของชุมชน LGBTQIAN+** เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ งานแสดงศิลปะและภาพยนตร์ของชุมชน LGBTQIAN+ หรือการล่องเรือสำราญสำหรับ LGBTQIAN+
- **การเชื่อมต่อกับกลุ่มชุมชน LGBTQIAN+** เช่น การพบปะเพื่อนนักเดินทาง LGBTQIAN+ ด้วยกัน การสร้างมิตรภาพกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น รวมถึงการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมสังคม LGBTQIAN+ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

โดยนิยามการจำแนกกลุ่มเป็นดังนี้

กลุ่มไม่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+	**"Just Like Anyone Else"** **รสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศไม่ใช่จุดสนใจหลักของการเดินทาง โดยมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ต่ำ และมักจะไม่วางแผนล่วงหน้าหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหรือประสบการณ์เหล่านี้ก่อนเดินทาง**
กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+	**"Open to All Experience"** **เต็มใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการเดินทาง แม้ไม่ได้ตั้งใจหรือวางแผนล่วงหน้า แต่ก็ยังมีความสนใจอยู่บ้าง และยินดีเข้าร่วมกิจกรรมหากมีโอกาสหรือเจอระหว่างการเดินทาง**
	"Rainbow Route" **มีความตั้งใจในการแสวงหาประสบการณ์การเดินทางเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ โดยตรง และมักมีการวางแผนล่วงหน้า**

2. การแบ่งกลุ่มประเภทนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

การแบ่งกลุ่มนี้มาจากคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุลักษณะที่ใกล้เคียงกับตนเองมากที่สุด ตามนิยามดังนี้

กลุ่มใหญ่	กลุ่มย่อย	การตีความหมาย
การใช้จ่ายเพื่อความหรูหรา	• I prioritize luxury and am willing to spend more for high-end experiences.	การใช้จ่ายโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการในระดับสูง เช่น การเลือกพักในโรงแรมเชนระดับ 5 ดาว การเลือกสายการบินที่มีบริการ First class หรือ Business class การเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ ในระดับพรีเมียม เป็นต้น
การใช้จ่ายแบบปานกลาง	• I prefer moderate prices but indulge in luxury occasionally. • I look for moderate pricing and overall value.	การใช้จ่ายโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพร่วมด้วย
การใช้จ่ายแบบประหยัด	• I usually stick to a budget but occasionally splurge on unique experience. • I prioritize budget-friendly options to maximize value.	การใช้จ่ายโดยคำนึงถึงราคาเป็นปัจจัยหลัก เช่น เลือกที่พักราคาประหยัดในรูปแบบโฮสเทล อะพาร์ตเมนต์ แมนชัน ฯลฯ เลือกสายการบิน Low cost เลือกใช้การเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ผลภาพรวม

2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

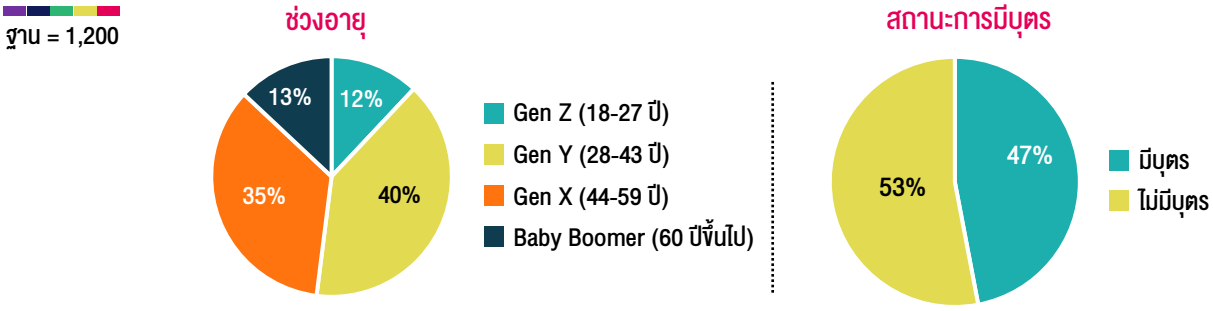
อายุและสถานะการมีบุตร

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากทั้ง 12 ประเทศมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,200 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุเป็นกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 12 Gen Y ร้อยละ 40 Gen X ร้อยละ 35 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 13

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจประกอบด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว ร้อยละ 47 และผู้ที่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 53

ภาพที่ 21: ช่วงอายุและสถานะการมีบุตร (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐาน = 1,200



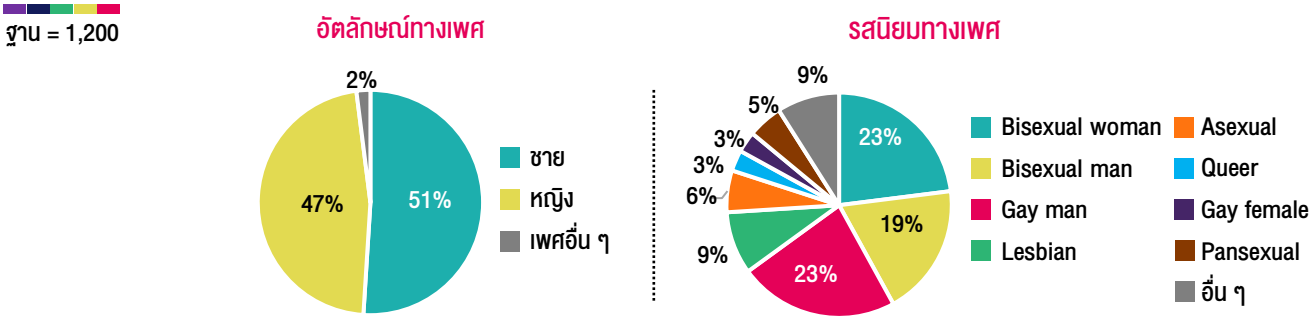
อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ

ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุเป็นเพศชาย ร้อยละ 51 เพศหญิง ร้อยละ 47 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 2

สำหรับรสนิยมทางเพศ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือไบเซ็กชวล (ทั้งชายและหญิง) ที่ร้อยละ 42 ตามมาด้วยกลุ่มเกย์ชายที่ร้อยละ 23 กลุ่มเลสเบียนและเกย์หญิงที่ร้อยละ 12 และกลุ่มรสนิยมทางเพศอื่น ๆ รวมร้อยละ 23

ภาพที่ 22: อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐาน = 1,200



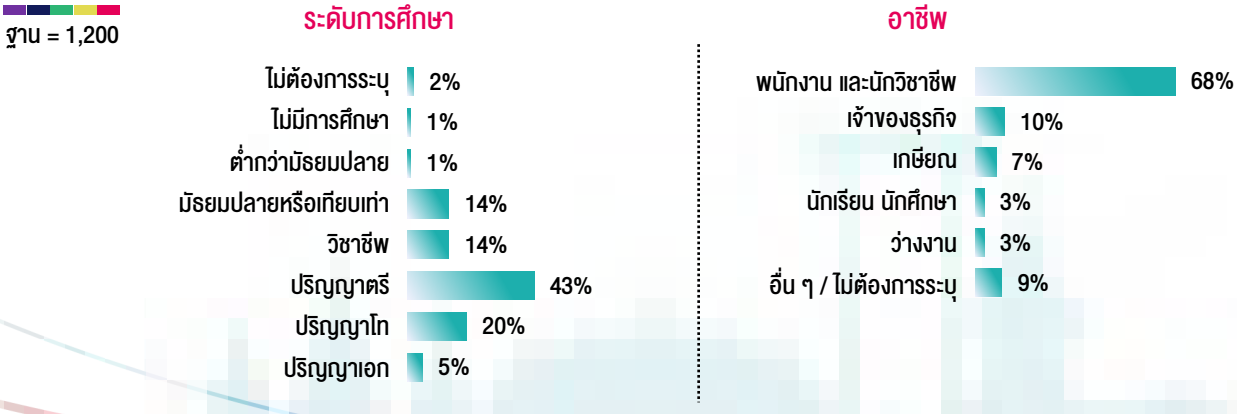
ระดับการศึกษาและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 68 มีการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี และมีเพียงร้อยละ 2 ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย

ในด้านการประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายด้านที่ร้อยละ 68 เจ้าของกิจการที่ร้อยละ 10 ผู้เกษียณอายุร้อยละ 7 นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 3 และผู้ว่างงาน ร้อยละ 3

ภาพที่ 23: ระดับการศึกษาและอาชีพ (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐาน = 1,200



2.2 ภูมิหลังด้านการเปิดเผยตัวตนและระดับการยอมรับในประเทศ

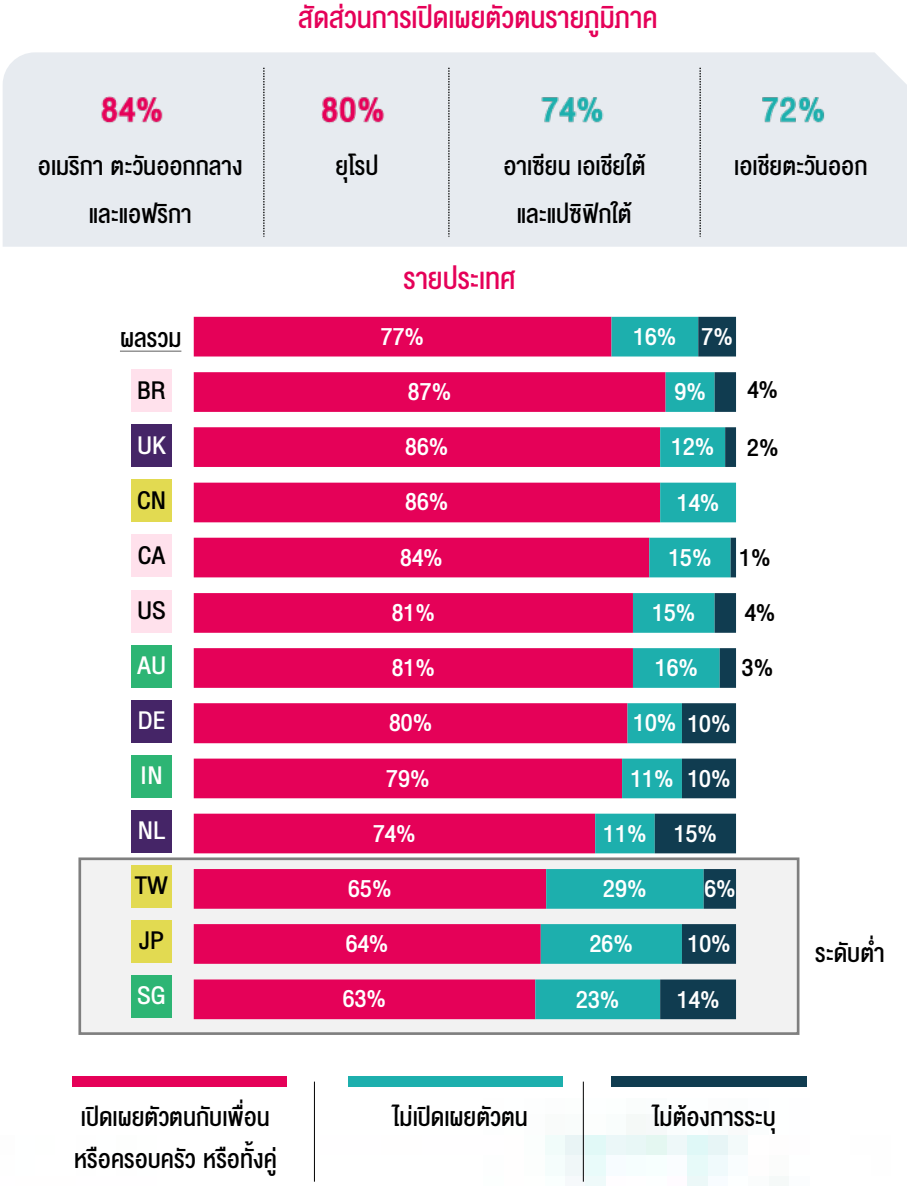
จากการสำรวจนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จำนวน 1,200 คน จาก 12 ประเทศเป้าหมาย พบว่า ร้อยละ 77 มีการเปิดเผยตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ กับคนรอบข้าง เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน โดยประมาณร้อยละ 70 ของกลุ่มนี้ มีการเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ อย่างเต็มที่ทั้งกับครอบครัวและเพื่อน ส่วนอีกประมาณร้อยละ 30 จะเลือกเปิดเผยกับบางกลุ่มเท่านั้น

ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 16 ระบุว่าไม่เปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศหรือรสนิยมทางเพศของตน ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีแนวโน้มเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศหรือรสนิยมทางเพศในระดับที่ค่อนข้างสูง

หากพิจารณาตามภูมิภาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากประเทศที่มีวัฒนธรรมเปิดกว้าง เช่น ในภูมิภาคอเมริกา มีแนวโน้มเปิดเผยตัวตนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ นำโดยบราซิล (ร้อยละ 87) แคนาดา (ร้อยละ 84) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 81) ตามด้วยภูมิภาคยุโรปอย่างสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 86) เยอรมนี (ร้อยละ 80) และเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 74) ส่วนในภูมิภาคเอเชีย กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเปิดเผยตัวตนน้อยกว่า โดยจีนมีความโดดเด่นด้วยสัดส่วนที่ร้อยละ 86 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในเอเชียอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

ภาพที่ 24: การเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐานรวม = 1,200 / ฐานรายประเทศ = 100



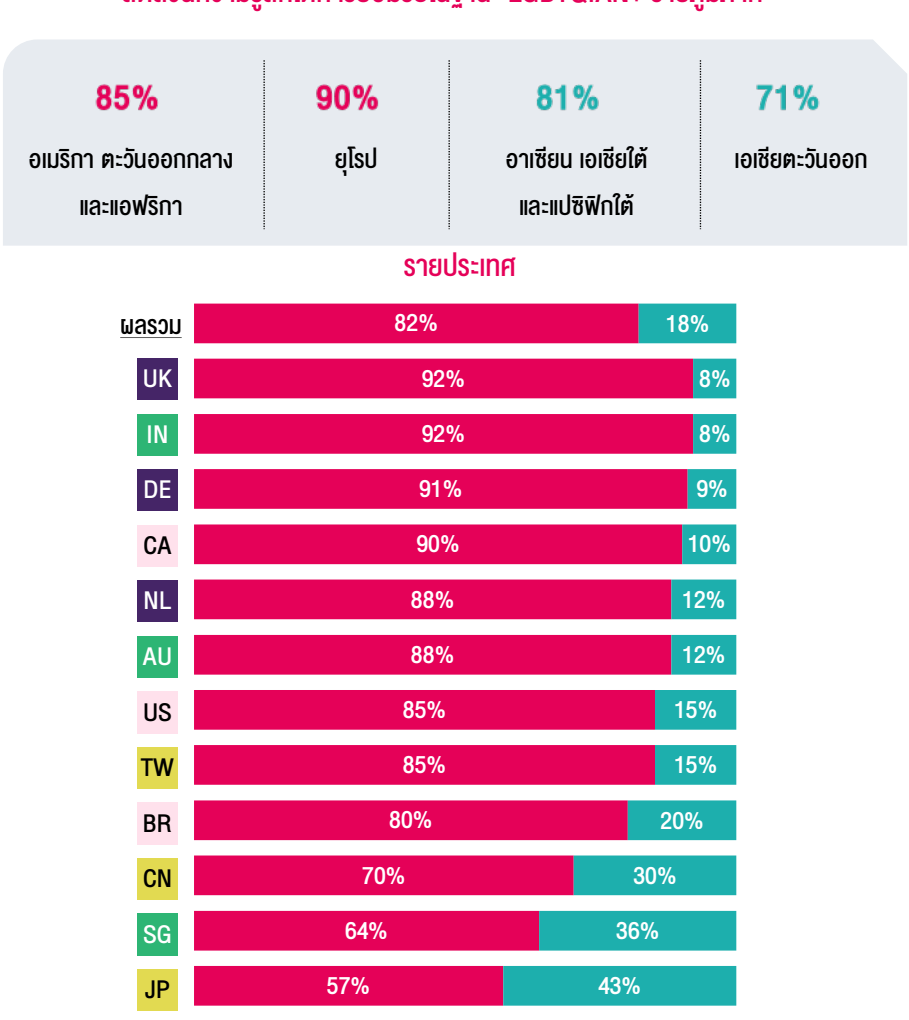
ในด้านความรู้สึกได้รับการยอมรับในประเทศที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82 รู้สึกว่าได้รับการยอมรับและได้รับการสนับสนุนทั้งในด้านกฎหมายและสังคม ในขณะที่อีกร้อยละ 18 ยังรู้สึกว่าต้องเผชิญข้อจำกัดบางประการทั้งในเชิงกฎหมายและทัศนคติของสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยหรือไม่เป็นที่ยอมรับในประเทศของตน

กลุ่มประเทศที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีความรู้สึกได้รับการยอมรับในระดับสูง ได้แก่ กลุ่มประเทศฝั่งทวีปอเมริกาและยุโรป ซึ่งนำโดยสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 92) ตามมาด้วยเยอรมนี (ร้อยละ 91) แคนาดา (ร้อยละ 90) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 88) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 85) อย่างไรก็ตาม ประเทศในเอเชียบางประเทศ ก็มีแนวโน้มที่ดีในประเด็นนี้เช่นกัน เช่น อินเดีย (ร้อยละ 92) และไต้หวัน (ร้อยละ 85) อย่างไรก็ดี พบข้อสังเกตว่า ผลการสำรวจในประเทศอินเดียซึ่งสะท้อนถึงการได้รับการยอมรับในระดับสูง อาจเป็นผลจากการที่อินเดียมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีการยกเลิกกฎหมายที่กำหนดให้การรักร่วมเพศผิดกฎหมาย ทั้งนี้ พบว่าสิทธิในปัจจุบันของกลุ่ม LGBTQIAN+ ในอินเดียยังคงจำกัดอยู่มาก

ในทางกลับกัน ประเทศที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่รู้สึกถึงข้อจำกัดจากกฎหมายหรือสังคมในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 18) ส่วนใหญ่เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 43) สิงคโปร์ (ร้อยละ 36) และจีน (ร้อยละ 30)

ภาพที่ 25: ความรู้สึกได้รับการยอมรับตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐานรวม = 1,200 / ฐานรายประเทศ = 100



2.3 ประเภทของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ข้อมูลจากผลการสำรวจสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มไม่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+	**“Just Like Anyone Else”** รสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศไม่ใช่จุดสนใจหลักของการเดินทาง โดยมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ต่ำ และมักจะไม่วางแผนล่วงหน้าหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหรือประสบการณ์เหล่านี้ก่อนเดินทาง	สัดส่วนร้อยละ 47
กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+	**“Open to All Experience”** เต็มใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการเดินทาง แม้ไม่ได้ตั้งใจหรือวางแผนล่วงหน้า แต่ก็ยังมีความสนใจอยู่บ้าง และยินดีเข้าร่วมกิจกรรมหากมีโอกาสหรือเจอระหว่างการเดินทาง	สัดส่วนร้อยละ 40
	“Rainbow Route” มีความตั้งใจในการแสวงหาประสบการณ์การเดินทางเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ โดยตรง และมักมีการวางแผนล่วงหน้า	สัดส่วนร้อยละ 13

กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ สูงที่สุดที่ร้อยละ 63 โดยมีจีนเป็นผู้นำในกลุ่มนี้ ตามมาด้วยกลุ่มประเทศในภูมิภาคอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ที่ร้อยละ 59 และกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ที่ร้อยละ 53 ***ส่วนกลุ่มประเทศในภูมิภาคยุโรปมีสัดส่วนต่ำที่สุดที่ร้อยละ 40***

เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุจะพบว่า ***สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ลดลงตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น*** โดยสัดส่วนนี้จะลดลงจากร้อยละ 59 ในกลุ่ม Gen Z ไปจนถึงร้อยละ 38 ในกลุ่ม Baby Boomer จากบทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวพบว่า เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ความสนใจในการแสวงหาประสบการณ์ LGBTQIAN+ มีแนวโน้มลดลง ซึ่งอาจมีหลายสาเหตุ เช่น สภาพกลุ่มสังคม เพื่อนฝูง สภาพร่างกาย การจัดลำดับความสำคัญใหม่ และการนิยามความสนุกที่เปลี่ยนแปลงไป



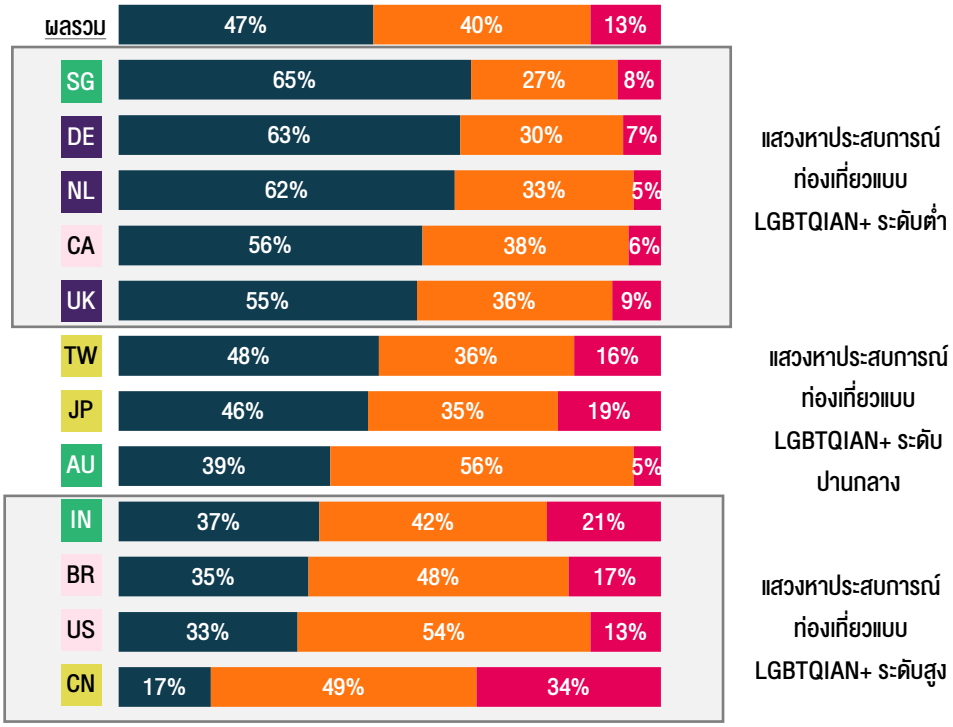
ภาพที่ 26: การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (ภาพรวม 12 ประเทศ)

Just Like Anyone Else
รสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศไม่ใช่จุดสนใจหลักของการเดินทาง

Open to All Experience
เต็มใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการเดินทาง

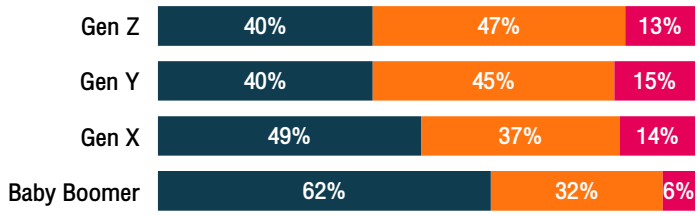
Rainbow Route
มีความตั้งใจในการแสวงหาประสบการณ์การเดินทางเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ โดยตรง

รายประเทศ



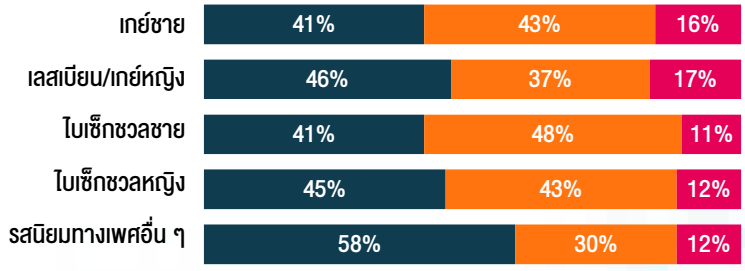
ฐานรวม = 1,200 / ฐานรายประเทศ = 100

ตามช่วงอายุ



ฐาน = 143/475/423/159

ตามกลุ่มรสนิยมทางเพศ



ฐาน = 277/145/230/277/271

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

การสำรวจไม่ได้มุ่งแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวจากจำนวนเงินที่ใช้จ่ายจริง แต่ต้องการทำความเข้าใจถึงแนวคิดและพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาในการใช้จ่าย เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น พฤติกรรมการเลือกจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 66 ระบุว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการใช้จ่ายระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ประมาณสามในห้าของกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะยินดีใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในบางโอกาสเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่หรูหราหรือมีคุณภาพสูง ในขณะเดียวกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความหรูหราและยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อประสบการณ์ระดับพรีเมียมมีสัดส่วนรองลงมาที่ร้อยละ 20 ส่วนกลุ่มที่มีสัดส่วนต่ำที่สุดคือกลุ่มประหยัด ซึ่งมีสัดส่วนที่ร้อยละ 14

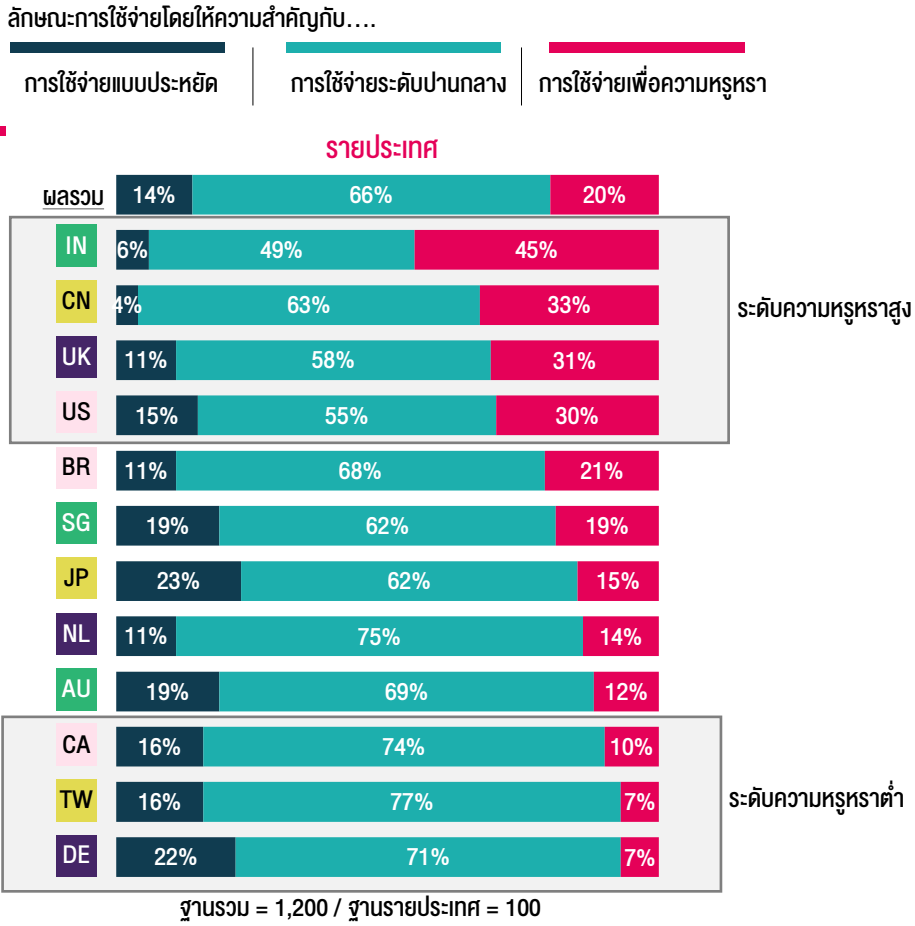
สำหรับประเทศที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่ระบุว่าตนเองเน้นการใช้จ่ายเพื่อความหรูหราสูงได้แก่ อินเดีย (ร้อยละ 45) จีน (ร้อยละ 33) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 31) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 30) อย่างไรก็ตาม สัดส่วนที่สูงของอินเดียอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แท้จริงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากอินเดียมีประชากรจำนวนมาก อีกทั้งเป็นประเทศที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านสถานะทางสังคม การศึกษา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียเผยว่า **นักท่องเที่ยวจากอินเดียมักมองหาความหรูหราในราคาที่ต่ำที่สุด** ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนถึงวิถีการใช้จ่ายแบบหรูหราที่แท้จริง ในขณะเดียวกัน กลุ่มประเทศที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เน้นการใช้จ่ายเพื่อความหรูหราต่ำที่สุดได้แก่ แคนาดา (ร้อยละ 10) ไต้หวัน (ร้อยละ 7) และเยอรมนี (ร้อยละ 7)

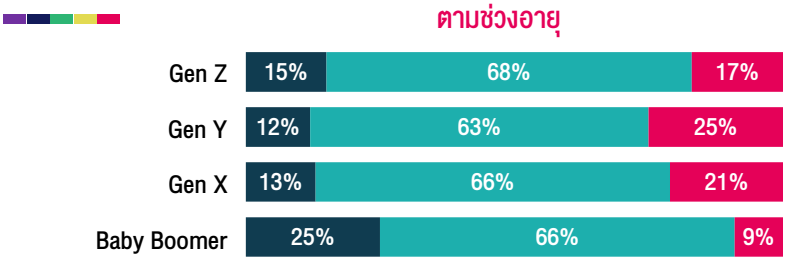
เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่า กลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ที่หรูหรามากที่สุดในบรรดาทุกช่วงวัย โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 25 รองลงมาคือกลุ่ม Gen X ที่ร้อยละ 21 ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer มีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อความหรูหราต่ำที่สุดและมีสัดส่วนที่เลือกใช้จ่ายแบบประหยัดสูงที่สุดที่ร้อยละ 25

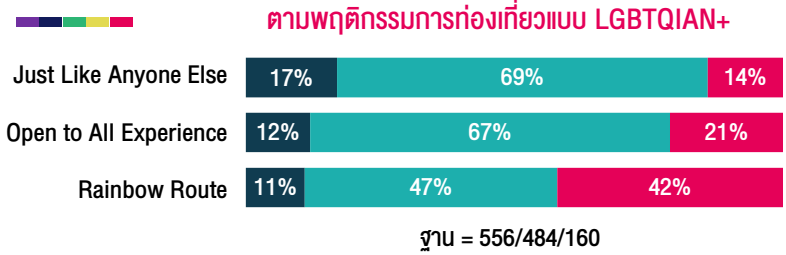
นอกจากนี้ ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ **แม้ว่ากลุ่ม Rainbow Route จะมีสัดส่วนส่วนต่ำเพียงร้อยละ 13 แต่กลับมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงมาก โดยร้อยละ 42 ของกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์หรูหรา** นับเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองตลาดเฉพาะกลุ่มนี้โดยตรง



ภาพที่ 27: การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย (ภาพรวม 12 ประเทศ)







2.4 พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ

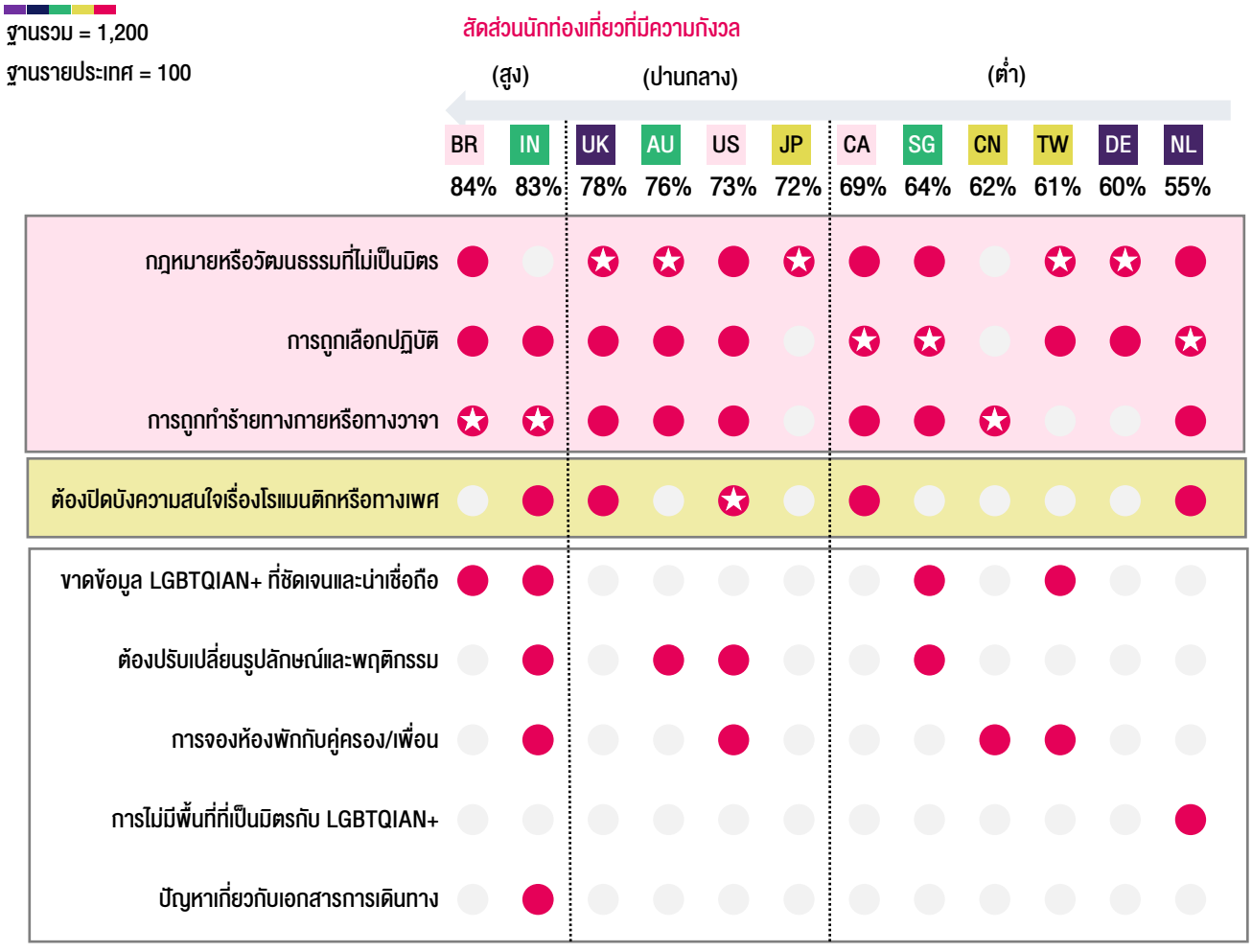
ข้อกังวลในการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 70 มีความกังวลเมื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลและอินเดียมีความกังวลสูงที่สุดด้วยสัดส่วนที่เกินร้อยละ 80 ในขณะที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน ไต้หวัน เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์มีความกังวลน้อยที่สุดจาก 12 ประเทศที่สำรวจ ความกังวลหลักที่พบคล้ายกันในทุกประเทศ ได้แก่

- กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+
- การถูกเลือกปฏิบัติ
- การถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา

นอกจากนี้ ข้อกังวลเกี่ยวกับการต้องปกปิดความสนใจเรื่องโรแมนติกหรือเรื่องทางเพศนั้นมีความเด่นชัดในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศทางตะวันตก เช่น ในสหรัฐอเมริกาที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ระบุว่าเป็นข้อกังวลอันดับแรก

ภาพที่ 28: ความกังวลเมื่อตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (ภาพรวม 12 ประเทศ)

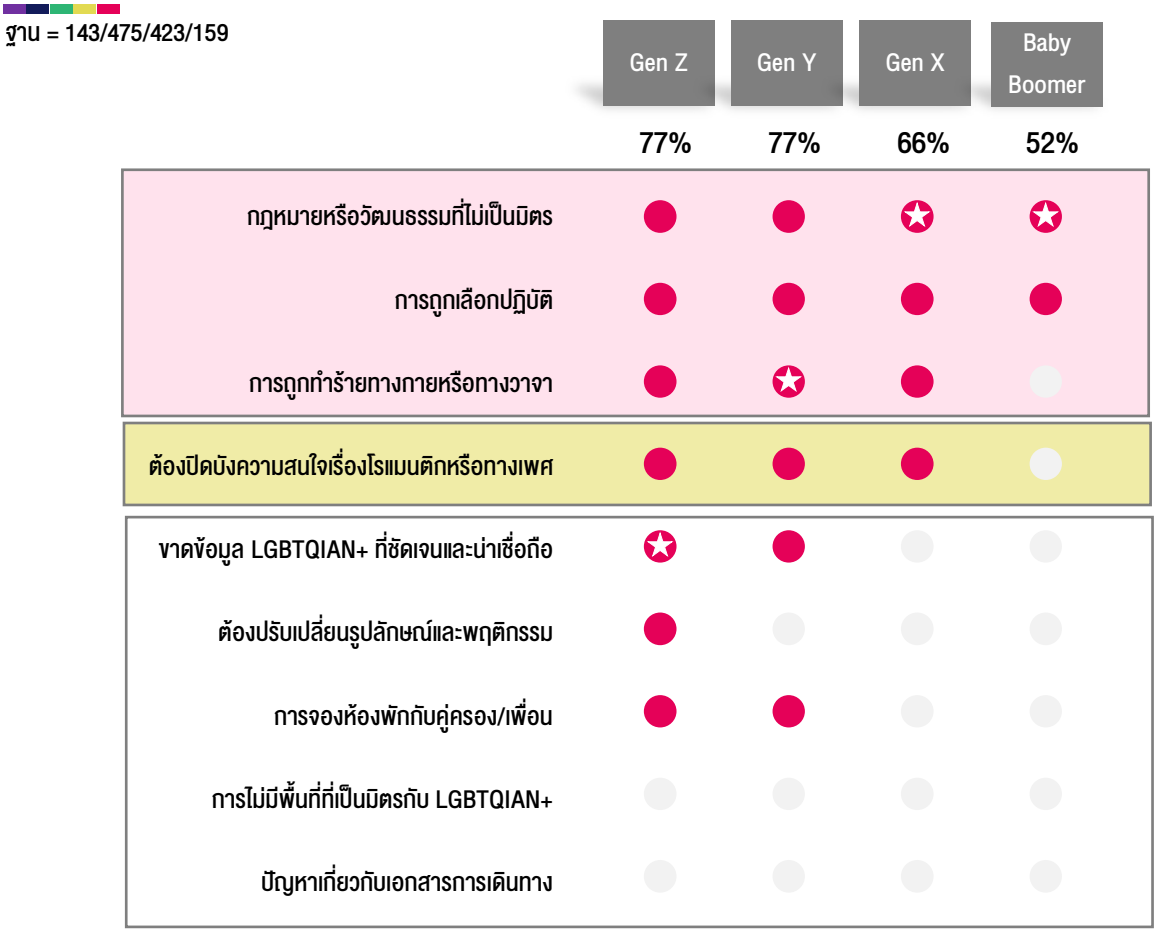


ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

- ผลรวม 12 ประเทศ: มีความกังวลสูง (คะแนน >0.80)
- ผลรวม 12 ประเทศ: มีความกังวลปานกลาง (คะแนน 0.5-0.79)
- ผลรวม 12 ประเทศ: มีความกังวลต่ำ (คะแนน <0.5)
- รายประเทศ: ข้อกังวลอันดับหนึ่งของแต่ละประเทศ
- รายประเทศ: ข้อกังวลของแต่ละประเทศที่ได้คะแนนระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 0.5 ขึ้นไป)

เมื่อทำการวิเคราะห์ตามช่วงอายุพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ รุ่นใหม่ เช่น **Gen Z และ Gen Y มีความกังวลสูงถึงร้อยละ 77 และมักมีข้อกังวลที่หลากหลายกว่ากลุ่มอื่น ๆ** นอกจากนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ Gen Z มีความกังวลเรื่องการขาดข้อมูล LGBTQIAN+ ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ในช่วงอายุอื่นที่มักกังวลในเรื่องความปลอดภัยและสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ ในประเทศปลายทาง ผลการสำรวจนี้ชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการปรับปรุงการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงสำหรับ LGBTQIAN+ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ รุ่นใหม่

ภาพที่ 29: ความกังวลเมื่อตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (ตามช่วงอายุ)



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

- ผลรวม: มีความกังวลสูง (คะแนน >0.80)
- ผลรวม: มีความกังวลปานกลาง (คะแนน 0.5-0.79)
- ผลรวม: มีความกังวลต่ำ (คะแนน <0.5)
- ตามช่วงอายุ: ข้อกังวลอันดับหนึ่งของแต่ละช่วงอายุ
- ตามช่วงอายุ: ข้อกังวลของแต่ละช่วงอายุที่ได้คะแนนระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 0.5 ขึ้นไป)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามรสนิยมทางเพศและพฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ นั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับผลรวมจากการสำรวจ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีแนวโน้มคล้ายคลึงกันในทุกประเทศที่ทำการสำรวจ โดยมีสองแรงจูงใจหลักได้แก่ **การสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และการสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมไปถึงการผ่อนคลายหรือหลีกหนีจากความเครียด**

เมื่อพิจารณาในระดับประเทศพบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากทวีปอเมริกา ยุโรป รวมถึงออสเตรเลีย มีรูปแบบที่ชัดเจนในการมุ่งเน้นการสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง ขณะที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศในทวีปเอเชียมักมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันไป** เช่น นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นให้ความสนใจเป็นพิเศษในประสบการณ์ด้านอาหาร นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมุ่งเน้นการสัมผัสและสำรวจภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ ในขณะที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์มุ่งเน้นการหาความผ่อนคลายเพื่อหลีกหนีจากชีวิตการทำงานที่หนักในประเทศตนเอง

ภาพที่ 30: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐานรวม = 1,200

ฐานรายประเทศ = 100



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

- ผลรวม 12 ประเทศ: แรงจูงใจที่ได้คะแนนสูง (คะแนน >0.80)
- ผลรวม 12 ประเทศ: แรงจูงใจที่ได้คะแนนปานกลาง (คะแนน 0.5-0.79)
- ผลรวม 12 ประเทศ: แรงจูงใจที่ได้คะแนนต่ำ (คะแนน <0.5)
- รายประเทศ: แรงจูงใจอันดับหนึ่งของแต่ละประเทศ
- รายประเทศ: แรงจูงใจของแต่ละประเทศที่ได้คะแนนระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 0.5 ขึ้นไป)

เมื่อพิจารณาข้อมูลตามช่วงอายุ ไม่พบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยว Gen Z ระบุว่ามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตนเองและค้นหาตัวตนในระดับคะแนนปานกลาง ซึ่งอาจบ่งชี้ได้ว่า Gen Z นั้นมีความเป็นตัวตนสูง และการทำการตลาดสำหรับกลุ่มนี้ควรมุ่งเน้นการศึกษาเชิงลึกถึงคุณลักษณะตัวตนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะได้สามารถทำการสื่อสารและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen Z ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามรสนิยมทางเพศและพฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ นั้น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับผลรวมจากการสำรวจ

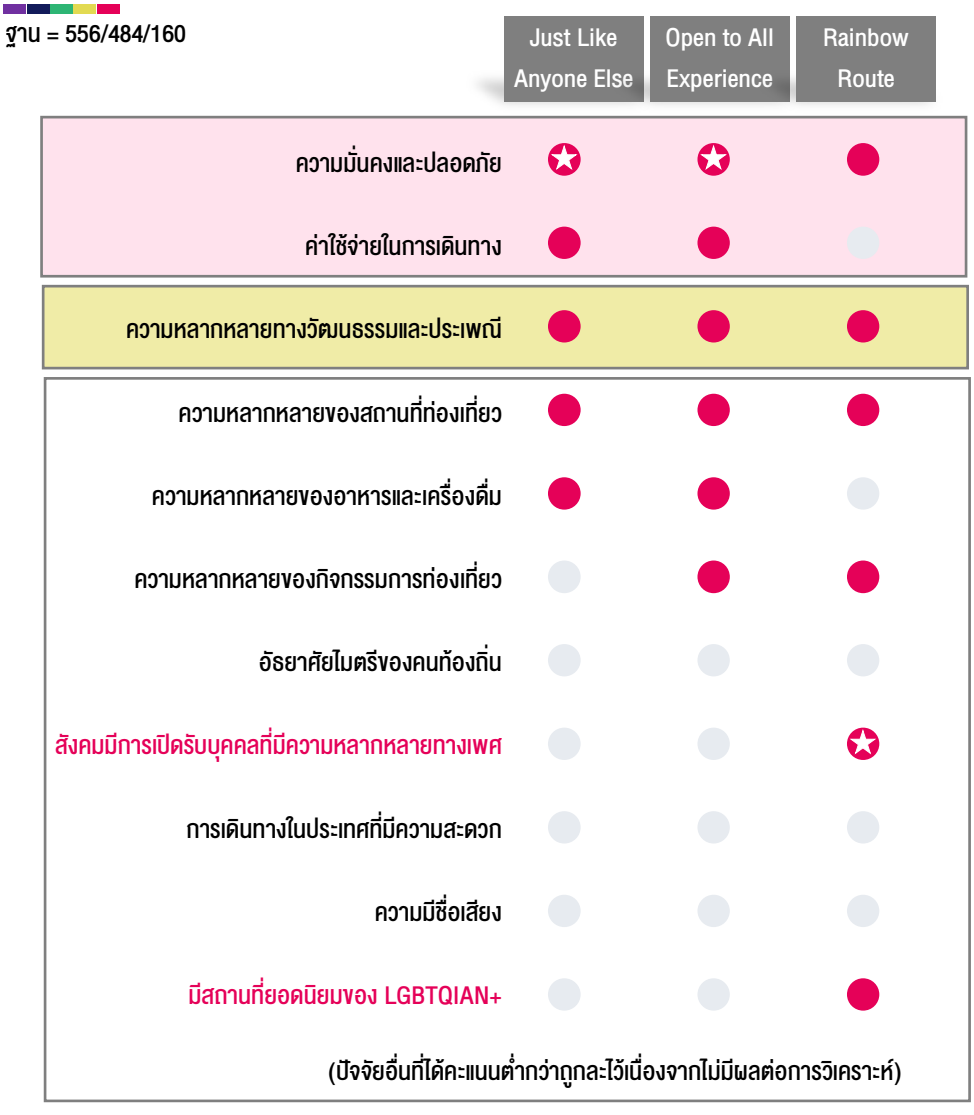
ปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

แบบสอบถามมีการถามคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทางโดยไม่มีการระบุอย่างชัดเจนว่าการสำรวจนี้มุ่งเน้นสำรวจนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ เพื่อลดอคติในการตอบแบบสอบถาม และมีการรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยตรงทั้งหมด 3 ปัจจัยปะปนกับปัจจัยทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อต้องการประเมินความสำคัญของปัจจัยเฉพาะด้านของ LGBTQIAN+ เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยการท่องเที่ยวพื้นฐาน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับความสำคัญของ 5 ปัจจัยแรก

ในภาพรวม ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ให้ความสำคัญสูงสุดในการเลือกประเทศปลายทางคือปัจจัยพื้นฐานทั่วไป เช่น ความมั่นคงและความปลอดภัยของประเทศปลายทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนปัจจัยรองที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งผลการเลือกปัจจัยนี้มีความคล้ายคลึงกันในทุกประเทศ

เป็นที่น่าสนใจว่า **ปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยตรง เช่น ระดับการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคม กฎหมายที่ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ หรือการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในกลุ่ม LGBTQIAN+ กลับได้รับการจัดระดับความสำคัญที่ค่อนข้างต่ำในการตัดสินใจเลือกประเทศปลายทาง** อย่างไรก็ดี หากวิเคราะห์ข้อมูลตามพฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จะพบว่า **นักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ เช่น กลุ่ม Rainbow Route จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเฉพาะของกลุ่ม LGBTQIAN+ เป็นพิเศษ**

ภาพที่ 31: ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+)



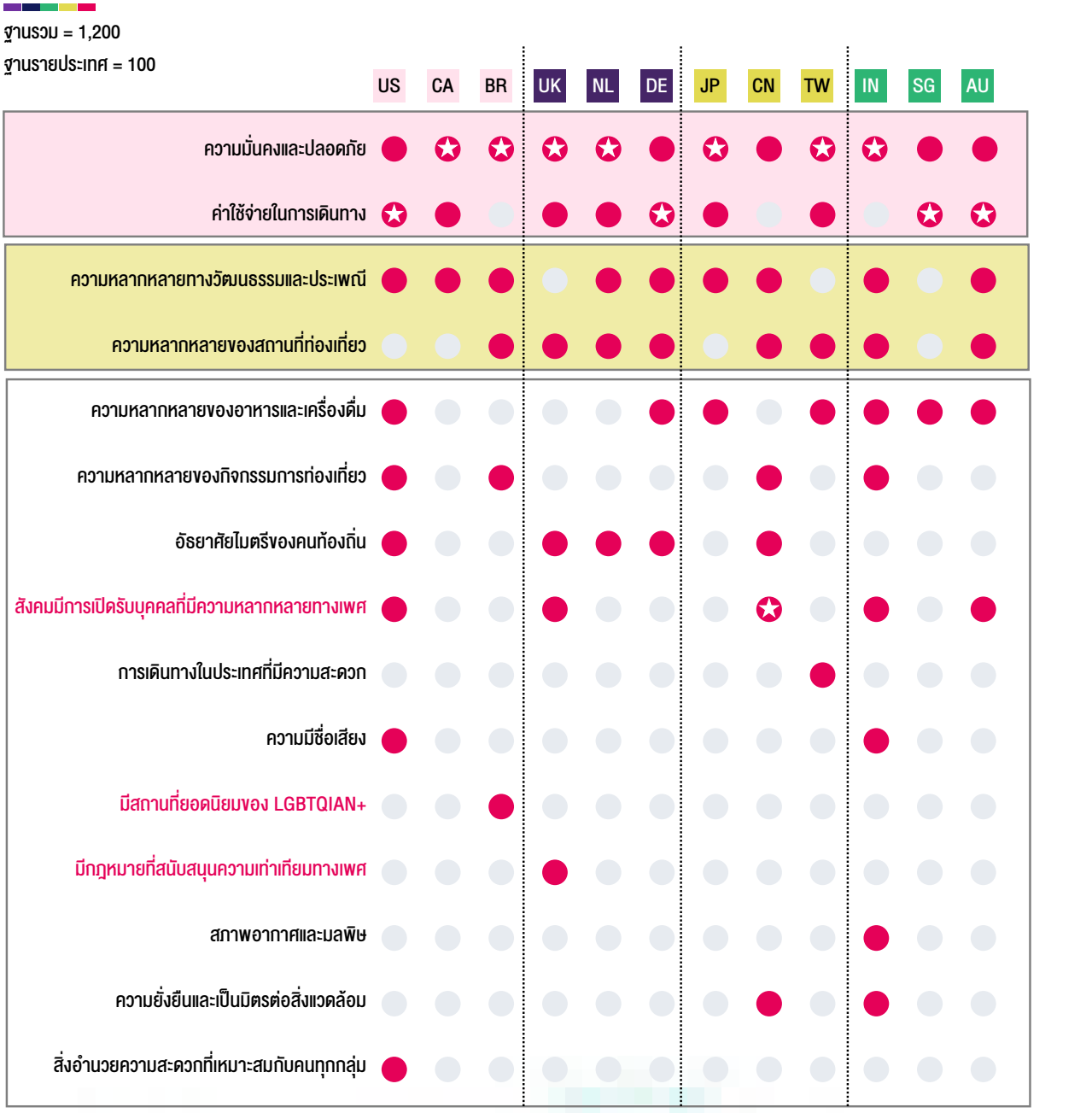
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับสูง (คะแนน >0.80)
- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับปานกลาง (คะแนน 0.5-0.79)
- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับต่ำ (คะแนน <0.5)
- ตามกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยว: ปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งของแต่กลุ่ม
- ตามกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยว: ปัจจัยของแต่ละกลุ่มที่ได้คะแนนระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 0.5 ขึ้นไป)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายประเทศ พบว่า ผลข้างต้นมีความคล้ายคลึงกันในทุกประเทศ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานทั่วไป อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบางประเทศจะมีการพิจารณาปัจจัยเฉพาะของ LGBTQIAN+ เป็นพิเศษ ซึ่งประเทศเหล่านี้มักจะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับปานกลางถึงสูง ตัวอย่างเช่น

- **จีน**: นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระดับการเปิดกว้างของสังคมต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ สูงถึงร้อยละ 83
- **บราซิล**: นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลเป็นประเทศเดียวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีสถานที่ยอดนิยมของ LGBTQIAN+ เนื่องจากมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ สูงถึงร้อยละ 65 รวมถึงลักษณะนิสัยทั่วไปของชาวบราซิลที่ชื่นชอบการเข้าสังคมและรักสนุก ซึ่งสถานที่เหล่านี้สามารถมอบโอกาสในการพบปะและสร้างมิตรภาพกับเพื่อนนักเดินทางและคนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่จะมีการกล่าวรายละเอียดในรายงานเฉพาะของบราซิลต่อไป

ภาพที่ 32: ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (ภาพรวม 12 ประเทศ)



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

- ผลรวม 12 ประเทศ: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับสูง (คะแนน >0.80)
- ผลรวม 12 ประเทศ: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับปานกลาง (คะแนน 0.5-0.79)
- ผลรวม 12 ประเทศ: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับต่ำ (คะแนน <0.5)
- รายประเทศ: ปัจจัยอันดับหนึ่งของแต่ละประเทศ
- รายประเทศ: ปัจจัยของแต่ละประเทศที่ได้คะแนนระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 0.5 ขึ้นไป)

สำหรับการวิเคราะห์ผลสำรวจตามช่วงอายุ พบว่า ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทางนั้นมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยกลุ่ม Gen X ให้ความสำคัญกับการเปิดรับความหลากหลายทางเพศในประเทศปลายทางมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer มีจำนวนปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้พิจารณามากกว่า

ภาพที่ 33: ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (ตามช่วงอายุ)

ฐาน = 143/475/423/159

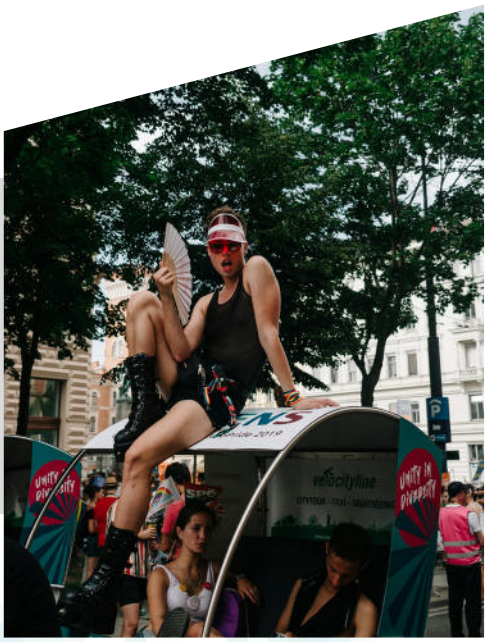
	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
ความมั่นคงและปลอดภัย	★	★	★	★
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	●	●	●	●
ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี		●	●	●
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	●		●	●
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม				●
ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว				●
อัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น				●
สังคมมีการเปิดรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ			●	

(ปัจจัยอื่นที่ได้คะแนนต่ำกว่าถูกละไว้เนื่องจากไม่มีผลต่อการวิเคราะห์)

ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับสูง (คะแนน >0.80)
- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับปานกลาง (คะแนน 0.5-0.79)
- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับต่ำ (คะแนน <0.5)
- ★ ตามช่วงอายุ: ปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งของแต่ละช่วงอายุ
- ● ตามช่วงอายุ: ปัจจัยของแต่ละช่วงอายุที่ได้คะแนนระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 0.5 ขึ้นไป)

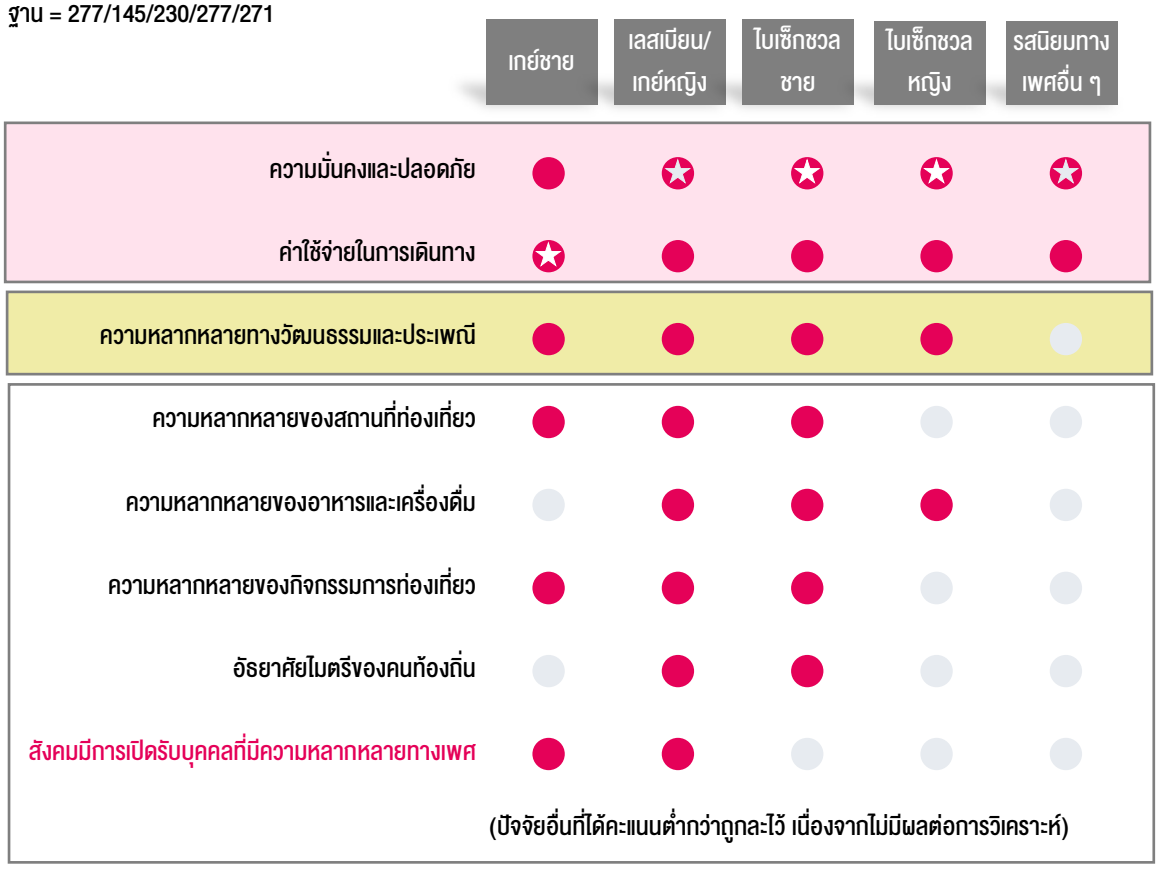
> The first thing I'm concerned about is queer safety. I'm looking for a city with a population of a million people or more. When considering the safety of countries, it's important to look at both the laws and social acceptance. Some places may have good laws, but socially, acceptance may not be as strong.
>
> *นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา*
> *อายุ 32 ปี (Gen Y) เกย์ชาย กลุ่ม Rainbow Route*



สำหรับผลการวิเคราะห์ตามกลุ่มรสนิยมทางเพศแสดงให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ กลุ่มเกย์ชาย เกย์หญิง และเลสเบียน มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับระดับการเปิดรับความหลากหลายทางเพศของสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ** ทั้งนี้ อาจเป็นผลจากการที่กลุ่มเกย์และเลสเบียนมักต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการเปิดรับทางสังคมในชีวิตประจำวันมากกว่ากลุ่มไบเซ็กชวล

ภาพที่ 34: ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (ตามรสนิยมทางเพศ)

ฐาน = 277/145/230/277/271



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับสูง (คะแนน >0.80)
- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับปานกลาง (คะแนน 0.5-0.79)
- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับต่ำ (คะแนน <0.5)
- ตามรสนิยมทางเพศ: ปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งของแต่ละกลุ่มรสนิยมทางเพศ
- ตามรสนิยมทางเพศ: ปัจจัยของแต่ละกลุ่มรสนิยมทางเพศที่ได้คะแนนระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 0.5 ขึ้นไป)

ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ นิยมใช้ช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง**การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต รีวิวจากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย** สำหรับการใช้โซเชียลมีเดีย พบว่า สัดส่วนการใช้นั้นลดลงตามช่วงอายุ โดยกลุ่ม Gen Z มีสัดส่วนการใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 68 ขณะที่ Gen Y Gen X และ Baby Boomer มีสัดส่วนการใช้ลดลงตามลำดับอยู่ที่ร้อยละ 55 ร้อยละ 48 และร้อยละ 21 ตามลำดับ

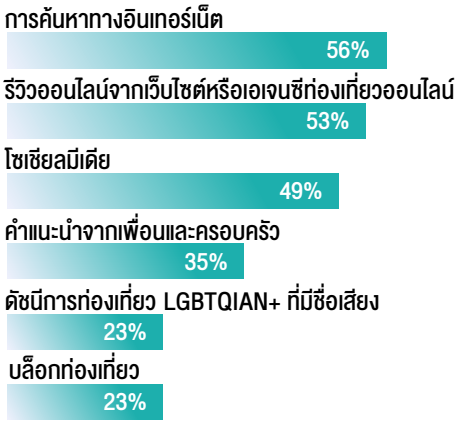
เมื่อวิเคราะห์ผลรายประเทศ พบว่า แม้ว่าแหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนการเดินทาง 3 อันดับแรกยังคงคล้ายคลึงกัน แต่การใช้แหล่งข้อมูลรองมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น

- การใช้สารคดีท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และออสเตรเลีย
- การใช้แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยวของประเทศปลายทางในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรและจีน
- การใช้นิตยสารท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่น
- การใช้วิดีโอหรือเนื้อหาที่สร้างโดยอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย

ภาพที่ 35: แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐาน = 1,200

ผลสำรวจรวม

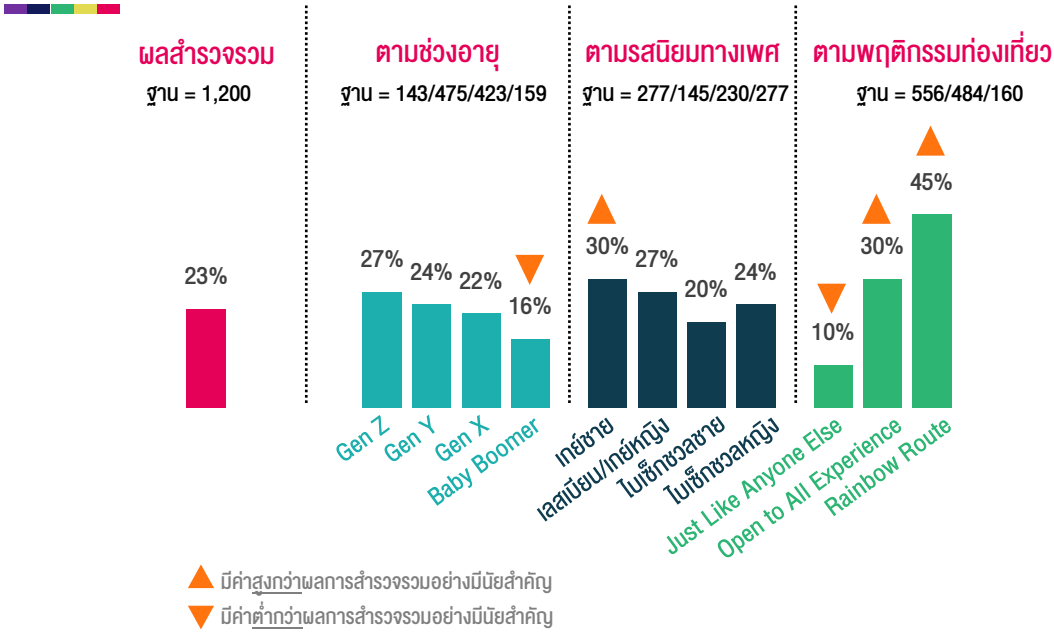


แหล่งข้อมูลที่ติด 5 อันดับแรก ที่แตกต่างออกไปจากผลสำรวจรวม

- UK NL DE AU สารคดีการท่องเที่ยว
- UK CN หน่วยงานการท่องเที่ยวของประเทศปลายทาง
- JP นิตยสารท่องเที่ยว
- IN วิดีโอหรือเนื้อหาที่สร้างโดยอินฟลูเอนเซอร์

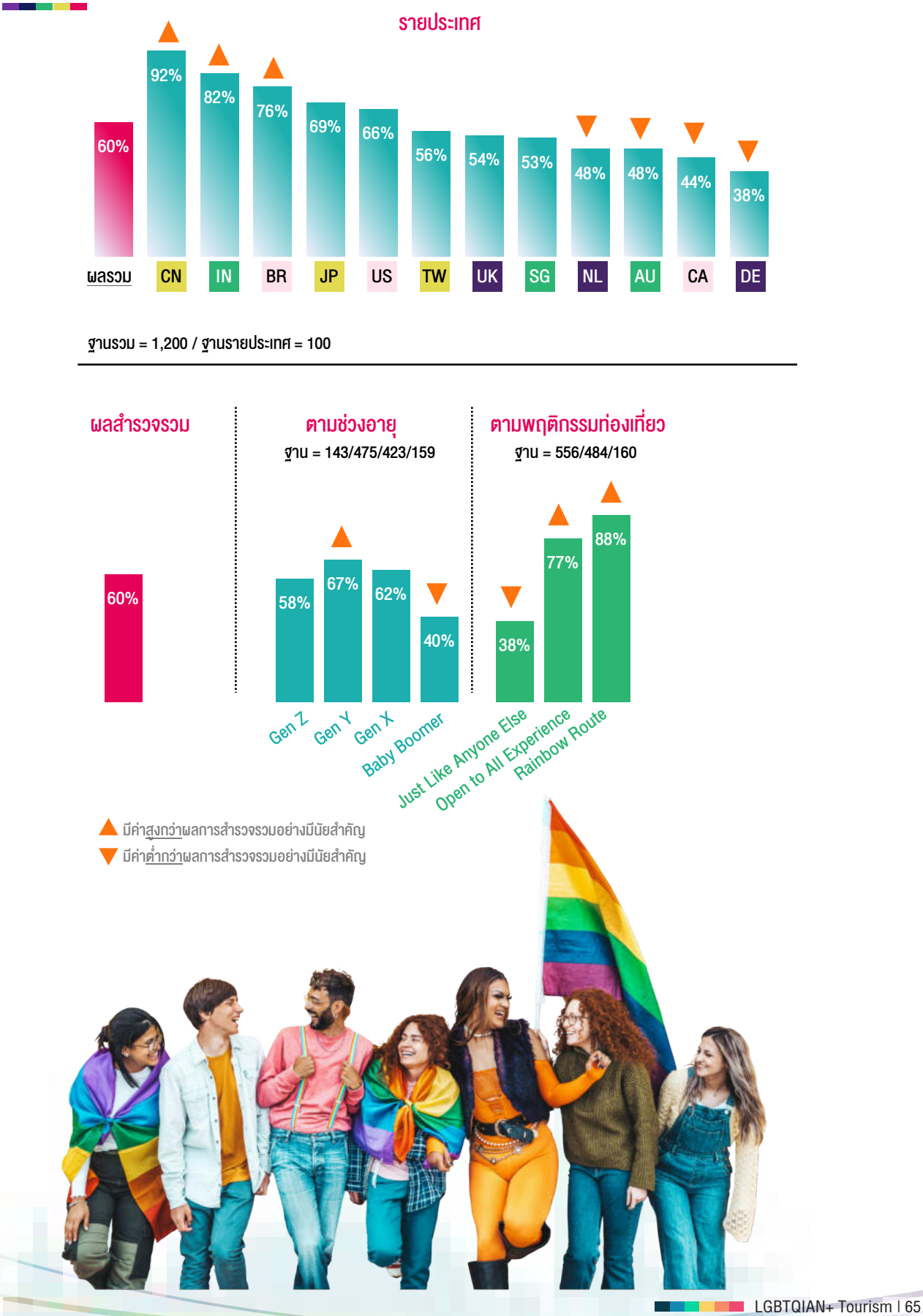
นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่า ร้อยละ 23 ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการใช้ดัชนีการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ เช่น Spartacus Gay Travel Index Equaldex หรือ ILGA เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ดี **แหล่งข้อมูลนี้มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ บางกลุ่มเป็นพิเศษ เช่น กลุ่มเกย์ชาย และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Rainbow Route ที่มีสัดส่วนการใช้สูงถึงร้อยละ 45**

ภาพที่ 36: สัดส่วนการใช้ดัชนีการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (ภาพรวม 12 ประเทศ)



สำหรับการใช้**แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะ LGBTQIAN+** พบว่า ร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะทางของ LGBTQIAN+ ร่วมด้วย **โดยนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน อินเดีย และบราซิล มีสัดส่วนการใช้สูงกว่าร้อยละ 92 ร้อยละ 82 และร้อยละ 76 ตามลำดับ ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนแต่เป็นประเทศที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (Open to All Experience และ Ranbow Route) ในสัดส่วนที่สูง** ในทางกลับกัน กลุ่มประเทศที่มีการใช้แหล่งข้อมูลประเภทนี้ค่อนข้างน้อยมักเป็นประเทศที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับต่ำ เช่น เนเธอร์แลนด์ แคนาดา และเยอรมนี

ภาพที่ 37: การใช้แหล่งข้อมูล LGBTQIAN+ ด้านการท่องเที่ยว (ภาพรวม 12 ประเทศ)

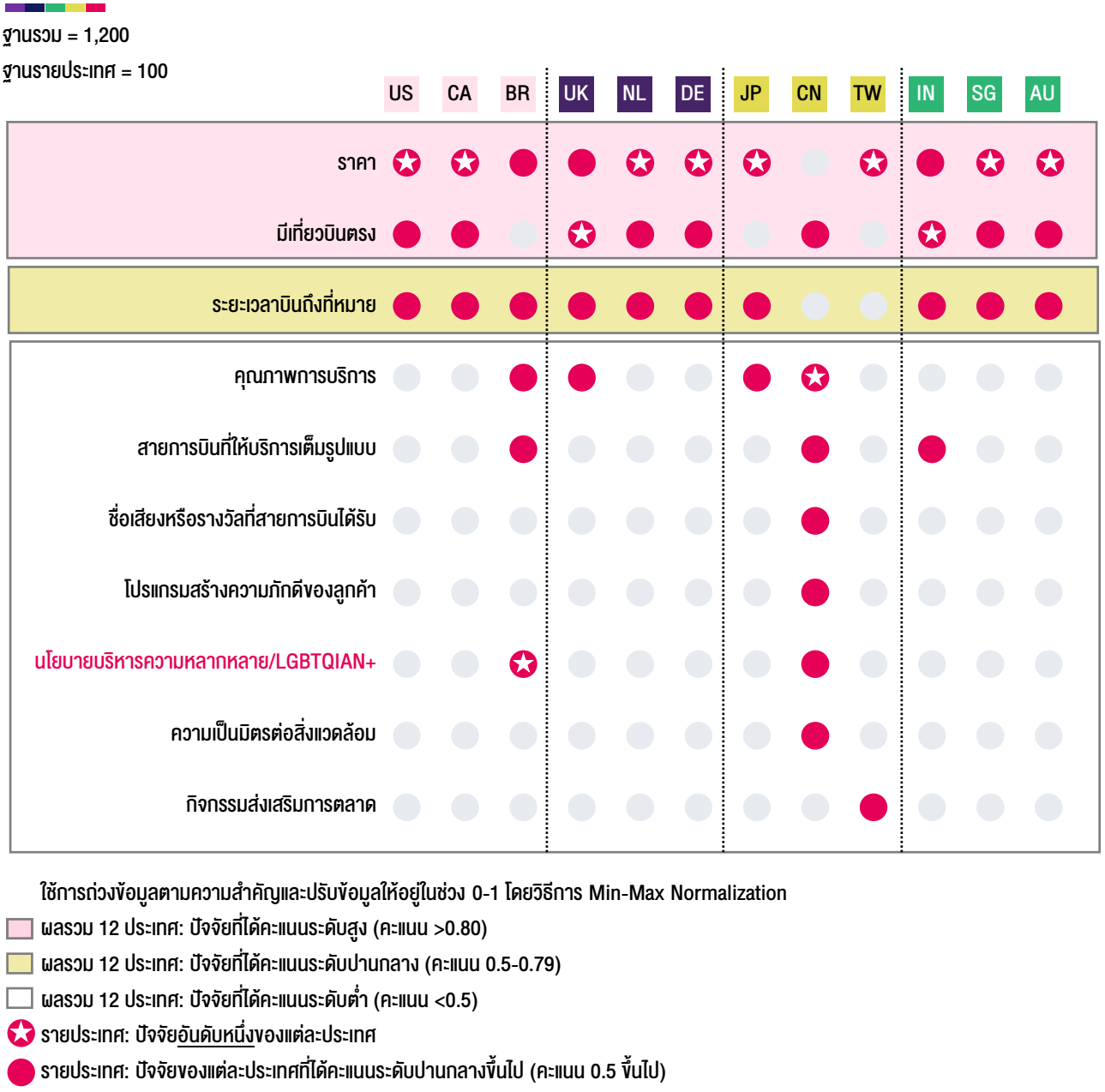


การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ให้ความสำคัญกับ**ราคาและการมีเที่ยวบินตรงไปยังจุดหมายปลายทาง**มากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายและความคุ้มค่าเมื่อเดินทาง นอกจากนี้ ปัจจัยรองที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ระยะเวลาในการบินถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นมีความสม่ำเสมอในหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม อาจมีนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบางประเทศที่มีพฤติกรรมแตกต่างออกไป เช่น

- **บราซิล**: นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลระบุว่าให้ความสำคัญกับนโยบายบริหารความหลากหลาย/LGBTQIAN+ มากที่สุด ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญด้านราคา
- **จีน**: นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน**ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการ โดยอาจไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากนัก**

ภาพที่ 38: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน (ภาพรวม 12 ประเทศ)



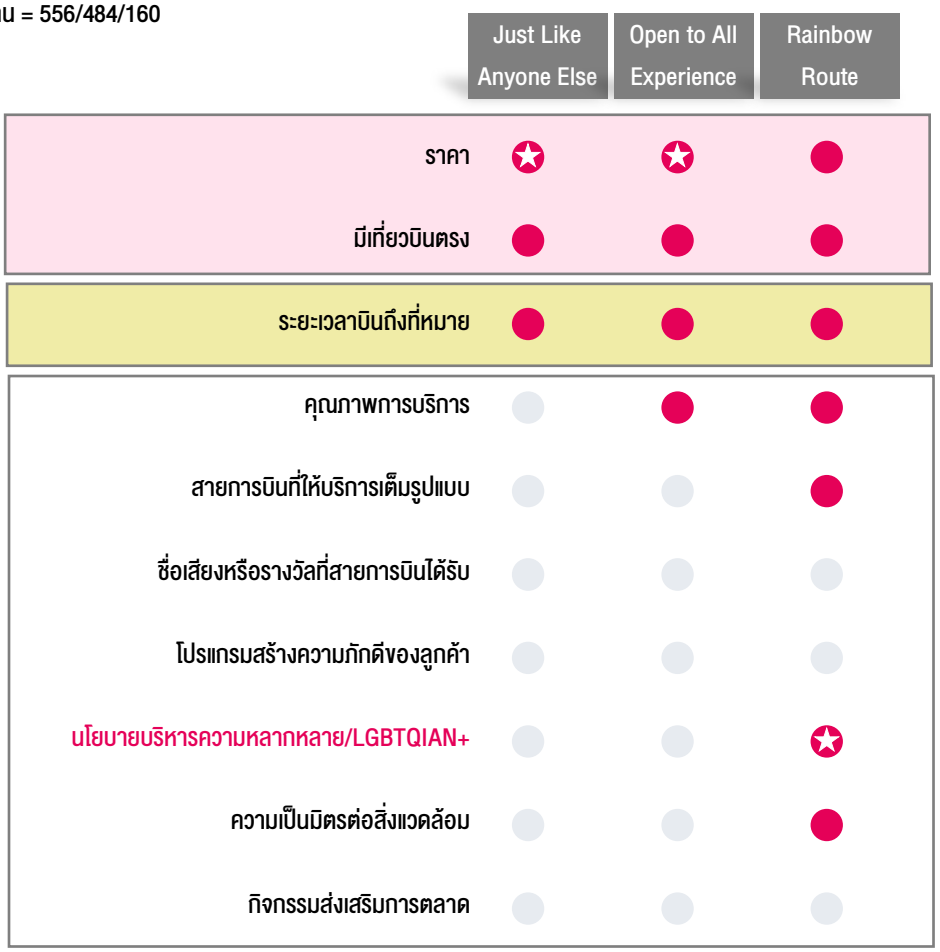
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

- ผลรวม 12 ประเทศ: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับสูง (คะแนน >0.80)
- ผลรวม 12 ประเทศ: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับปานกลาง (คะแนน 0.5-0.79)
- ผลรวม 12 ประเทศ: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับต่ำ (คะแนน <0.5)
- รายประเทศ: ปัจจัยอันดับหนึ่งของแต่ละประเทศ
- รายประเทศ: ปัจจัยของแต่ละประเทศที่ได้คะแนนระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 0.5 ขึ้นไป)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงอายุและรสนิยมทางเพศ ไม่พบความแตกต่างที่โดดเด่นจากภาพรวม อย่างไรก็ตาม เมื่อเจาะลึกไปที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBTQIAN+ พบว่า**กลุ่ม Rainbow Route ซึ่งเป็นกลุ่มที่มองหาประสบการณ์และกิจกรรมเฉพาะสำหรับชุมชน LGBTQIAN+ ให้ความสำคัญกับนโยบายบริหารความหลากหลาย/LGBTQIAN+ เป็นอันดับแรก** ซึ่งแตกต่างจา กกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจในก่อนหน้านี้ที่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Rainbow Route มีการพิจารณาปัจจัยด้าน LGBTQIAN+ เป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเลือกประเทศปลายทางด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 39: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน (ตามพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+)

ฐาน = 556/484/160



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับสูง (คะแนน >0.80)
- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับปานกลาง (คะแนน 0.5-0.79)
- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับต่ำ (คะแนน <0.5)
- ตามกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยว: ปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งของแต่ละกลุ่ม
- ตามกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยว: ปัจจัยของแต่ละกลุ่มที่ได้คะแนนระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 0.5 ขึ้นไป)

การตัดสินใจเลือกที่พัก

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานด้าน**ราคาและความสะอาดและสุขอนามัย**เป็นอันดับต้น ๆ โดยทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยรองลงมา **ส่วนปัจจัยเฉพาะทางอย่างความเป็นมิตรต่อ LGBTQIAN+ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับชาว LGBTQIAN+ ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับที่ค่อนข้างต่ำ** โดยแนวโน้มนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเกือบทุกประเทศ อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตที่น่าสนใจบางประการดังนี้

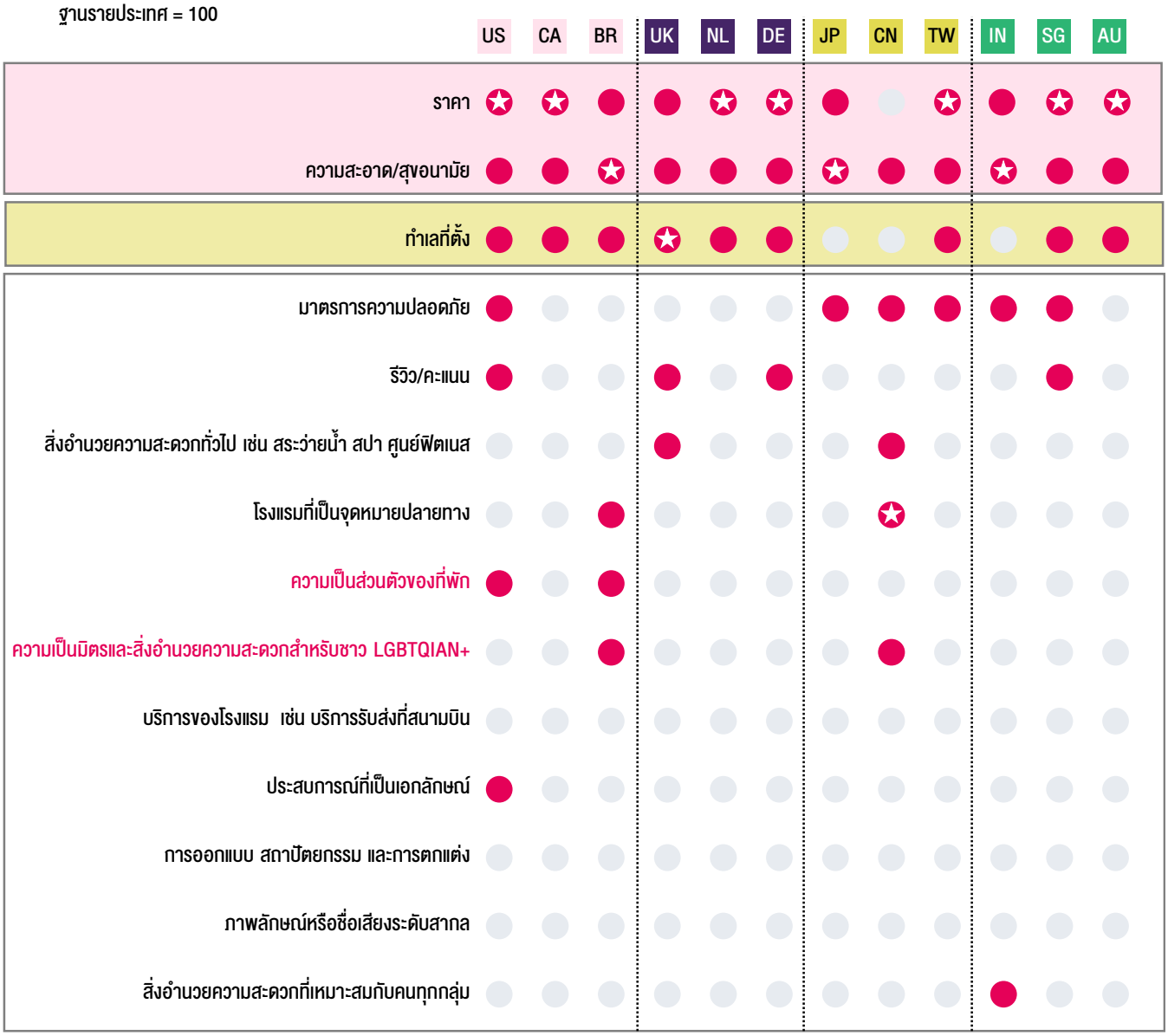
- **บราซิล**: นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรและสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับชาว LGBTQIAN+ ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกประเทศและสายการบินที่ให้ความสำคัญกับปัจจัย LGBTQIAN+ เป็นหลัก
- **จีน**: นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน**ไม่กังวลเรื่องราคามากนักและให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันภายในที่พักเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะโรงแรมประเภท "Destination Hotel"** ที่มีทุกอย่างพร้อมสรรพในตัว ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารระดับโลก สปา หรูหรา สวนน้ำ หรือสนามกอล์ฟ เพื่อให้สามารถเพลิดเพลินกับการพักผ่อนได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องเดินทางออกนอกสถานที่ **นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาว LGBTQIAN+ ในระดับที่ค่อนข้างสูง** ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวจากบราซิล

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสองประเทศนี้มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในสัดส่วนที่สูง

ภาพที่ 40: ปัจจัยหลักในการเลือกจองที่พัก (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐานรวม = 1,200

ฐานรายประเทศ = 100



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

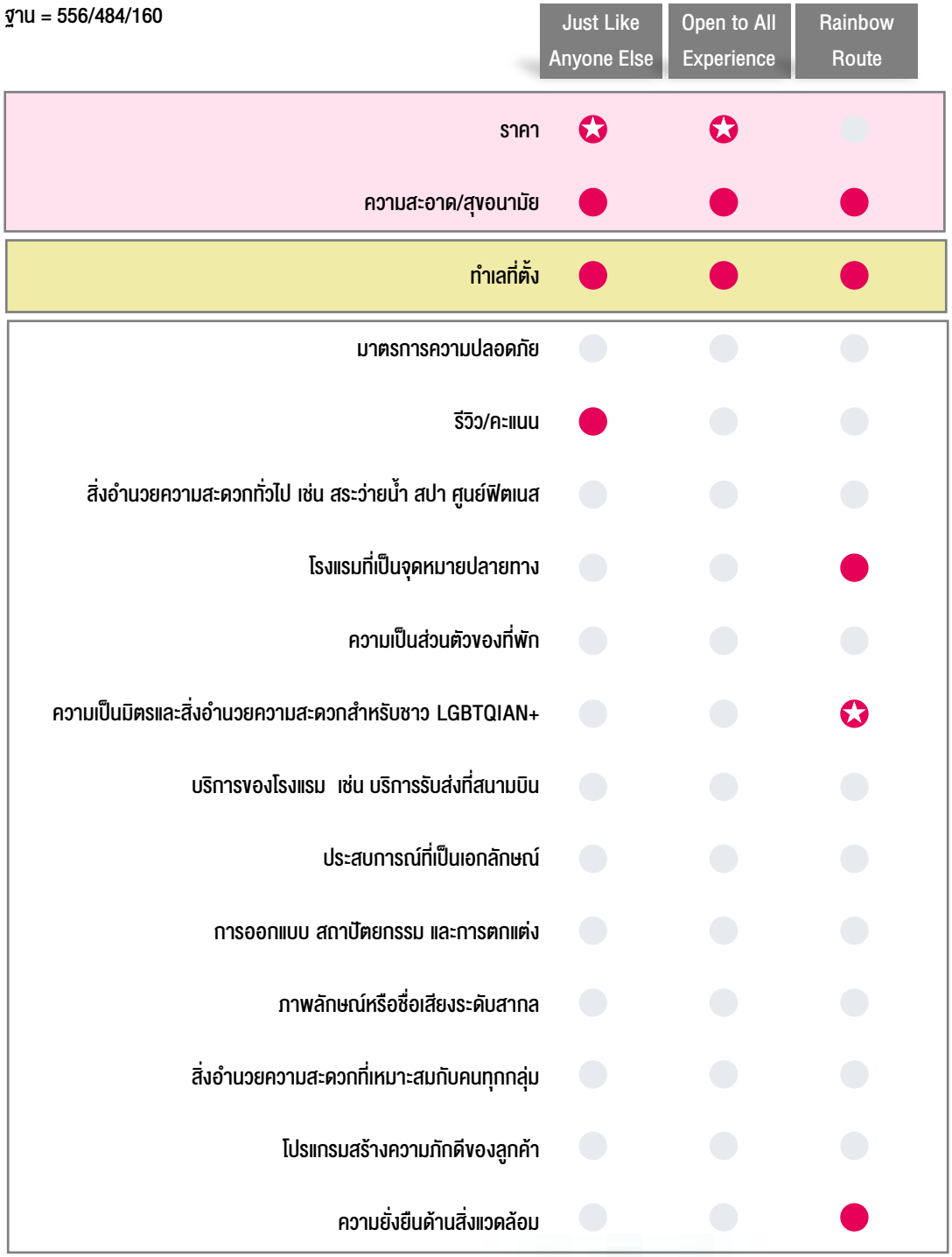
- ผลรวม 12 ประเทศ: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับสูง (คะแนน >0.80)
- ผลรวม 12 ประเทศ: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับปานกลาง (คะแนน 0.5-0.79)
- ผลรวม 12 ประเทศ: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับต่ำ (คะแนน <0.5)
- รายประเทศ: ปัจจัยอันดับหนึ่งของแต่ละประเทศ
- รายประเทศ: ปัจจัยของแต่ละประเทศที่ได้คะแนนระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 0.5 ขึ้นไป)

หากทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกตามพฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จะพบว่า **นักท่องเที่ยวกลุ่ม Rainbow Route ยังมีความคงเส้นคงวาในการให้ความสำคัญกับปัจจัยเฉพาะด้านของ LGBTQIAN+** ดังเช่นการใช้ปัจจัยเหล่านี้ในการเลือกประเทศปลายทางและซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน โดยสำหรับการเลือกจองที่พักนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้**ให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาว LGBTQIAN+ เป็นอันดับแรก**ในการจองที่พัก และไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากนัก อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย

ส่วนข้อมูลตามช่วงอายุและกลุ่มรสนิยมทางเพศไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับผลรวมจากการสำรวจ

ภาพที่ 41: ปัจจัยหลักในการเลือกจองที่พัก (ตามพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+)

ฐาน = 556/484/160



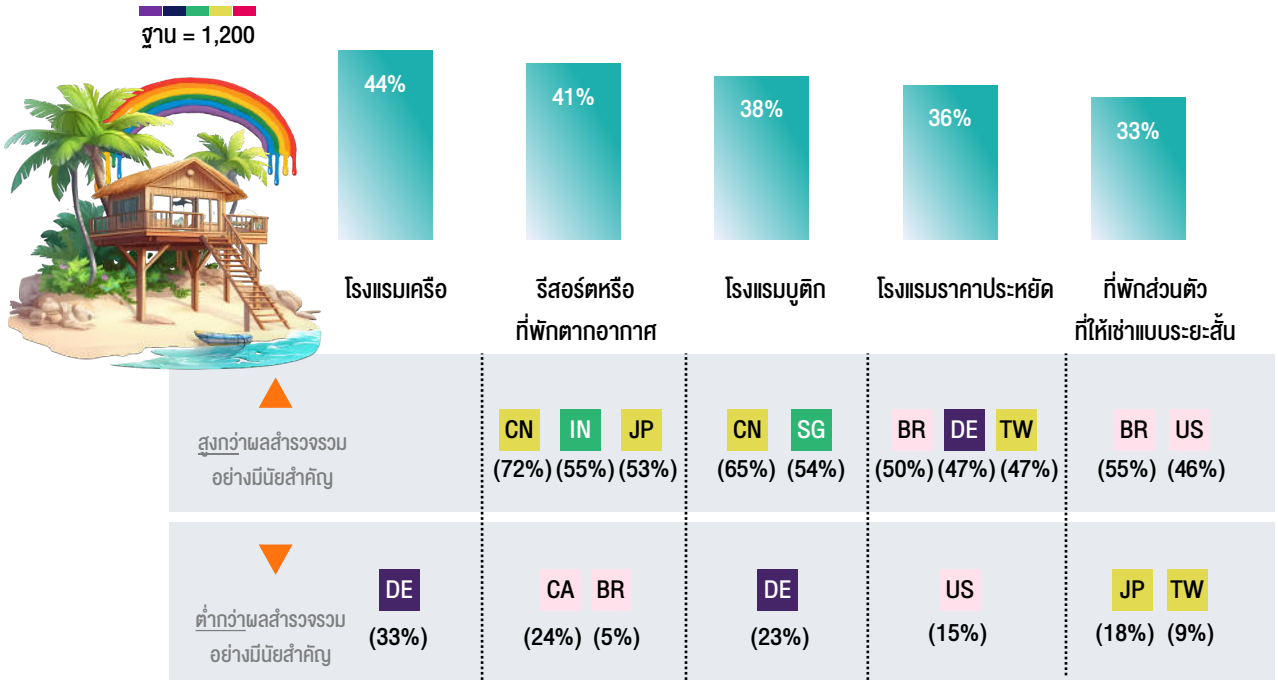
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับสูง (คะแนน >0.80)
- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับปานกลาง (คะแนน 0.5-0.79)
- ผลรวม: ปัจจัยที่ได้คะแนนระดับต่ำ (คะแนน <0.5)
- ตามกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยว: ปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งของแต่กลุ่ม
- ตามกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยว: ปัจจัยของแต่ละกลุ่มที่ได้คะแนนระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 0.5 ขึ้นไป)

ในด้านของประเภทที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ นิยมเลือกเข้าพักในโรงแรมเครือ (ร้อยละ 44) รีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศ (ร้อยละ 41) และโรงแรมบูติก (ร้อยละ 38) มากเป็นอันดับต้น ๆ อย่างไรก็ตาม ความชอบในด้านที่พักยังคงมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวอยู่บ้าง ได้แก่

- **จีน**: นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนนิยมที่พักประเภทรีสอร์ตและโรงแรมบูติก
- **ญี่ปุ่นและอินเดีย**: นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นและอินเดียมีความชื่นชอบที่พักประเภทรีสอร์ตเป็นพิเศษ
- นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศที่มีสัดส่วนการระบุตัวตนว่าเน้นการใช้จ่ายระดับปานกลางหรือประหยัดในระดับสูง เช่น บราซิล เยอรมนี และไต้หวัน มักจะนิยมที่พักประเภทโรงแรมราคาประหยัดมากกว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศอื่น
- ที่พักประเภทที่พักส่วนตัวที่ให้เช่าแบบระยะสั้น เช่น Airbnb เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาและบราซิลเป็นพิเศษ

ภาพที่ 42: ประเภทของที่พักที่นิยม (ภาพรวม 12 ประเทศ)



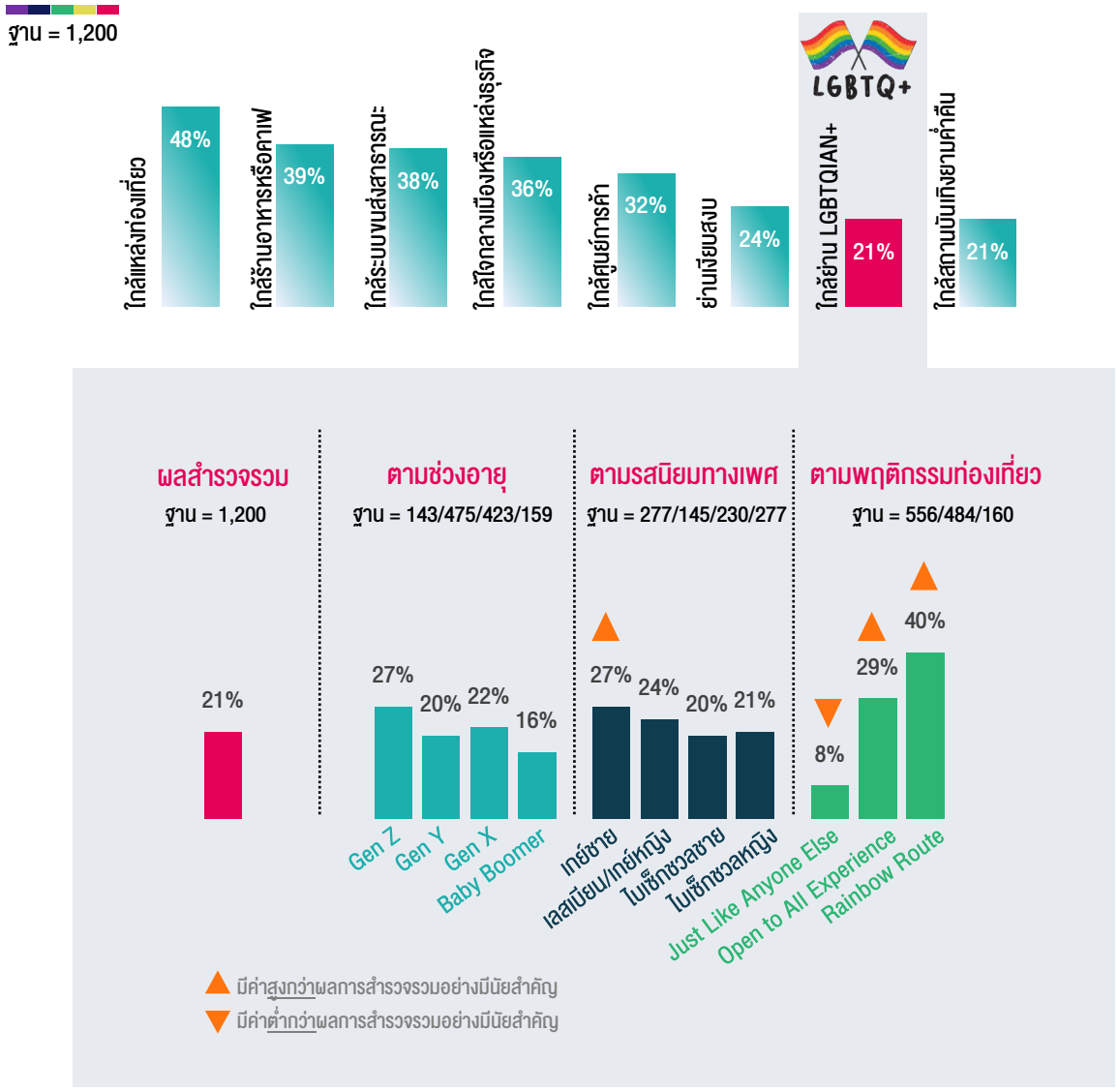
นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงอายุ กลุ่มรสนิยมทางเพศ และพฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ พบว่า ผลการสำรวจไม่มีความแตกต่างจากผลการสำรวจรวมมากนัก แต่พบข้อน่าสนใจบางประการดังต่อไปนี้

- **ตามช่วงอายุ**: กลุ่ม Baby Boomer ไม่ค่อยนิยมที่พักประเภทรีสอร์ต โดยมีเพียงร้อยละ 28 ที่นิยมที่พักประเภทนี้ ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมที่ร้อยละ 41 อย่างมีนัยสำคัญ
- **ตามกลุ่มรสนิยมทางเพศ**: กลุ่มเกย์ชายมีความชื่นชอบที่พักประเภทโรงแรมบูติกมากเป็นอันดับสอง (รองจากโรงแรมเครือ) ด้วยสัดส่วนร้อยละ 46 ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจที่ร้อยละ 38 อย่างมีนัยสำคัญ
- **ตามพฤติกรรมแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+**: กลุ่ม Rainbow Route นิยมที่พักประเภทรีสอร์ตเป็นอันดับหนึ่งที่ร้อยละ 51 ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจก่อนหน้านี้ที่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับโรงแรมประเภทจุดหมายปลายทาง (Destination Hotel) เป็นพิเศษ ตามมาด้วยโรงแรมบูติกที่ร้อยละ 49



ในด้านทำเลที่พัก ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า **สัดส่วนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่นิยมเลือกที่พักที่อยู่ใกล้ย่าน LGBTQIAN+ นั้นค่อนข้างต่ำ** เพียงร้อยละ 21 อย่างไรก็ตาม **ทำเลที่พักใกล้ย่าน LGBTQIAN+ มักเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภท Rainbow Route** โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 40 **โดยเฉพาะในกลุ่มเกย์ชายจากสหรัฐอเมริกา บราซิล และจีน** ซึ่งล้วนแต่เป็นประเทศที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยว Rainbow Route สูงเป็นอันดับต้น ๆ ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer มักเลี่ยงที่พักในทำเลนี้

ภาพที่ 43: ทำเลที่พักที่นิยม (ภาพรวม 12 ประเทศ)





2.5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

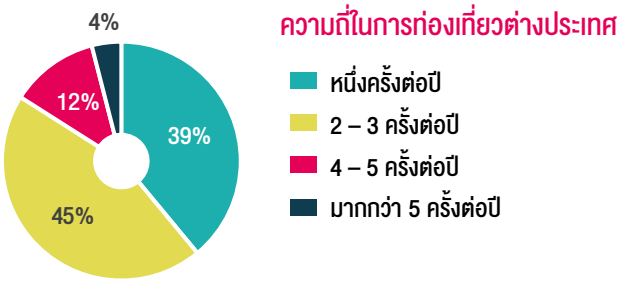
ภาพรวมของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

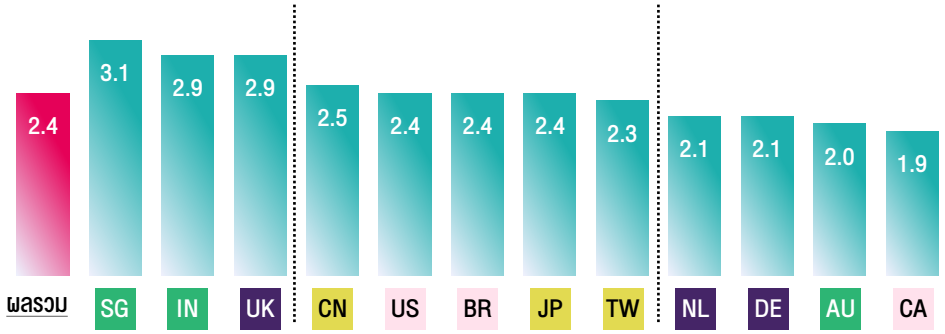
ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 84 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี และมีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่เดินทางมากกว่า 5 ครั้งต่อปี **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ อินเดีย และสหราชอาณาจักร มีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศสูงสุด** ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากเนเธอร์แลนด์ เยอรมนี ออสเตรเลีย และแคนาดา มีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศต่ำที่สุด

ภาพที่ 44: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐานรวม = 1,200

ฐานรายประเทศ = 100







นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากทวีปอเมริกาและยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในทวีปเอเชียที่ประมาณร้อยละ 28 โดยสหรัฐอเมริกามีสัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียสูงที่สุดถึงร้อยละ 41 ขณะที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากทวีปเอเชียเองนั้นส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 มักเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียด้วยกันเอง

ภาพที่ 45: ตารางสรุปข้อมูลภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชียในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ประเทศ	ความถี่เฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ครั้งต่อปี)	สัดส่วนเดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย	ระยะพำนักเฉลี่ย (วันต่อทริป)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.4	-	12.6
อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา			
ค่าเฉลี่ยภูมิภาค	2.4	28%	13.9
สหรัฐอเมริกา	2.4	41%	12.1
แคนาดา	1.9	21%	15.5
บราซิล	2.4	22%	15.9
ยุโรป			
ค่าเฉลี่ยภูมิภาค	2.2	29%	15.9
สหราชอาณาจักร	2.9	29%	13.7
เนเธอร์แลนด์	2.1	27%	16.7
เยอรมนี	2.1	30%	17.3
เอเชียตะวันออก			
ค่าเฉลี่ยภูมิภาค	2.4	82%	10.4
ญี่ปุ่น	2.4	77%	9.5
จีน	2.5	82%	13.0
ไต้หวัน	2.3	87%	8.9
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้			
ค่าเฉลี่ยภูมิภาค	2.4	75%	13.1
อินเดีย	2.9	71%	12.5
สิงคโปร์	3.1	88%	11.1
ออสเตรเลีย	2.0	67%	16.4

ผู้ร่วมเดินทางและลักษณะการเดินทาง

จากการสำรวจพบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จัดอยู่ในกลุ่ม Flexible Adventurer มากที่สุดที่ร้อยละ 47** โดยเป็นกลุ่มที่มีความยืดหยุ่นในการเดินทาง ไม่ว่าจะเดินทางคนเดียวหรือกับผู้อื่น รองลงมาคือกลุ่ม Solo Explorer ที่เดินทางคนเดียวเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนที่ร้อยละ 29 และ**กลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ Group Voyager ที่เดินทางเป็นกลุ่มหรือกับผู้อื่นเป็นหลัก** ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 24 ทั้งนี้ หากเป็นการเดินทางร่วมกับผู้อื่น นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มักเดินทางกับคู่รัก (ร้อยละ 63) และกับครอบครัว (ร้อยละ 53) บ่อยที่สุด

ในระดับประเทศ จีน อินเดีย และบราซิล มีสัดส่วนนักท่องเที่ยว Solo Explorer สูงสุดสามอันดับแรก ขณะที่ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และไต้หวัน มีสัดส่วนนักท่องเที่ยว Group Voyager สูงสุดสามอันดับแรก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงลึกตามช่วงอายุ กลุ่มรสนิยมทางเพศ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

- **ตามช่วงอายุ**: Gen Z เดินทางกับผู้อื่นเพียงร้อยละ 18 แต่สัดส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นตามอายุ โดย Baby Boomer มีสัดส่วน Group Voyager สูงถึงร้อยละ 40 ซึ่งอาจเป็นเพราะความต้องการความปลอดภัยหรือการเข้าสังคมที่มากขึ้น
- **ตามกลุ่มรสนิยมทางเพศ**: นักท่องเที่ยวหญิง (เลสเบียน เกย์หญิง และไบเซ็กชวลหญิง) มีแนวโน้มเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Voyager) สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาย (เกย์ชายและไบเซ็กชวลชาย)
- **ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+**: กลุ่ม Just Like Anyone Else มีสัดส่วน Group Voyager สูงถึงร้อยละ 35 ในขณะที่ **กลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (Open to All Experience และ Rainbow Route) จะเดินทางเป็นกลุ่มน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด**

ภาพที่ 46: ลักษณะการเดินทาง (ภาพรวม 12 ประเทศ)



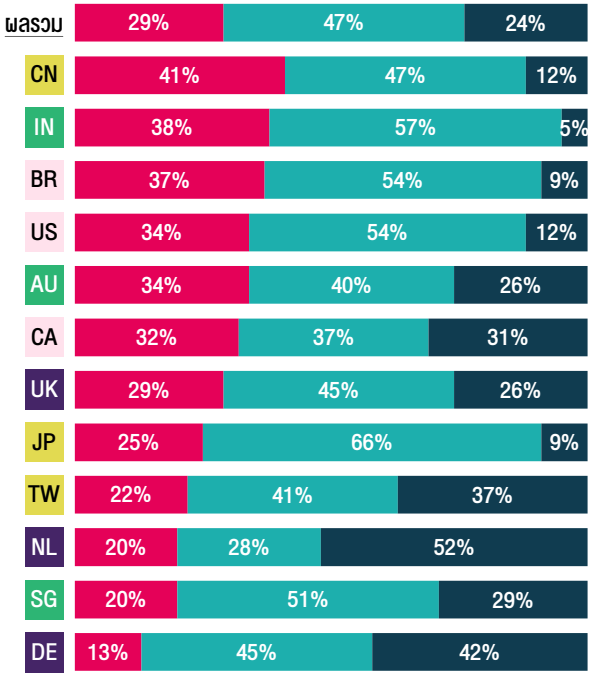
Solo Explorer
เดินทางคนเดียว
เป็นส่วนใหญ่

Flexible Adventurer
เดินทางคนเดียว
และกับคนอื่นตามสถานการณ์

Group Voyager
เดินทางกับคนอื่น
เป็นส่วนใหญ่

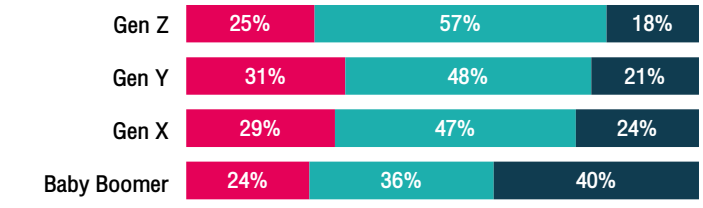


รายประเทศ



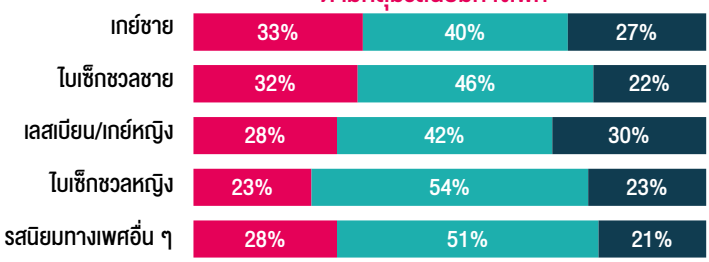
ฐานรวม = 1,200 / ฐานรายประเทศ = 100

ตามช่วงอายุ



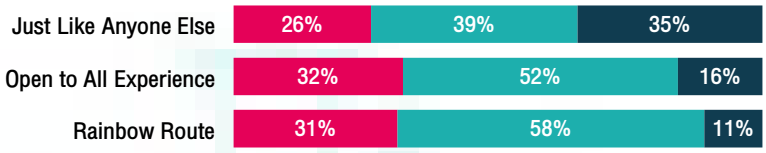
ฐาน = 143/475/423/159

ตามกลุ่มรสนิยมทางเพศ



ฐาน = 277/145/230/277/271

ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



ฐาน = 556/484/160

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

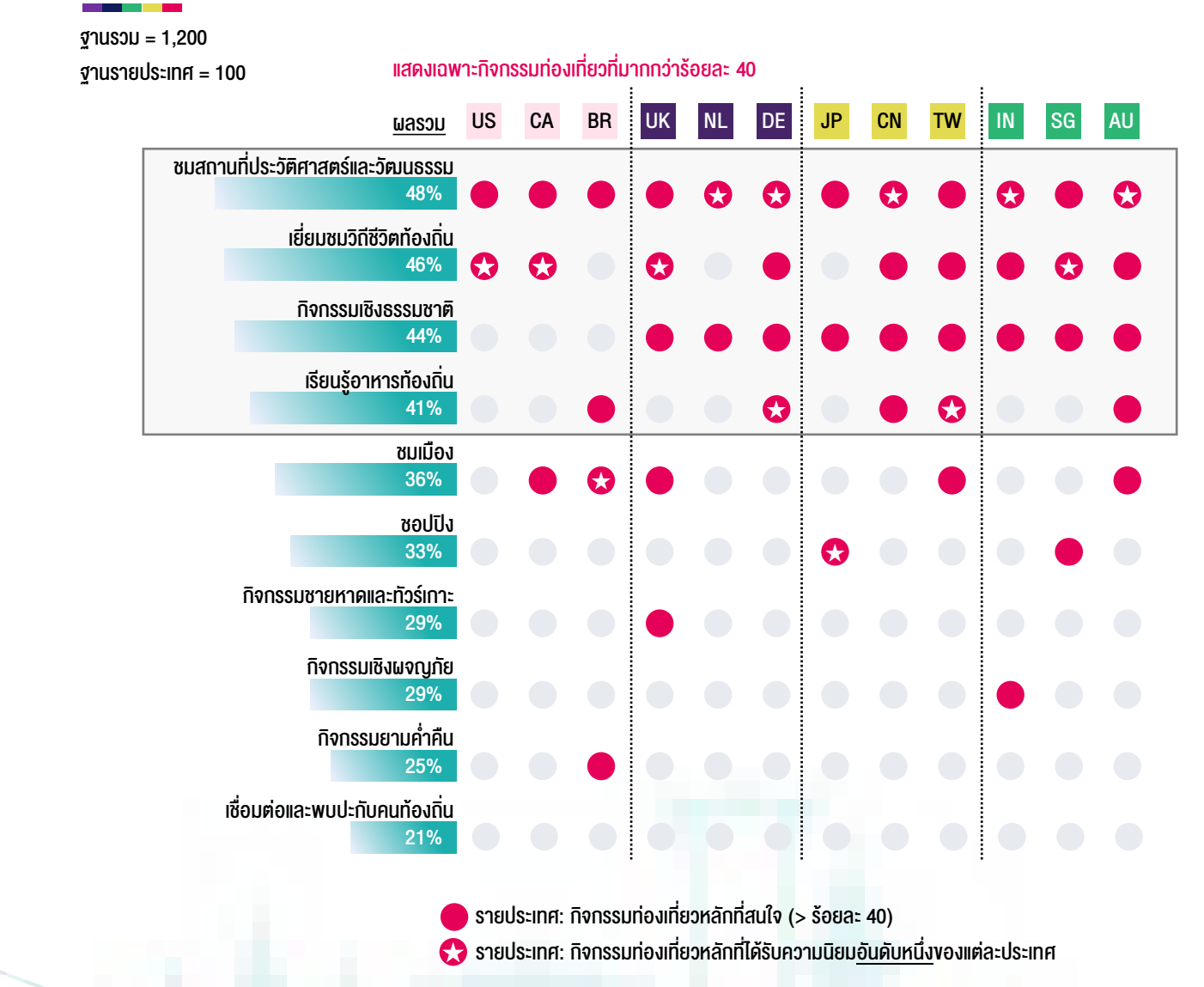
จากผลสำรวจโดยรวมพบว่า กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ได้แก่ **การเยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม** (ร้อยละ 48) **การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น** เช่น เข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น หรือเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน/หมู่บ้านหรือตลาดท้องถิ่น (ร้อยละ 46) **กิจกรรมเชิงธรรมชาติ** เช่น เยี่ยมชมอุทยาน สถานที่สำคัญทางธรรมชาติ และส่องนกหรือสัตว์ป่า (ร้อยละ 44) และ**การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น** (ร้อยละ 41) กิจกรรมพื้นฐานทั้งสี่ประเภทนี้ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักท่องเที่ยวจาก 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ อย่างไรก็ตาม แต่ละประเทศอาจมีความสนใจในกิจกรรมเหล่านี้แตกต่างกันเล็กน้อย ดังนี้

- **สิงคโปร์และญี่ปุ่น**: นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสองประเทศนี้ชื่นชอบกิจกรรมชอปปิงโดดเด่นกว่าประเทศอื่น โดยมีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 49
- **สหราชอาณาจักร**: นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรชื่นชอบกิจกรรมชายหาดและทัวร์เกาะเป็นพิเศษ ด้วยสัดส่วนสูงสุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจที่ร้อยละ 48
- **บราซิล:** ด้วยนิสัยชอบเข้าสังคมและรักสนุก ทำให้นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลชื่นชอบกิจกรรมยามค่ำคืนเป็นพิเศษ โดยมีสัดส่วนสูงสุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจที่ร้อยละ 42
- **อินเดีย**: นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมีความชื่นชอบกิจกรรมเชิงผจญภัย เช่น การเดินป่า ปีนเขา แคมปิง ขี่จักรยานภูเขา หรือล่องแพ โดดเด่นกว่าประเทศอื่น ด้วยสัดส่วนสูงสุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจที่ร้อยละ 43

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ โดยรวม คือกิจกรรมประเภทชั้นเรียนออกกำลังกาย เช่น โยคะ พิลาทิส ครอสฟิต และกีฬาป้องกันตัวท้องถิ่น (ร้อยละ 9)

นอกจากนี้ การพิจารณาข้อมูลตามช่วงอายุหรือรสนิยมทางเพศ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของกิจกรรมที่ชื่นชอบแต่อย่างใด

ภาพที่ 47: กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (ภาพรวม 12 ประเทศ)



2.6 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ และลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ

แบบสอบถามนี้มีการถามคำถามเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม Open to All Experience (ร้อยละ 40) และ Rainbow Route (ร้อยละ 13) ซึ่งรวมเรียกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ โดยการตั้งคำถามเชิงลึกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจแรงจูงใจต่าง ๆ ในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

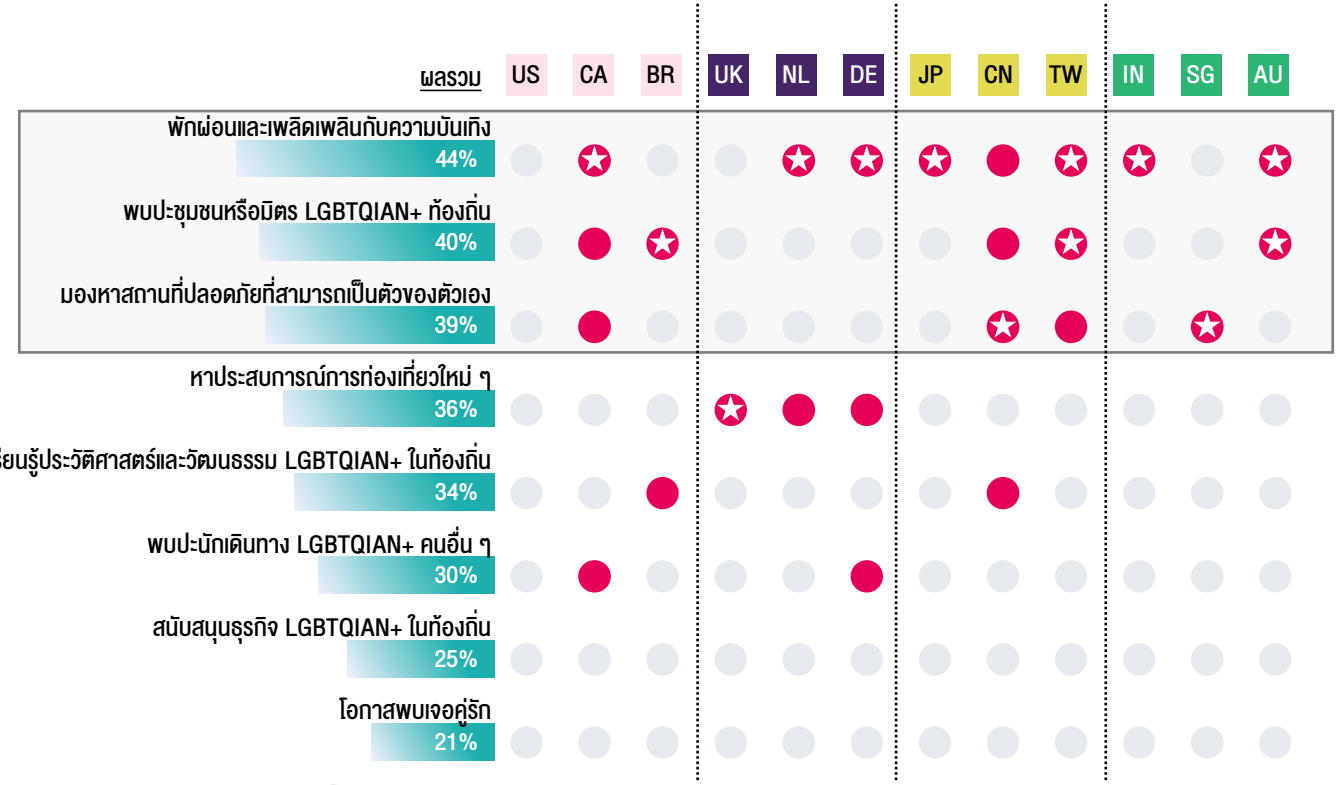
จากผลสำรวจพบว่า แรงจูงใจในการหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ สามอันดับแรก ได้แก่ **การพักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง** (ร้อยละ 44) **การพบปะชุมชนหรือมิตร LGBTQIAN+ ท้องถิ่น** (ร้อยละ 40) และ**การมองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่** (ร้อยละ 39) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จากหลายประเทศ**มีความต้องการปฏิสัมพันธ์กับชุมชน LGBTQIAN+ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z และกลุ่ม Rainbow Route**

นอกจากนี้ ยังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากฝั่งยุโรปมีความต้องการหาประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งบ่งชี้ถึงโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ภาพที่ 48: แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม LGBTQIAN+ (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐานรวม = 644/67/44/65/45/38/37/54/83/52/63/35/61

แสดงเฉพาะแรงจูงใจที่มากกว่าร้อยละ 40



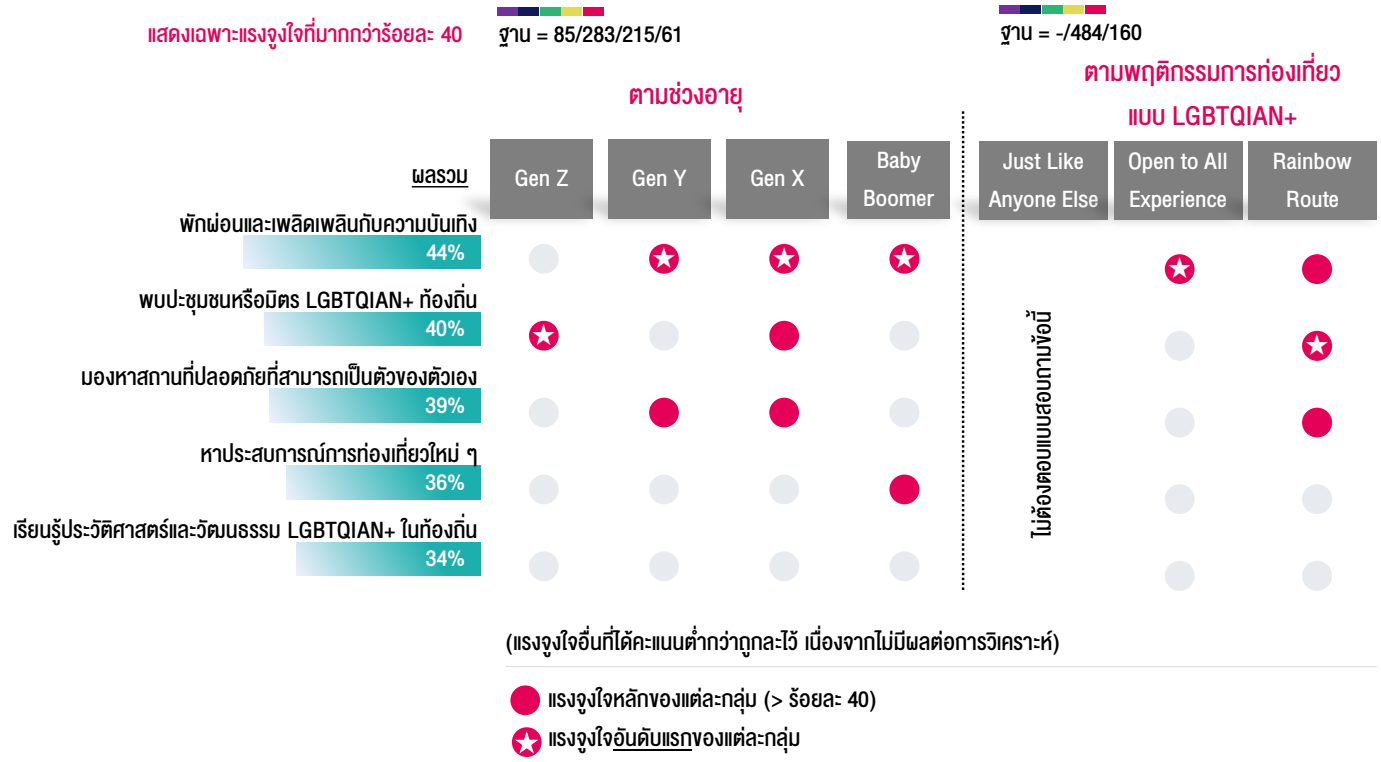


● แรงจูงใจหลักของแต่ละกลุ่ม (> ร้อยละ 40)

★ รายประเทศ: แรงจูงใจอันดับแรกของแต่ละประเทศ

สำหรับสหรัฐอเมริกา แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม LGBTQIAN+ มีความหลากหลาย ทำให้สัดส่วนของแต่ละแรงจูงใจต่ำกว่าร้อยละ 40 จึงไม่ผ่านเกณฑ์แสดงผลข้างต้น โดยแรงจูงใจอันดับต้น ๆ ได้แก่ การพักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง (ร้อยละ 39) และพบปะชุมชนหรือมิตร LGBTQIAN+ ท้องถิ่น (ร้อยละ 39)

ภาพที่ 49: แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม LGBTQIAN+ (ตามช่วงอายุและพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+)



ในด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ในภาพรวม **ประเภทของกิจกรรมที่ได้รับความสนใจสูงสุดคือ สถานบันเทิงยามค่ำคืน** (ร้อยละ 43) ตามมาด้วย**เทศกาลสำคัญ เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ หรือเทศกาลภาพยนตร์** (ร้อยละ 40) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในระดับประเทศ พบว่า ความสนใจในประเภทกิจกรรมมีความแตกต่างกันไปโดยไม่มีแนวโน้มที่ชัดเจน แต่มีข้อสังเกตบางประการที่น่าสนใจ ดังนี้

- **นักท่องเที่ยวจากยุโรป**: มีความสนใจต่องานเทศกาลสำคัญ เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ หรือเทศกาลภาพยนตร์ ค่อนข้างต่ำ
- **นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นและสิงคโปร์**: มีความสนใจแพ็กเกจทัวร์ที่ปรับแต่งสำหรับนักเดินทาง LGBTQIAN+ เป็นพิเศษ และสนใจงานเทศกาลสำคัญ เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ หรือเทศกาลภาพยนตร์ ค่อนข้างต่ำ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ รสนิยมทางเพศ และพฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จะพบว่า แนวโน้มและความชอบในกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป

- **ตามช่วงอายุ**: กลุ่ม Gen Z มีสัดส่วนความสนใจในกิจกรรมประเภทงานเทศกาลสำคัญและสถานบันเทิงยามค่ำคืน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการที่จะพบปะชุมชน LGBTQIAN+ ท้องถิ่น ขณะที่กลุ่ม Baby Boomer สนใจกิจกรรมที่มีความเรียบง่าย เช่น สถานที่เพื่อสุขภาพ (ร้านนวด เซานา และสปา)
- **ตามกลุ่มรสนิยมทางเพศ**: กลุ่มเกย์และเลสเบียนมีความสนใจในกิจกรรมประเภทเทศกาลสำคัญ เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ มากกว่ากลุ่มไบเซ็กชวล ขณะที่กลุ่มที่ระบุว่าเป็นชาย (เกย์ชายและไบเซ็กชวลชาย) มีความสนใจกิจกรรมสถานบันเทิงยามค่ำคืนมากกว่ากลุ่มที่ระบุว่าเป็นหญิง โดยกลุ่มไบเซ็กชวลหญิงให้ความสนใจเฉพาะกิจกรรมประเภทคลับและชมรมกิจกรรม LGBTQIAN+ ท้องถิ่น
- **ตามพฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+**: กลุ่ม Rainbow Route มีความสนใจในคลับหรือชมรมกิจกรรม LGBTQIAN+ ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ก่อนหน้านี้ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับชุมชน LGBTQIAN+ ระหว่างการเดินทางในระดับสูง

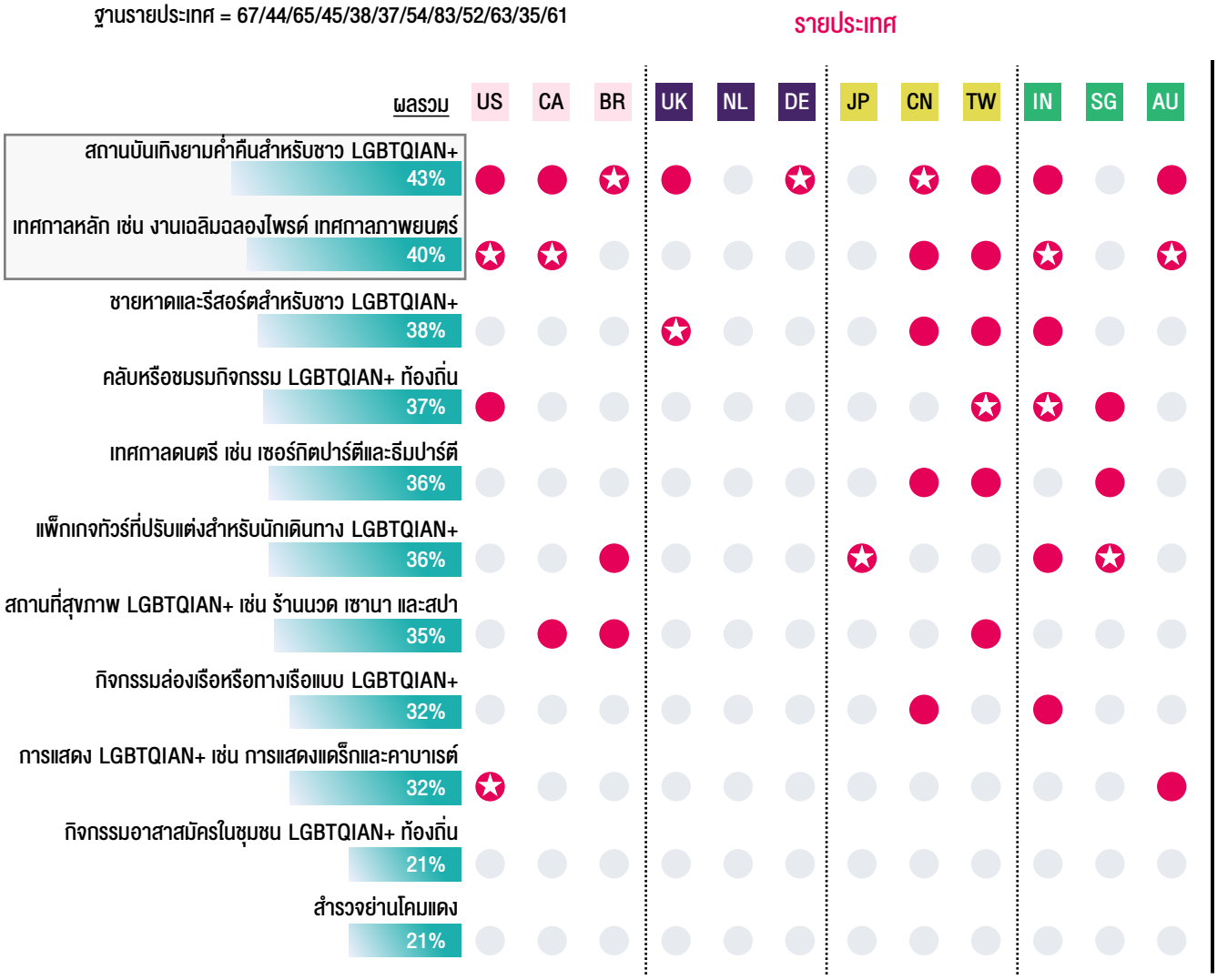


ภาพที่ 50: กิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ (ภาพรวม 12 ประเทศ)

แสดงเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยวที่มากกว่าร้อยละ 40

ฐานรวม = 644

ฐานรายประเทศ = 67/44/65/45/38/37/54/83/52/63/35/61

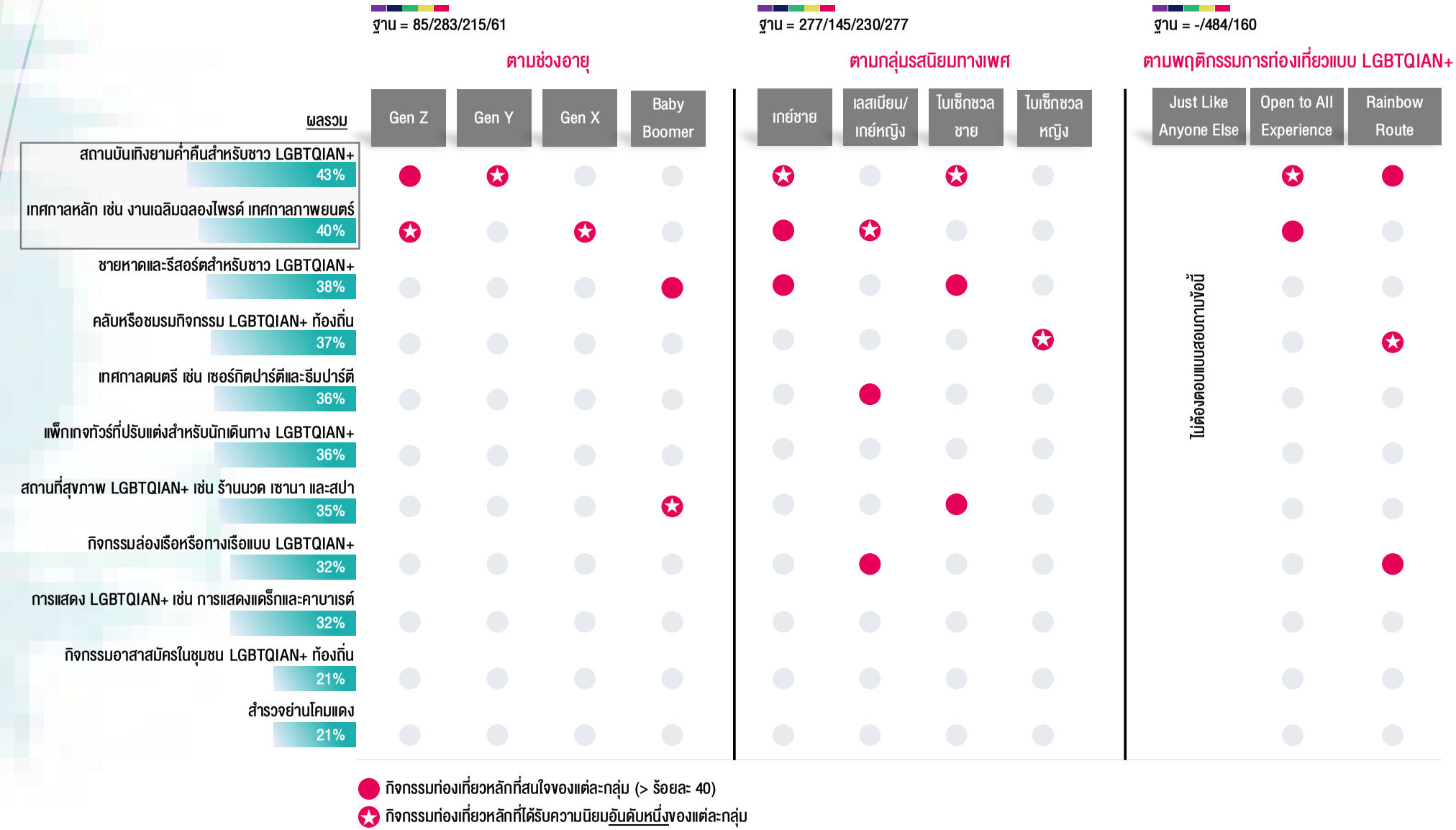


● กิจกรรมท่องเที่ยวหลักที่สนใจของแต่ละกลุ่ม (> ร้อยละ 40)

★ กิจกรรมท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งของแต่ละกลุ่ม

สำหรับเนเธอร์แลนด์ กิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจมีความหลากหลาย ทำให้สัดส่วนของแต่กิจกรรมต่ำกว่าร้อยละ 40 จึงไม่ผ่านเกณฑ์แสดงผลข้างต้น โดยกิจกรรมที่ได้รับความสนใจอันดับต้น ๆ ได้แก่

- การสำรวจย่านโคมแดง (ร้อยละ 39)
- สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 34)
- กิจกรรมล่องเรือหรือทางเรือแบบ LGBTQIAN+ (ร้อยละ 34)


แสดงเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยวที่มากกว่าร้อยละ 40
ฐาน = 85/283/215/61
ฐาน = 277/145/230/277
ฐาน = -/484/160
ตามช่วงอายุ
ตามกลุ่มรสนิยมทางเพศ
ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+
ผลรวม
Gen Z
Gen Y
Gen X
Baby Boomer
เกย์ชาย
เลสเบียน/เกย์หญิง
ไบเซ็กชวลชาย
ไบเซ็กชวลหญิง
Just Like Anyone Else
Open to All Experience
Rainbow Route
ไม่ต้องตอบแบบสอบถามข้อนี้
สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+ 43%
เทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ เทศกาลภาพยนตร์ 40%
ชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+ 38%
คลับหรือชมรมกิจกรรม LGBTQIAN+ ท้องถิ่น 37%
เทศกาลดนตรี เช่น เซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี 36%
แพ็กเกจทัวร์ที่ปรับแต่งสำหรับนักเดินทาง LGBTQIAN+ 36%
สถานที่สุขภาพ LGBTQIAN+ เช่น ร้านนวด เซานา และสปา 35%
กิจกรรมล่องเรือหรือทางเรือแบบ LGBTQIAN+ 32%
การแสดง LGBTQIAN+ เช่น การแสดงแดร็กและคาบาเรต์ 32%
กิจกรรมอาสาสมัครในชุมชน LGBTQIAN+ ท้องถิ่น 21%
สำรวจย่านโคมแดง 21%
กิจกรรมท่องเที่ยวหลักที่สนใจของแต่ละกลุ่ม (> ร้อยละ 40)
กิจกรรมท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งของแต่ละกลุ่ม

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมพบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา **นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จำนวนร้อยละ 42 ได้เดินทางไปต่างประเทศเพื่อเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์เป็นพิเศษ โดยนักท่องเที่ยวจากจีน (ร้อยละ 65) สิงคโปร์ (ร้อยละ 57) อินเดีย (ร้อยละ 56) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 44) มีสัดส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งอาจเป็นเพราะประเทศเหล่านี้ยังไม่สามารถจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์ได้อย่างอิสระภายในประเทศตนเอง** หากพิจารณาตามช่วงอายุจะพบว่า กลุ่ม Gen Y มีอัตราการเดินทางไปเข้าร่วมงานในต่างประเทศสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 46

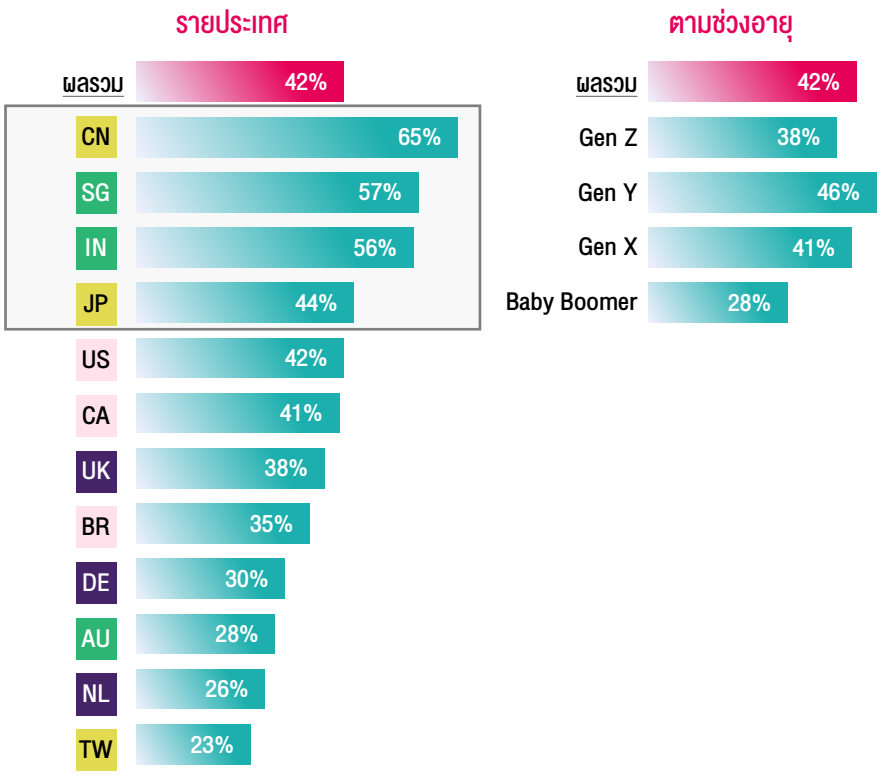
ภาพที่ 52: การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐานรวม = 644

ฐานรายประเทศ = 67/44/65/45/38/37/54/83/52/63/35/61

ฐานรวม = 644

ฐาน = 85/283/215/61









เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยปัจจัยด้าน

1) สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่จัดงานเฉลิมฉลองไพรด์

2) สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมเฉลิมฉลองไพรด์

พบว่า **นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากจีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มตอบรับสูงกว่าประเทศอื่นอย่างโดดเด่น** ขณะที่นักท่องเที่ยวจากยุโรป (ยกเว้นสหราชอาณาจักร) มีแนวโน้มตอบรับต่ำที่สุด

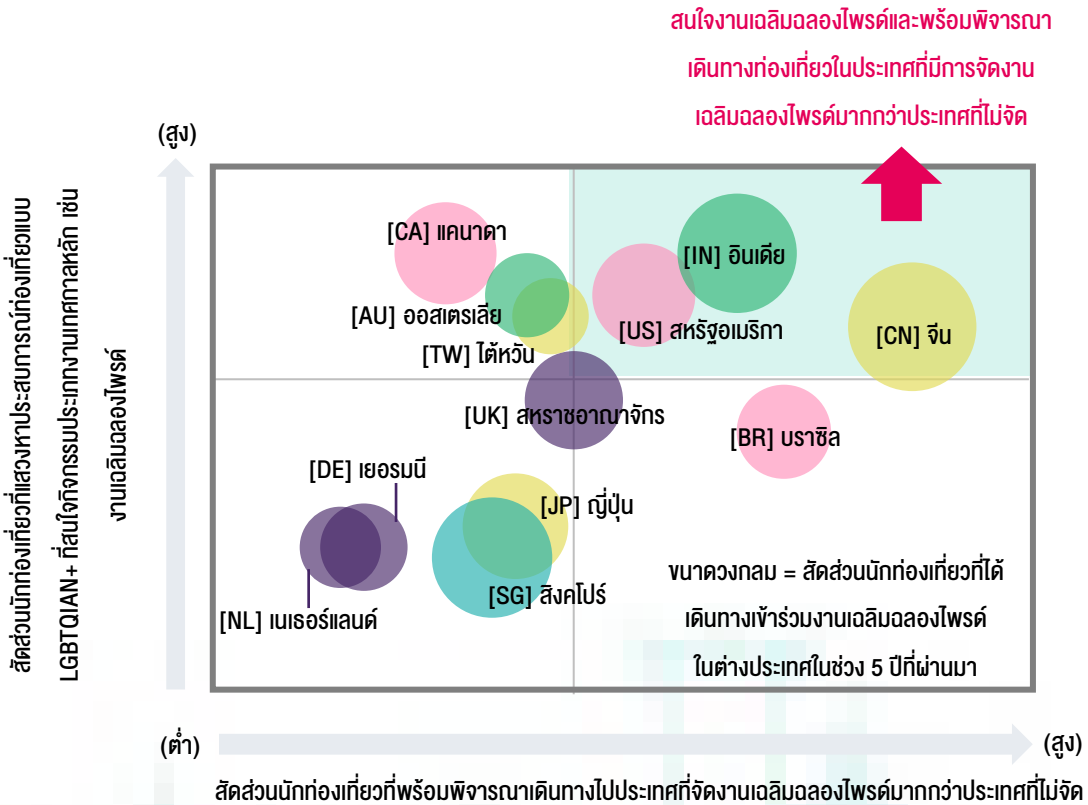
เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากจีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา พบว่า เดือนที่นักท่องเที่ยวมีความพร้อมจะเดินทางไปเข้าร่วมงานในต่างประเทศมีดังนี้

- **จีน**: เดือนสิงหาคม (ร้อยละ 20) ซึ่งตรงกับช่วงวันชาติที่ชาวจีนนิยมหยุดยาวเพื่อท่องเที่ยวต่างประเทศ รองลงมาคือเดือนมิถุนายน (ร้อยละ 19) ซึ่งเป็น Pride Month
- **อินเดีย**: เดือนมิถุนายน (Pride Month) และเดือนพฤศจิกายน มีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 17 ซึ่งเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคมเป็นช่วงที่ชาวอินเดียนิยมหยุดยาวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงปลายปี
- **สหรัฐอเมริกา**: เดือนมิถุนายน (Pride Month) มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 37

สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงโอกาสของประเทศไทยในการจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์นอกเหนือจากเดือนมิถุนายน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากภูมิภาคเอเชีย



ภาพที่ 53: โอกาสทางการตลาดในการจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์กับกลุ่มประเทศเป้าหมาย (ภาพรวม 12 ประเทศ)



ทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีต่อภาคการบริการ

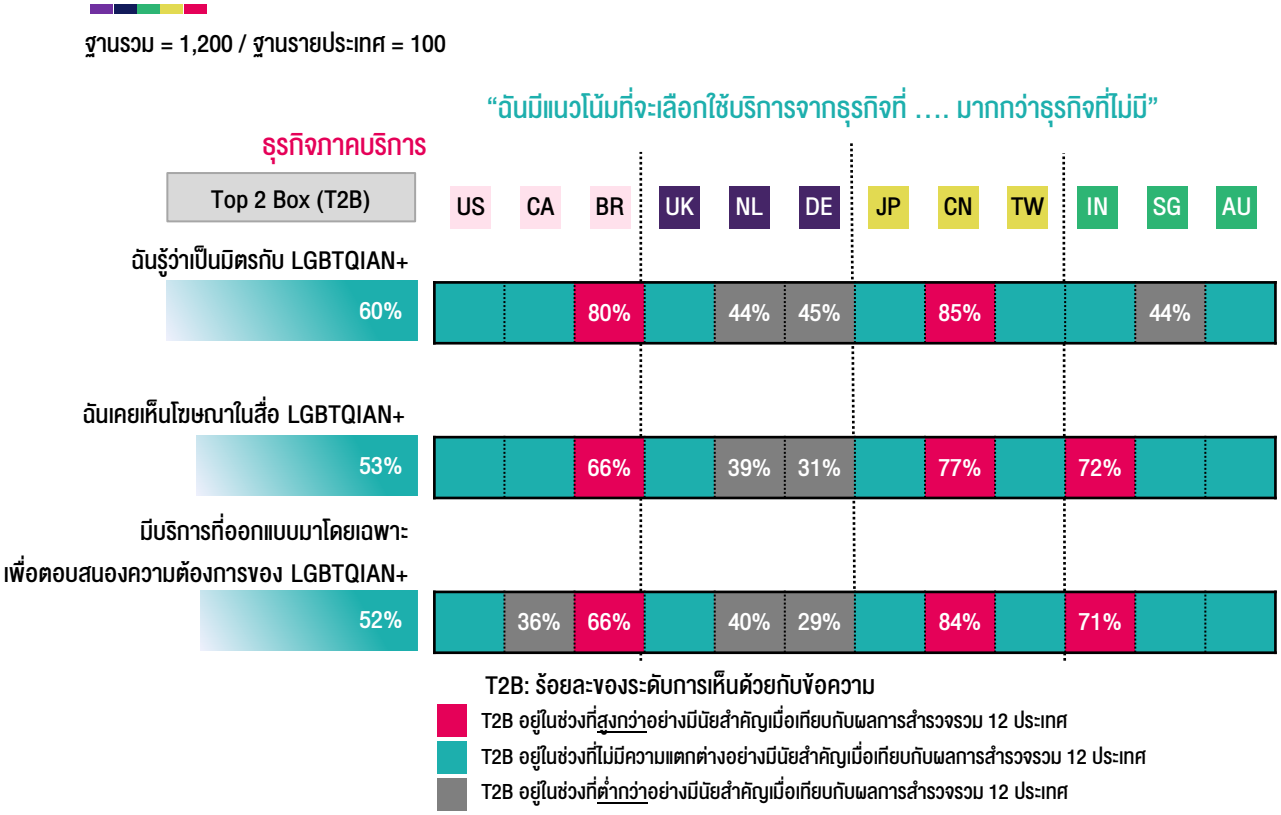
ในการสำรวจด้านทัศนคติที่มีต่อภาคบริการ ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกคนต้องตอบคำถาม ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาหรือไม่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

การสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ประมาณสองถึงสามในห้าให้ความสำคัญกับบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการที่มีการสื่อสารหรือโฆษณาอย่างชัดเจน ซึ่ง**นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิล จีน และอินเดีย มีแนวโน้มตอบรับเชิงบวกสูงสุด ขณะที่นักท่องเที่ยวจากเนเธอร์แลนด์และเยอรมนี มีแนวโน้มการตอบรับต่ำที่สุด**

หากวิเคราะห์เพิ่มเติมตามช่วงอายุ รสนิยมทางเพศ และพฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ พบข้อมูลดังต่อไปนี้

- **ตามช่วงอายุ**: กลุ่ม Baby Boomer ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ค่อนข้างน้อย โดยมีสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 50 ในทุกด้าน
- **ตามกลุ่มรสนิยมทางเพศ**: กลุ่มที่ระบุว่าตนเองเป็นเกย์หรือเลสเบียนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อ LGBTQIAN+ มากกว่ากลุ่มไบเซ็กชวล โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70
- **ตามพฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+**: กลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (กลุ่ม Open to All Experience และ Rainbow Route) ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่ม Just Like Anyone Else ซึ่งมีสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 50 ในทุกปัจจัย

ภาพที่ 54: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ภาพรวม 12 ประเทศ)



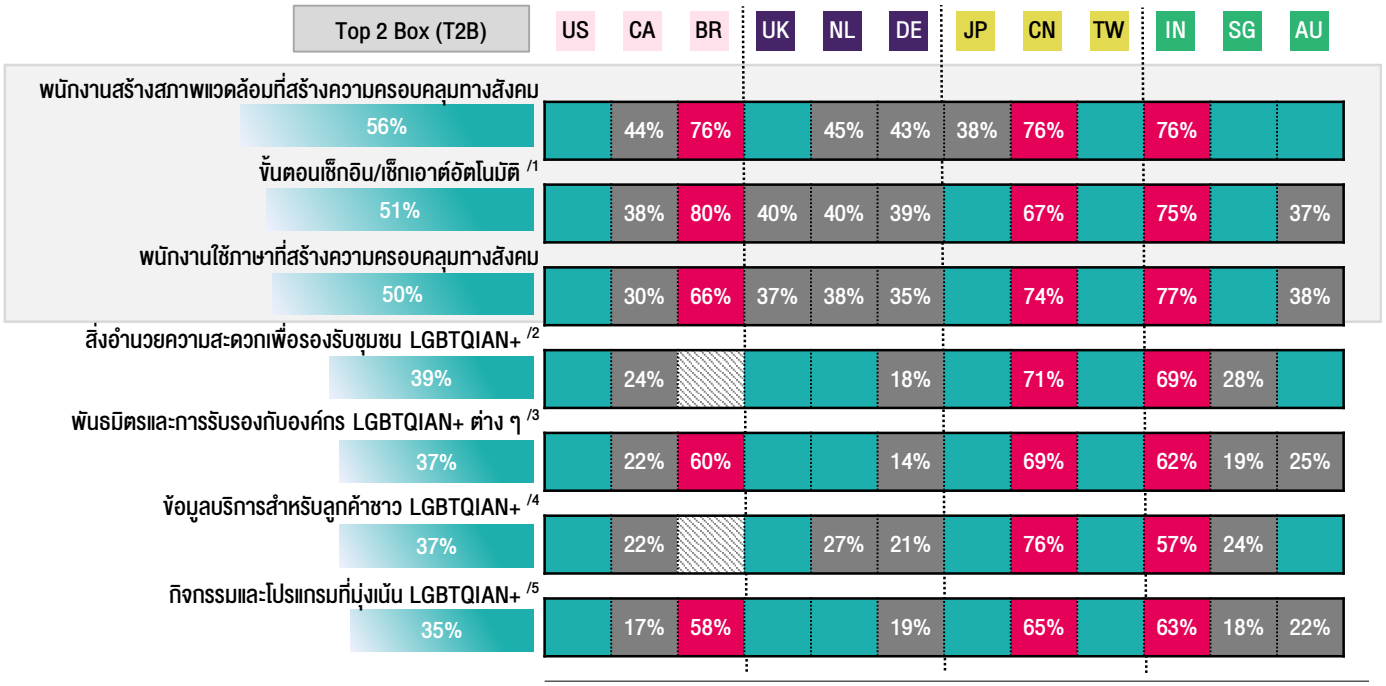
เมื่อพิจารณาด้านที่พัก แนวโน้มดังกล่าวก็ยังคงอยู่ โดยนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มากกว่าครึ่งเห็นด้วยว่าการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความครอบคลุมทางสังคม รวมถึงการใช้ภาษาที่เหมาะสมและการบริการแบบอัตโนมัติในขั้นตอนเช็กอิน-เช็กเอาต์ เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือก่อให้เกิดความกังวล จะช่วยส่งเสริมประสบการณ์การเข้าพักได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากบราซิล จีน และอินเดีย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันตก (ยกเว้นสหรัฐอเมริกา) มีสัดส่วนการตอบรับต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ หากพิจารณาตามช่วงอายุและพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม Gen Y และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้สูงเป็นพิเศษ

ภาพที่ 55: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่พัก (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐานรวม = 1,200

ฐานรายประเทศ = 100



ข้อมูลเพิ่มเติม

/1 เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือคำถามที่ก่อให้เกิดความกังวล

/2 เช่น ห้องน้ำแบบไม่ระบุเพศ ที่พักสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน

/3 เช่น หอการค้าเกย์และเลสเบียนแห่งชาติ (NGLCC) หรือ World Rainbow Hotels

/4 เช่น ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว หรือเทศกาล LGBTQIAN+

/5 เช่น การจัดกิจกรรมหรือการจัด LGBTQIAN+ Night

- T2B อยู่ในช่วงที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ
- T2B อยู่ในช่วงที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ
- T2B อยู่ในช่วงที่ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ
- ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้

2.7 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี

การวิเคราะห์ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดีในที่นี้มาจากผลการสำรวจที่สอบถามผู้เข้าร่วมว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ” การสำรวจนี้ยังสอบถามถึงเหตุผลหลักที่ทำให้ประเทศที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งนั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุด โดยตัวเลือกเหตุผลจะเน้นกลุ่มปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ และกลุ่มปัจจัยภาคบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในภาพรวม

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ **ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานในประเทศปลายทาง**เป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่

- การยอมรับจากสังคมและความเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ (ร้อยละ 40)
- การมีกฎหมายหรือนโยบายที่ส่งเสริมความเท่าเทียม ลดการเลือกปฏิบัติ และสนับสนุนสิทธิเสรีภาพของกลุ่ม LGBTQIAN+ (ร้อยละ 35)
- ความสามารถในการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย (ร้อยละ 34)
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง (Inclusive Society) (ร้อยละ 32)

ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ โดยตรงกลับไม่ได้มีน้ำหนักมากนัก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมีมุมมองที่แตกต่างจากประเทศอื่นอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยว เช่น ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะทางและการยอมรับจากภาคบริการ เป็นปัจจัยหลัก

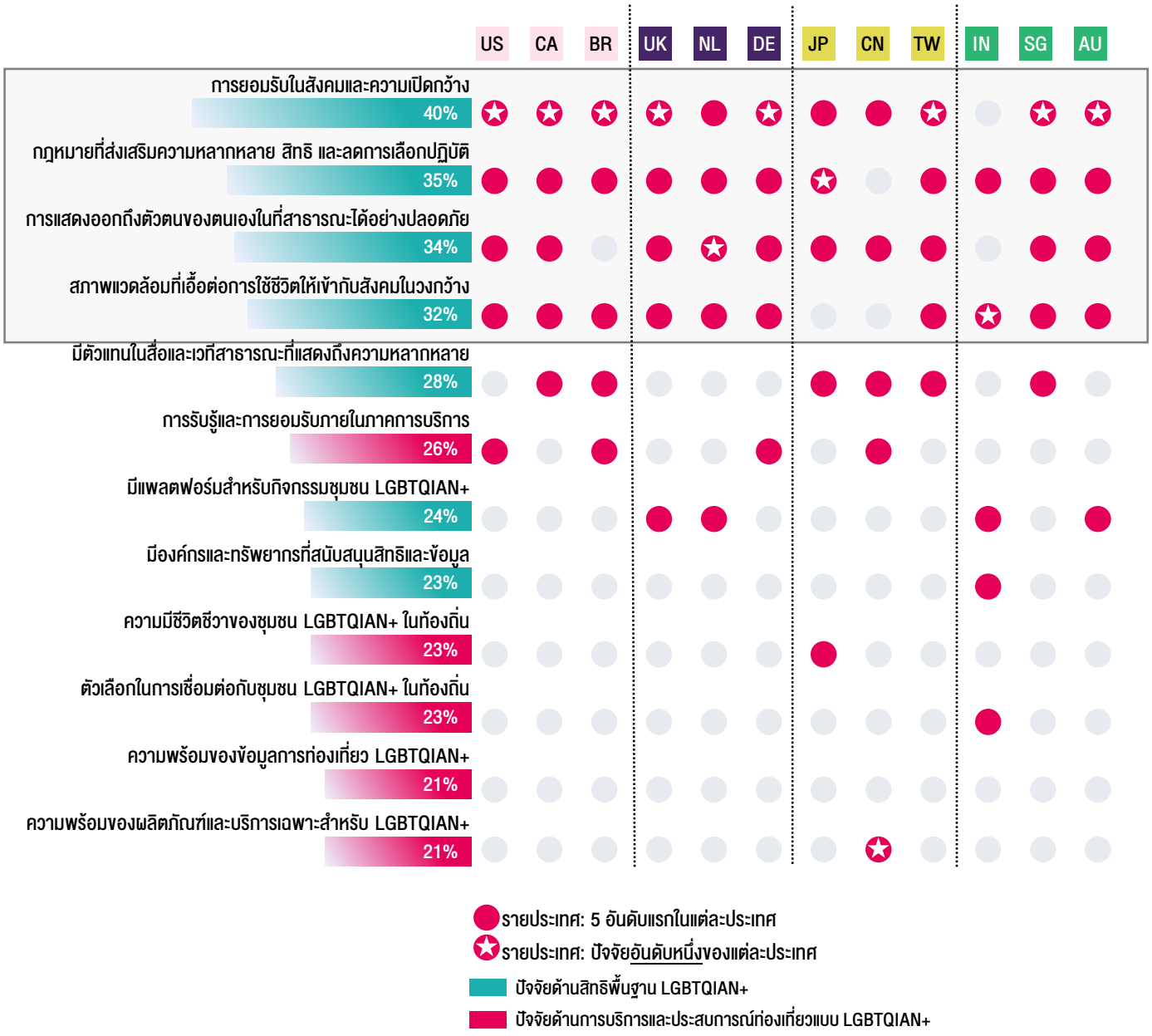
ภาพที่ 56: ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดี (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐานรวม = 1,200

ฐานรายประเทศ = 100

แปลผลจากคำถาม “เหตุผลใดที่ท่านเลือกให้ประเทศ__เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านคิดว่าดีที่สุด ซึ่งท่านจะพิจารณาไปเยือนหรือไปเยือนซ้ำ”

แสดงเฉพาะ 5 ปัจจัยแรก



● รายประเทศ: 5 อันดับแรกในแต่ละประเทศ

★ รายประเทศ: ปัจจัยอันดับหนึ่งของแต่ละประเทศ

ปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐาน LGBTQIAN+

ปัจจัยด้านการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

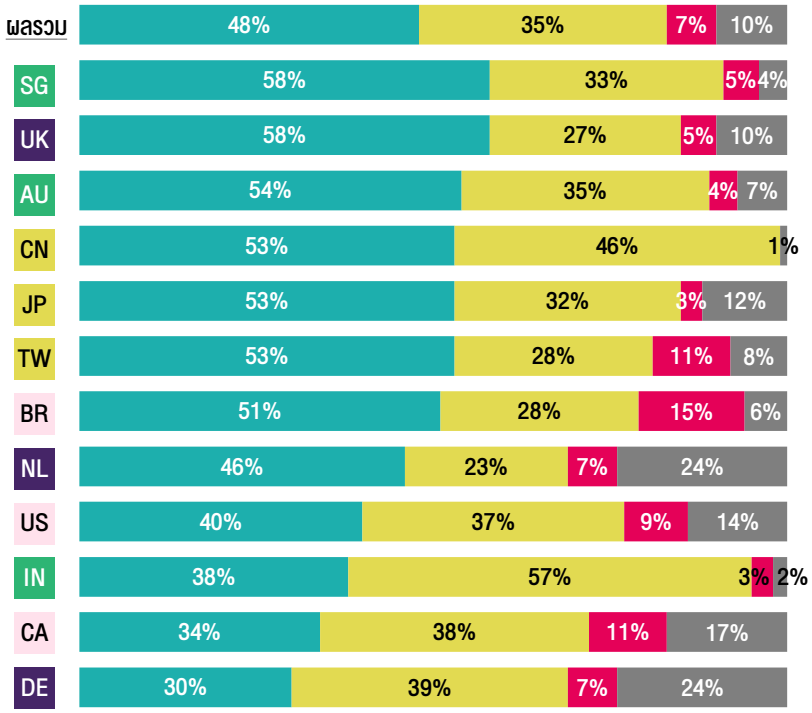


ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

ข้อมูลจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า กว่าร้อยละ 48 ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีมุมมองเชิงบวกต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชั้นนำที่มีชื่อเสียง ขณะที่**นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิล ไต้หวัน และแคนาดา มีมุมมองเชิงลบต่อประเทศไทยสูงเกินร้อยละ 10** นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากเยอรมนีและเนเธอร์แลนด์มีสัดส่วนผู้ที่ “ไม่สามารถให้คำตอบได้” สูงถึงร้อยละ 24 เนื่องจากขาดความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเพิ่มการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น

ภาพที่ 57: ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐานรวม = 1,200 / ฐานรายประเทศ = 100



ภาพลักษณ์เชิงบวก
- จุดหมายปลายทางชั้นนำ
- จุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่นำหน้า

ภาพลักษณ์ปานกลาง
- จุดหมายปลายทางที่กำลังเติบโต
- จุดหมายปลายทางที่กำลังพัฒนา

ภาพลักษณ์เชิงลบ
- ยังไม่ได้รับการยอมรับในวงกว้างในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวสำหรับชาว LGBTQIAN+

ไม่สามารถให้คำตอบได้
- ไม่มีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับประเทศไทยที่จะให้คำตอบที่เหมาะสมได้

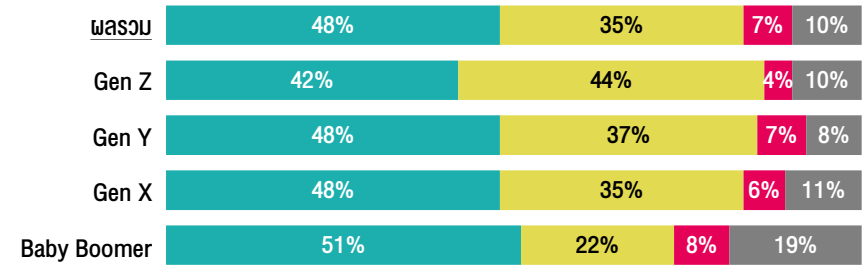


นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่า

- **ตามช่วงอายุ**: แม้ว่ากลุ่ม Baby Boomer จะมีมุมมองเชิงบวกต่อประเทศไทยมากที่สุด แต่ก็มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถให้คำตอบได้มากที่สุดเช่นกัน
- **ตามพฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+**: กลุ่ม Just Like Anyone Else มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถให้คำตอบได้มากกว่ากลุ่มอื่น

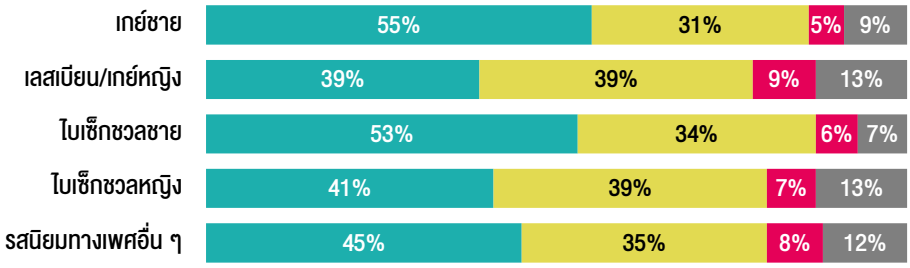
ภาพที่ 58: ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ (ตามช่วงอายุ รสนิยมทางเพศ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+)

ตามช่วงอายุ



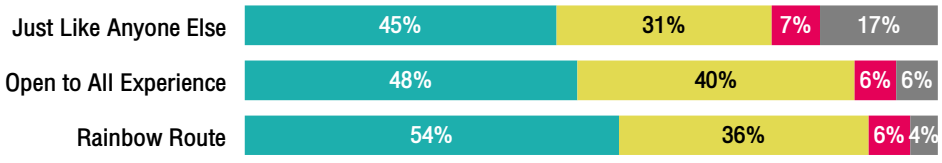
ฐาน = 1,200/143/475/423/159

ตามกลุ่มรสนิยมทางเพศ



ฐาน = 277/145/230/277/271

ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



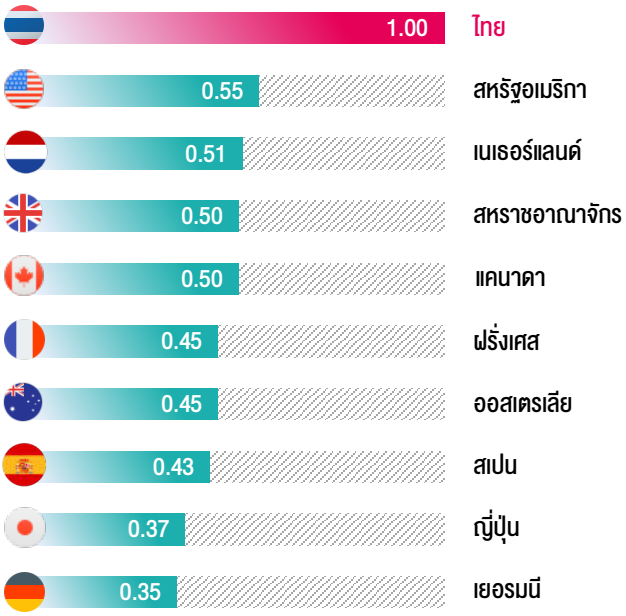
ฐาน = 556/484/160

ภาพลักษณ์เชิงบวก	• จุดหมายปลายทางชั้นนำ • จุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่นำหน้า
ภาพลักษณ์ปานกลาง	• จุดหมายปลายทางที่กำลังเติบโต • จุดหมายปลายทางที่กำลังพัฒนา
ภาพลักษณ์เชิงลบ	• ยังไม่ได้รับการยอมรับในวงกว้างในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวสำหรับชาว LGBTQIAN+
ไม่สามารถให้คำตอบได้	• ไม่มีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับประเทศไทยที่จะให้คำตอบที่เหมาะสมได้

ภาพที่ 59: จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ (ภาพรวม 12 ประเทศ)

ฐาน = 1,200

10 อันดับประเทศที่ถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อยากไปเยือนมากที่สุด



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization



โดยภาพรวมแล้ว **ประเทศไทยยังคงครองอันดับหนึ่ง**ในฐานะจุดหมายปลายทางอันดับต้น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ **โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคเอเชีย** เช่น ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน อินเดีย และสิงคโปร์ ซึ่งต่างยกให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นที่สุด ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยถูกจัดอันดับอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำในหมู่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกา (อันดับ 9) แคนาดา (อันดับ 6) บราซิล (อันดับ 5) และสหราชอาณาจักร (อันดับ 4)

ทั้งนี้ การจัดอันดับประเทศปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ นั้น แบบสอบถามได้สอบถามผู้เข้าร่วมสำรวจว่า “ท่านคิดว่าสามประเทศใดที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ โดยอันดับ 1 คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+” โดยมีตัวเลือกประเทศให้เลือกทั้งสิ้น 21 ประเทศจากหลายทวีปทั่วโลก และไม่ได้มีการกล่าวถึงประเทศไทยในข้อคำถามก่อนหน้านี้เพื่อลดอคติในการตอบคำถามดังกล่าว หลังจากนั้นจึงนำผลการสำรวจมาถ่วงน้ำหนักตามลำดับความสำคัญ (จาก 1 ถึง 3 โดยประเทศที่ไม่ได้ถูกเลือกจะมีค่าน้ำหนักเป็น 0) จากนั้นจึงปรับคะแนนถ่วงให้อยู่ในช่วง 0-1 ด้วยวิธีการ Min-Max Normalization

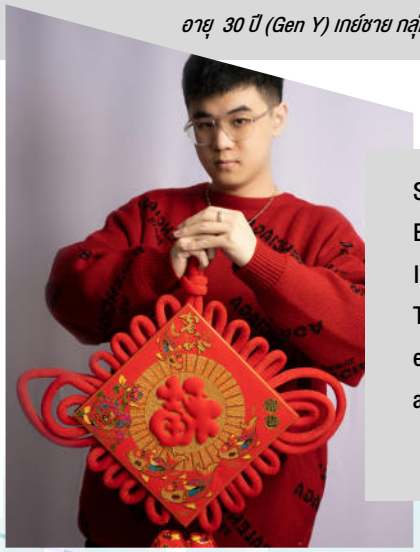


[พูดถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวบาร์แดร็กที่ประทับใจในประเทศไทย]

It was such an amazing experience because there were so many people from different parts of the world, like Germany, Belgium, and the UK. People were just coming together, and we were talking, and my partner and I instantly became friends with so many of them. It was a very rich experience for me, then there were also so many talented performers. We kept coming back every night when we stayed in Bangkok.

นักท่องเที่ยวจากอินเดีย

อายุ 30 ปี (Gen Y) เกย์ชาย กลุ่ม Open to All Experience



Smile Land, yes. We feel that Thailand truly welcomes everyone. Because Thailand is very open, and Thai people are very, how can I say, well-mannered and not aggressive in my experience. And Thailand really gives me the feeling that people are really enjoying life there and enjoying their own lives. And the people are very modest as well. You don't feel unsafe there [in Thailand].

นักท่องเที่ยวจากจีน

อายุ 29 ปี (Gen Y) เกย์ชาย กลุ่ม Open to All Experience

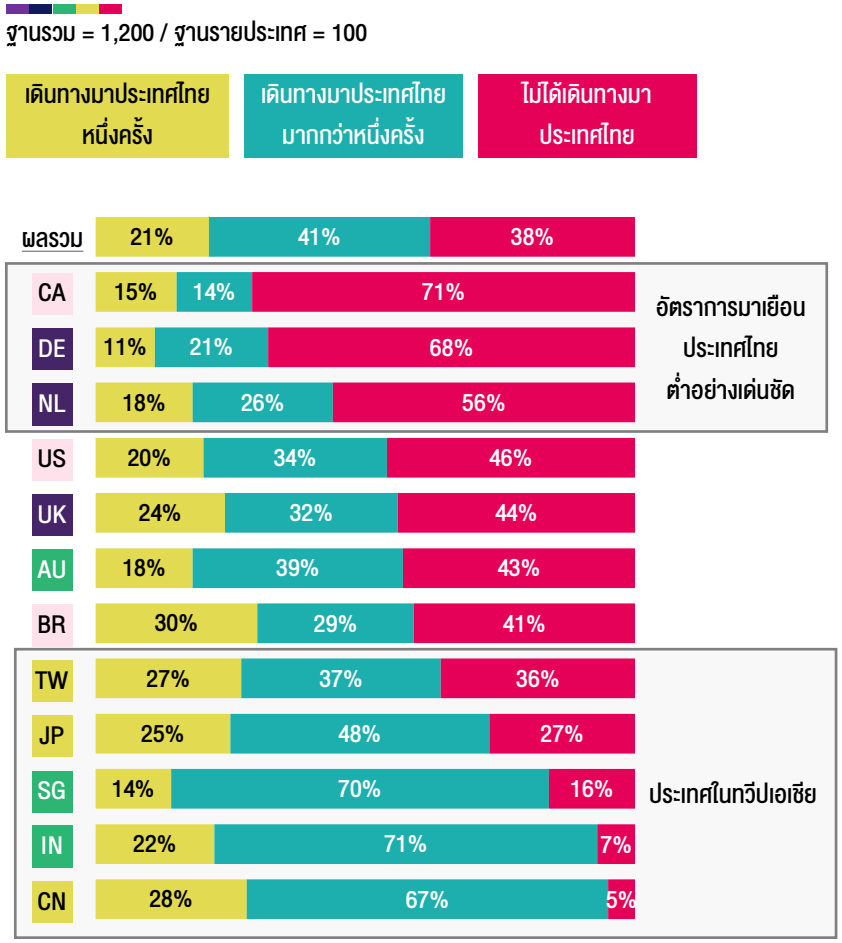
2.8 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ร้อยละ 62 ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคเอเชียมีสัดส่วนสูงเป็นพิเศษ ได้แก่ จีน (ร้อยละ 95) อินเดีย (ร้อยละ 93) สิงคโปร์ (ร้อยละ 84) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 73) และไต้หวัน (ร้อยละ 64) นอกจากนี้ ยังพบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย สิงคโปร์ และจีน มีอัตราการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำในระดับสูง** ที่ร้อยละ 71 ร้อยละ 70 และร้อยละ 67 ตามลำดับ

ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศที่อยู่ห่างไกล เช่น ทวีปอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย มีสัดส่วนการเดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาต่ำกว่า โดย**ประเทศที่มีอัตรานักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศไทยต่ำอย่างเด่นชัด ได้แก่ แคนาดา (ร้อยละ 29) เยอรมนี (ร้อยละ 32) และเนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 44)**

ภาพที่ 60: สัดส่วนการมาเยือนประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ภาพรวม 12 ประเทศ)





เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยใน 3 ปีข้างหน้า (ในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่ไม่เคยมาเยือนประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา) พบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา มีแนวโน้มที่จะพิจารณาเดินทางมาเยือนประเทศไทยในระดับค่อนข้างสูง โดยมีถึงร้อยละ 64 ที่ระบุว่ามีความตั้งใจสูงหรือสูงมากที่สุดที่จะเดินทางมาเยือนประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคยุโรปมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 43**

สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ยังไม่ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง ได้แก่

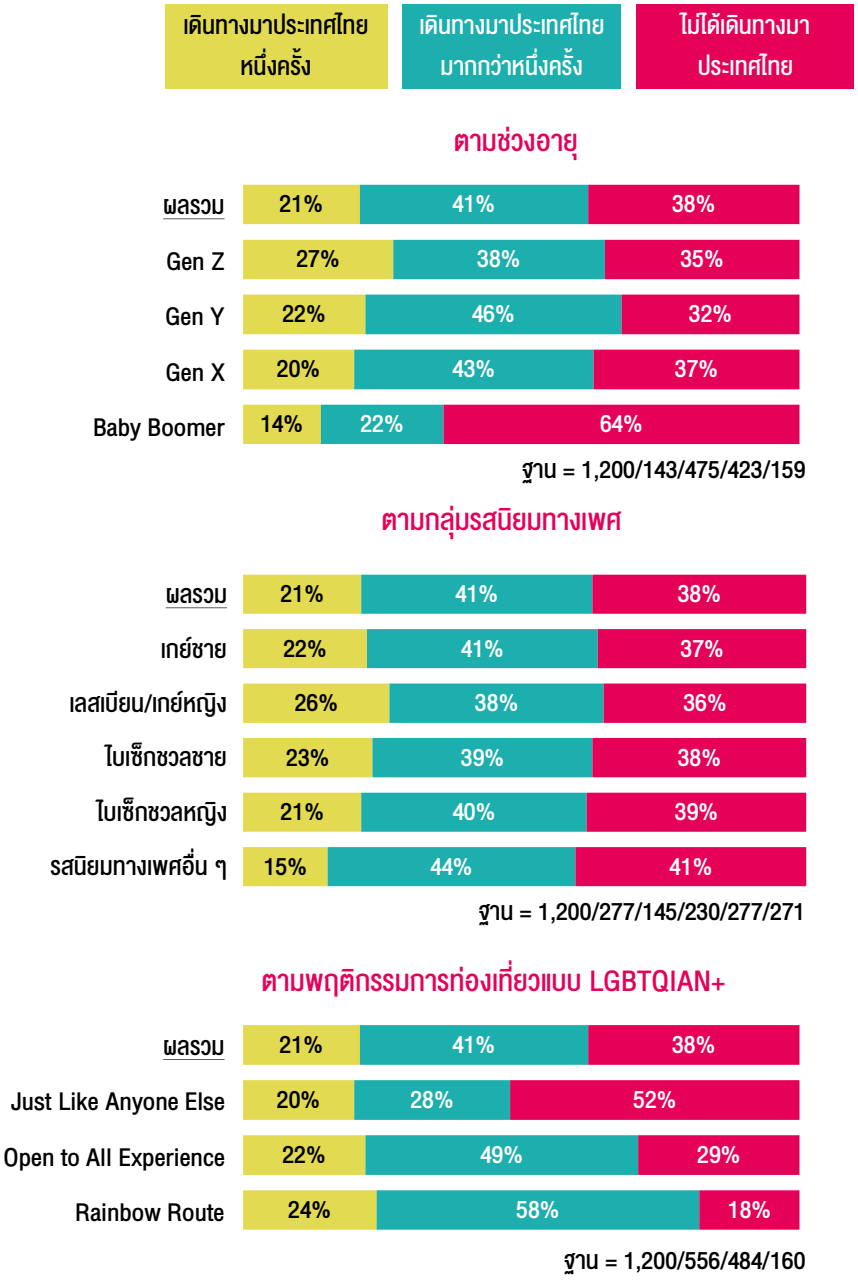
- ระยะทางไกล/ใช้เวลาเดินทางนาน
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง
- มีประเทศอื่นที่อยากไปมากกว่า
- ไม่ตอบโจทย์สไตล์การพักผ่อนที่ต้องการ

ภาพที่ 61: แนวโน้มเดินทางมาเยือนประเทศไทยใน 3 ปีข้างหน้า (ภาพรวม 12 ประเทศ)



นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ผลสำรวจตามช่วงอายุและตามพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จะพบข้อน่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ กลุ่ม Baby Boomer และ Just Like Anyone Else มีสัดส่วนที่ไม่ได้มาเยือนประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 64 และร้อยละ 52 ตามลำดับ

ภาพที่ 62: สัดส่วนการมาเยือนประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ตามช่วงอายุ รสนิยมทางเพศ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+)



พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

- **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา และภูมิภาคยุโรป**

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยที่ 13.7 วัน โดยนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมีระยะเวลาพำนักนานที่สุดที่ 14.3 วัน ตามมาด้วยสหรัฐอเมริกา (13.7 วัน) ส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคยุโรป กลุ่มนี้มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 15.3 วัน ซึ่งเยอรมนีมีระยะเวลาพำนักยาวนานที่สุดที่ 17 วัน ตามด้วยเนเธอร์แลนด์ (15.3 วัน) และสหราชอาณาจักร (14.4 วัน)

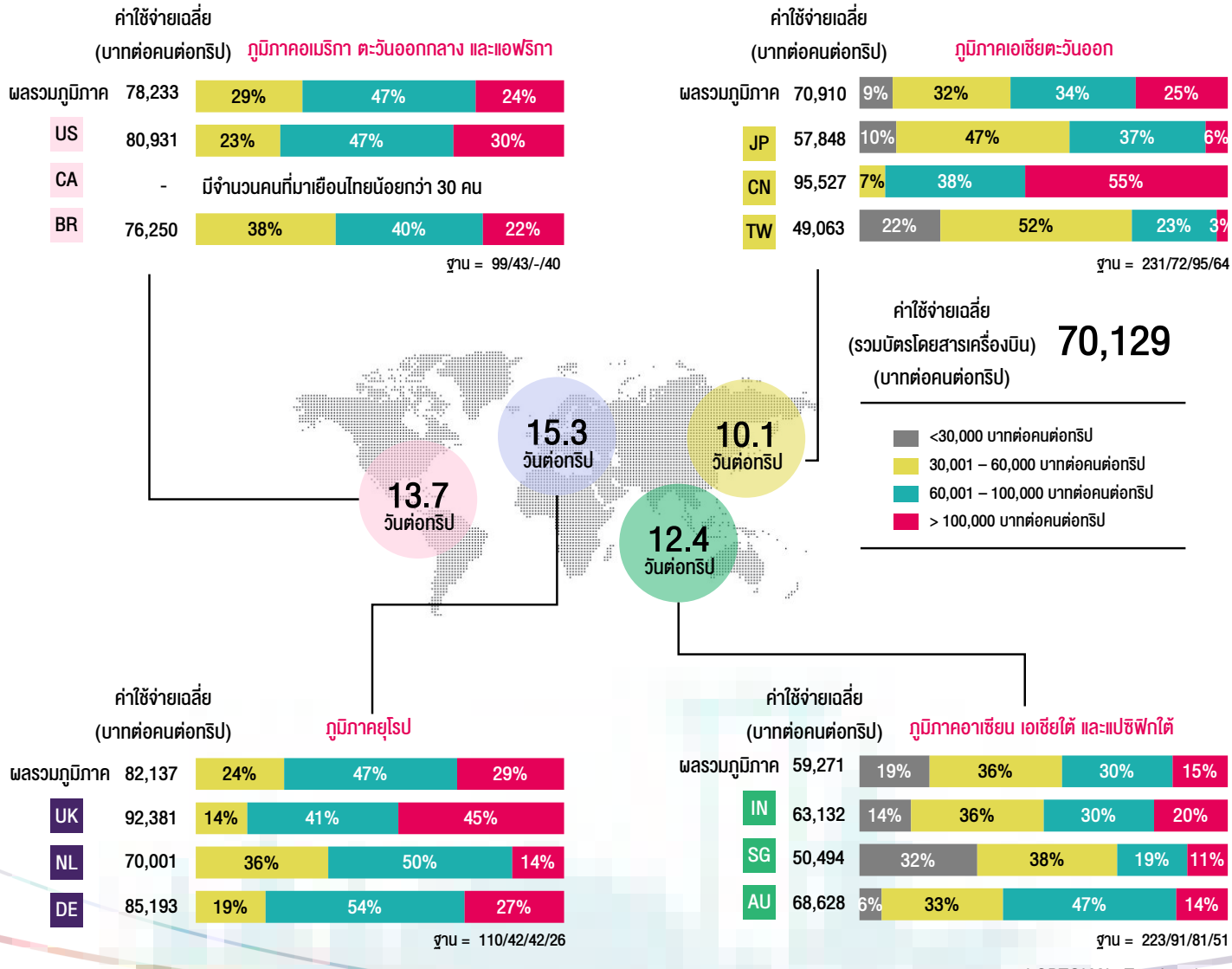
ในด้านการใช้จ่าย (รวมบัตรโดยสารเครื่องบิน) นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคยุโรปมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดที่ 82,137 บาทต่อคนต่อทริป โดย**นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมีค่าใช้จ่ายสูงสุดที่ 92,381 บาทต่อคนต่อทริป** ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 78,233 บาทต่อคนต่อทริป โดยนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดที่ 80,931 บาทต่อคนต่อทริป

- **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้**

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทย 12.4 วัน โดยนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียพำนักในประเทศไทยนานที่สุดที่ 14.2 วัน ตามมาด้วยอินเดีย (12.6 วัน) และสิงคโปร์ (11.1 วัน) ในขณะที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยน้อยที่สุดที่ 10.1 วัน โดย**นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนพำนักในประเทศไทยนานที่สุดในกลุ่มนี้ที่ 10.8 วัน** ตามมาด้วยญี่ปุ่น (9.9 วัน) และไต้หวัน (9.3 วัน)

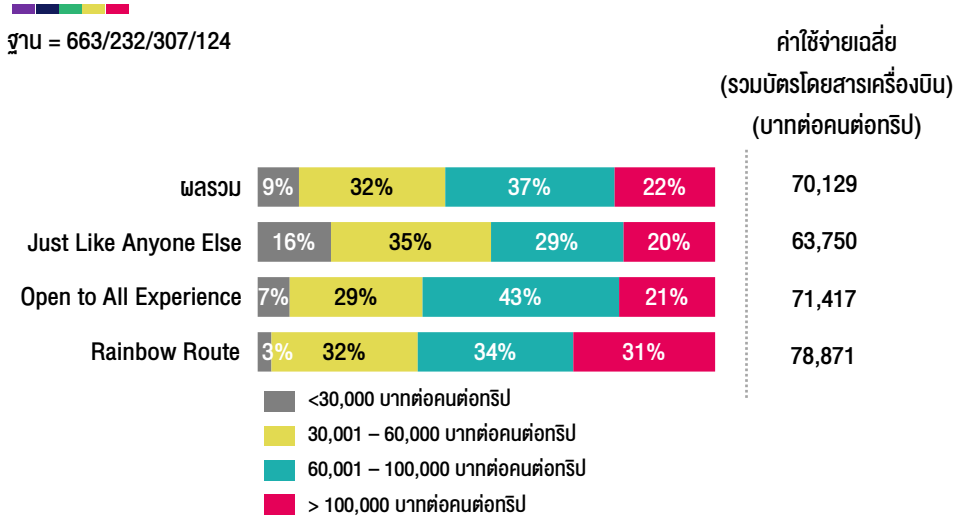
ในด้านการใช้จ่าย (รวมบัตรโดยสารเครื่องบิน) นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงที่ 70,910 บาทต่อคนต่อทริป **โดยนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปสูงที่สุดที่ 95,527 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากไต้หวันมีการใช้จ่ายน้อยที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่สำรวจ อยู่ที่ 49,063 บาท** ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 59,271 บาทต่อคนต่อทริป โดยนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดที่ 68,628 บาทต่อคนต่อทริป

ภาพที่ 63: ระยะเวลาพำนักและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (ภาพรวม 12 ประเทศ)



นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ผลสำรวจตามพฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ พบว่า **นักท่องเที่ยวกลุ่ม Rainbow Route มีสัดส่วนการใช้จ่ายในระดับสูง (มากกว่า 100,000 บาทต่อคนต่อทริป รวมบัตรโดยสารเครื่องบิน) มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 31** ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของการสำรวจที่ร้อยละ 22

ภาพที่ 64: ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+)



หากไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุดที่ 6,411 บาท ตามมาด้วยสหราชอาณาจักร (4,011 บาท) และสหรัฐอเมริกา (3,726 บาท) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดคือ เนเธอร์แลนด์ (2,024 บาท) ตามมาด้วยบราซิล (2,109 บาท)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Rainbow Route มีค่าใช้จ่ายในระดับสูงเฉลี่ย 4,331 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งสูงกว่ากลุ่ม Just Like Anyone Else มากกว่าร้อยละ 41



สรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยของระยะเวลาพำนักและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังแสดงในตารางด้านล่างนี้

	ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทย หน่วย: วันต่อทริป	ค่าใช้จ่าย (รวมบัตรโดยสารเครื่องบิน) หน่วย: บาทต่อคนต่อทริป	ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมบัตรโดยสารเครื่องบิน) หน่วย: บาทต่อคนต่อวัน
ผลรวม 12 ประเทศ	12.3	70,129	3,539
ภูมิภาคอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา	13.7	78,233	3,010
สหรัฐอเมริกา	13.7	80,931	3,726
แคนาดา	กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 30 คน		
บราซิล	14.3	76,250	2,109
ภูมิภาคยุโรป	15.3	82,137	2,795
สหราชอาณาจักร	14.4	92,381	4,011
เนเธอร์แลนด์	15.3	70,001	2,024
เยอรมนี	17.0	85,193	2,256
ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	10.1	70,910	4,850
ญี่ปุ่น	9.9	57,848	3,627
จีน	10.8	95,527	6,411
ไต้หวัน	9.3	49,063	3,619
ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	12.4	59,271	3,145
อินเดีย	12.6	63,132	3,185
สิงคโปร์	11.1	50,494	2,984
ออสเตรเลีย	14.2	68,628	3,281

แบ่งตามพฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

Just Like Anyone Else		63,750	3,065
Open to All Experience		71,417	3,582
Rainbow Route		78,871	4,331

โดยจุดหมายปลายทางในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด (ร้อยละ 68) ตามมาด้วยภูเก็ต (ร้อยละ 37) และเชียงใหม่ (ร้อยละ 34) ส่วนจังหวัดอื่น ๆ มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนต่ำกว่าร้อยละ 20 อย่างไรก็ดี ความนิยมในสถานที่ท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันไปตามประเทศ เช่น นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมีแนวโน้มชื่นชอบการท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน มากกว่าการเดินทางไปยังชายหาดทางภาคใต้

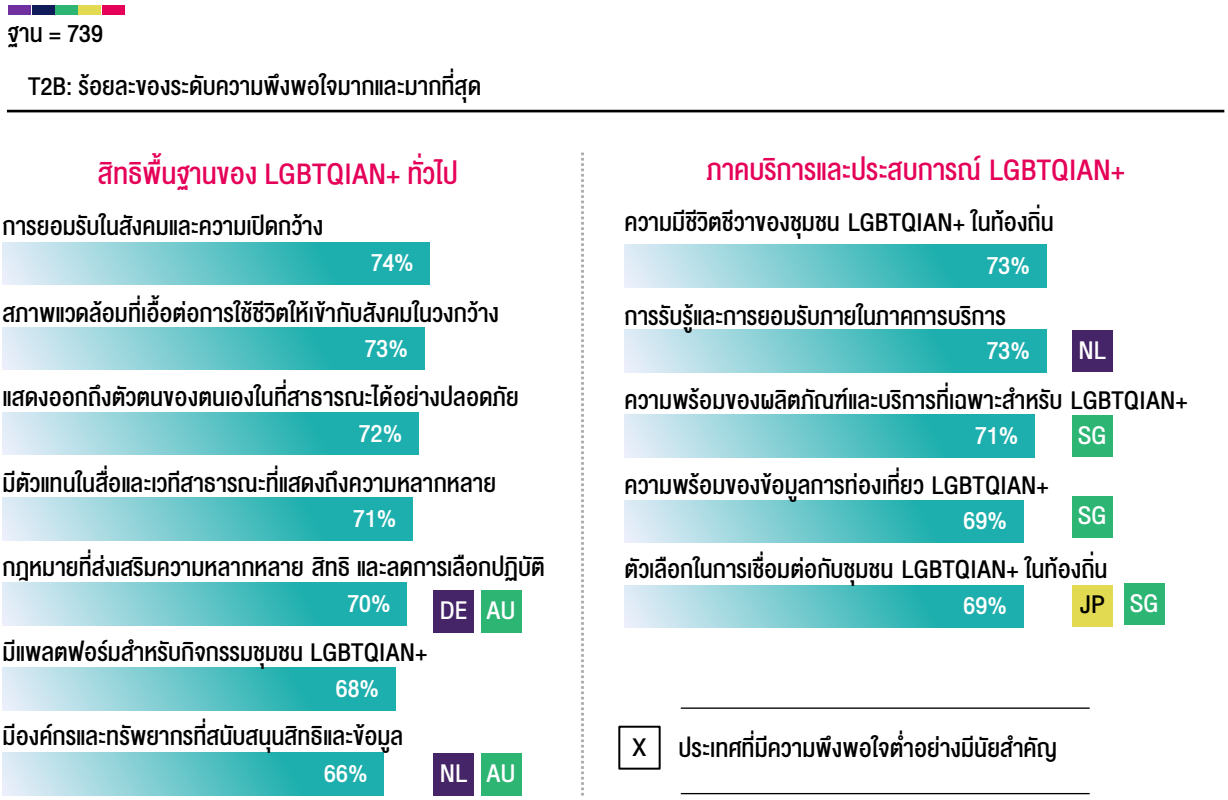
ระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย

การสำรวจนี้ได้สอบถามนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาถึงระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย โดยมุ่งเน้นวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของกลุ่ม LGBTQIAN+ และความพร้อมในภาคบริการ

การสำรวจโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มาเยือนประเทศไทยมีความพึงพอใจในระดับที่ดี ทั้งนี้ **ไม่มีปัจจัยใดที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับ 'มาก' หรือ 'มากที่สุด' (Top 2 Box – T2B) เกินร้อยละ 75** ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องนำไปพิจารณาเพื่อปรับปรุงในอนาคต

- **ด้านสิทธิพื้นฐาน**: คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง (ร้อยละ 50-74) โดยส่วนใหญ่ได้รับคะแนนเกินร้อยละ 70 แต่ยังมีปัจจัยที่ได้รับคะแนนต่ำ ได้แก่ การมีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 68) และการมีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล (ร้อยละ 66)
- **ด้านภาคบริการและประสบการณ์**: คะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงเช่นกัน โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนในระดับต่ำ ได้แก่ ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 69) และตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ท้องถิ่น (ร้อยละ 69)
- **การพิจารณารายประเทศ**: ผลสำรวจระบุว่าประเทศไทยยังได้รับคะแนนความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ชาวญี่ปุ่นและเนเธอร์แลนด์ ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ โดยทั้งสองประเทศให้คะแนนความพึงพอใจในทุกปัจจัยไม่เกินร้อยละ 70 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงและพัฒนาภาคบริการของประเทศไทย ให้ตอบรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากตลาดที่สำคัญนี้
- **ข้อสังเกตเพิ่มเติม**: นักท่องเที่ยวกลุ่ม Rainbow Route มีระดับความพึงพอใจต่อหลายปัจจัยสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 65: ระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย (ภาพรวม 12 ประเทศ)



การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ กับคะแนนความพึงพอใจต่อประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มีการเปรียบเทียบและระบุลักษณะของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยเบื้องต้นจะทำการปรับความสำคัญของปัจจัยและคะแนนความพึงพอใจให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เพื่อให้เปรียบเทียบได้อย่างเท่าเทียม จากนั้นทำการสร้างกราฟโดยแกน X แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแบ่งที่ค่ากลางเพื่อแยกส่วนที่มีความสำคัญสูงและต่ำ และแกน Y แสดงถึงความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์ที่ร้อยละ 75 เป็นค่ามาตรฐานที่พึงประสงค์ ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่น่าพึงพอใจตามมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมและการบิน

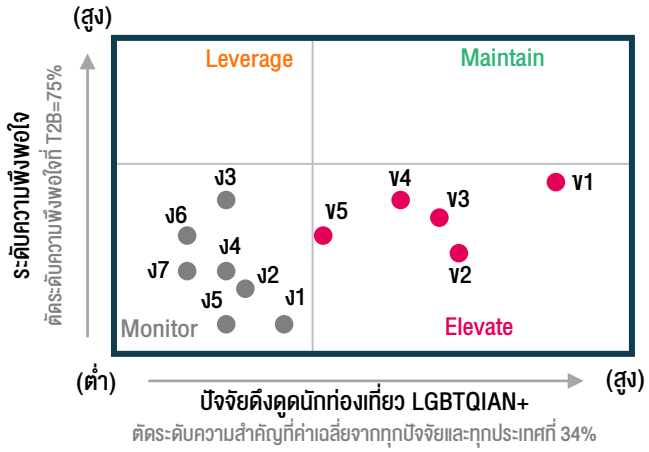
ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาในกลุ่มปัจจัยประเภท "Elevate" หรือการจัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ให้ความสำคัญสูง แต่กลับได้รับคะแนนความพึงพอใจต่ำกว่ามาตรฐาน (ต่ำกว่าร้อยละ 75) ดังนั้นจึงควรเร่งดำเนินการเพื่อยกระดับประสบการณ์และความพึงพอใจในประเด็นเหล่านี้ให้ดีขึ้น ได้แก่

- (v1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- (v2) การมีกฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย ลดการเลือกปฏิบัติ และสนับสนุนสิทธิของ LGBTQIAN+
- (v3) การสามารถแสดงออกถึงตัวตนในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- (v4) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตร่วมกับสังคมในวงกว้าง
- (v5) การมีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่สะท้อนถึงความหลากหลายทางเพศ

ส่วนปัจจัยที่อยู่ในกลุ่ม “Monitor” นั้น ประเทศไทยควรเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพสังคม ทั้งนี้ บางปัจจัยในกลุ่มนี้ยังคงมีคะแนนความพึงพอใจที่ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากนัก และหากประเทศไทยสามารถยกระดับความพึงพอใจให้เกินร้อยละ 75 ได้ ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายรองได้

การให้ความสำคัญกับสองกลุ่มปัจจัยนี้จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ และส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระยะยาว

ภาพที่ 66: ความพึงพอใจต่อประเทศไทยเปรียบเทียบกับปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว (ภาพรวม 12 ประเทศ)



“Maintain” เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

ไม่มี

“Elevate” จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

(v1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
(v2) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
(v3) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
(v4) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
(v5) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย

“Leverage” ใช้ช่วยเป็นจุดขายรอง

ไม่มี

“Monitor” คอยเฝ้าระวังต่อการเปลี่ยนแปลง

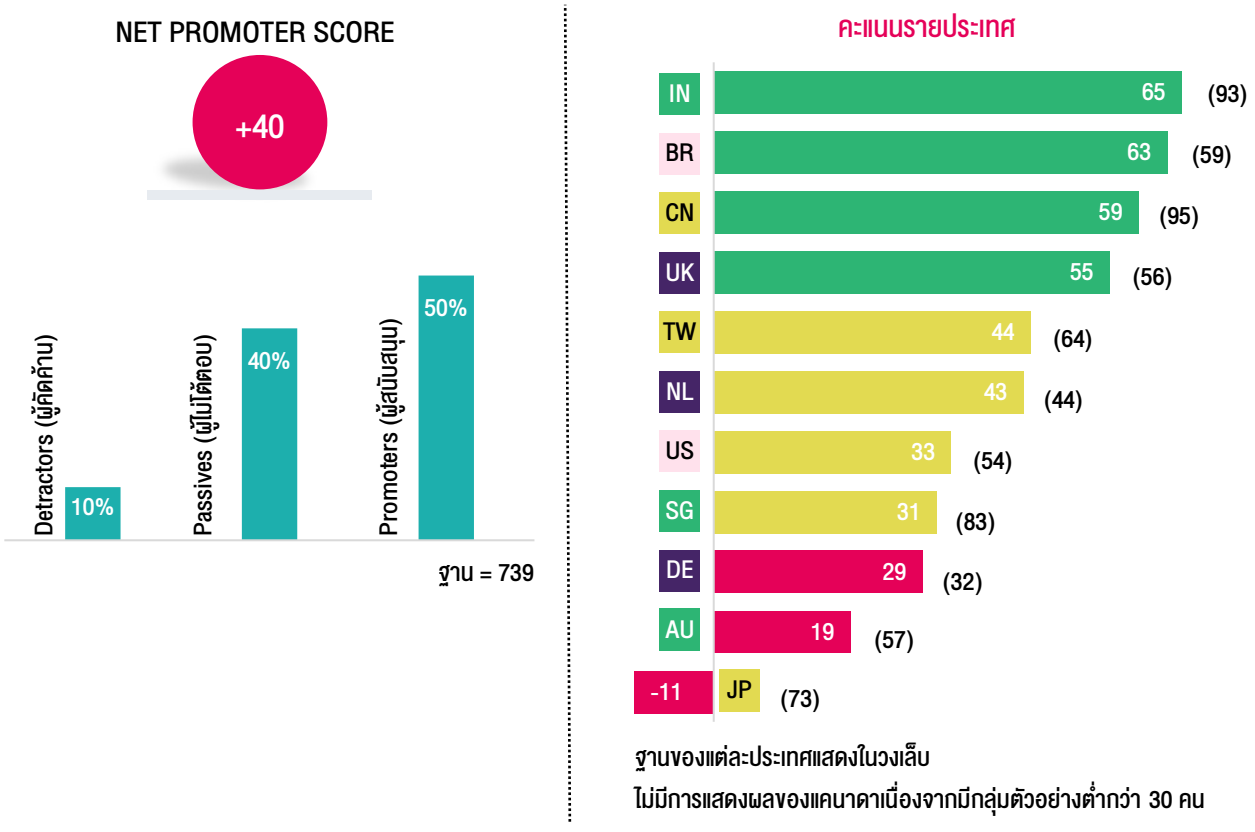
(v1) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ
(v2) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+
(v3) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
(v4) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
(v5) มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล
(v6) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการที่เฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+
(v7) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+

คะแนนผู้สนับสนุนสุทธิ (Net Promoter Score: NPS)

รายงานคะแนนผู้สนับสนุนสุทธิ (Net Promoter Score: NPS) ของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จาก 12 ประเทศ อ้างอิงจากข้อคำถามที่ว่า “จากประสบการณ์ล่าสุดของคุณในประเทศไทย คุณมีแนวโน้มมากน้อยเพียงใดที่จะแนะนำประเทศไทยให้กับครอบครัว ญาติ และเพื่อน ๆ ของคุณ (ให้คะแนนเป็น 1-10)” โดยผลรวมอยู่ที่ +40 ซึ่งประกอบด้วยผู้สนับสนุน (Promoters) ร้อยละ 50 ผู้ไม่โต้ตอบ (Passives) ร้อยละ 40 และผู้คัดค้าน (Detractors) ร้อยละ 10

ประเทศที่มีคะแนน NPS สูง ได้แก่ อินเดีย บราซิล จีน และสหราชอาณาจักร ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์เชิงบวกที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศเหล่านี้มีต่อประเทศไทย อย่างไรก็ดี ญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวที่ได้คะแนน NPS ติดลบที่ -11 ถึงแม้แบบสอบถามจะไม่สามารถระบุเหตุผลที่ชัดเจนได้ แต่มีความเป็นไปได้ว่าสำหรับนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่อง LGBTQIAN+ ที่ส่งผลให้แนวโน้มในการแนะนำประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ บางประเทศมีฐานอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กของผู้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ดังนั้น จึงควรใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นเท่านั้น

ภาพที่ 67: คะแนนผู้สนับสนุนสุทธิ (ภาพรวม 12 ประเทศ)



ฐานของแต่ละประเทศแสดงในวงเล็บ

ไม่มีการแสดงผลของแคนาดาเนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า 30 คน

2.9 โอกาสในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการแสดงทัศนคติที่หลากหลายต่อแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับความน่าสนใจของประเทศปลายทาง โดยไม่มีความสนใจการตลาดแบบใดแบบหนึ่งที่โดดเด่นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การสำรวจพบว่า ลักษณะของการทำตลาดการท่องเที่ยวที่อาจดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอันดับแรก ๆ ได้แก่

- ขยายพื้นที่ที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ (ร้อยละ 38)
- นำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวหรือประสบการณ์เฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+ (ร้อยละ 37)
- แคมเปญการตลาด LGBTQIAN+ ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรต่อ LGBTQIAN+ (ร้อยละ 33)
- การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไอคอน LGBTQIAN+ เป็นตัวแทนการท่องเที่ยว (ร้อยละ 31)
- แคมเปญการตลาดที่เน้นย้ำความสามารถในการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง (ร้อยละ 31)

นอกจากนี้ ยังพบข้อสังเกตว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ กลุ่ม Rainbow Route มีแนวโน้มตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการพัฒนาย่าน LGBTQIAN+ ให้เป็นจุดหมายทางไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นเจ้าภาพจัดงานดนตรีและงานปาร์ตี LGBTQIAN+ ชั้นนำในภูมิภาค**

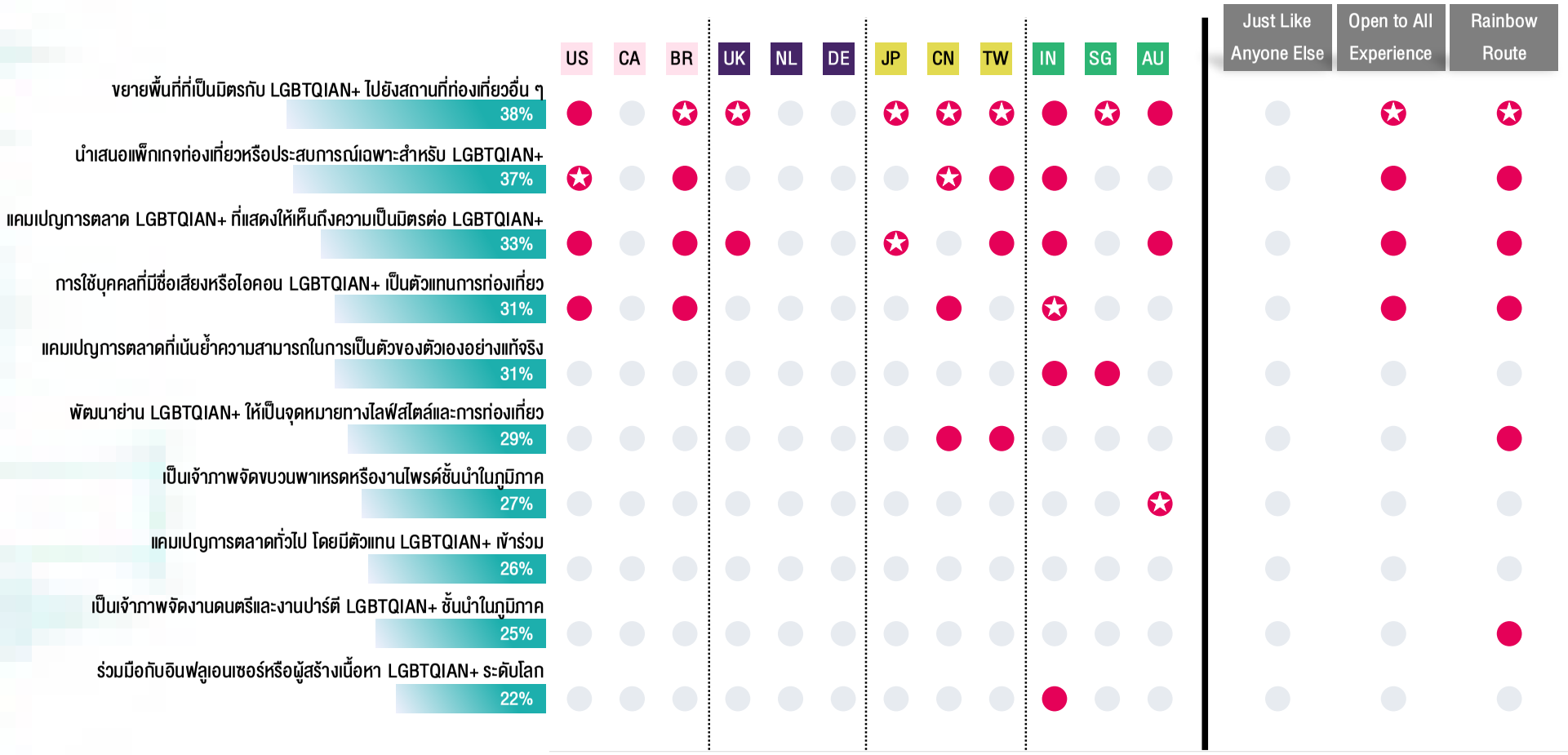
แสดงเฉพาะกิจกรรมการตลาดที่มากกว่าร้อยละ 35

ฐานรวม = 1,200 / ฐานรายประเทศ =100

ฐาน = 556/484/160

รายประเทศ

ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



● กิจกรรมการตลาดที่สนใจของแต่ละกลุ่ม (> ร้อยละ 35)

★ กิจกรรมการตลาดที่สนใจอันดับหนึ่งของแต่ละกลุ่ม

สำหรับผลของแคนาดา เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และกลุ่ม Just Like Anyone Else กิจกรรมการตลาดที่สนใจมีความหลากหลาย ทำให้สัดส่วนของแต่ละกิจกรรมการตลาดได้คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 35 จึงไม่ผ่านเกณฑ์แสดงผลข้างต้น

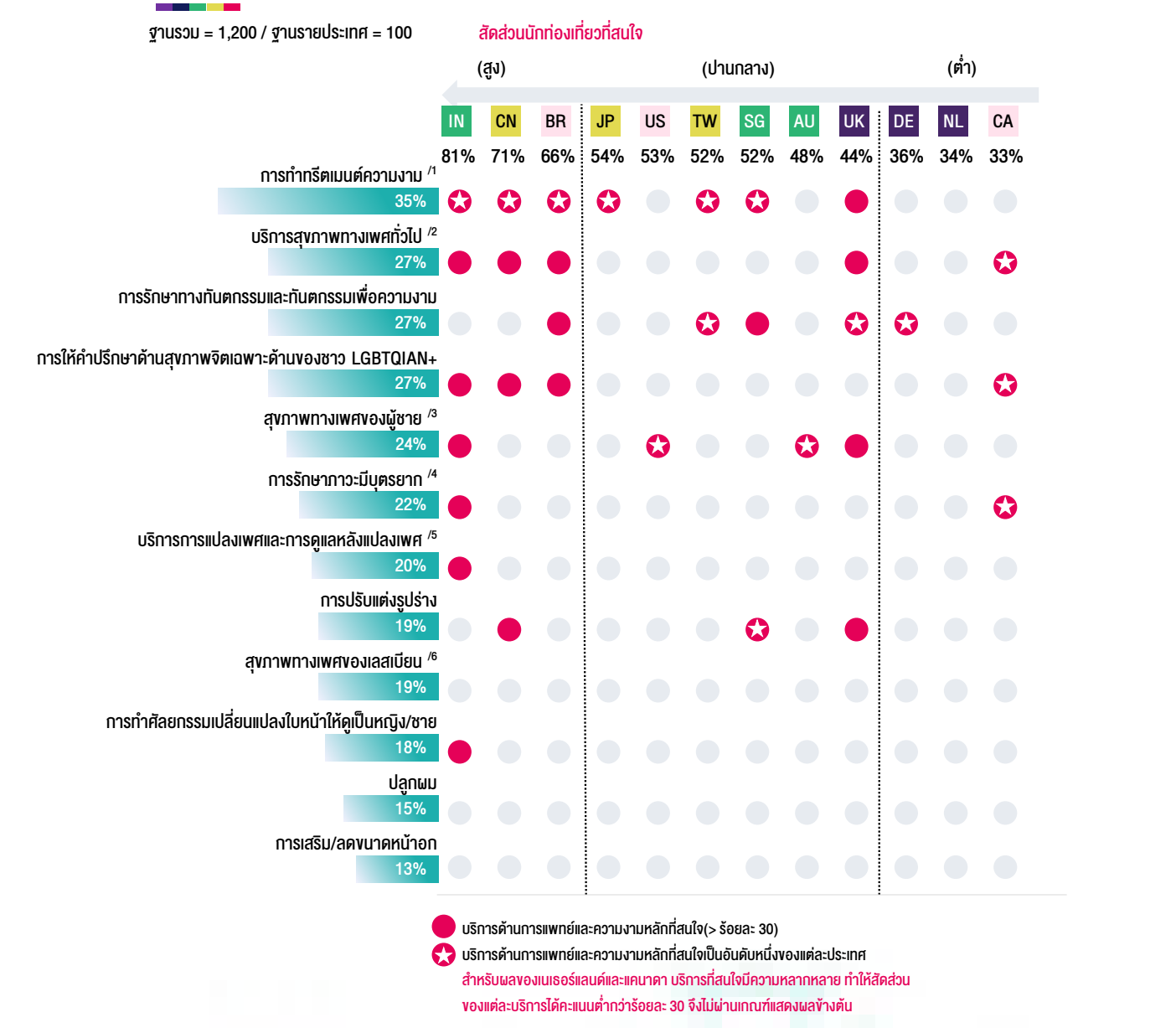
สุดท้ายนี้ การสำรวจยังต้องการวัดโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าสูง

จากผลสำรวจพบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ร้อยละ 52 มีความสนใจในบริการด้านการแพทย์และความงาม โดยกลุ่มประเทศที่มีความสนใจสูง (เกินร้อยละ 60) ได้แก่ อินเดีย จีน และบราซิล ส่วนกลุ่มประเทศที่มีความสนใจต่ำ (ต่ำกว่าร้อยละ 40) ได้แก่ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และแคนาดา**

บริการที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ สูงที่สุดคือ บริการเสริมความงาม เช่น การฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ทรีตเมนต์ผิวพรรณ หรือศัลยกรรมตกแต่ง (ร้อยละ 35) อย่างไรก็ตาม แต่ละประเทศมีความสนใจที่แตกต่างกันไปบ้าง ดังนี้

- **สหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย**: สนใจบริการด้านสุขภาพทางเพศของผู้ชาย เช่น การเสริมประสิทธิภาพอวัยวะเพศ การรักษาภาวะผิดปกติและการหลั่งเร็ว
- **สหราชอาณาจักร เยอรมนี และไต้หวัน**: สนใจบริการทันตกรรมและทันตกรรมเพื่อความงามเป็นพิเศษ
- **สิงคโปร์**: สนใจบริการด้านการปรับแต่งรูปร่างเป็นพิเศษ
- **บริการแปลงเพศ**: แม้ประเทศไทยจะมีความเชี่ยวชาญระดับโลกในด้านบริการแปลงเพศและการดูแลหลังการแปลงเพศ แต่ความสนใจยังคงอยู่ในระดับไม่สูงนัก เนื่องจากเป็นบริการที่จำกัดเฉพาะกลุ่ม

ภาพที่ 69: ความสนใจด้านบริการทางการแพทย์และความงาม (ภาพรวม 12 ประเทศ)



บริการด้านการแพทย์และความงามหลักที่สนใจ(> ร้อยละ 30)

บริการด้านการแพทย์และความงามหลักที่สนใจเป็นอันดับหนึ่งของแต่ละประเทศ

สำหรับผลของเนเธอร์แลนด์และแคนาดา บริการที่สนใจมีความหลากหลาย ทำให้สัดส่วนของแต่ละบริการได้คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 30 จึงไม่ผ่านเกณฑ์แสดงผลข้างต้น

ข้อมูลเพิ่มเติม

/1 เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ การรักษาผิว ศัลยกรรมเพื่อความงาม

/2 เช่น การป้องกันล่วงหน้าและหลังจากการสัมผัส HIV การรักษาการติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์ (STI) การคุมกำเนิด

/3 เช่น การเสริมประสิทธิภาพอวัยวะเพศชาย การทำงานผิดปกติของอวัยวะเพศชาย การหลั่งเร็ว

/4 เช่น การปฏิสนธิในหลอดแก้ว (IVF) เทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ (ART) และบริการอุ้มบุญ

/5 เช่น ผ่าตัดแปลงเพศ การบำบัดฮอร์โมน การให้คำปรึกษา

/6 เช่น การตรวจเต้านมและการตรวจอุ้งเชิงกราน



บทที่ 5

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

1. บทสรุปการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของประเทศไทย

ภาพที่ 70: บทสรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

	Strengths จุดแข็ง	Weaknesses จุดอ่อน
ความก้าวหน้าของกฎหมายด้านความหลากหลายทางเพศ	• ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับด้านสิทธิ LGBTQIAN+ จากการผ่านกฎหมายที่สำคัญหลายฉบับ เช่น กฎหมายต่อต้านการเลือกปฏิบัติตามพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ กฎหมายสมรสเท่าเทียม และกฎหมายรับบุตรบุญธรรม	• ประเทศไทยยังคงมีความท้าทายทางกฎหมายที่สำคัญต่อการบรรลุความเท่าเทียมอย่างสมบูรณ์ เช่น การขาดกฎหมายคุ้มครองอาชญากรรมจากความเกลียดชังและการรับรองเพศสภาพตามกฎหมาย
การยอมรับทางสังคมต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	• ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการเปิดกว้างสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+	• จากนิยามของ UNDP[1] (2562) สังคมไทยเป็นสังคมที่ยอมรับแต่ไม่ได้เปิดรับอย่างสมบูรณ์ (Tolerance but not Inclusion) ซึ่งเห็นได้จากการมีตัวแทนในสื่อและสังคมที่ยังจำกัด รวมถึงการถูกเลือกปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนข้ามเพศ
ความพร้อมทางด้านการท่องเที่ยวทั่วไปและเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+	• ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ด้วยการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย วัฒนธรรมที่โดดเด่น ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า และผู้คนที่เป็นมิตร • บริการด้านการท่องเที่ยวทั่วไปของภาคบริการไทยมีความเปิดกว้างและเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ • ประเทศไทยมี Soft Power ในกลุ่มวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สามารถดึงมาใช้ประโยชน์ได้ เช่น แดร็กและซีรีส์ Boys' Love (BL)	• ราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สูงขึ้น • การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ยังไม่ชัดเจน • ทางเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ยังไม่ค่อยมีความหลากหลาย และการมุ่งเน้นสถานบันเทิงยามค่ำคืนเป็นกิจกรรมหลัก
โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+	• มีย่านหรือเขต LGBTQIAN+ ในเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างกรุงเทพมหานคร ชลบุรี (พัทยา) และภูเก็ต • สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่เป็นที่รู้จัก เช่น การแสดงแดร็กและคาบาเรต์ รวมถึงงานเซอร์กิตปาร์ตีระดับภูมิภาค แต่ยังคงได้รับความนิยมในวงจำกัด • มีความสามารถในการจัดงานอิเวนต์และเทศกาลระดับโลก รวมถึงการจัดงาน Bangkok Pride ซึ่งมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ • การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งรวมถึงการผ่าตัดแปลงเพศและบริการด้านสุขภาพต่าง ๆ	• โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวยังเน้นบริการกลุ่มเกย์ชายเป็นหลัก • ขาดระบบการจัดการการท่องเที่ยวหรือมาตรฐานสำหรับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ รวมถึงการสื่อสารและประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนยังไม่ครอบคลุม • ชุมชนและธุรกิจ LGBTQIAN+ ในประเทศไทยยังขาดความหลากหลายและความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน เนื่องจากมีการรวมกลุ่มทางสังคมและจัดกิจกรรมค่อนข้างน้อย ส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการในกลุ่มนี้อย่างจำกัด และขาดธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ของกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศ

ภาพที่ 71: บทสรุปโอกาสและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

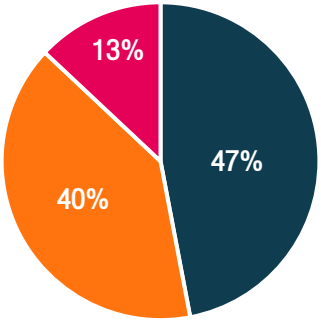
	Opportunities โอกาส	Threats อุปสรรค
สิทธิและการยอมรับของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	• แนวโน้มการยอมรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ทางกฎหมายและสังคมที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ทำให้คนกลุ่มนี้กล้าที่จะสำรวจและเปิดเผยตัวตนมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของตนเอง	
สถานการณ์อุปสงค์โลก	• อำนาจซื้อของกลุ่ม LGBTQIAN+ ทั่วโลก หรือ 'Pink Dollars' ได้เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และคาดการณ์ว่าตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มจะเติบโตในอัตราเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 7.9 จนถึงปี 2576 • โอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศที่กฎหมายและสังคมยังไม่เปิดกว้างนัก เช่น ประเทศในเอเชียและตะวันออกกลาง • ความต้องการการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงแต่งงานและฮันนีมูน หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ขณะเดียวกันก็สามารถขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มเกย์ชายสู่กลุ่มอื่น ๆ ที่หลากหลายยิ่งขึ้น	• เนื่องจากหลายประเทศพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มากขึ้น จึงเกิดข้อกล่าวหาเรื่อง "Pinkwashing" คือการใช้การตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ โดยขาดความจริงใจในการพัฒนาสิทธิและคุณภาพชีวิตของชุมชน LGBTQIAN+ ในประเทศ
การแข่งขัน	• ในเอเชียยังมีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ อย่างเปิดเผยไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยในการสร้างความโดดเด่นและเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนี้ในภูมิภาค	• การเพิ่มขึ้นของสิทธิและการยอมรับทางสังคมต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับคนกลุ่มนี้มากขึ้น สถานที่เหล่านี้มอบประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเมืองใหญ่แบบเดิม ๆ เช่น เอสโตเนีย มอลตา โคลอมเบีย และโปรตุเกส
สังคมและวัฒนธรรม LGBTQIAN+	• การยอมรับทางสังคมและกฎหมายที่เพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ได้ส่งผลให้ความนิยมของย่านเกย์ (Gayborhoods) มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากความจำเป็นในการรวมกลุ่มกันเพื่อความปลอดภัยนั้นลดลง ส่งผลให้การท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ไม่จำกัดอยู่เพียงพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง แต่กระจายตัวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความเปิดกว้างและมอบประสบการณ์ที่หลากหลายมากขึ้น • คนรุ่นใหม่ในกลุ่ม LGBTQIAN+ บางส่วนปฏิเสธวัฒนธรรมแบบเดิมที่เน้นสถานบันเทิงยามค่ำคืน และหันมาแสวงหาพื้นที่ใหม่สำหรับการรวมตัว เช่น การรวมกลุ่มตามความสนใจ • เมื่อชาว LGBTQIAN+ ได้รับสิทธิในการสร้างครอบครัวและประกอบอาชีพโดยไม่ถูกเลือกปฏิบัติอีกต่อไป จึงให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และชุมชนบนพื้นฐานของความสนใจร่วมกัน มากกว่าการใช้ชีวิตในสถานบันเทิงยามค่ำคืนแบบสมัยก่อน	
มุมมองจากสังคมภายในประเทศไทย		• การพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะในประเทศไทยอาจเผชิญกับการต่อต้านจากกลุ่มอนุรักษ์นิยมบางส่วน ซึ่งอาจมองว่าเป็นการขัดต่อค่านิยมดั้งเดิมของสังคมไทย

2. บทสรุปประเภทนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลสำรวจพบว่า การมองข้อมูลแยกตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ นั้น สามารถค้นพบข้อมูลเชิงลึกที่มีนัยสำคัญและชัดเจนมากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลตามมิติทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เช่น อายุ และรสนิยมทางเพศ

ภาพที่ 72: การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+





Just Like Anyone Else
รสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศไม่ใช่จุดสนใจหลักของการเดินทาง

Open to All Experience
เต็มใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการเดินทาง

Rainbow Route
มีความตั้งใจในการแสวงหาประสบการณ์การเดินทางเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ โดยตรง

โดยสามารถสรุปคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยสังเขป ได้ดังนี้



นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



“Just Like Anyone Else”

กลุ่มนักท่องเที่ยว "Just Like Anyone Else“ มีสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สำรวจทั้งหมด โดยส่วนใหญ่มาจากประเทศในทวีปยุโรป (โดยเฉพาะจากเนเธอร์แลนด์และเยอรมนี) แคนาดา และสิงคโปร์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยไม่ยึดติดกับพฤติกรรมหรือค่านิยมของ LGBTQIAN+ จึงไม่ค่อยได้พิจารณา "ปัจจัยเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+" เป็นหลักในการวางแผนการท่องเที่ยวหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความกังวลขณะเดินทางน้อยลง

ดังนั้น การตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวพื้นฐานจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ซึ่งรวมถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ พร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัย ทั้งในแง่ของความปลอดภัยพื้นฐานและความปลอดภัยจากการถูกเลือกปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



“ Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

นักท่องเที่ยวจากสองกลุ่มนี้มีสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากเอเชีย เช่น จีนและอินเดีย รวมถึงสหรัฐอเมริกาและบราซิล นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีความกังวลสูงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความเป็นมิตรของกฎหมาย ความปลอดภัย การถูกเลือกปฏิบัติ และความสามารถในการแสดงออกทางความรักได้อย่างเปิดเผยโดยไม่ถูกตัดสินหรือคุกคาม



แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติไม่ต่างจากกลุ่มอื่น แต่ยังมองหาโอกาสที่จะได้เฉลิมฉลองและเป็นตัวของตัวเองอย่างเต็มที่ รวมถึงแบ่งปันความสุขระหว่างการเดินทางร่วมกับชุมชน LGBTQIAN+

ดังนั้น การยอมรับทางสังคมและชุมชนผู้มีความหลากหลายทางเพศที่เข้มแข็งในประเทศปลายทางจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนักท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่ได้มองหาพื้นที่เฉพาะทางเสมอไป แต่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในวงกว้าง เพื่อให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีคุณค่ามากขึ้น







3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

การวางแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจข้อมูลภาพกว้างในเชิงลึกที่สำคัญ ซึ่งเป็นรากฐานในการกำหนดทิศทางที่ถูกต้องและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 73: องค์ความรู้เชิงลึกที่สามารถนำมาประกอบการสร้างกลยุทธ์



นักท่องเที่ยว

- มีความกังวลเรื่องความปลอดภัย
- สังคมที่เปิดยอมรับ (Tolerance) กับสังคมที่เปิดกว้างอย่างสมบูรณ์ (Inclusion)
- ความต้องการประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์
- ความต้องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
- ความนิยมต่อ Gaybourhood ที่ลดลงในบางประเทศ เช่น กลุ่มประเทศในยุโรป



ประเทศไทย

(+) มีภาพลักษณ์และการเปิดรับทางสังคมต่อชุมชน LGBTQIAN+ ที่ค่อนข้างดี

(+) มีความก้าวหน้าด้านกฎหมายความหลากหลายทางเพศ

(-) การวางตำแหน่งทางการตลาดและกลยุทธ์ที่ยังไม่ชัดเจน

(-) กิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+ เน้นที่สถานบันเทิงยามค่ำคืนมากเกินไป

(-) ชุมชน LGBTQIAN+ ท้องถิ่นขาดความแข็งแกร่งและอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

(-) ภาคบริการที่ยังขาดความเข้าใจตลาดและศักยภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง

มุมมองเบื้องต้นในการกำหนดกลยุทธ์

สถานการณ์ปัจจุบัน

เพื่อให้สามารถเข้าใจบริบทและวัตถุประสงค์ของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน การกล่าวถึงภาพรวมและแนวคิดเบื้องต้นในการสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากหลายหน่วยงาน มีข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า ประเทศไทยไม่ควรโพรโมตตัวเองในฐานะ **'จุดหมายปลายทางสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+'** โดยเฉพาะเจาะจง แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์แบบ **LGBTQIAN+ Friendly** หรือแม้แต่การใช้กลยุทธ์ **'การท่องเที่ยวสำหรับทุกคน' (Tourism for All)** โดยไม่ต้องมีการประกาศจุดยืนในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ โดยเน้นเปิดรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือรสนิยมทางเพศใด ๆ ก็ตาม ซึ่งแตกต่างจากการมุ่งเป้าไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ แนวทางนี้สอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในประเทศที่มีความก้าวหน้าอย่างแคนาดา นิวซีแลนด์ และโปรตุเกส

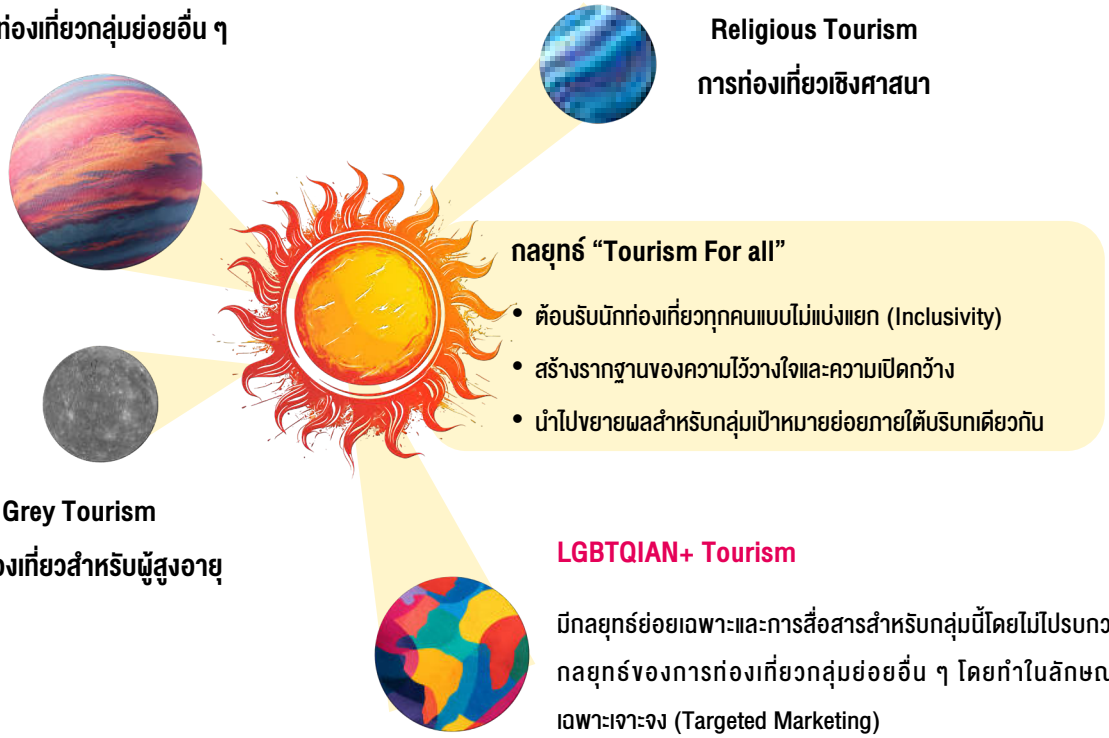
สาเหตุหลักของข้อเสนอแนะนี้มาจากความกังวลที่ว่า การโพรโมตประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ เพียงอย่างเดียว อาจสร้างความขัดแย้งกับกลุ่มอนุรักษ์นิยม ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่มีทัศนคติต่อต้านกลุ่ม LGBTQIAN+ ผลกระทบเชิงลบของการตีกรอบตลาดที่แคบเกินไป อาจส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศไทยดูไม่เป็นมิตรหรือครอบคลุมอย่างที่ควรจะเป็น

มุมมองของที่ปรึกษา

ที่ปรึกษาตระหนักถึงข้อดีและข้อเสีย รวมถึงผลกระทบของการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาจส่งผลต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวไทย อย่างไรก็ดี ที่ปรึกษามองเห็นถึงศักยภาพและ**วิสัยทัศน์ที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBTQIAN+ ในภูมิภาคเอเชีย** ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าว ที่ปรึกษาจึงเห็นว่าการตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Targeted Marketing) เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกลยุทธ์ที่ขาดการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม จะทำให้ประเทศไทยขาดจุดขายที่ชัดเจนและไม่สามารถสื่อสารการตลาดได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ทางที่ปรึกษาจึงขอนำเสนอมุมมอง**การทำการตลาดแบบสองกลยุทธ์**เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ข้างต้น

ภาพที่ 74: การใช้สองกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว



กลยุทธ์ที่ 1: การตลาดแบบ “ท่องเที่ยวเพื่อทุกคน” (Tourism For All)

กลยุทธ์นี้คือการผนวกข้อความแห่งการยอมรับและความหลากหลายเข้ากับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย แทนการมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในฐานะ “จุดหมายปลายทางสำหรับ LGBTQIAN+” เพียงอย่างเดียว การนำเสนอในรูปแบบนี้เป็นการส่งข้อความเพื่อสื่อสารว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ไม่ใช่กลุ่มที่ถูกแยกออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่เป็นส่วนสำคัญของภูมิทัศน์การท่องเที่ยวในวงกว้าง

กลยุทธ์ที่ 2: กลยุทธ์ย่อยแบบ “เชิงรุก” ตลาด LGBTQIAN+

ดำเนินงานในระดับที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น กลยุทธ์ย่อยนี้เป็นรูปแบบการตลาดเชิงรุกที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจโดยตรงกับชุมชน LGBTQIAN+ แทนที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารแบบมวลชน แนวทางที่มุ่งเป้าหมายโดยตรงนี้มีความจำเป็นด้วยเหตุผลหลายประการ

- **การสร้างความไว้วางใจในชุมชน LGBTQIAN+:** แสดงถึงความมุ่งมั่นที่ลึกซึ้งและจริงใจกว่าการใช้แคมเปญที่ใหญ่และเสียงดัง
- **การกำหนดจุดยืนที่ไม่เหมือนใคร:** สามารถสร้างข้อความและประสบการณ์การเดินทางที่น่าสนใจและตรงใจชุมชนโดยเฉพาะ
- **การพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ:** สามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **ชื่อเสียงที่มั่นคง:** เสริมสร้างชื่อเสียงของประเทศไทยในชุมชนนักเดินทาง LGBTQIAN+ โดยมีเป้าหมายคือการเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าไปเยือน ไม่ใช่เพราะชื่อเสียงโดยรวม แต่เป็นเพราะชุมชน LGBTQIAN+ เชื่อมั่นในประสบการณ์เฉพาะที่ประเทศไทยมอบให้

การใช้กลยุทธ์แบบสองแนวทางเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ด้วยวิสัยทัศน์การเข้าสู่การเป็น **LGBTQIAN+ Destination of Asia** โดยกลยุทธ์ “ท่องเที่ยวเพื่อทุกคน” เป็นการสร้างรากฐานของการยอมรับในวงกว้าง ในขณะที่กลยุทธ์ย่อยในระดับที่ไม่เอิกเกริกจนเกินไปและมุ่งเป้าหมายโดยตรง จะให้ความลึกซึ้ง ความไว้วางใจ และข้อเสนอที่เฉพาะเจาะจงเพื่อดึงดูดและให้บริการตลาดเฉพาะได้อย่างแท้จริง

ภาพที่ 75: การนำเสนอโครงสร้างของการสร้างกลยุทธ์



3.1 กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาและไม่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มีความใกล้เคียงกัน จึงเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งสองกลุ่ม

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Just Like Anyone Else มีแนวโน้มตอบสนองต่อการตลาดเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น จึงสามารถมุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องความปลอดภัยและการยอมรับโดยรวม เพื่อดึงดูดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมถึงใช้กลยุทธ์การท่องเที่ยวทั่วไปเพื่อรักษาและปรับปรุงประสบการณ์ โดยสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ได้ในทุกประเทศ

ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (กลุ่ม Open to All Experience และ Rainbow Route) ต้องการวิธีการเข้าถึงที่ซับซ้อนกว่าเนื่องจากมีความต้องการเฉพาะเจาะจง

ภาพที่ 76: มุมมองการเลือกใช้กลยุทธ์



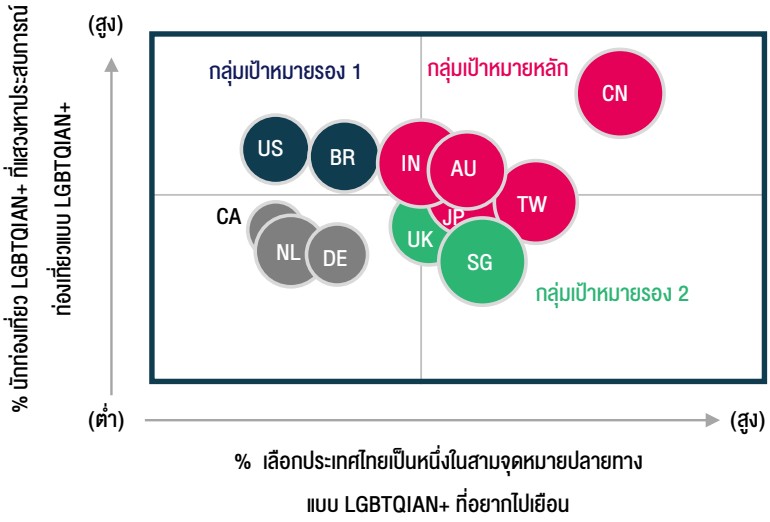
การวางกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจากนี้ไป จะมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์เชิงรุกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ รายงานฉบับนี้จึงไม่ได้มุ่งเน้นการเจาะลึกในส่วนของกลยุทธ์แบบ Tourism for All เนื่องจากข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นต้องใช้ในการจัดทำอาจไม่อยู่ในขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้

ถึงแม้จะมีการตั้งข้อสังเกตในหมู่ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศในเอเชียและประเทศตะวันตกมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเอเชียจะมองหาประสบการณ์หรือกิจกรรมที่ไม่สามารถหาได้ในประเทศของตน เช่น สีสันยามค่ำคืนที่มีชีวิตชีวา และมักเลือกเดินทางระยะสั้นแต่บ่อยครั้งภายในทวีปเอเชีย ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากตะวันตกมักจะมองหาจุดหมายปลายทางที่เปิดกว้างและสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวเองได้อย่างอิสระ

อย่างไรก็ตาม รายงานฉบับนี้จะนำเสนอการวางกลยุทธ์โดยมองผ่าน **"ระดับการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+"** ร่วมด้วย เนื่องจากผลการวิเคราะห์จากการสำรวจเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามระดับการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์มากกว่าการพิจารณาด้านภูมิภาคเพียงอย่างเดียว โดยผลการวิเคราะห์มีดังนี้

- **กลุ่มเป้าหมายหลัก (สีชมพู):** ประกอบด้วยจีน ไต้หวัน อินเดีย ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น กลุ่มนี้เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะสูง และมองประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่อยากไปเยือน
- **กลุ่มเป้าหมายรอง 1 (สีน้ำเงิน):** ประกอบด้วยสหรัฐอเมริกาและบราซิล กลุ่มนี้มีศักยภาพของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์แบบเฉพาะเจาะจง แต่ประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ
- **กลุ่มเป้าหมายรอง 2 (สีเขียว):** ประกอบด้วยสหราชอาณาจักรและสิงคโปร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มอยากมาเยือนประเทศไทย แต่ด้วยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์เฉพาะนั้นไม่สูงนัก อาจทำให้การทำการตลาดเฉพาะมีความยากลำบากมากกว่า
- **กลุ่มที่ไม่ควรเน้นกลยุทธ์การตลาดย่อย (สีเทา):** ประกอบด้วยแคนาดา เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี กลุ่มนี้มีนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์เฉพาะไม่สูงและไม่ค่อยสนใจเดินทางมาประเทศไทย จึงควรใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เช่น Tourism For All และการท่องเที่ยวทั่วไปอื่น ๆ

ภาพที่ 77: การเลือกประเทศเป้าหมายและความสำคัญของแต่ละกลุ่มประเทศเป้าหมาย



ขนาดวงกลม = ร้อยละของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ร้อยละของแกน X และขนาดวงกลม คำนวณจากฐานนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (กลุ่ม Open to All Experience รวมกับ Rainbow Route)

3.2 การหาตำแหน่งทางการตลาด

สำหรับการวางตำแหน่งทางการตลาด สามารถพิจารณาจากปัจจัยหลักสองประการเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

แกนปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางกฎหมายและสังคมสำหรับชุมชน LGBTQIAN+ (แกน Y)

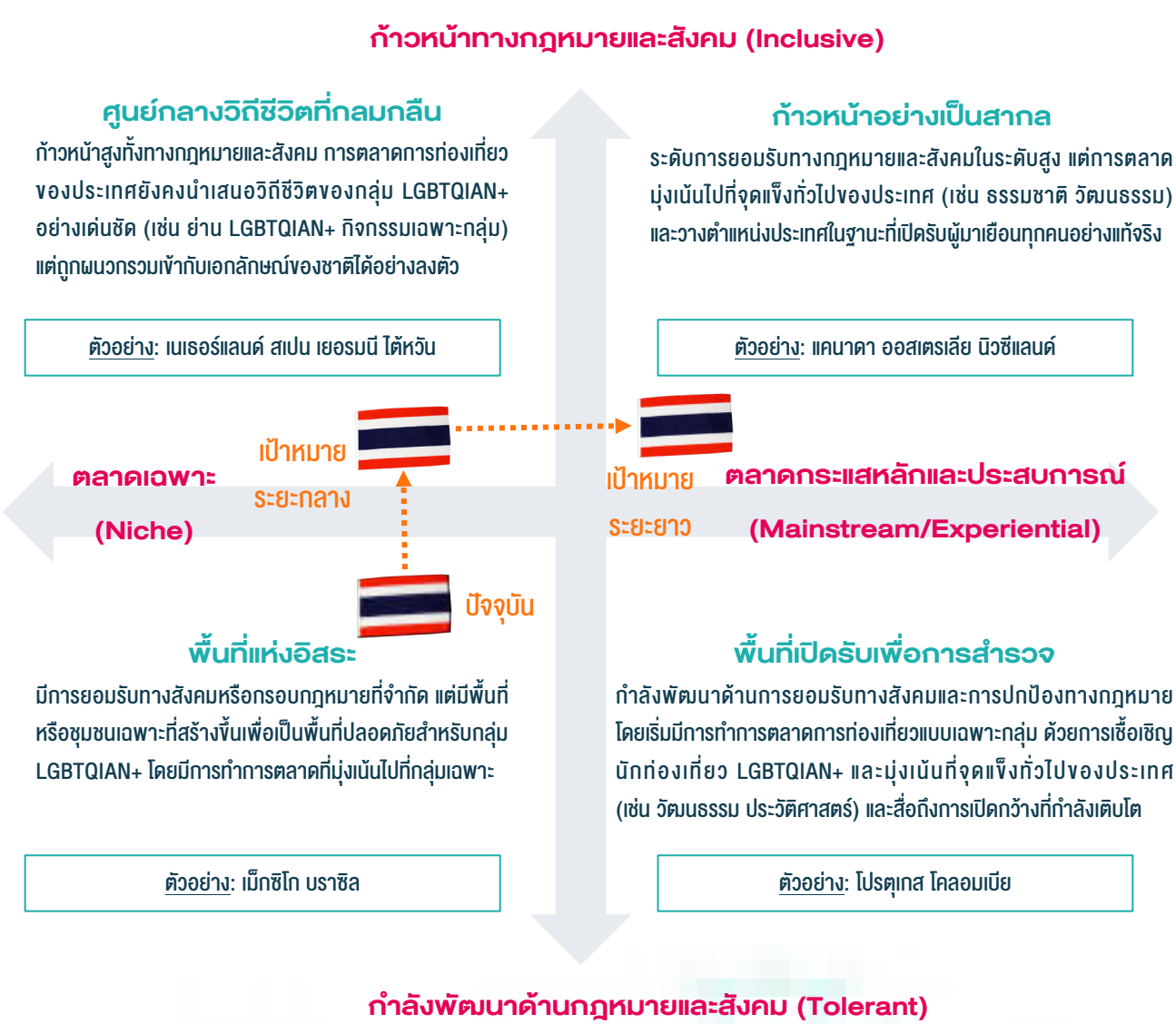
- **ก้าวหน้าทางกฎหมายและสังคม (แกน Y ด้านบน)**: ประเทศในกลุ่มนี้มีความก้าวหน้าทางสังคมและกฎหมายสำหรับชุมชน LGBTQIAN+ และมุ่งมั่นที่จะเปิดรับอย่างสมบูรณ์ ทำให้สมาชิกในชุมชนสามารถผนวกรวมเข้ากับสังคมได้อย่างกลมกลืน โดยประเทศเหล่านี้มักมีประวัติการต่อสู้เพื่อสิทธิ LGBTQIAN+ มาอย่างยาวนานจนบรรลุผลสำเร็จ ประกอบกับสังคมมีแนวคิดที่ทันสมัย สอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่ต้องการสร้างสังคมที่ครอบคลุมและเป็นหนึ่งเดียว (Inclusive Society)
- **กำลังพัฒนาด้านกฎหมายและสังคม (แกน Y ด้านล่าง)**: ประเทศในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในช่วงการพัฒนาด้านกฎหมาย ทำให้การคุ้มครองชุมชน LGBTQIAN+ ยังไม่ครอบคลุมอย่างเต็มที่ เช่น มีเพียงกฎหมายที่คุ้มครองเฉพาะบางประเด็น ส่วนในด้านสังคม แม้กลุ่ม LGBTQIAN+ จะได้รับการยอมรับในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังอาจพบการเลือกปฏิบัติอยู่บ้าง (Tolerant Society) ส่งผลให้ชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่นจำเป็นต้องสร้างพื้นที่เฉพาะกลุ่มขึ้นมา เพื่อเป็นพื้นที่ปลอดภัยและเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์

แกนปัจจัยด้านการทำการตลาดการท่องเที่ยว (แกน X)

การพิจารณาปัจจัยด้านนี้ จะคำนึงถึงทั้งลักษณะการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

- **ตลาดกระแสหลักและประสบการณ์ (Mainstream/Experiential) (แกน X ด้านขวา)**: ประเทศในกลุ่มนี้มุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ทำให้ชุมชน LGBTQIAN+ ท้องถิ่นสามารถผนวกรวมเข้ากับสังคมในวงกว้างได้อย่างกลมกลืน ซึ่งสะท้อนถึงการตลาดท่องเที่ยวที่ไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม แต่ต้องการเป็นจุดหมายปลายทางที่เปิดรับนักท่องเที่ยวทุกคน รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จึงมีบทบาทน้อยลง เช่น ย่านหรือพื้นที่เฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+ ที่อาจไม่จำเป็นมากนัก นอกจากนี้ กลยุทธ์นี้ยังเหมาะสำหรับประเทศใหม่ที่ชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่นยังไม่แข็งแกร่ง แต่มีความประสงค์ที่จะเปิดรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
- **ตลาดเฉพาะ (Niche) (แกน X ด้านซ้าย)**: ประเทศในกลุ่มนี้มักมีชุมชน LGBTQIAN+ ที่มีศูนย์กลางอยู่ในย่านหรือเขตเฉพาะ สำหรับประเทศที่มีการพัฒนาด้านสิทธิและการยอมรับทางสังคมในระดับสูง ย่านเหล่านี้อาจกลายเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัว แต่สำหรับประเทศที่การพัฒนายังไม่ก้าวหน้ามากนัก พื้นที่เหล่านี้มักทำหน้าที่เป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับชาว LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น ในด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์ของประเทศกลุ่มนี้จะเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มอย่างชัดเจนกว่า โดยใช้ย่าน LGBTQIAN+ เป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่ม Mainstream/Experiential ที่มุ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างไม่แบ่งแยก

ภาพที่ 78: การวางตำแหน่งทางการตลาด



ในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ พบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ชาวเอเชียมีแนวโน้มสูงที่จะแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวในลักษณะนี้** ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียยังคงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เปิดรับกลุ่ม LGBTQIAN+ อย่างชัดเจนไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสสำคัญของประเทศไทยในการสร้างความโดดเด่นและก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มในภูมิภาคนี้ **การสร้างและนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ** จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ชาวเอเชียจำนวนมหาศาล ซึ่งจะนำมาสู่โอกาสของการพัฒนาด้านอุปทานทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม **แม้ประเทศไทยจะมีแนวโน้มการยอมรับทางสังคมต่อกลุ่ม LGBTQIAN+** แต่ในแง่ของการท่องเที่ยว การหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ยังคงถูกจำกัดอยู่เพียงในพื้นที่เฉพาะ เช่น ย่าน LGBTQIAN+ ที่มีอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ อย่างกรุงเทพมหานคร ชลบุรี (พัทยา) และภูเก็ต **ประสบการณ์ท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่เหล่านี้ และยังไม่ได้ผสมผสานกับเอกลักษณ์ของประเทศอย่างแท้จริง**

เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ **จึงมีข้อเสนอแนะให้เปลี่ยนผ่านจากการเป็น "พื้นที่แห่งอิสระ" ไปสู่การเป็น "ศูนย์กลางวิถีชีวิตที่กลมกลืน"** เพื่อสร้างความแตกต่างด้านการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับเนเธอร์แลนด์และสเปน โดยมีเป้าหมายระยะยาวที่จะก้าวสู่ระดับ "ก้าวหน้าอย่างเป็นสากล" ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาและการพัฒนานโยบายความเท่าเทียมในระดับชาติที่ครอบคลุมมากกว่าเพียงนโยบายด้านการท่องเที่ยว

3.3 การหาจุดขายและคุณค่าที่แตกต่างและโดดเด่น (UNIQUE VALUE PROPOSITION)

แม้ว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จะมีความสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นสิ่งที่ทุกประเทศที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้มักจะเน้นย้ำ แต่ข้อความสื่อสารเหล่านี้อาจนำไปสู่ปัญหา Marketing Clutter หรือการสื่อสารที่ซ้ำซากจำเจจากหลายแหล่ง การทำการตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ จึงควรสร้างความแตกต่างและมีเอกลักษณ์มากขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน **ผ่านการนำเสนอประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในขณะที่ยังคงยึดมั่นในเรื่องความปลอดภัยและการยอมรับเป็นพื้นฐาน** จากการตีความผลการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตลาดและการสื่อสารของประเทศไทยสามารถมุ่งเน้นในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

(1) ความครอบคลุม หรือ Inclusivity

สำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ความครอบคลุมหมายถึงการที่นักท่องเที่ยวสามารถรู้สึกปลอดภัยและสบายใจได้ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ไม่ใช่เพียงแค่บางสถานที่ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความปลอดภัย ประสบการณ์ที่แท้จริงและกลมกลืน รวมถึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากขึ้น เช่น ครอบครัว เลสเบียน หรือบุคคลข้ามเพศ ซึ่งอาจมีความต้องการและรสนิยมในการเดินทางที่แตกต่างกัน

ประเทศไทยถือเป็นสังคมที่ "ยอมรับ" หรือ "เป็นมิตร" ต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ แต่ยังไม่ถึงขั้น "มีความครอบคลุม" การเปลี่ยนผ่านจากสังคมที่ยอมรับไปสู่สังคมที่มีความครอบคลุมเป็นก้าวสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของประเทศ อย่างไรก็ตาม **การเปลี่ยนผ่านหรือการพัฒนาด้านกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิของ LGBTQIAN+ สู่การเป็นประเทศที่ "ครอบคลุม" อย่างแท้จริงนั้น ต้องอาศัยเวลาและความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว ดังนั้น ในระยะสั้นถึงระยะกลาง ประเทศไทยควรเน้นย้ำถึงการมีอยู่ของสิทธิ รวมถึงการยอมรับจากสังคม และความสามารถของชุมชน LGBTQIAN+ ไทย ในการอยู่ร่วมกับสังคมในวงกว้างได้อย่างกลมกลืน เนื่องจากแม้กฎหมายของไทยจะยังไม่ก้าวหน้าเท่าบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร แต่ประเทศไทยกลับถูกมองว่ามีการยอมรับทางสังคมที่สูงกว่า**

ในแง่ของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ และบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ การเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือธุรกิจ LGBTQIAN+ ท้องถิ่น รวมถึงการแสดงออกถึงการยอมรับและการต้อนรับจากภาคธุรกิจทั่วไป จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในด้านนี้ได้เช่นกัน

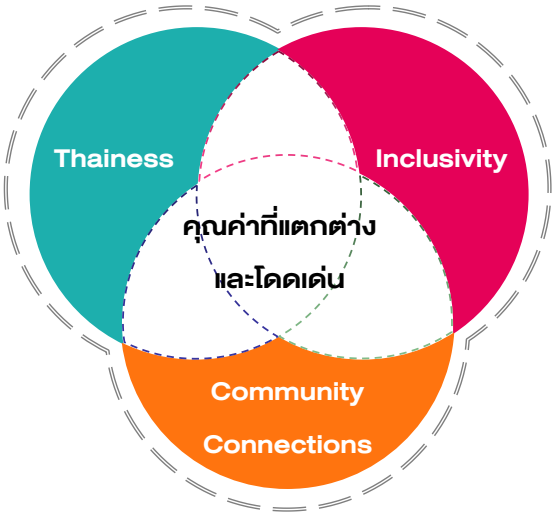
(2) ปฏิสัมพันธ์ในชุมชน LGBTQIAN+ หรือ Community Connections

จากการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ พบว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มักมีความต้องการแฝงที่จะได้เชื่อมโยงกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น ประเทศไทยจึงสามารถส่งเสริมการสร้างพื้นที่และกิจกรรมสำหรับชาว LGBTQIAN+ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือที่นักท่องเที่ยวจะสามารถใช้สร้างประสบการณ์เดินทางที่มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้

(3) เอกลักษณ์ความเป็นไทย หรือ Thainess

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ต้องการมองหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร แต่ปัจจุบันวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ในไทยยังขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนที่สามารถใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ททท. รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรมีการบูรณาการการทำงานร่วมกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น เพื่อค้นหาและสร้างลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งบูรณาการวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ให้เข้ากับวัฒนธรรมประจำชาติที่มีอยู่ เพื่อให้มีจุดขายที่แข็งแกร่ง

ภาพที่ 79: โครงสร้างการสร้างจุดขาย



3.4 วางแกนกลางการขับเคลื่อน (OPERATIONAL BACKBONE)

การร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรของชุมชน LGBTQIAN+ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด โดย ททท. สามารถแต่งตั้งคณะทำงานหรือร่วมมือกับองค์กร LGBTQIAN+ ของไทยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการ องค์กรเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงของชุมชนและให้ความเชี่ยวชาญจากผู้ที่ทำงานในพื้นที่จริง นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมกับองค์กรในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต และชลบุรี (พัทยา) จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่พื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ยังสามารถสะท้อนความหลากหลายของแต่ละภูมิภาคด้วย

องค์กรเหล่านี้สามารถทำหน้าที่ประเมินผลและเป็นตัวกลางรับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลในแต่ละปี เพื่อนำไปขับเคลื่อนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากองค์กรมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความต้องการของชุมชน และสามารถสื่อสารคุณค่า (Value Proposition) ของการท่องเที่ยวไทยไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดและน่าเชื่อถือ รวมถึงสามารถช่วยปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของชุมชน LGBTQIAN+ ทั่วโลกได้อย่างทันท่วงที

ภาพที่ 80: หน้าที่ความรับผิดชอบของแกนกลางขับเคลื่อน



<u>แนวทางพัฒนา</u>

- จัดตั้งองค์กรขับเคลื่อนหลัก
- ก่อตั้งองค์กร LGBTQIAN+ สนับสนุนรอง เช่น หอการค้า LGBTQIAN+ หรือ สมาคมธุรกิจนำเที่ยว LGBTQIAN+

<u>ตัวอย่างแนวทางการดำเนินงานขององค์กรในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยว</u>

- สนับสนุนโครงการและกิจกรรม LGBTQIAN+ ที่นำโดยชุมชนท้องถิ่น
- พัฒนาศูนย์กลางชุมชน LGBTQIAN+ เป็นพื้นที่ปลอดภัยและแหล่งเรียนรู้
- ส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่นที่ดำเนินงานโดย LGBTQIAN+
- ออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับชุมชน LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

ลักษณะการดำเนินงานรูปแบบนี้สามารถพบได้ในประเทศที่ชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่นมีการบริหารจัดการที่ดี และสามารถร่วมมือกับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 81: ตัวอย่างการวางแกนกลางขับเคลื่อน

ซิดนีย์ ออสเตรเลีย

ซิดนีย์เป็นตัวอย่างสำคัญของจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จในการบูรณาการชุมชน LGBTQIAN+ เข้ากับกลยุทธ์การท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากความสัมพันธ์อันยาวนานกับ Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras ซึ่งเป็นหนึ่งในเทศกาลไพรด์ที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก

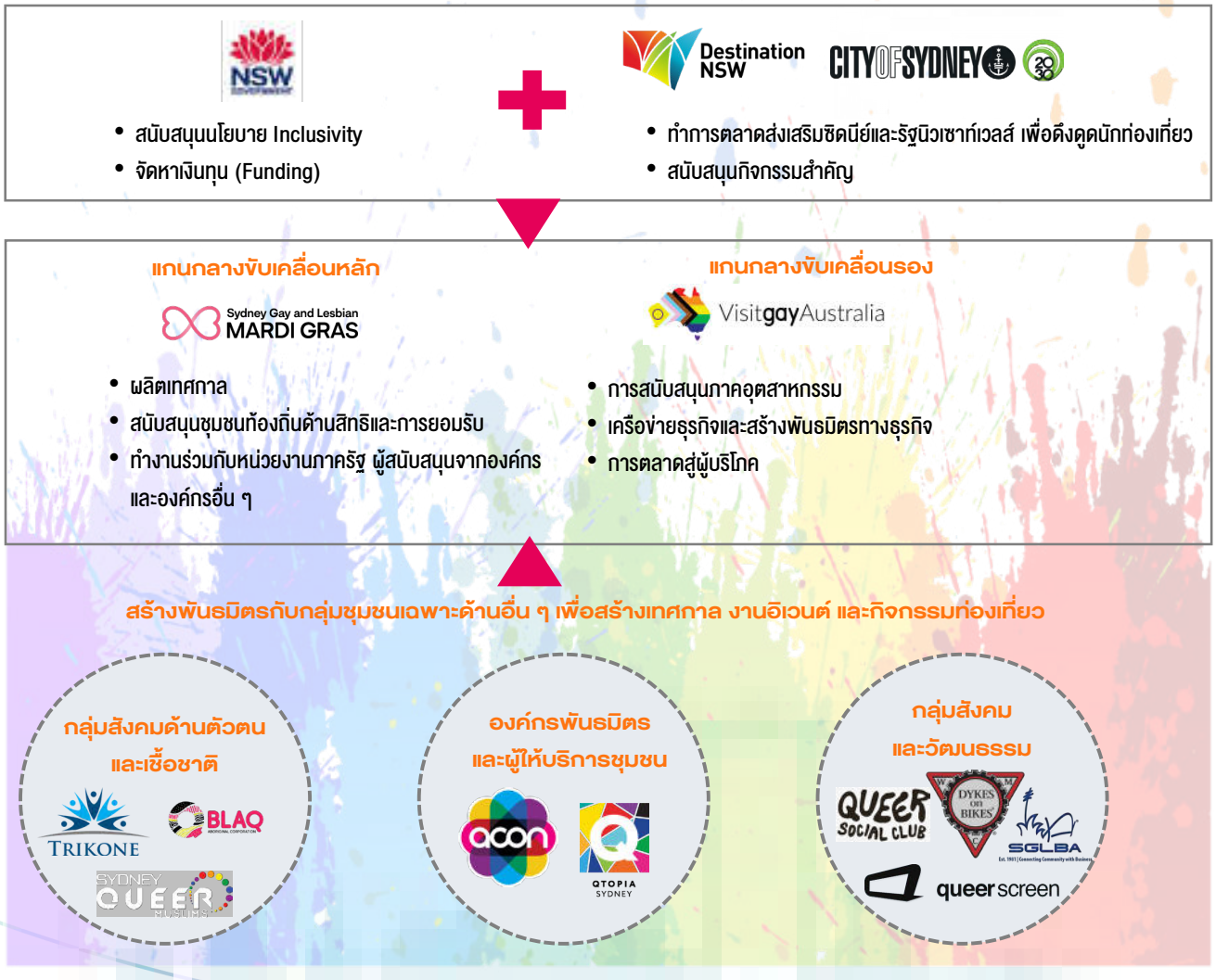


การสนับสนุนจากภาครัฐและการทำงานร่วมกับชุมชน

รัฐบาลนิวเซาท์เวลส์ (NSW Government) และเมืองซิดนีย์ (City of Sydney) ตระหนักถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มาอย่างยาวนาน โดยให้เงินทุนและสนับสนุนการขับเคลื่อนงานอิเวนต์ต่าง ๆ เช่น Mardi Gras และได้จัดตั้งหน่วยงานที่ปรึกษาอย่างเป็นทางการ ตัวอย่างเช่น รัฐบาล NSW มีคณะกรรมการที่ปรึกษาด้าน LGBTQIAN+ ซึ่งเป็นกลไกในการรับฟังความคิดเห็นจากชุมชนและช่วยพัฒนากลยุทธ์ด้านความหลากหลายของรัฐบาล

การเป็นพันธมิตรนี้มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของซิดนีย์ในฐานะจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ด้วยการรับฟังความต้องการของชุมชนและให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการ ซิดนีย์ได้สร้างชื่อเสียงในฐานะเมืองที่เป็นมิตรอย่างแท้จริง ซึ่งดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ และผู้ที่สนับสนุน การทำงานร่วมกันนี้เห็นได้ชัดเจนเป็นพิเศษในระหว่างงาน Sydney WorldPride 2023 ซึ่งเป็นงานระดับโลกที่ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างลึกซึ้งระหว่างรัฐบาล องค์กร Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras และกลุ่มชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

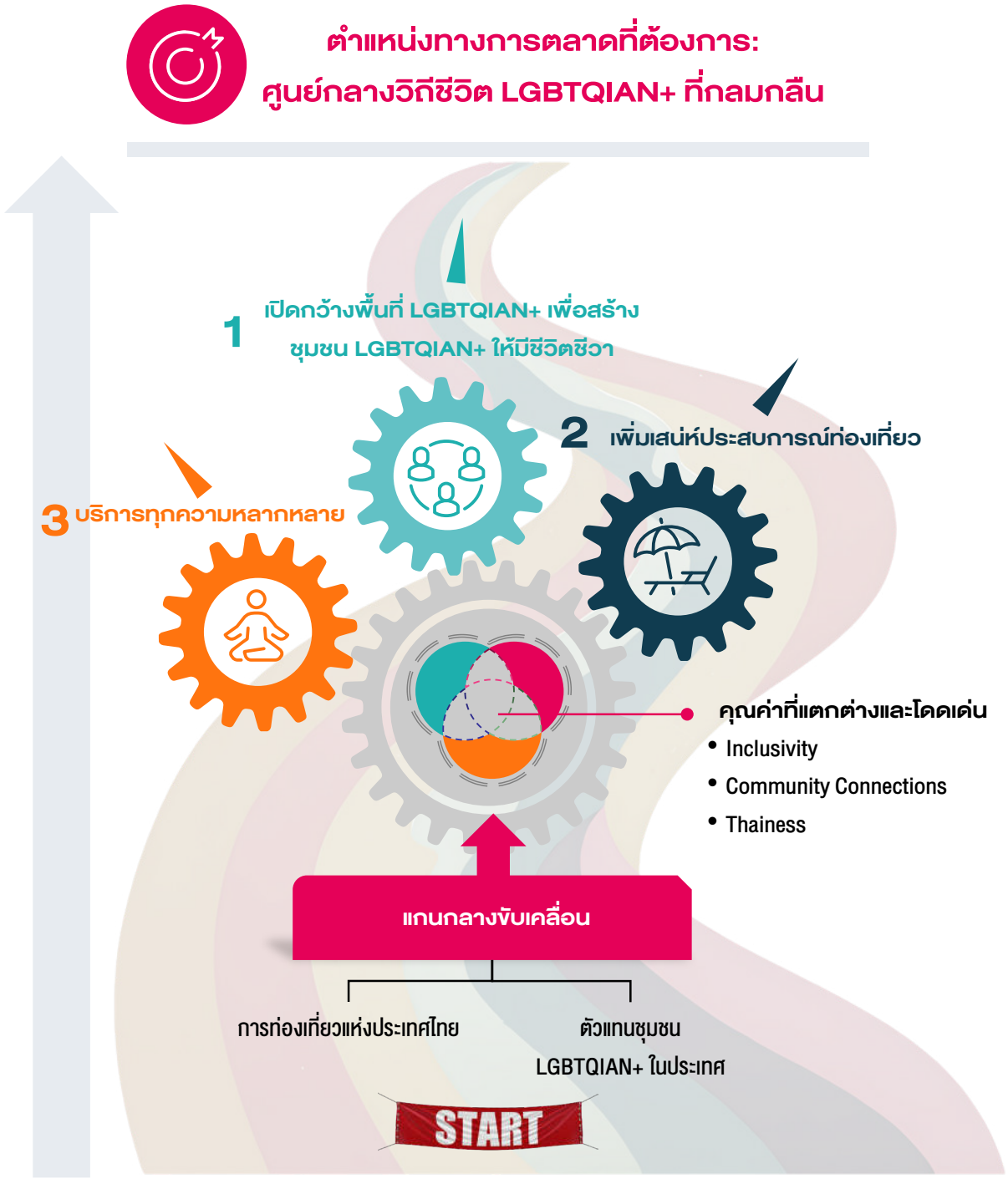
โครงสร้างการขับเคลื่อน



3.5 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการตลาด

สำหรับกลยุทธ์การตลาด ประเทศไทยควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการนำ **3 ฟันเฟืองแห่งความสำเร็จนี้มาใช้เป็นศูนย์กลางการขับเคลื่อน** เพื่อมุ่งสู่ตำแหน่งทางการตลาด “ศูนย์กลางวิถีชีวิตที่กลมกลืน”

ภาพที่ 82: สามเสาหลักแห่งความสำเร็จ



<u>แนวคิดสำคัญ:</u>

<u>สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สอดแทรกเอกลักษณ์ความเป็นไทย</u>

จากการสำรวจพบว่า แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวทั่วไปคือการสำรวจวัฒนธรรมและสถานที่ใหม่ ๆ ในขณะที่แรงจูงใจเฉพาะสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ คือการพักผ่อน ความบันเทิง และการได้พบปะกับชุมชนหรือเพื่อนในท้องถิ่น

ผลลัพธ์นี้ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ในการสร้างประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน LGBTQIAN+ ท้องถิ่น ในแบบไทย ซึ่งประกอบด้วยสามกลยุทธ์ย่อยดังนี้

3.5.1 การเปิดกว้างพื้นที่ LGBTQIAN+ เพื่อสร้างชุมชน LGBTQIAN+ ให้มีชีวิตชีวา

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ควรเน้น**การสร้างชุมชนที่เข้มแข็งเพื่อเป็นแหล่งกำเนิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แท้จริง** เมื่อเมืองเปิดรับและส่งเสริมกลุ่ม LGBTQIAN+ จะเกิดย่านที่มีชีวิตชีวาและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ เช่น เทศกาลศิลปะ กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม หรือทัวร์ประวัติศาสตร์ชุมชน สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่าไม่ได้เป็นเพียงการเยือนสถานที่ท่องเที่ยว แต่กำลังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีชีวิตชีวาอย่างแท้จริง

ปัจจุบัน การเปิดกว้างพื้นที่ LGBTQIAN+ ในประเทศไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายดังต่อไปนี้

- **อัตลักษณ์ที่ยังไม่ชัดเจน:** ชุมชน LGBTQIAN+ ในประเทศไทยยังขาดอัตลักษณ์ที่เด่นชัด และยังไม่มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในการสร้างสรรค์พื้นที่ของตนเอง
- **กิจกรรมที่จำกัด:** การรวมตัวของชุมชน LGBTQIAN+ ในประเทศไทยมักจำกัดอยู่ในสถานบันเทิงยามค่ำคืนและงานปาร์ตี้เป็นหลัก ซึ่งเป็นไปตาม “วัฒนธรรม LGBTQIAN+ แบบดั้งเดิม”
- **โอกาสทางธุรกิจที่ถูกมองข้าม:** ธุรกิจท้องถิ่นยังขาดความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ในการเปิดพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ทำให้มีตัวเลือกสำหรับชุมชนอย่างจำกัด

ดังนั้น การสร้างกลไกเพื่อ**ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่นและสนับสนุนให้ธุรกิจทั่วไปเปิดกว้างต่อกลุ่มนี้ จะช่วยพัฒนาพื้นที่และกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์สำหรับชุมชน LGBTQIAN+ ของประเทศไทย** สิ่งนี้ไม่เพียงแต่จะสร้างผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่ดึงดูดทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว แต่ยังช่วยส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว นำไปสู่ประสบการณ์การเดินทางที่เป็นส่วนตัวและไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นแนวทางที่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจและช่วยสร้างความยั่งยืนได้ โดยแนวทางในการพัฒนามีดังต่อไปนี้

- **สนับสนุนโครงการในระดับชุมชน:** สนับสนุนและให้ทุนแก่กลุ่มองค์กรและงานกิจกรรม LGBTQIAN+ ต่าง ๆ ที่นำโดยชุมชน
- **พัฒนาศูนย์กลางชุมชน LGBTQIAN+ (Community Hub):** สนับสนุนการพัฒนาศูนย์ชุมชน LGBTQIAN+ หรือพื้นที่วัฒนธรรมที่มอบมากกว่าความบันเทิง โดยเป็นศูนย์รวมการสนับสนุนองค์ความรู้ ทรัพยากร เวิร์กช็อป และพื้นที่ปลอดภัยสำหรับทุกเพศ ทุกวัย และทุกอัตลักษณ์ในชุมชน
- **ส่งเสริมธุรกิจ LGBTQIAN+ ท้องถิ่น:** จัดทำโครงการที่มุ่งเน้นและส่งเสริมการอุปถัมภ์ธุรกิจที่เจ้าของเป็น LGBTQIAN+ เช่น คาเฟ ที่พัก แกลเลอรีศิลปะ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจด้านสุขภาพ หรือแม้แต่ก่อตั้งหอการค้า LGBTQIAN+ เป็นต้น
- **เสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว:** สนับสนุนการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวรวมถึงอิเวนต์ที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ กับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

ภาพที่ 83: ตัวอย่างการเปิดกว้างพื้นที่ LGBTQIAN+ และผนวกกับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น

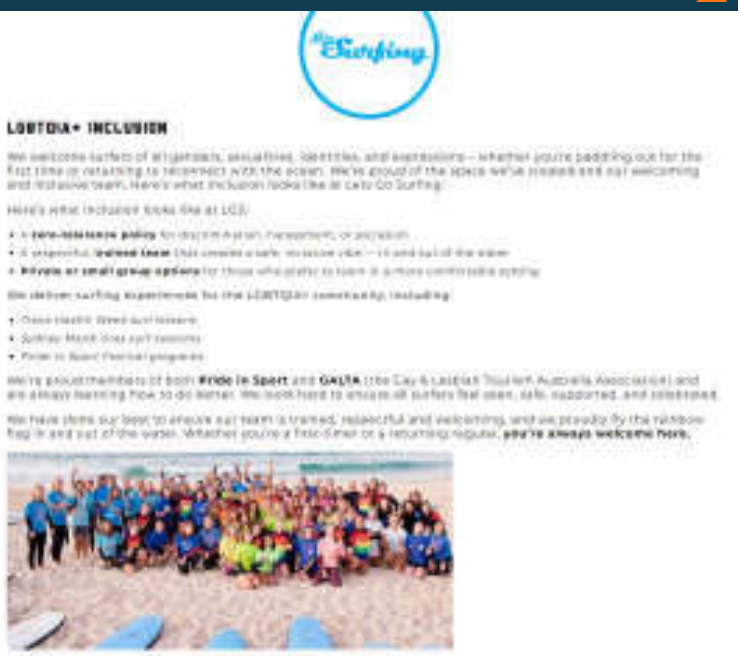
ตัวอย่าง “Let’s Go Surfing”

โรงเรียนสอนโต้คลื่นในย่านบอนได นครซิดนีย์ ออสเตรเลีย ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน LGBTQIAN+ อย่างจริงจัง โดยได้ร่วมมือกับเทศกาล Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras จัดกิจกรรม "มาลองโต้คลื่นกัน" สำหรับชุมชน LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ และยังได้จัดคลาสเรียนให้กับงาน Pride in Sport Festival ซึ่งถือเป็นการมอบประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมหลักของชาวออสเตรเลีย



เว็บไซต์:

https://letsgosurfing.com.au/about-us/inclusion-diversity/



3.5.2 เพิ่มเสน่ห์ประสบการณ์ท่องเที่ยว

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีความสนใจในการแสวงหาประสบการณ์และกิจกรรมที่หลากหลายซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศ โดยกิจกรรมหลักที่ได้รับความนิยมคือกิจกรรมยามค่ำคืน เช่น บาร์ คลับ และปาร์ตี รวมถึงงานเฉลิมฉลองไพรด์ กลยุทธ์ย่อยในส่วนนี้จะมุ่งเน้นการเพิ่มโอกาสให้กับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยเสนอตัวเลือกที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยเติมเต็มความต้องการในการปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน LGBTQIAN+ ท้องถิ่น

3.5.2.1 ตัวอย่างแนวคิดการสร้างย่านสีลมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางไลฟ์สไตล์ของชาว LGBTQIAN+ (Lifestyle Landmark)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ พบว่าประเทศไทยสามารถสร้างความประทับใจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในย่านแหล่งท่องเที่ยว LGBTQIAN+ อย่างสีลม อย่างไรก็ดี **การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการกลับชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมและพัฒนาของภาคบริการ LGBTQIAN+ ยังคงมีข้อจำกัดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยย่านบันเทิงหลักยังคงกระจุกตัวอยู่เพียงที่สีลมในซอยขนาดเล็ก ซึ่งไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูท่องเที่ยวหลัก เช่น ช่วงสงกรานต์** ขณะที่ย่านบันเทิงรองกลับมีการเปิดปิดบ่อยครั้งและยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมากนัก สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการขยายและพัฒนาพื้นที่สำหรับชุมชน LGBTQIAN+ ให้มีความครอบคลุมและเป็นระบบมากขึ้น

จากการพิจารณาการพัฒนาย่าน LGBTQIAN+ ในประเทศยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่าย่าน LGBTQIAN+ มักถูกผสมผสานเข้ากับธุรกิจหลากหลายประเภทและขยายไปตามแนวถนน ซึ่งช่วยสร้างความมีชีวิตชีวาตลอดทั้งวันและยามค่ำคืน ทั้งยังช่วยสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน LGBTQIAN+ ได้อย่างเด่นชัด

แม้ว่าผลสำรวจจากนักท่องเที่ยวจะชี้ว่า การพัฒนาย่าน LGBTQIAN+ ให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยวยังไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ทั้งนี้ ที่ปรึกษาเล็งเห็นว่า สิ่งนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วย**สนับสนุนกลยุทธ์เชิงสัญลักษณ์ในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ในภูมิภาคเอเชีย** และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

แนวทางในการพัฒนามีดังต่อไปนี้

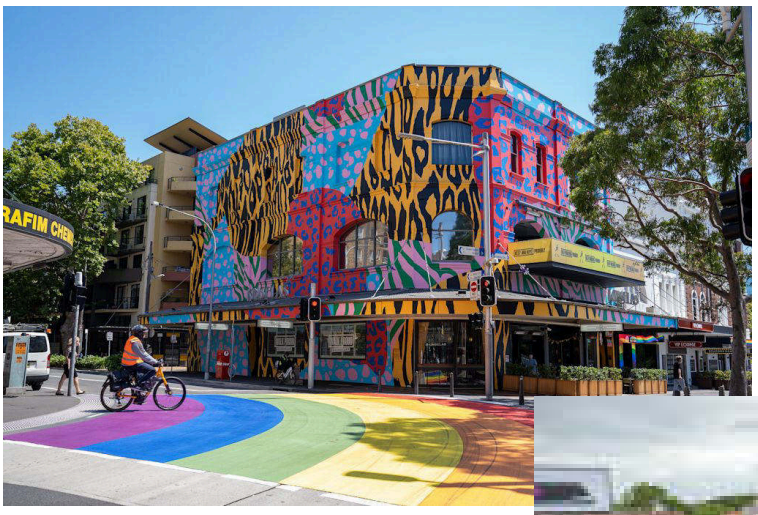
- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเศรษฐกิจชุมชนในย่านสีลม โดยมีการออกแบบตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมมีการแสดงเชิงสัญลักษณ์ในการเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรม LGBTQIAN+ รวมถึงมีธุรกิจ เช่น ร้านค้าและร้านอาหาร ที่เป็นมิตรกับชุมชน LGBTQIAN+ ตลอดทาง
- พัฒนาแคมเปญโพรโมตเพื่อกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ของย่านสีลมให้มีความชัดเจนและโดดเด่น ผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มากกว่าการเป็นแค่แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนของชุมชน LGBTQIAN+ พร้อมพิจารณาการสร้างกลยุทธ์แบรนด์พื้นที่ (Neighbourhood Branding) ให้เป็นจุดหมายที่น่าจดจำและน่ามาเยือน โดยเทียบเคียงความสำเร็จของถนนข้าวสาร
- จัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมกลุ่ม LGBTQIAN+ ในย่านสีลมหรือย่านใกล้เคียง ซึ่งสามารถแสดง Soft Power ของวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ไทย เช่น วัฒนธรรมแดร็ก การสร้างซีรีส์ Boys' Love เป็นต้น
- จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ รวมถึงพื้นที่พบปะ เช่น สวนหย่อมขนาดเล็ก (ซึ่งอาจเป็นความร่วมมือกับกรุงเทพมหานครในการใช้พื้นที่สวนสาธารณะคลองช่องนนทรี)

แนวคิดนี้ยังสามารถนำไปขยายผลในการพัฒนาชุมชนสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ เพื่อเป็นพื้นที่ปลอดภัยในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยได้

ภาพที่ 84: ตัวอย่างแนวคิดการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของย่าน LGBTQIAN+ หลัก



ภาพที่ 85: ตัวอย่างการพัฒนาย่าน LGBTQIAN+ ในประเทศชั้นนำ



ซิดนีย์ ออสเตรเลีย

ตัวอย่างย่าน Darlinghurst ในนครซิดนีย์ ออสเตรเลีย ซึ่งเป็นแหล่งสถานบันเทิงยามค่ำคืนหลัก และมีธุรกิจ LGBTQIAN+ หลากหลายประเภทตั้งอยู่ขนาบสองฝั่งถนน Oxford Street ที่ยาวถึง 4.5 กิโลเมตร ซึ่งบริเวณ Taylor Square มีธงสีรุ้งขนาดใหญ่เป็นแลนด์มาร์ก และยังมีสวนหย่อมขนาดเล็กที่ใช้เป็นจุดพบปะของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น



ที่มาของภาพ: City of Sydney, Star Observer

เม็กซิโกซิตี เม็กซิโก

ตัวอย่างย่าน Zona Rosa ในเม็กซิโกซิตี เม็กซิโก ซึ่งเป็นแหล่งสถานบันเทิงยามค่ำคืนหลัก และมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน LGBTQIAN+ หลากหลายประเภทตั้งอยู่บนถนนรอง นอกจากนี้ โดยรอบยังมีธุรกิจทั่วไปอื่น ๆ ผสมผสานกันเป็นส่วน ๆ ทำให้ย่านนี้มีชีวิตชีวาและคึกคัก ซึ่งมีทั้งชาว LGBTQIAN+ และบุคคลทั่วไป โดยมีกิจกรรมทั้งในช่วงกลางวันและกลางคืน







ที่มาของภาพ: LGBTravel.com และภาพประกอบจากการสืบค้นผ่าน Google Search

3.5.2.2 กิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากสถานบันเทิงยามค่ำคืน

จากผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเห็นการขยายพื้นที่ที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นอันดับแรก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการทำให้เห็นว่าพัฒนาการด้านนี้ของประเทศไทยยังคงจำกัดอยู่มาก เนื่องจากกิจกรรมระดับท้องถิ่นของ LGBTQIAN+ เช่น ชมรมกิจกรรมบันทนาการทั้งในและนอกสถานที่ยังมีจำนวนน้อย โดยชมรมหรือกลุ่มทางสังคมที่มีอยู่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ อีกทั้งกิจกรรมที่พบส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมลักษณะ Social Group เช่น Bangkok LGBT+ Meetup Group ซึ่งยังคงมุ่งเน้นเพียงกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น หากประเทศไทยสามารถพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน LGBTQIAN+ ท้องถิ่นและส่งเสริมการเข้าร่วมกับนักท่องเที่ยว จะสามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์กิจกรรม LGBTQIAN+ ใหม่ ๆ ให้เติมเต็มได้

ภาพที่ 87: ตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากสถานบันเทิงยามค่ำคืน ในต่างประเทศ





คาเฟบอร์ดเกมในญี่ปุ่น

เช่น DyCE Global Board Game Cafe ซึ่งเป็นคาเฟบอร์ดเกมนานาชาติที่ได้รับความนิยมสูง และมีการจัดกิจกรรมเป็นประจำ เช่น งานปาร์ตีบอร์ดเกมนานาชาติ และคืนแลกเปลี่ยนภาษา ซึ่งออกแบบมาเพื่อให้การต้อนรับเป็นพิเศษสำหรับชาวต่างชาติและผู้ที่พูดภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นพื้นที่สำหรับชาว LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ แต่มีการประกาศอย่างชัดเจนว่า 'สามารถมาคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่ม และเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยสำหรับทุกคน' ซึ่งบ่งบอกถึงความครอบคลุมและการยอมรับความแตกต่าง รวมถึงชาว LGBTQIAN+

เว็บไซต์: https://www.dyce-boardgamecafe.com/en



ธุรกิจประเภท Drag Bingo & Brunch Club

เช่นในสหราชอาณาจักรและออสเตรเลีย ที่เสนอความบันเทิงด้านการแสดงแดร็ก เกมบิงโก ของรางวัลต่าง ๆ และอาหารกลางวันและเครื่องดื่ม ทำให้เป็นตัวเลือกกิจกรรมสำหรับชุมชนในท้องถิ่นและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย











Queer Yoga Collective

หมายถึงชุมชนหรือองค์กรที่ให้บริการชั้นเรียนโยคะและทรัพยากรด้านสุขภาพโดยเฉพาะสำหรับบุคคล LGBTQIAN+ โดยเน้นการสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยและครอบคลุม โดยมักมีการจัดคลาสโยคะและทำสมาธิในสตูดิโอต่าง ๆ และมีการจัดเวิร์กช็อปพิเศษหรือกิจกรรมกลางแจ้งในสวนสาธารณะช่วงหน้าร้อน นอกจากนี้ อาจมีครูสอนโยคะที่พูดได้หลายภาษาและมีบรรยากาศที่ต้อนรับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ได้รับความสนใจในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางกลุ่ม

กลุ่มกิจกรรมเชิงธรรมชาติและผจญภัย

LGBTQ+ OUTDOORS ในสหรัฐอเมริกาที่มีสาขาชมรมใน 23 รัฐ ซึ่งเชื่อมต่อชุมชน LGBTQIAN+ กับธรรมชาติผ่านการเดินป่า แคมปิง กิจกรรมท้องถิ่น รวมถึงงาน LGBTQ Outdoorfest ประจำปี ซึ่งเป็นงานเฉลิมฉลองหลายวันที่รวบรวมสมาชิกในชุมชนและพันธมิตรจากทั่วประเทศและต่างประเทศ

เว็บไซต์: https://www.lgbtqoutdoors.com/



แม้กิจกรรมท่องเที่ยวย่อยเหล่านี้อาจไม่ได้เป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยโดยตรง แต่สิ่งเหล่านี้คือรากฐานสำคัญที่จะช่วยเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้ ประเทศไทยไม่จำเป็นต้องสร้างทุกอย่างขึ้นใหม่ทั้งหมด แต่สามารถเลือกส่งเสริมธุรกิจเดิมที่มีอยู่ให้เปิดรับกลุ่ม LGBTQIAN+ มากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่ดึงดูดทั้งคนในชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวได้

3.5.2.3 งานอิเวนต์

งานอิเวนต์เป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ประเทศหรือเมืองสู่สายตาชาวโลก โดยเฉพาะงานเฉลิมฉลองไพรด์ ซึ่งถือเป็นอิเวนต์หลักสำหรับชุมชน LGBTQIAN+ แม้ว่าการจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์ในประเทศไทยจะมีการพัฒนาและมีสีสันขึ้นมากเมื่อเทียบกับการจัดงานในอดีต แต่บทสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดงานและนักท่องเที่ยวพบว่า ยังมีข้อจำกัดหลายด้านที่ประเทศไทยต้องเผชิญ เช่น ความหลากหลายของกิจกรรม การนำเสนอกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การขาดโปรแกรมงานที่ดึงดูด และการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ประกอบการ LGBTQIAN+ ท้องถิ่น ในการมีส่วนร่วมออกแบบรูปแบบงานและการเข้าร่วม

ในการก้าวสู่การเป็นเจ้าภาพจัดงาน World Pride 2030 ประเทศไทยจำเป็นต้องยกระดับความพร้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ Bangkok Pride ซึ่งควรพิจารณาปรับปรุงในประเด็นสำคัญดังนี้

- **Pride Concept:** เอกลักษณ์ของงานเฉลิมฉลองไพรด์ที่โด่งดังมักมีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองในท้องถิ่น รวมถึงรูปแบบการจัดงานที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และประวัติศาสตร์ของประเทศนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น
    - **Canal Parade ในอัมสเตอร์ดัม เนเธอร์แลนด์:** ขบวนพาเหรดทางน้ำที่จัดขึ้นบนคลองสายหลักของอัมสเตอร์ดัม ด้วยการตกแต่งเรืออย่างสวยงามและไม่ซ้ำใคร รวมถึงงาน Street Party ตามตรอกและซอยต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมคลองของเมือง ทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ที่มีความตระการตาและเป็นที่น่าจดจำ
    - **งานเฉลิมฉลองไพรด์ในเซาเปาโล บราซิล:** เป็นหนึ่งในขบวนพาเหรดไพรด์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีการใช้รถบรรทุก ‘Trio eletrico’ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเทศกาลคาร์นิวัลบราซิล พร้อมดนตรีและการเต้นรำที่คึกคัก สะท้อนจิตวิญญาณแห่งการเฉลิมฉลองของชาวบราซิล นอกจากนี้ ยังได้รับความสนุกสนานจากงานปาร์ตีต่าง ๆ โดยมีคลับ The Week ที่โด่งดังดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบงานประเภทเซอร์กิตปาร์ตี
    - **งานเฉลิมฉลองไพรด์ในเทลอาวีฟ อิสราเอล:** มีจุดเด่นอยู่ที่งานปาร์ตีและเทศกาลกลางแจ้งริมชายหาดอันเป็นเอกลักษณ์ โดยจะปิดท้ายด้วยปาร์ตีขนาดใหญ่บนชายหาดชื่อดังของเมือง ซึ่งนำโดยศิลปินและดีเจชาวอิสราเอล ซึ่งเป็น Soft Power ของกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและทำให้งานนี้เป็น “Beach Pride” ที่ไม่เหมือนใคร

เนื่องจากรูปแบบการจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์ของประเทศไทยยังคงเป็นแบบพื้นฐานและมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ประเทศไทยจึงสามารถศึกษาและพัฒนาแนวคิดที่โดดเด่นและแตกต่าง โดยการผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เรื่องราว และประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเข้ากับกิจกรรมไพรด์ในรูปแบบที่สร้างสรรค์และมีความหมาย เพื่อสร้าง “Iconic Pride” ที่จะสร้างความผูกพันและแรงบันดาลใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ ประเทศไทยควรพิจารณาปรับปรุงรูปแบบการจัดงานดังต่อไปนี้

- **เพิ่มประเภทกิจกรรมและความบันเทิงในระดับชุมชน:** กิจกรรมในช่วง Pride Month ของประเทศไทยมักกระจุกตัวอยู่ในสถานที่ใจกลางเมืองหรือห้างสรรพสินค้า จึงควรพิจารณาสถานที่จัดกิจกรรมรองขนาดเล็ก โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการท้องถิ่นในระดับชุมชนเพื่อเสริมสร้างการเชื่อมต่อและสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนให้แข็งแกร่งมากขึ้น
- **สร้างโปรแกรมที่มีแบบแผนและมีตัวเลือกให้ผู้เข้าร่วมสามารถเลือกได้:** โดยหากมีกิจกรรมที่หลากหลายทั้งกลางวันและกลางคืน ผู้จัดงานสามารถพิจารณาแยกพื้นที่จัดงานในหลายพื้นที่พร้อมกัน แทนที่จะดำเนินการทั้งหมดในพื้นที่เดียว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความหลากหลายให้กับบรรยากาศของงาน นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วย**กระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมงานทุกเพศทุกวัยสามารถมีส่วนร่วมได้ตามที่ต้องการ** ซึ่งการดำเนินงานนี้จำเป็นต้องอาศัยการจัดการความร่วมมือระหว่างผู้จัดและภาคธุรกิจอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
- **คุณภาพงานอิเวนต์:** โดยเฉพาะสำหรับงาน World Pride 2030 สามารถพิจารณาปรับปรุงการจัดขบวนพาเหรดให้มีความหลากหลาย รวมถึงระบบแสงสีเสียง และกิจกรรมบนเวทีต่าง ๆ
- **ขาดพื้นที่พักผ่อนเพื่อเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน:** เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่จัดภายในอาคารและศูนย์การค้าใจกลางเมือง ผู้เข้าร่วมงานจึงต้องวางแผนการเข้าร่วมกิจกรรมแบบเฉพาะเจาะจง และไม่มีพื้นที่สำหรับพักผ่อนหรือพบปะพูดคุยกับผู้เข้าร่วมคนอื่น ๆ ได้ในบรรยากาศแบบสบาย ๆ ดังนั้น การพิจารณาจัดกิจกรรมบางส่วน เช่น ในสวนสาธารณะ จะช่วยสร้างพื้นที่ผ่อนคลายและส่งเสริมให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมในบรรยากาศที่เป็นกันเองและไม่หนาแน่นจนเกินไป

นอกจากนี้ ประเทศไทยควรเร่งส่งเสริมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในระดับภูมิภาคที่มีอยู่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่หลากหลาย ไม่ได้จำกัดแค่ในเมืองใหญ่ แต่ครอบคลุมไปถึงเสน่ห์ของชุมชนท้องถิ่นในประเทศไทยอีกด้วย

ตัวอย่างเพื่อนำไปใช้ต่อยอดทางความคิดเท่านั้น

ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นครั้งแรกของโลก: Wet Pride

การเฉลิมฉลองไพรด์ที่รวมเข้ากับความสนุกสนานสุดเหวี่ยงของเทศกาลน้ำขนาดใหญ่ครั้งแรกของโลก ซึ่งจะทำให้การฉลองนี้แตกต่างจากการเฉลิมฉลองไพรด์อื่น ๆ ทั่วโลก และมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าจดจำ สัมผัสกับทั้งความสุขและการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิของไพรด์ไปพร้อมกับการดื่มด่ำหนึ่งในประเพณีสำคัญทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่ทุกคนตั้งตารอคอย

ปัจจุบัน มีบางภาคส่วนของประเทศไทยนำงานสงกรานต์มาผนวกกับงานเฉลิมฉลองไพรด์ระดับท้องถิ่น เช่น งาน “Samui Songkran Pride Festival” ที่เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี และงาน “Songkran X Pride Festival” จัดโดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ความสุขและการยอมรับในแบบไทย

- การได้เห็นความสุขที่แท้จริงของคนไทย
- ชุมชน LGBTQIAN+ ได้หลอมรวมเข้ากับอัตลักษณ์ของคนไทย เป็นการส่งสารที่ชัดเจนถึงการยอมรับและความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม



กลยุทธ์ด้านเวลาและการตลาดปลายทาง

- เดือนเมษายนเป็นช่วงเวลาท่องเที่ยวที่สำคัญและยังหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับเทศกาลไพรด์จำนวนมากที่จัดขึ้นทั่วโลกในเดือนมิถุนายน สิ่งนี้ทำให้ "Songkran Pride" มีศักยภาพในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่น ๆ
- ย่านสีลมเป็นที่รู้จักในฐานะศูนย์กลางของชุมชน LGBTQIAN+ ที่มีชีวิตชีวา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสงกรานต์ที่ถนนหนทางเต็มไปด้วยการเฉลิมฉลอง

ทั้งนี้ งาน Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras สามารถใช้อ้างอิงเป็นตัวอย่างที่ดีได้ ซึ่งงานนี้จัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม และดึงดูดผู้เข้าร่วมงานมากกว่าหนึ่งล้านคนต่อปี โดยในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมากกว่า 20,000 คนต่อปี โดยข้อได้เปรียบของงานนี้คือ

- มีโปรแกรมงานที่มีแบบแผนและเป็นเอกลักษณ์ เช่น การเปิดโปรแกรมหลักด้วยงาน Fair Day ที่ดึงดูดทั้งกลุ่ม LGBTQIAN+ และกลุ่มครอบครัวทั่วไป ตามมาด้วยงานพาเหรดหลัก และปิดท้ายด้วยงาน Official After Party ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ในงานยังมีพื้นที่รองโดยปิดถนนในชุมชน LGBTQIAN+ บางส่วนเพื่อจัดงาน Laneway Party ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่งานรองที่มีสีสันและมีเอกลักษณ์ดึงดูดผู้ร่วมงานอย่างมาก
- การจัดงานในช่วงหัวค่ำ ทำให้สามารถเพิ่มความน่าประทับใจด้านการแสดงแสงสีเสียงได้เป็นอย่างดี
- การมีส่วนร่วมของชุมชนและธุรกิจ LGBTQIAN+ ท้องถิ่น ทำให้ลักษณะกิจกรรมมีความน่าสนใจและหลากหลายนอกเหนือจากงานหลักขนาดใหญ่
- มีกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ เช่น งานในสวนพร้อมการจัดตั้งบูทจากหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน กิจกรรมสันทนาการแบบกลุ่ม เช่น เวิร์กช็อป เกม มุมอาหารและเครื่องดื่ม

ภาพที่ 90: ตัวอย่างงานไพรด์ที่มีโปรแกรมที่ดีและการออกแบบที่เน้นให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเลือกสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ตามต้องการ



ตัวอย่างงาน Fair Day ซึ่งเป็นงานเปิดตัวในเทศกาล Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras ที่จัดขึ้นในสวน Victoria Park ซึ่งมีการดึงดูดผู้เข้าร่วมทุกเพศทุกวัย รวมถึงครอบครัว โดยมีการเน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลาย ทำให้เหมาะสำหรับการเข้าร่วมและการพักผ่อนได้ตลอดทั้งวัน เริ่มตั้งแต่เช้าจนถึงเย็น









ที่มาของภาพ: Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras, The University of Sydney, Concrete Playground, Qnews.com.au, Star Observer

ทั้งนี้ อิเวนต์งานเฉลิมฉลองไพรด์เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งเท่านั้น ประเทศไทยควรพิจารณาจัดกิจกรรมย่อยตลอดทั้งปีเพื่อมุ่งเน้นไปยังกลุ่มความสนใจเฉพาะทาง เช่น งานปาร์ตีตามธีม เทศกาลแดร็กคล้ายลักษณะงานแดร็กคอน (DragCon) ซึ่งจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองศิลปะการแสดงแดร็กในสหราชอาณาจักรหรือสหรัฐอเมริกา งานกีฬา LGBTQIAN+ นิทรรศการศิลปะที่นำเสนอผลงานของศิลปิน LGBTQIAN+ หรืองานสังสรรค์แบบไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นการมอบพื้นที่ปลอดภัยให้ผู้คนได้มาเชื่อมต่อกัน

3.5.3 บริการต้อนรับทุกความหลากหลาย

การสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ ในภาคบริการและการต้อนรับนั้น สามารถทำได้หลากหลายวิธี โดยมุ่งเน้นที่การสร้างความเข้าใจ การปรับปรุงนโยบาย และการให้บริการที่ครอบคลุม เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางที่เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม

แนวทางในการพัฒนาภาคบริการ มีดังต่อไปนี้

จัดตั้งมาตรฐานภาคบริการ

- **การบริการจากภาครัฐ:** ภาครัฐจำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานการให้บริการสำหรับเจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะ ณ จุดตรวจคนเข้าเมือง เพื่อให้สามารถตรวจสอบเอกสารและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลข้ามเพศได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและเคารพในศักดิ์ศรีของกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ โดยเฉพาะกรณีที่เพศในหนังสือเดินทางอาจไม่ตรงกับภาพลักษณ์ภายนอก
- **การจัดตั้งมาตรฐานหรือการรับรอง (Certificate):** เพื่อรับรองการเป็นธุรกิจที่ LGBTQIAN+ Friendly เช่น โรงแรม ร้านอาหาร หรือธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งอาจเป็นมาตรฐานที่มาจากหน่วยงานของประเทศไทยเอง
- **การจัดตั้งมาตรฐานการรับมือเหตุการณ์:** เช่น สายด่วน พื้นที่ปลอดภัย หรือช่องทางติดต่อฉุกเฉิน ที่พร้อมให้บริการเสมอ

การฝึกอบรมพนักงาน

- **การสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจ:** จัดอบรมให้พนักงานได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่ม LGBTQIAN+ คำศัพท์ที่ถูกต้องเหมาะสม และประเด็นที่กลุ่มนี้อาจเผชิญในการเดินทาง เช่น การเลือกปฏิบัติ การเข้าใจผิด หรือความกังวลเรื่องความปลอดภัย
- **บริการด้วยความเคารพ:** อบรมพนักงานถึงวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนด้วยความเคารพและไม่ตัดสิน ไม่ว่าลูกค้าจะมีเพศสภาพหรือรสนิยมทางเพศแบบใด

ธุรกิจควรมีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจน

- กำหนดนโยบายและเผยแพร่อย่างชัดเจนว่าสถานประกอบการไม่มีการเลือกปฏิบัติใด ๆ บนพื้นฐานของเพศสภาพ รสนิยมทางเพศ หรืออัตลักษณ์ทางเพศ ทั้งกับลูกค้าและพนักงาน รวมถึงการไม่ตั้งคำถามที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคู่รัก

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริม

- **ข้อมูลที่เป็นประโยชน์:** จัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น เช่น บาร์ ร้านอาหาร หรือแหล่งชอปปิงที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+
- **กิจกรรมและแพ็กเกจพิเศษ:** พิจารณาการออกแบบกิจกรรมหรือแพ็กเกจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่ม LGBTQIAN+ เช่น แพ็กเกจฮันนีมูนสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน
- **การแสดงสัญลักษณ์:** การใช้สัญลักษณ์ธงสีรุ้งหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่แสดงถึงการต้อนรับกลุ่ม LGBTQIAN+ อย่างเปิดเผยในพื้นที่ที่เหมาะสม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

3.5.4 โอกาสทางการตลาดอื่น ๆ

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวข้างต้น ผลการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ประกอบการชี้ว่า ททท. ยังสามารถพิจารณาทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) โดยตลาดเฉพาะกลุ่มที่น่าสนใจมีดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon Tourism)

ผลการสำรวจชี้ว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ส่วนใหญ่มักเดินทางกับคู่รัก อย่างไรก็ตาม พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อทริปโรแมนติกยังคงมีสัดส่วนค่อนข้างต่ำ โดยคิดเป็นเพียงร้อยละ 14

แม้ผลสำรวจจะระบุว่าความโรแมนติกไม่ใช่แรงจูงใจหลักในการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ แต่การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว LGBTQIAN+ เชิงแต่งงานและฮันนีมูน นอกจากจะสามารถช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ แล้ว ยังส่งผลดีต่อแบรนด์ของประเทศโดยรวมในด้านความหลากหลายและความก้าวหน้าทางสังคม

การนำเสนอแพ็กเกจที่มุ่งเน้นคู่รักสามารถช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวของไทยให้กว้างขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น จากการที่กฎหมายสมรสเท่าเทียมได้ถูกบังคับใช้ ประเทศไทยสามารถส่งเสริมตนเองให้เป็น**จุดหมายปลายทางสำหรับงานแต่งงาน** โดยนำเสนอแพ็กเกจจัดงานแบบครบวงจร ณ สถานที่ที่มีความสวยงามต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพิธีริมชายหาดหรือการจัดเลี้ยงแบบหรูหราในเมือง

นอกจากงานแต่งงานเต็มรูปแบบแล้ว ประเทศไทยยังสามารถเพิ่มกิจกรรมโรแมนติกที่เรียบง่ายแต่มีความหมายได้อีกด้วย ตัวเลือกที่น่าสนใจคือการ**ถ่ายภาพคู่รัก** โดยช่างภาพมืออาชีพตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ หรือการมอบ **ใบรับรองการแต่งงานที่ระลึก** กิจกรรมที่เรียบง่ายเหล่านี้สามารถสร้างช่วงเวลาที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่เดินทางมาจากประเทศซึ่งสิทธิของกลุ่ม LGBTQIAN+ ยังมีข้อจำกัด การได้สัมผัสถึงการยอมรับในที่แห่งอื่น จะช่วยสร้างความผูกพันที่แน่นแฟ้นกับประเทศไทย ซึ่งอาจนำไปสู่การกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต

[ถามถึงกิจกรรมที่อาจดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน]

Getting married in Thailand... or obtaining some kind of certificate to prove that you are a couple, even though it may not be legally recognized in China or in other countries. Because family bond and marriage are very meaningful for Chinese people… but, for LGBTQ, there is nothing to prove that we are a couple. If the [Thai] government can provide this opportunity for foreign couples to… maybe just for a certificate… it would be meaningful for Chinese tourists.

[เพิ่มเติม]

In China, [for a straight couple] when you get married, you go to the government office to get the certificate. The staff would take a photo of you. They would wear white shirt and the background is red. So, a lot of gay couples want to take this kind of photos to keep them as a memory.

นักท่องเที่ยวจากจีน

อายุ 29 ปี (Gen Y) เลสเบียน กลุ่ม Open to All Experience



2. การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ สุขภาพ และความงาม (Medical, Health, and Wellness Tourism)

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ LGBTQIAN+ ในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ (Medical and Wellness Tourism) อย่างไรก็ดี ผลสำรวจกลับพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ให้ความสนใจกิจกรรมด้านสุขภาพค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่เกี่ยวข้องกับการแปลงเพศ ที่ผู้ประกอบการไทยมองว่าสามารถนำมาเป็นจุดขายให้กับประเทศไทยได้ ในขณะที่ความต้องการในบริการประเภทนี้ยังพบค่อนข้างน้อย เนื่องจากกลุ่มผู้ที่ต้องการแปลงเพศนั้นมีสัดส่วนไม่มากนักในสังคม LGBTQIAN+

ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ กลับแสดงความสนใจบริการด้านความงาม เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ การรักษาผิวพรรณ หรือศัลยกรรมความงาม มากกว่า โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย บราซิล และจีน ตามลำดับ

ปัจจุบัน กลุ่มผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมและผู้ให้บริการทางการแพทย์ เริ่มผนึกกำลังกันสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์กลุ่ม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ เช่น แพ็กเกจที่พักและบริการทางการแพทย์สำหรับผู้มีความหลากหลายทางเพศ

3. การท่องเที่ยวทางเรือสำราญ (Cruise Tourism)

การท่องเที่ยวทางเรือสำราญสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ เป็นที่น่าจับตามองในตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงการล่องเรือสำราญขนาดใหญ่ในมหาสมุทรอีกต่อไป แต่ได้พัฒนาและขยายตัวสู่กระแสหลักมากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย เช่น การล่องเรือในแม่น้ำ เรือสำราญขนาดเล็ก และอิเวนต์พิเศษสำหรับกลุ่มย่อยในชุมชน LGBTQIAN+ (เช่น กลุ่มเลสเบียน กลุ่มหมี หรือ “Bear”)

ปัจจุบันมีหลายบริษัทที่มุ่งเน้นการให้บริการการท่องเที่ยวทางเรือสำราญสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ อาทิ

- **Atlantis Events:** เป็นที่รู้จักในการจัดปาร์ตี้บนเรือขนาดใหญ่ที่สามารถจุผู้โดยสารได้ร่วมพันคน พร้อมมีการแสดงดนตรีจากดีเจที่มีชื่อเสียงในชุมชน LGBTQIAN+ การแสดงแดร็ก และความบันเทิงอื่น ๆ
- **VACAYA:** ที่จัดงานเรือสำราญทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ พร้อมต้อนรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น จากสมัยก่อนที่มุ่งเน้นกลุ่มเกย์ชายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ผลสำรวจเชิงปริมาณพบว่า กิจกรรมทางเรือ ไม่ว่าจะเป็นการล่องเรือส่วนตัว หรือปาร์ตี้เรือยอช์ต ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่ร้อยละ 32 ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 8 ของกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวสนใจ โดยนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนและอินเดีย มีความสนใจกิจกรรมนี้สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ร้อยละ 47 และร้อยละ 43 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาและออสเตรเลียมีความสนใจต่อกิจกรรมนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 16

ในขณะที่การจัดอิเวนต์เรือสำราญสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ แบบเต็มรูปแบบอาจต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ในการเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวหลัก แต่ประเทศไทยสามารถทำการใช้ประโยชน์จากธุรกิจอิเวนต์หรือการเช่าเรือสำราญที่มีอยู่ โดยเริ่มต้นจากการสร้างผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ เช่น

- **ประสบการณ์เรือยอช์ตส่วนตัว**: สนับสนุนธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวชายหาดยอดนิยม เช่น ภูเก็ตหรือเกาะสมุย ให้เสนอประสบการณ์เรือยอช์ตส่วนตัวและปรับแต่งสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ ซึ่งอาจมีตั้งแต่การล่องเรือชมพระอาทิตย์ตกไปจนถึงการผจญภัยแบบเที่ยวเกาะหลายวัน
- **กิจกรรมเรือยอช์ตรายเดือน/ตามฤดูกาล:** จัดปาร์ตี้เรือยอช์ตรายเดือนหรือตามฤดูกาล ทั้งทางทะเลและทางแม่น้ำ โดยผสมผสานเอาธีมและความบันเทิงของ LGBTQIAN+ รวมเข้าไปด้วย ดังตัวอย่างของ “Pride Cruise Bangkok” ที่ประกอบด้วยรายการบันเทิงที่น่าสนใจ อาทิ การแสดงของแดร็กควีน การแสดงดนตรีจากดีเจ โซนคาราโอเกะ และกิจกรรมเกมต่าง ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการเฉลิมฉลองและการมีส่วนร่วม

การพัฒนาการท่องเที่ยวส่วนนี้ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน LGBTQIAN+ ในประเทศก่อน เพื่อให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืนก่อนที่จะขยายไปสู่การส่งเสริมกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจของตนให้เติบโตอย่างยั่งยืน อีกทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง แทนการมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพียงกลุ่มเดียว



ข้อแนะนำและข้อควรระมัดระวังอื่น ๆ

- เพื่อสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ กลยุทธ์ที่นำเสนอไปข้างต้นจำเป็นต้องอาศัยรากฐานที่แข็งแกร่งจากชุมชน LGBTQIAN+ ในประเทศไทยเองเป็นสำคัญ ดังนั้น ททท. อาจ**พิจารณาร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและการยอมรับในกลุ่มคนหลากหลายทางเพศภายในประเทศให้มากขึ้น** ผ่านโครงการรณรงค์สร้างการรับรู้และกิจกรรมให้ความรู้แก่สาธารณะ เพราะหากสังคมไทยมีความตระหนักรู้และยอมรับอย่างแท้จริง ประเทศไทยจะสามารถยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางที่เปิดกว้างและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด
- ทั้งนี้ ททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรระมัดระวังการกำหนดหรือจัดทำดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) และควรปรึกษาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การประเมินผลครอบคลุมมิติที่สำคัญมากกว่าเพียงจำนวนนักท่องเที่ยวโดยตรง ตัวอย่างเช่น
    - กิจกรรมบางอย่าง เช่น การจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์อย่างสม่ำเสมอ อาจไม่ได้ส่งผลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เดินทางมาในช่วงเวลานั้นโดยตรง แต่คุณค่าที่แท้จริงของการจัดงานอยู่ที่การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประเทศที่ก้าวหน้าและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของชุมชน LGBTQIAN+ ซึ่งภาพลักษณ์ในระยะยาวนี้เองที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศไทยอย่างยั่งยืน
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเปิดกว้างสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ อาจจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างและพัฒนาการทางวัฒนธรรมของกลุ่มนี้อย่างถ่องแท้ และค้นหาโอกาสที่ยังซ่อนอยู่ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มย่อย (Sub-cultures) ได้อย่างตรงจุด ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Bears กลุ่ม Drag หรือกลุ่ม Leather



3.6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร

ข้อความสื่อสารหลัก - Tourism for All

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Just Like Anyone Else ททท. สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกผสานรวมเข้ากับแบรนด์การท่องเที่ยวหลัก เช่น การผสานภาพบุคคลและคู่รัก LGBTQIAN+ เข้าไปในสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในสังคมไทย วิธีการแบบองค์รวมนี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับคือค่านิยมหลักในประเทศไทย



ความปลอดภัยที่แท้จริงไม่ได้วัดจากการมีกฎหมายรองรับหรือการจัดงานไพรด์ แต่เกิดจากเรื่องราวของชุมชน LGBTQIAN+ ที่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างกลมกลืนในสังคม การสร้างชุมชนที่เข้มแข็งจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็น “บ้าน” ที่อบอุ่นและปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยวทุกคน

ข้อความสื่อสารสำหรับกลยุทธ์ย่อยเฉพาะกลุ่ม

สำหรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ แคมเปญการท่องเที่ยว**ควรก้าวข้ามการชูเพียงประเด็นเรื่องความปลอดภัยและกฎหมายที่เป็นมิตร** เพราะสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต้องมี โดยข้อความหลักควรสอดคล้องกับ “คุณค่าที่แตกต่างและโดดเด่น” สามข้อหลักที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึง**การสัมผัสวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางอย่างแท้จริงและมีความหมาย**

กลยุทธ์การสื่อสารควรเน้นประสบการณ์ในชีวิตจริง เช่น การนำเสนอภาพบุคคลและคู่รัก LGBTQIAN+ ที่กำลังเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งอาจรวมถึงการนำเสนอธุรกิจของชาว LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น เน้นกิจกรรมทางวัฒนธรรม หรือคำบอกเล่าจากนักท่องเที่ยวที่รู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยเป้าหมายคือการแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ไม่ใช่แค่ได้รับการต้อนรับ แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนได้อย่างแท้จริง

ช่องทางการสื่อสาร

จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และรีวิวออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ดังนั้น การสื่อสารจึงควรใช้ช่องทางเหล่านี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด แนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสาร ได้แก่

- การใช้โซเชียลมีเดียเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ เช่น การใช้ชีวิตประจำวัน การออกเดต หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น
- สร้างเนื้อหารีวิวที่น่าเชื่อถือผ่านแพลตฟอร์มเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ
- ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และชุมชนทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการเล่าเรื่องที่สะท้อนถึงการเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อการค้นพบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและไม่เหมือนใคร

นอกจากนี้ ททท. ยังสามารถสานต่อความร่วมมือและเป็นพันธมิตรกับองค์กรด้านการท่องเที่ยวระดับโลกของกลุ่ม LGBTQIAN+ เช่น International LGBTQ+ Travel Association (IGLTA) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และยังช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางที่สุดอีกด้วย

การก้าวข้ามอุปสรรคในกลยุทธ์การสื่อสาร

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ อาจเป็นเรื่องท้าทายในบางประเทศ เช่น จีน กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และรัสเซีย เนื่องจากข้อจำกัดด้านการสื่อสารและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ททท. สามารถพิจารณาการสื่อสารในลักษณะทางอ้อมผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น

- ใช้องค์กรท้องถิ่นที่เป็นแกนหลักในการดำเนินงาน
- อินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย
- สื่อสารผ่านสื่อเฉพาะของ LGBTQIAN+ เช่น นิตยสารออนไลน์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (เช่น Travel Gay) รวมถึงแอปพลิเคชันหาคู่อย่าง Grindr หรือ Jack’d
- การร่วมมือกับองค์กรหรือผู้ประกอบการทัวร์หรือไกด์ในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+
- การร่วมมือกับแบรนด์ที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศต้นทาง
- สื่อสารผ่านประเทศที่เปิดรับในภูมิภาคนั้น ๆ เช่น เน้นการโพรโมตในอิสราเอล เพื่อให้ข้อความสื่อสารส่งผ่านไปถึงประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลาง

นอกจากนี้ ททท. สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านข้อความสื่อสาร เช่น การสร้างแบรนด์หรือธุรกิจที่เน้นเรื่องการเปิดรับทุกกลุ่ม หรือการจัดกิจกรรมที่เน้นความหลากหลาย โดยไม่ระบุว่าเป็นกิจกรรมสำหรับกลุ่มนี้โดยเฉพาะ



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

สรุปผลการศึกษารายประเทศ



สหรัฐอเมริกา

THE UNITED STATES OF AMERICA



สหรัฐอเมริกา

ช่วงอายุ

- 13% Gen Z (18-27 ปี)
- 39% Gen Y (28-43 ปี)
- 36% Gen X (44-59 ปี)
- 12% Baby Boomer (60+ ปี)

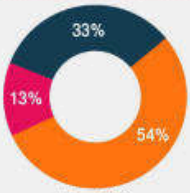
ฐาน = 100

ช่วงรายได้ต่อปี

- 29% < 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 39% 60,000 – 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 29% > 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 3% ไม่ต้องการระบุ

ฐาน = 100

การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



ฐาน = 100

- กลุ่ม "Just Like Anyone Else"
- กลุ่ม "Open to All Experience"
- กลุ่ม "Rainbow Route"

สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (Open to All Experience และ Rainbow Route) อยู่ที่ร้อยละ 67 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมจากผลสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 53



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไป

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

2.4 ครั้งต่อปี

ทวีปที่ไปเยือน 5 อันดับแรก



เอเชีย

41%

ระยะเวลาพำนัก

เฉลี่ย **12.1** วันต่อทริป

งบประมาณต่อคนต่อทริป (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)

เฉลี่ย **105,957** บาท

ลักษณะการเดินทาง

- **34%** Solo Explorer — เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- **54%** Flexible Adventurer — เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ มักเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด ตามมาด้วยเพื่อนชาว LGBTQIAN+
- **12%** Group Voyager — เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+

ลักษณะจุดหมายปลายทาง

- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลายสิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย





ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

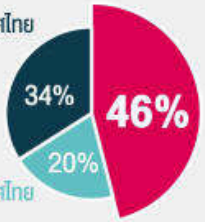
ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกามองว่าประเทศไทย **มีภาพลักษณ์เชิงบวก**ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ดีและอยากไปเยือน 3 อันดับแรก

- สหราชอาณาจักร
- แคนาดา
- บราซิล
- ไทย* อยู่อันดับ 9

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง

เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 1 ครั้ง

ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย **35%**

มีแนวโน้มที่จะ**ไม่พิจารณา**เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า

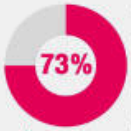
เหตุผลหลัก

- ระยะทางไกล/ใช้เวลาเดินทางนาน
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง
- อยากไปประเทศอื่นมากกว่า
- กังวลเรื่องความปลอดภัย



ก่อนท่องเที่ยว (Pre-journey)

มีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ



มีความกังวล
ฐาน = 100

- ต้องปิดบังความสนใจในเรื่องโรแมนติกหรือเรื่องทางเพศ
- การถูกเลือกปฏิบัติ
- ถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา
- กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+



แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
2. ความมั่นคงและปลอดภัย
3. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม
4. สังคมมีการเปิดรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต **54%**

รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ **49%**

โซเชียลมีเดีย **47%**

TIKTOK 72%

YOUTUBE 72%

ฐาน = 100



ปัจจัยการเลือกซื้อ

บัตรโดยสารเครื่องบิน
- ราคา
- ระยะเวลาที่ใช้ในการบินถึงที่หมาย

ที่พัก
- ราคา
- ทำเลที่ตั้ง
- ความสะอาด/สุขอนามัย

ช่องทางการเลือกซื้อ

จองผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออนไลน์

บัตรโดยสารเครื่องบิน
Booking.com Expedia

ที่พัก
Booking.com

ประเภทที่พักที่นิยม

49% โรงแรมเครือ
49% รีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศ
46% ที่พักส่วนตัวที่ให้เช่าแบบระยะสั้น

ฐาน = 100

ระหว่างท่องเที่ยว (During-journey)

กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบ

เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น **54%**

ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม **45%**

เรียนรู้อาหารท้องถิ่น **39%**

กิจกรรมเชิงธรรมชาติ **37%**

ชมแสงสีและกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน **37%**

ฐาน = 100

เฉพาะกลุ่ม Open to All Experience และ Rainbow Route

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 67

39% พบปะคนในชุมชนหรือมิตร LGBTQIAN+ ท้องถิ่น
39% พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง
37% สนับสนุนธุรกิจ LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

กิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สนใจ

ฐาน = 67

48% เทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ เทศกาลภาพยนตร์
42% เคยเข้าร่วมงานไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมงานในเดือนมิถุนายน
48% การแสดง LGBTQIAN+ เช่น การแสดงแดร็กและคาบาเรต์
43% สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+
42% คลับหรือชมรมกิจกรรม LGBTQIAN+ ท้องถิ่น
40% เทศกาลดนตรี เช่น เซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี

พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

พำนักเฉลี่ย **13.7 วัน**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **5,923 บาท** ต่อวันต่อคน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **3,726 บาท** ต่อวันต่อคน

5 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก



1. กรุงเทพมหานคร
2. พังงา
3. ภูเก็ต
3. เชียงใหม่
5. ชลบุรี (พัทยา)

ฐาน = 54

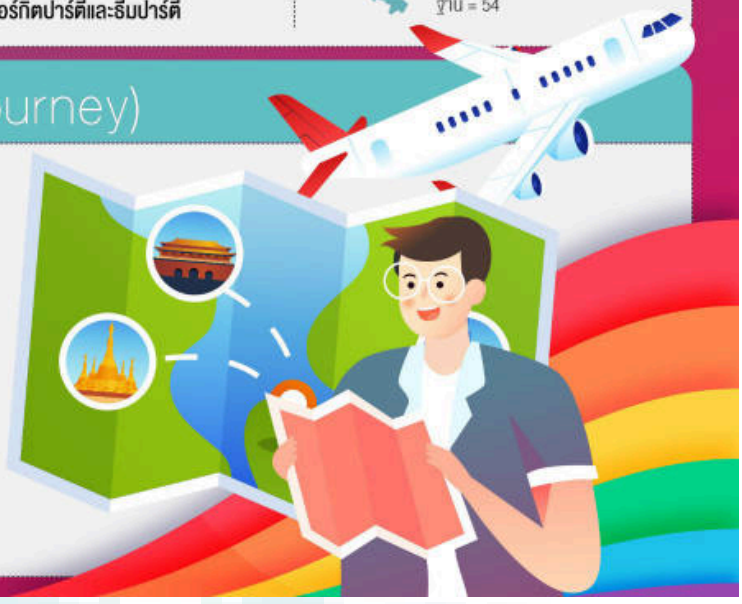
หลังการท่องเที่ยว (Post-journey)

"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้สูง
- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญแต่มีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้ต่ำกว่ามาตรฐาน
- การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ



สหรัฐอเมริกา

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

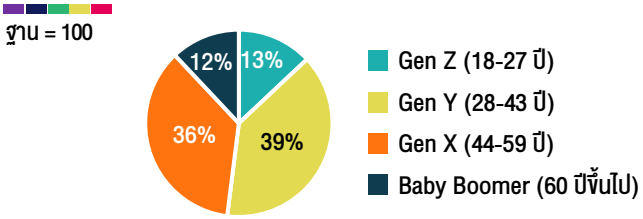
ช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกามีจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุ เป็นกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 13 Gen Y ร้อยละ 39 Gen X ร้อยละ 36 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 12

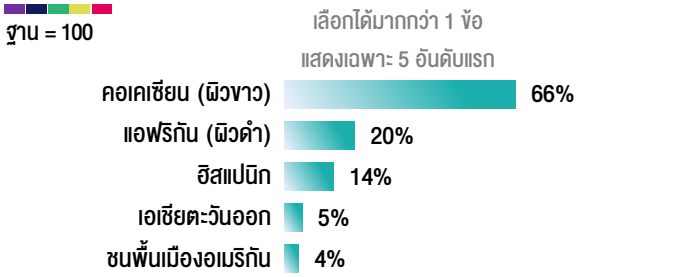
ภูมิหลังทางชาติพันธุ์

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ระบุภูมิหลังทางชาติพันธุ์ว่าเป็นชาวคอเคเซียน (ผิวขาว) มากที่สุดที่ร้อยละ 66 รองลงมาคือเชื้อชาติแอฟริกันอเมริกัน (ผิวดำ) ที่ร้อยละ 20 และเชื้อชาติฮิสแปนิกที่ร้อยละ 14

ภาพที่ US-01: ช่วงอายุ (สหรัฐอเมริกา)



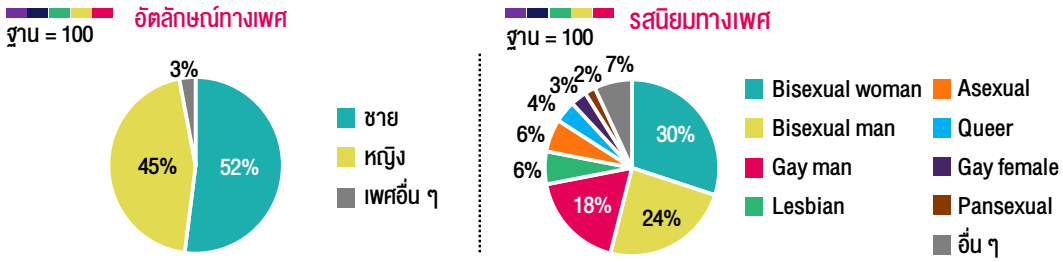
ภาพที่ US-02: ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ (สหรัฐอเมริกา)



อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ

ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุเป็นเพศชายที่ร้อยละ 52 เพศหญิง ร้อยละ 45 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 3 สำหรับรสนิยมทางเพศ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือไบเซ็กชวล (ทั้งชายและหญิง) ที่ร้อยละ 54 ตามมาด้วยกลุ่มเกย์ชาย ร้อยละ 18 และกลุ่มรสนิยมทางเพศอื่น ๆ รวมร้อยละ 28

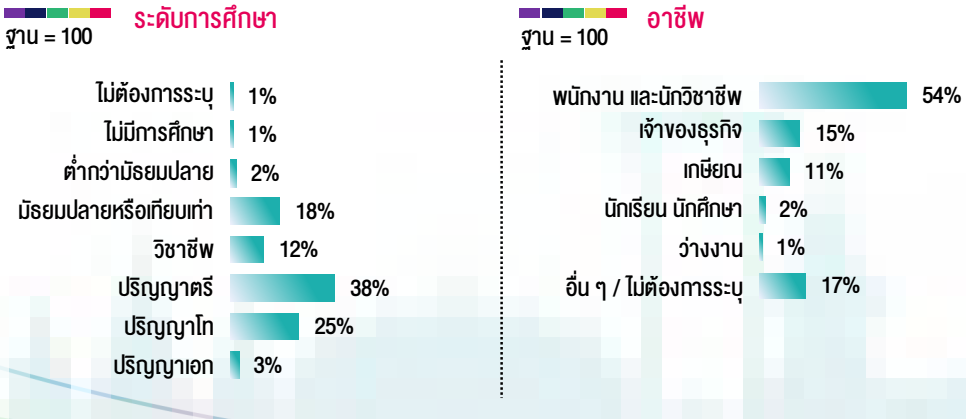
ภาพที่ US-03: อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ (สหรัฐอเมริกา)



ระดับการศึกษาและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66 มีการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรี ขณะที่มีเพียงร้อยละ 3 ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ในด้านการประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายด้านรวมที่ร้อยละ 69 ผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 11 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 2 และผู้ว่างงาน ร้อยละ 1

ภาพที่ US-04 ระดับการศึกษาและอาชีพ (สหรัฐอเมริกา)



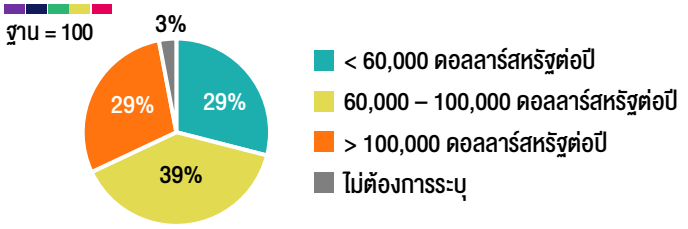
ระดับรายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้มีรายได้อยู่ในระดับกลาง (60,000 ถึง 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) มากที่สุดที่ร้อยละ 39 ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำ (< 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) และกลุ่มรายได้สูง (มากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) มีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 29

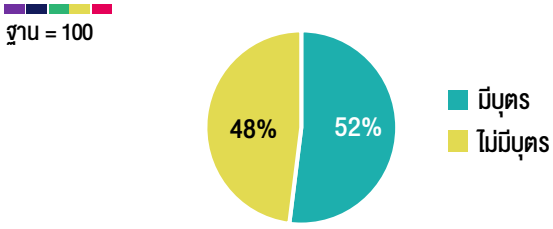
สถานะการมีบุตร

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว ร้อยละ 52 และผู้ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 48

ภาพที่ US-05: ช่วงรายได้ต่อปี (สหรัฐอเมริกา)



ภาพที่ US-06: สถานะการมีบุตร (สหรัฐอเมริกา)

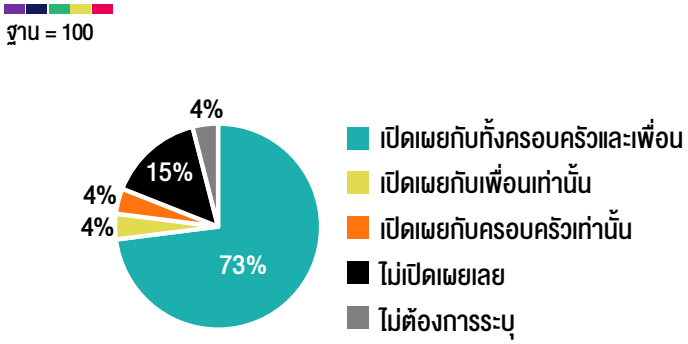


2. ภูมิหลังด้านการเปิดเผยตัวตนและระดับการยอมรับในประเทศ

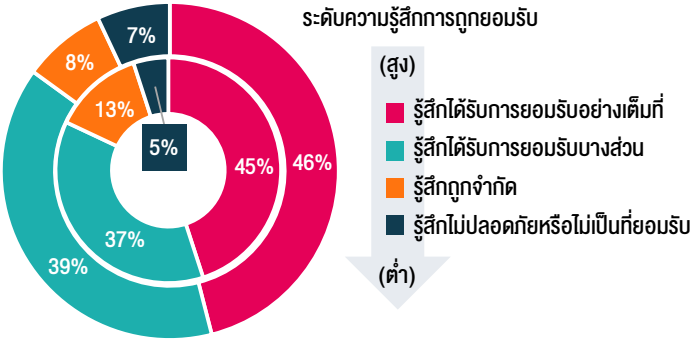
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 81 ได้เปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ กับครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 77 โดยสหรัฐอเมริกามีความก้าวหน้าในด้านการเปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางเพศ รวมถึงมีบทกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิและลดการเลือกปฏิบัติ

อย่างไรก็ตาม การคุ้มครองสิทธิของกลุ่ม LGBTQIAN+ นั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละรัฐ โดยบางรัฐมีกฎหมายปกป้องที่ครอบคลุมรวมถึงการต่อต้านการเลือกปฏิบัติในด้านการจ้างงาน ที่อยู่อาศัย และการให้บริการสาธารณะ ในขณะที่บางรัฐอาจมีการคุ้มครองที่ครอบคลุมน้อยกว่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมีความรู้สึกถึงการยอมรับที่แตกต่างกันไป โดยร้อยละ 15 ยังมีความรู้สึกว่าการยอมรับยังถูกจำกัดหรือยังไม่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 18

ภาพที่ US-07: การเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ (สหรัฐอเมริกา)



ภาพที่ US-08: ความรู้สึกได้รับการยอมรับตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ ในประเทศ (สหรัฐอเมริกา)



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจสหรัฐอเมริกา ฐาน = 100

3. ประเภทของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

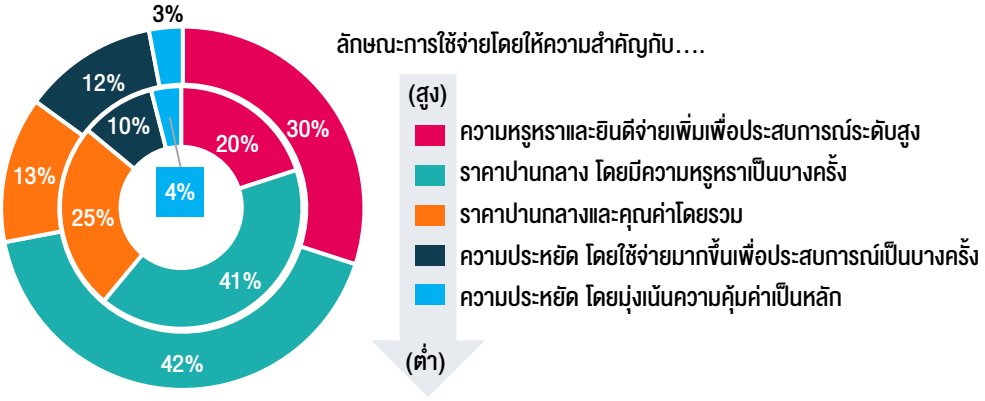
การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกานับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความหรูหราและยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อประสบการณ์ระดับสูง มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 30 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยจากผลการสำรวจรวมนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จาก 12 ประเทศที่ร้อยละ 20 อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ **ถึงแม้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นราคาปานกลางจะเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 55) แต่เกือบสี่ในห้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพร้อมที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในบางครั้งเพื่อประสบการณ์ที่หรูหรา** สิ่งนี้สื่อถึงศักยภาพด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่ได้เข้าร่วมการสำรวจ

ภาพที่ US-09: การระบุตัวตนตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย (สหรัฐอเมริกา)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจสหรัฐอเมริกา ฐาน = 100

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ในครั้งนี้ มีการสอบถามเพื่อวัดระดับความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ เมื่อเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งการสำรวจมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความสำคัญของประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ LGBTQIAN+ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้สำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

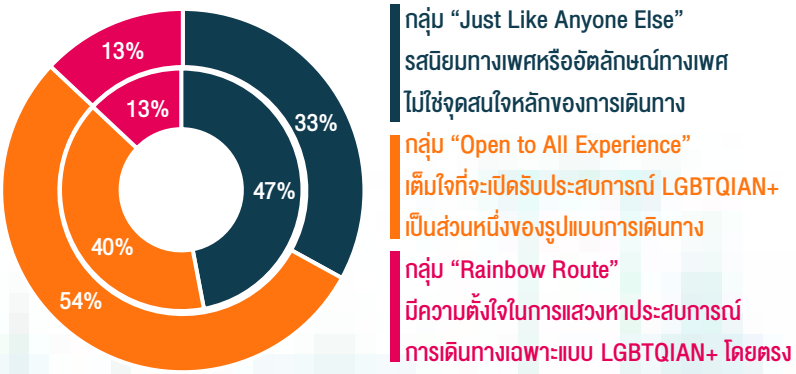
ข้อมูลจากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่จัดอยู่ใน**กลุ่ม "Open to All Experience" โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 54** ซึ่งสูงกว่าผลจากการสำรวมรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการเปิดกว้างต่อประสบการณ์หรือการเข้าร่วมกิจกรรมแบบ LGBTQIAN+ แม้อาจไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

กลุ่ม "Just Like Anyone Else" ที่ไม่ได้ใช้รสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว มีสัดส่วนรองลงมาที่ร้อยละ 33 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 47 อย่างมีนัยสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับต่ำ

ส่วนกลุ่ม "Rainbow Route" ที่แสวงหาประสบการณ์การเดินทางแบบ LGBTQIAN+ โดยตรง มีสัดส่วนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 13

ภาพที่ US-10: การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (สหรัฐอเมริกา)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจสหรัฐอเมริกา ฐาน = 100

4. พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ

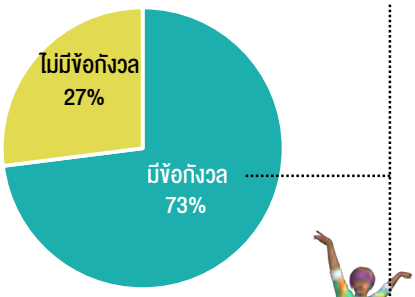
ข้อกังวลในการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริการ้อยละ 73 ระบุว่ามีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยจากผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่อยู่ที่ร้อยละ 70 โดยข้อกังวลหลักที่พบคือ**การต้องปิดบังความสนใจเรื่องโรแมนติกหรือเรื่องทางเพศ การเผชิญกับการถูกเลือกปฏิบัติ การถูกทำร้ายทางกายและวาจา และกฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+**

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกายังมีข้อกังวลเพิ่มเติมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งพบได้ไม่มากนักในผลการสำรวจจากประเทศอื่น ๆ ข้อกังวลเหล่านี้ ได้แก่ การจองห้องพักร่วมกับคู่รักหรือเพื่อนชาว LGBTQIAN+ และความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการแสดงออกเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของประเทศที่ไปเยือน

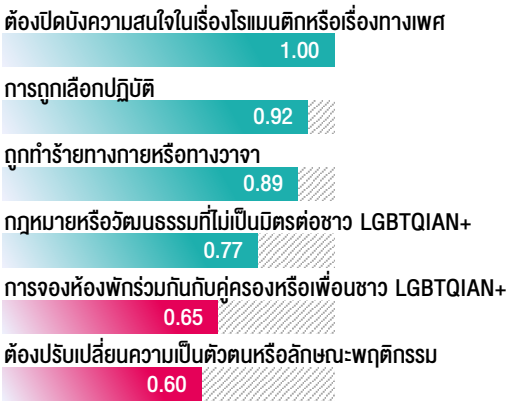
ภาพที่ US-11: ความกังวลเมื่อตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา)

ฐาน = 100 — ความกังวลในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+



ฐาน = 73 — ข้อกังวลหลัก

แสดงเฉพาะข้อกังวลหลักที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานมากกว่า 0.5





ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization โดย 1.0 = ข้อกังวลที่นักท่องเที่ยวกังวลมากที่สุด

ความกังวลที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

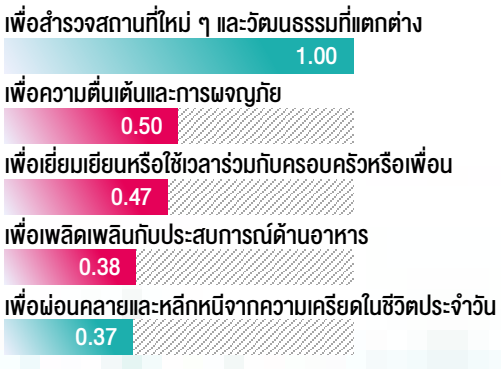
นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาเน้นการแสวงหาการ**สำรวจสถานที่และวัฒนธรรมใหม่ ๆ เป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ** ทั้งนี้ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณีกลับไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง โดยปัจจัยที่มีน้ำหนักมากกว่าคือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศปลายทาง และความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่ม และกิจกรรมท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า **ปัจจัยด้านการเปิดรับของสังคมต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาในระดับสูง** ซึ่งคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนและอินเดีย ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับสูง

ภาพที่ US-12: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (สหรัฐอเมริกา)

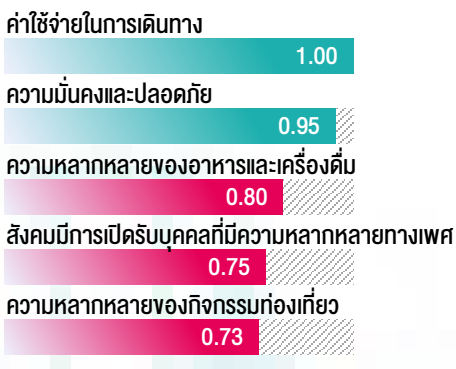
ฐาน = 100 — แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 100 — ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก

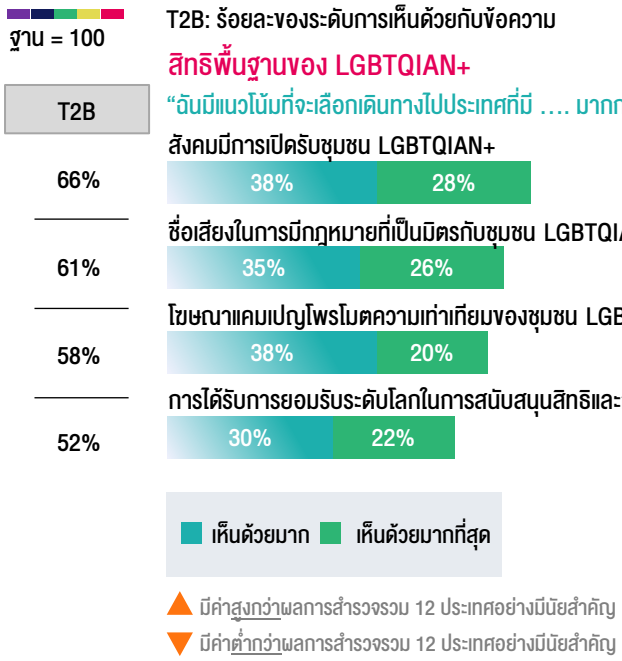


ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

แรงจูงใจ/ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

ถึงแม้ปัจจัยด้านการยอมรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจะถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกประเทศปลายทาง แต่ผลการสำรวจพบว่า มีนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาไม่เกินสามในห้าที่มีแนวโน้มเลือกเดินทางไปยังประเทศที่มีการเปิดรับและปกป้องสิทธิของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากกว่าประเทศที่ไม่มี สิ่งนี้อาจบ่งบอกได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นเพียง**ปัจจัยรอง** และนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วยตามกรณี

ภาพที่ US-13: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทาง (สหรัฐอเมริกา)

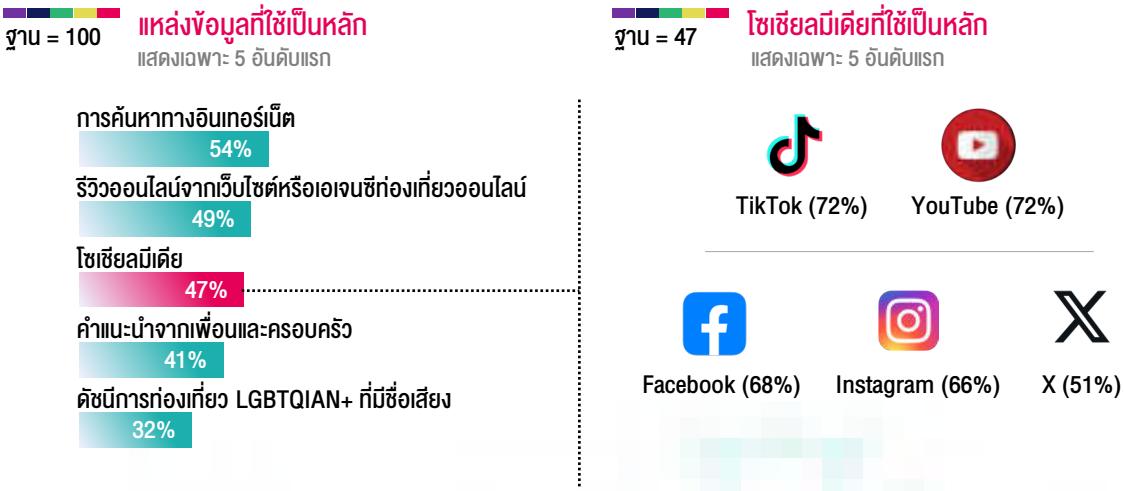


ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มักใช้**การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต** (ร้อยละ 54) **รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์** (ร้อยละ 49) และ**โซเชียลมีเดีย** (ร้อยละ 47) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการหาข้อมูลนั้น แพลตฟอร์มที่นิยมใช้เป็นหลักคือ TikTok และ YouTube (ร้อยละ 72) ตามมาด้วย Facebook (ร้อยละ 68) และ Instagram (ร้อยละ 66)

เป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกามี**การใช้ดัชนีการท่องเที่ยว LGBTQIAN+** ที่มีชื่อเสียง เช่น Spartacus Gay Travel Index และ ILGA World Reports ประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางในสัดส่วนร้อยละ 32 ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 23 อย่างมีนัยสำคัญ

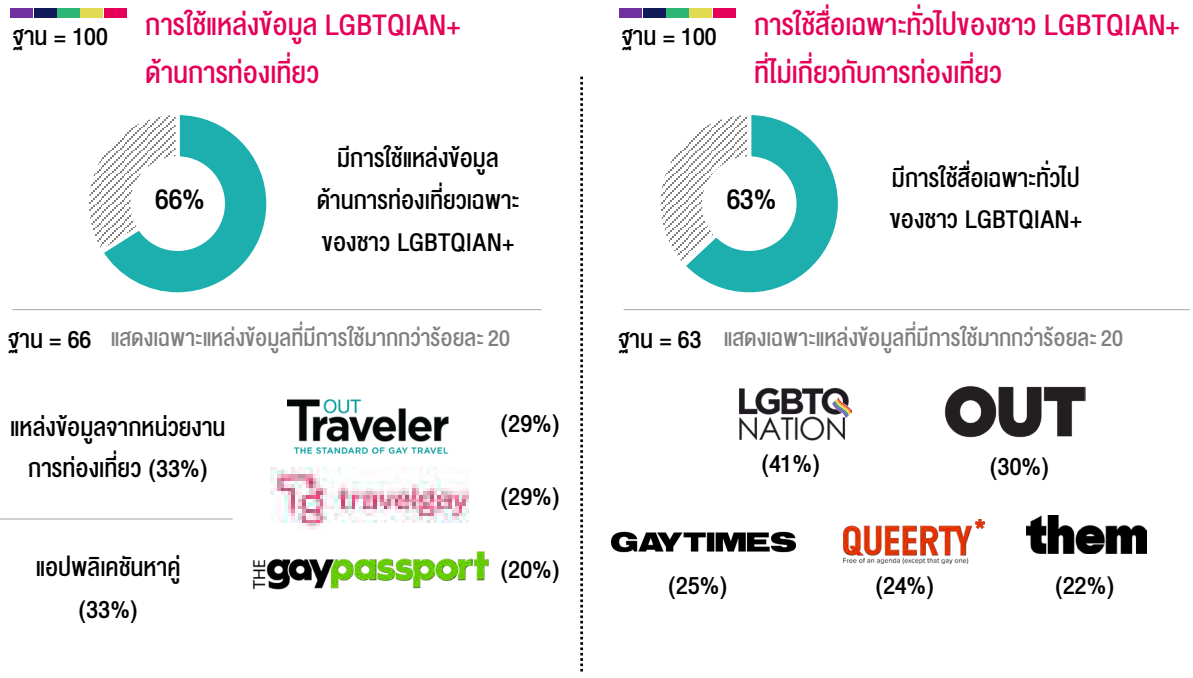
ภาพที่ US-14: แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา)



นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกามีสัดส่วนการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ร้อยละ 66 ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับผลจากการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 60 โดยแหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ ได้แก่ หน่วยงานการท่องเที่ยวของประเทศปลายทาง (ร้อยละ 33) แอปพลิเคชันหาคู่ (ร้อยละ 33) Out Traveler (ร้อยละ 29) Travel Gay (ร้อยละ 29) และ The Gay Passport (ร้อยละ 20)

ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและความบันเทิงสำหรับชาว LGBTQIAN+ อยู่ที่ร้อยละ 63 ซึ่งใกล้เคียงกับผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 57 โดยสื่อที่เป็นที่นิยมคือ LGBTQ Nation (ร้อยละ 41) และ OUT (ร้อยละ 30) ซึ่ง ททท. อาจพิจารณาทำการตลาดที่เจาะจงผ่านสื่อเหล่านี้ในอนาคต เพื่อเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น

ภาพที่ US-15: การใช้แหล่งข้อมูลหรือสื่อเฉพาะทางของชาว LGBTQIAN+ (สหรัฐอเมริกา)

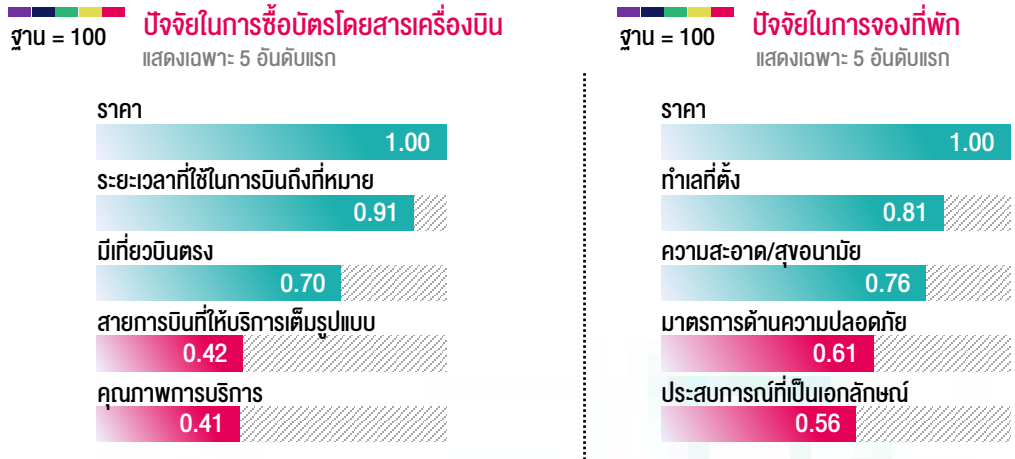


การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก

ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับ**ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินและระยะเวลาบินถึงจุดหมายปลายทาง**มากที่สุด นอกจากนี้ การมีเที่ยวบินตรงยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่มีความสำคัญรองลงมา

สำหรับการเลือกจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐาน เช่น **ราคา ทำเลที่ตั้ง และความสะอาดหรือสุขอนามัย**ของที่พักเป็นหลัก ส่วนปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ มาตรการด้านความปลอดภัยและความสามารถในการส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

ภาพที่ US-16 ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก (สหรัฐอเมริกา)



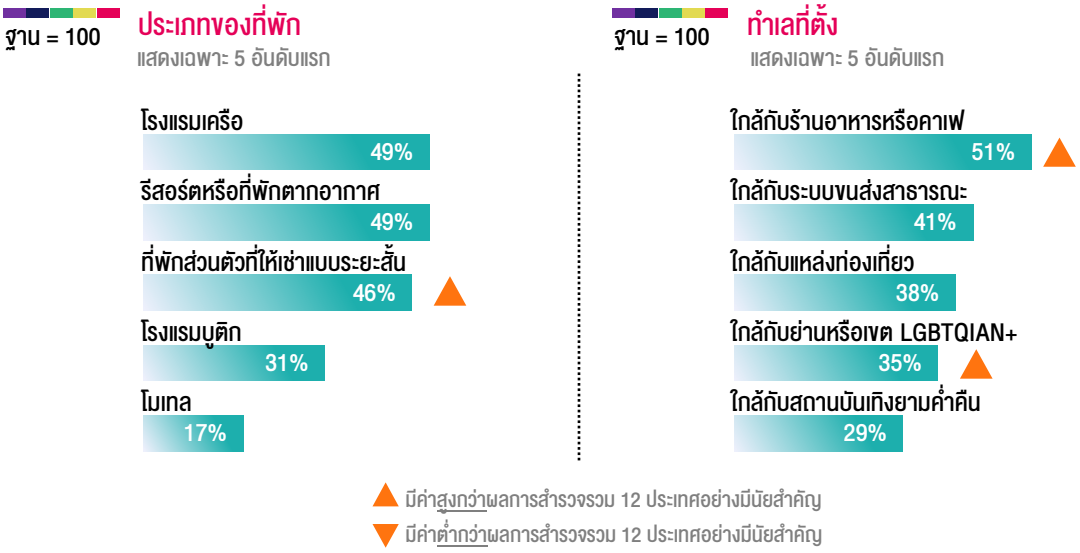
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

ในด้านการเลือกที่พัก ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกานิยมที่พักประเภท**โรงแรมเครือและรีสอร์ต** โดยแต่ละประเภทมีสัดส่วนที่ร้อยละ 49 นอกจากนี้ **ที่พักส่วนตัวที่ให้เช่าแบบระยะสั้น** เช่น Airbnb ได้รับความนิยมเช่นกันที่ร้อยละ 46 ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนที่สูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 33 อย่างมีนัยสำคัญ

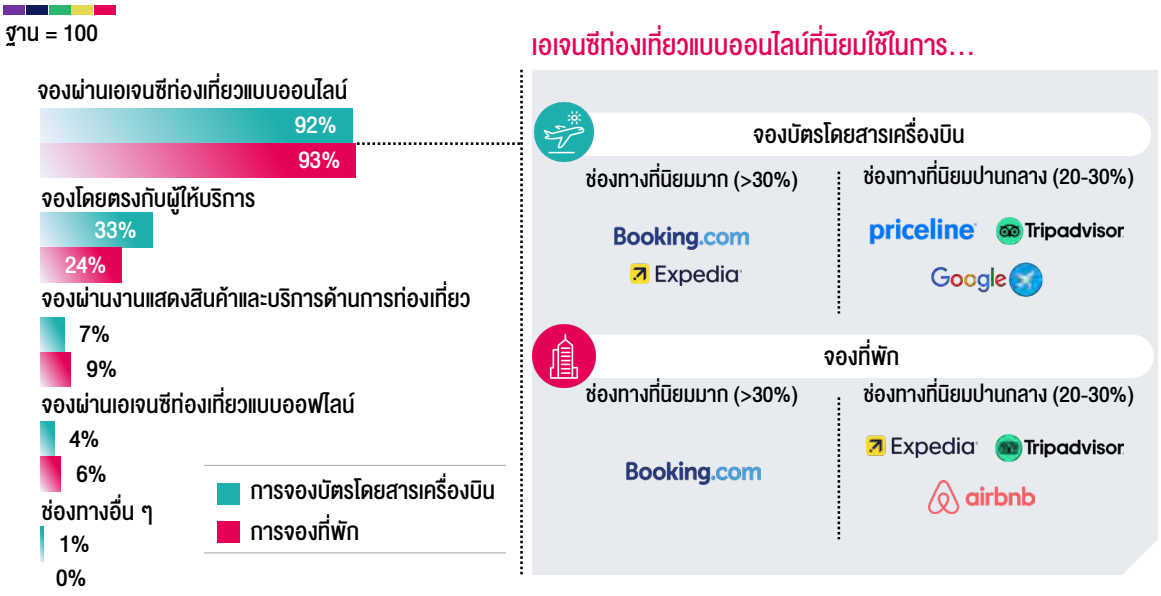
ในด้านทำเลที่พัก นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกามักเลือกที่พักโดยเน้นความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านอาหารหรือคาเฟ (ร้อยละ 51) ตามด้วยที่พักที่อยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ (ร้อยละ 41) และที่พักที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 38) นอกจากนี้ **ความนิยมต่อที่พักที่อยู่ใกล้ย่านหรือเขต LGBTQIAN+ ที่ร้อยละ 35 เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ บ่งบอกถึงความสำคัญของพื้นที่ที่ให้ความปลอดภัยและความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+**

ภาพที่ US-17: รายละเอียดด้านที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยม (สหรัฐอเมริกา)



สำหรับช่องทางในการหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกานิยมการใช้**เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ โดยมีสัดส่วนการใช้งานมากกว่าร้อยละ 90** ช่องทางยอดนิยมที่ใช้คือ Booking.com ซึ่งใช้ในการจองทั้งบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก อีกทั้ง Expedia ยังเป็นที่นิยมในการใช้จองบัตรโดยสารเครื่องบินเป็นหลัก

ภาพที่ US-18: ช่องทางเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก (สหรัฐอเมริกา)



5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ภาพรวมของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

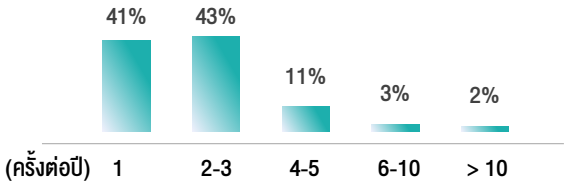
ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริการ้อยละ 84 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี โดยทวีปยุโรปเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม (ร้อยละ 64) ตามมาด้วยทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 55) และทวีปอเมริกาใต้ (ร้อยละ 42) ขณะที่**ทวีปเอเชียอยู่ที่อันดับ 4 (ร้อยละ 41)**

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาใช้เวลาเฉลี่ย 12.1 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย และมีงบประมาณต่อทริปอยู่ที่ 105,957 บาทต่อคน ซึ่งเป็นงบประมาณที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับผลสำรวจนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่ไม่ได้มาจากทวีปเอเชียทั้งหมด 7 ประเทศ

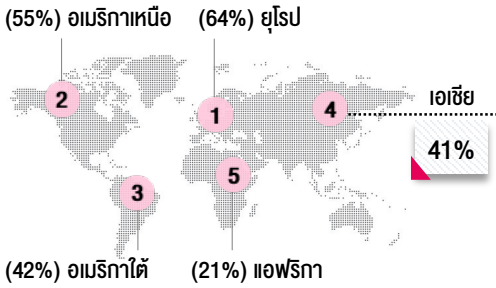
ภาพที่ US-19: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (สหรัฐอเมริกา)

ฐาน = 100

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



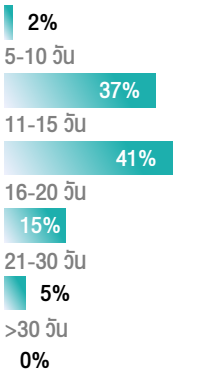
ทวีปที่เดินทางไปเยือน 5 อันดับแรก



ทวีปเอเชีย

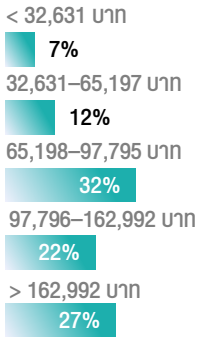
ระยะเวลาพำนัก (วัน)

ค่าเฉลี่ย = 12.1



งบประมาณต่อคนต่อทริป (บาท)

ค่าเฉลี่ย = 105,957



ผู้ร่วมเดินทางและลักษณะการเดินทาง

ผลการสำรวจพบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภท "Flexible Adventurer"** โดยเลือกเดินทางทั้งแบบคนเดียวและเดินทางกับคนอื่นตามสถานการณ์ ในอัตราส่วนร้อยละ 54 โดยหากต้องเดินทางกับผู้อื่น มักจะเดินทางกับครอบครัว (ร้อยละ 70) และคู่รัก (ร้อยละ 67) นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเองเป็นหลัก ทั้งนี้ ยังมีการใช้เอเจนซีท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนร่วมด้วย

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ประเภท "Solo Explorer" หรือนักท่องเที่ยวคนเดียว มีอัตราส่วนสูงรองลงมาที่ร้อยละ 34 นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเองบ่อยที่สุด แต่ยังมีการใช้เอเจนซีท่องเที่ยวช่วยในการวางแผนร่วมด้วยเช่นกัน

สำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ **ประเภท "Group Voyager"** หรือนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางกับผู้อื่นเป็นส่วนใหญ่ **มีสัดส่วนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 12 และเป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 24 อย่างมีนัยสำคัญ** อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้มีขนาดน้อยกว่า 30 จึงไม่สามารถวิเคราะห์หรือให้ข้อสรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มนี้ได้

ภาพที่ US-20: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (สหรัฐอเมริกา)

ฐาน = 100

ลักษณะการเดินทาง

34% Solo Explorer
เดินทางคนเดียว
เป็นส่วนใหญ่



54% Flexible Adventurer
เดินทางคนเดียว
และกับคนอื่นตามสถานการณ์

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (70%) ครอบครัว
- (67%) เพื่อน LGBTQIAN+

▼ **12% Group Voyager**
เดินทางกับคนอื่น
เป็นส่วนใหญ่

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- คู่รัก



ลักษณะการวางแผนเดินทาง

T2B: ร้อยละของระดับพฤติกรรม (บ่อยและบ่อยมาก)

วางแผนการเดินทางเอง 59%	วางแผนการเดินทางเอง 63%
ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 47%	ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 39%
เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 30%	เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 28%

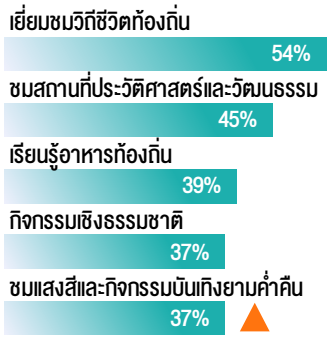
ฐานต่ำกว่า 30
ไม่สามารถแสดงผลได้

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ US-21 กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (สหรัฐอเมริกา)

ฐาน = 100

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ในภาพรวม นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกามีความชื่นชอบกิจกรรมที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไป โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ **การเยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น** (ร้อยละ 54) และ**เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม** (ร้อยละ45) ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่มุ่งเน้นการสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง กิจกรรมอื่น ๆ ที่ชื่นชอบ ได้แก่ การเรียนรู้อาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 39) กิจกรรมเชิงธรรมชาติ เช่น เยี่ยมชมอุทยาน ส่องนกหรือสัตว์ป่า (ร้อยละ 37) และกิจกรรมชมแสงสีและความบันเทิงยามค่ำคืน (ร้อยละ 37)

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ กิจกรรมประเภทชั้นเรียนออกกำลังกาย เช่น โยคะ พิลาทิส ครอสฟิต และกีฬาป้องกันตัวท้องถิ่น (ร้อยละ 8)

6. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ และลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ

แบบสอบถามนี้มีการถามคำถามเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม “Open to All Experience” (ร้อยละ 54) และ “Rainbow Route” (ร้อยละ 13) ซึ่งรวมเรียกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ การตั้งคำถามเชิงลึกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจต่าง ๆ ในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

ข้อมูลจากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกามีแรงจูงใจในการหาประสบการณ์ LGBTQIAN+ ที่แตกต่างกระจัดกระจายกันไป ทำให้**ไม่สามารถระบุแรงจูงใจหลักได้อย่างชัดเจน** ซึ่งแรงจูงใจหลักสามอันดับแรกได้แก่ เพื่อพบปะคนในชุมชนหรือมิตร LGBTQIAN+ ท้องถิ่น (ร้อยละ 39) เพื่อพักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง (ร้อยละ 39) และเพื่อสนับสนุนธุรกิจ LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น (ร้อยละ 37)

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยกิจกรรมที่ได้รับความสนใจสูงสุดสามอันดับแรกคือ **การเข้าร่วมเทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ และเทศกาลภาพยนตร์ LGBTQIAN+ ที่มีสัดส่วนร้อยละ 48 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** คู่กับออสเตรเลีย ต่อมาเป็น**การแสดง LGBTQIAN+ เช่น การแสดงแดร็กและคาบาเรต์** (ร้อยละ 48) และการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 43) ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกายังคงมีความสนใจกับกิจกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรมหลักของชาว LGBTQIAN+ อย่างชัดเจน

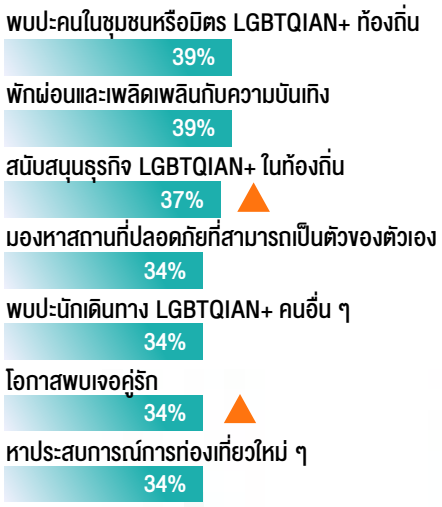
ภาพที่ US-22: แรงจูงใจและลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ (สหรัฐอเมริกา)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 67

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรม LGBTQIAN+

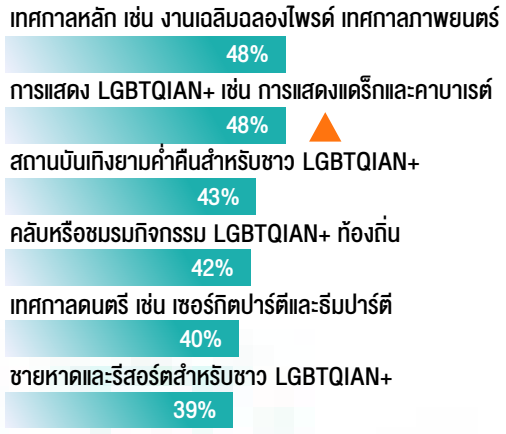
แสดงเฉพาะ 7 อันดับแรก



ฐาน = 67

ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ

แสดงเฉพาะ 6 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

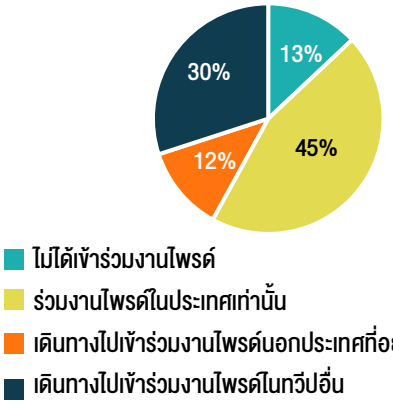
ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มีการเดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ โดยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ร้อยละ 42 ได้มีการเดินทางเข้าร่วมงานดังกล่าว **และมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางไปร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์นอกทวีปสูงที่สุดในภูมิภาคอเมริกา** และหากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะสนใจเข้าร่วมงานในเดือนมิถุนายน (ร้อยละ 37) ซึ่งเป็นเดือน Pride Month นอกจากนี้ เดือนก่อนและหลัง เช่น พฤษภาคม (ร้อยละ 19) กรกฎาคม (ร้อยละ 24) และสิงหาคม (ร้อยละ 19) ยังได้รับความสนใจเช่นกัน

ภาพที่ US-23: การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ (สหรัฐอเมริกา)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 67

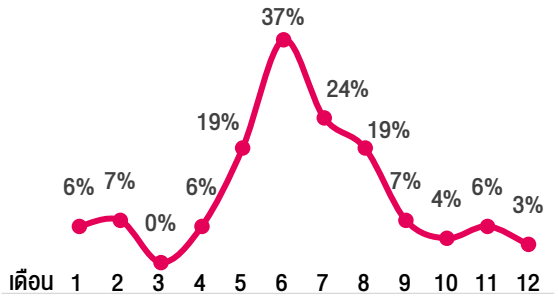
การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



ฐาน = 67

เดือนที่สนใจเดินทางเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ

สามารถเลือกได้สูงสุด 2 เดือน



หมายเหตุ: มีผู้ร่วมเข้าสำรวจร้อยละ 19 ระบุว่าไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเดือนใดเป็นพิเศษ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีต่อภาคการบริการ

การสำรวจนักท่องเที่ยวครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากภาคการบริการ ซึ่งพบว่า **ประมาณสามในห้าของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่มีการปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้องและเปิดรับความหลากหลายทางเพศ** เช่น ความเป็นมิตรต่อ LGBTQIAN+ และการออกแบบบริการเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มนี้

ภาพที่ US-24: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (สหรัฐอเมริกา)

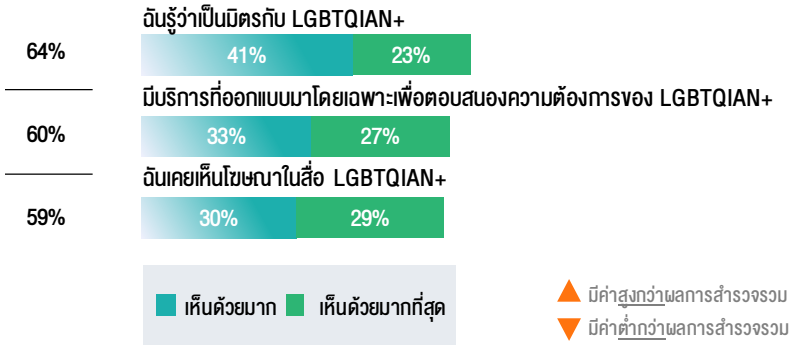
ฐาน = 100

T2B: ร้อยละของระดับการเห็นด้วยกับข้อความ

T2B

ธุรกิจภาคบริการ

“ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่ .... มากกว่าธุรกิจที่ไม่มี”

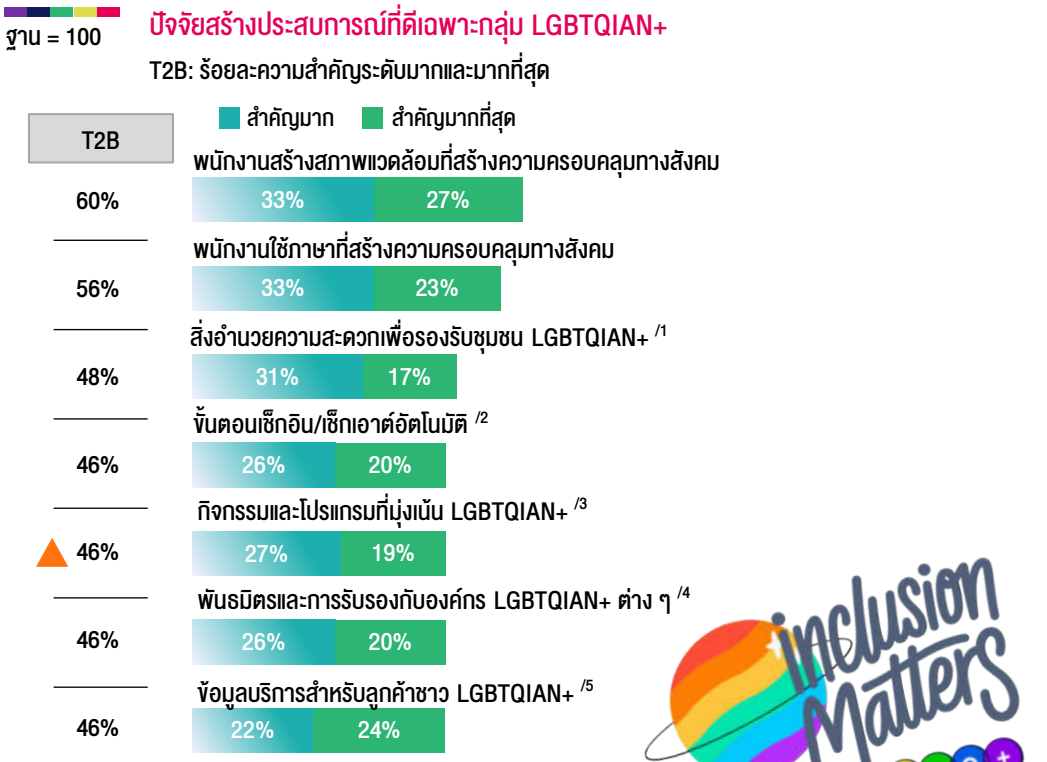


▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ในภาคการบริการด้านที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ร้อยละ 46-60 เห็นว่า การให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศจะช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศ สะท้อนให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกายังให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับ LGBTQIAN+ ในการเลือกใช้บริการร่วมด้วย**

ภาพที่ US-25: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่พัก (สหรัฐอเมริกา)



ข้อมูลเพิ่มเติม

/1 เช่น ห้องน้ำแบบไม่ระบุเพศ ที่พักสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน

/2 เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือคำถามที่ก่อให้เกิดความกังวล

/3 เช่น การจัดกิจกรรมหรือการจัด LGBTQIAN+ Night

/4 เช่น หอการค้าเกย์และเลสเบียนแห่งชาติ (NGLCC) หรือ World Rainbow Hotels

/5 เช่น ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว หรือเทศกาล LGBTQIAN+

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี

การวิเคราะห์ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดีในที่นี้ มาจากผลการสำรวจที่สอบถามผู้เข้าร่วมว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ” การสำรวจนี้ยังสอบถามถึงเหตุผลหลักที่ทำให้ประเทศที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งนั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุด โดยตัวเลือกเหตุผลจะเน้นกลุ่มปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ และกลุ่มปัจจัยภาคบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในภาพรวม

โดยองค์รวม นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกามองปัจจัยในกลุ่มสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ ของประเทศปลายทางเป็นสำคัญ โดย**ให้ความสำคัญกับการยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง** (ร้อยละ 42) **และการมีกฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ** (ร้อยละ 39) เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาคการบริการ เช่น **การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ** (ร้อยละ 34) **ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับที่สาม** ใกล้เคียงกับปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ อื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ความสามารถในการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย (ร้อยละ 33) และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการอยู่ร่วมกับสังคมในวงกว้าง (ร้อยละ 32)

ภาพที่ US-26: ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดี (สหรัฐอเมริกา)

ฐาน = 100

แปลผลจากคำถาม “เหตุผลใดที่ท่านเลือกให้ประเทศ__เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านคิดว่าดีที่สุดซึ่งท่านจะพิจารณาไปเยือนหรือไปเยือนซ้ำ”



> The first thing I'm concerned about is queer safety. I'm looking for a city with a population of a million people or more. When considering the safety of countries, it's important to look at both the laws and social acceptance. Some places may have good laws, but socially, acceptance may not be as strong.
>
> *นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา*
> *อายุ 32 ปี (Gen Y) เกย์ชาย*



ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

โดยรวมแล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกานับได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี โดยมีร้อยละ 24 มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำ และอีกร้อยละ 16 ที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่นำหน้า ทำให้**ภาพลักษณ์เชิงบวกรวมอยู่ที่ร้อยละ 40** ซึ่งใกล้เคียงกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 47 ในขณะเดียวกัน สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาที่มองประเทศไทยในฐานะปลายทางทางเลือก (กำลังเติบโตหรือกำลังพัฒนา) อยู่ที่ร้อยละ 37 แสดงถึงโอกาสของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ที่ยังสามารถเติบโตได้ในอนาคต

ภาพที่ US-27: ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (สหรัฐอเมริกา)

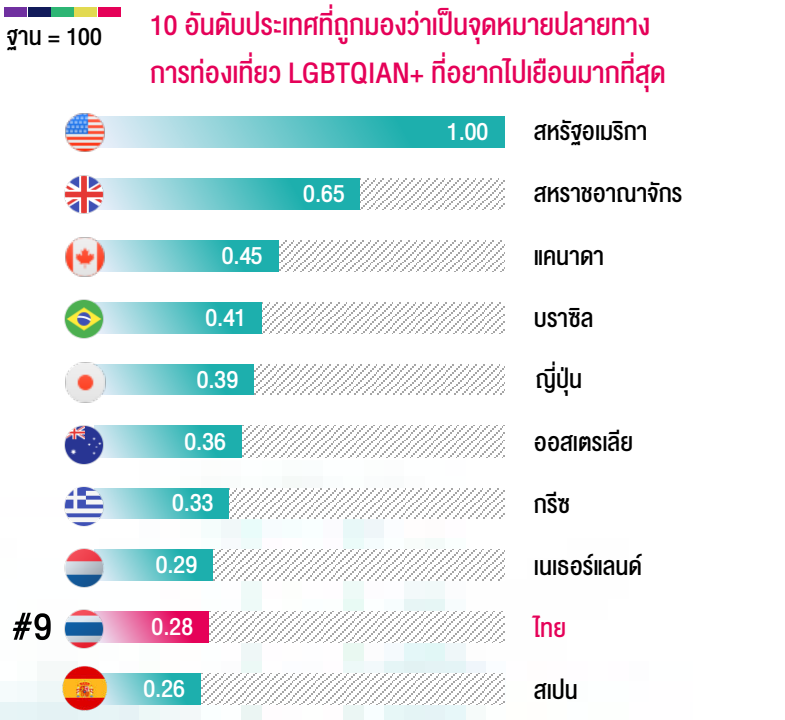


อย่างไรก็ดี ผลสำรวจกลับพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกายังมีการ**จัดอันดับประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในอันดับที่ค่อนข้างต่ำ** โดยการจัดอันดับประเทศปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ นั้น แบบสอบถามได้สอบถามผู้เข้าร่วมสำรวจว่า "ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ โดย 1 คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+" โดยมีตัวเลือกประเทศให้เลือกทั้งสิ้น 21 ประเทศ และนำผลการสำรวจมาถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญ (จาก 1 ถึง 3 โดยประเทศที่ไม่ได้ถูกเลือกจะมีค่าน้ำหนักเป็น 0) จากนั้นจึงปรับคะแนนถ่วงให้อยู่ในช่วง 0-1 ด้วยวิธีการ Min-Max Normalization

ผลวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า **สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกามองว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจและต้องการไปเยือนมากที่สุด** โดยมีคะแนนเฉลี่ยถ่วงที่สูงกว่าหลายประเทศอื่น ๆ อย่างชัดเจน **สำหรับประเทศไทย มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 13 ที่ลงคะแนนให้ประเทศไทย**อยู่ใน 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ **ส่งผลให้ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9** ซึ่งถือว่าต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ทั้งที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกในฐานะจุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ ทั้งนี้ สาเหตุที่ประเทศไทยได้คะแนนในระดับต่ำอาจมาจากหลายปัจจัย เช่น ความชื่นชอบส่วนบุคคล ระยะเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งแบบสอบถามในครั้งนี้ยังไม่ได้มีการถามถึงปัจจัยหรือสาเหตุในการเลือกประเทศอย่างเฉพาะเจาะจง

ภาพที่ US-28: จุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ (สหรัฐอเมริกา)





ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

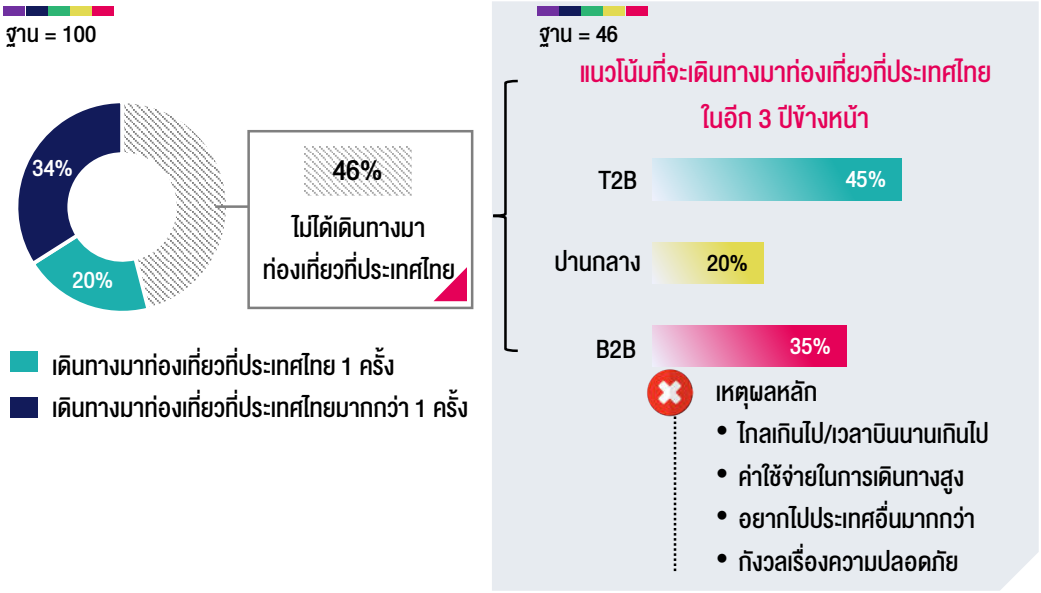
8. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกา**ร้อยละ 46 ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา** ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 38 **ในจำนวนนี้ ประมาณร้อยละ 45 มีแนวโน้มที่จะพิจารณาเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยภายในสามปีข้างหน้าในระดับสูงถึงสูงมาก** ร้อยละ 20 มีแนวโน้มปานกลาง และอีกร้อยละ 35 มีแนวโน้มต่ำถึงต่ำมาก

ปัจจัยหลัก ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีความสนใจในระดับต่ำในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ระยะทางที่ไกลและต้องใช้เวลาบินนาน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่สูง ความน่าสนใจของประเทศอื่นที่มีมากกว่า และความกังวลด้านความปลอดภัย

ภาพที่ US-29: สัดส่วนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และแนวโน้มในอีก 3 ปีข้างหน้า (สหรัฐอเมริกา)



พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาที่ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา **มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 13.7 วัน** โดยร้อยละ 67 ใช้เวลาพำนักในประเทศไทยในช่วงระหว่าง 5-15 วัน และร้อยละ 32 พำนักในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน

ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกามี**การใช้จ่าย (รวมบัตรโดยสารเครื่องบิน) ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 80,931 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่สำรวจใน 12 ประเทศที่ 70,129 บาทต่อคนต่อทริป และสูงเป็นอันดับสามในกลุ่มประเทศนอกทวีปเอเชีย รองจากสหราชอาณาจักรและเยอรมนี** ผลการสำรวจนี้ยังชี้ให้เห็นถึงศักยภาพด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกา โดย**มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายเกิน 100,000 บาทต่อคนต่อทริปกว่าร้อยละ 77**

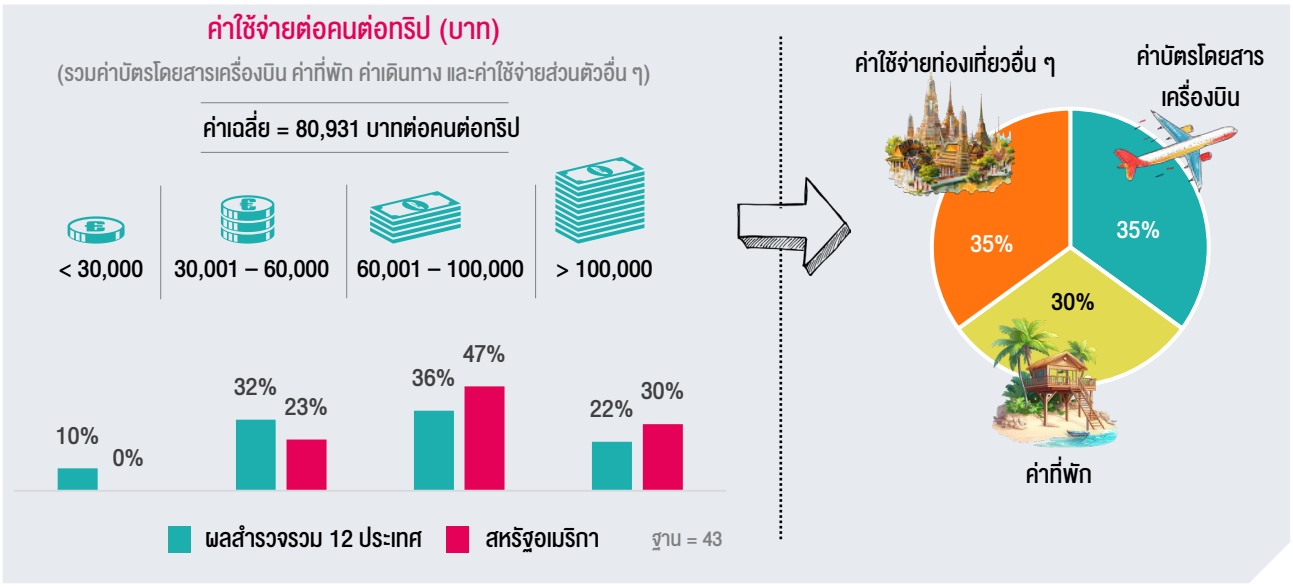
หากไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาใช้จ่ายอยู่ที่ 3,726 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยที่สำรวจใน 12 ประเทศที่ 3,539 บาทต่อคนต่อวัน และสูงเป็นอันดับสามรองจากจีนและสหราชอาณาจักร

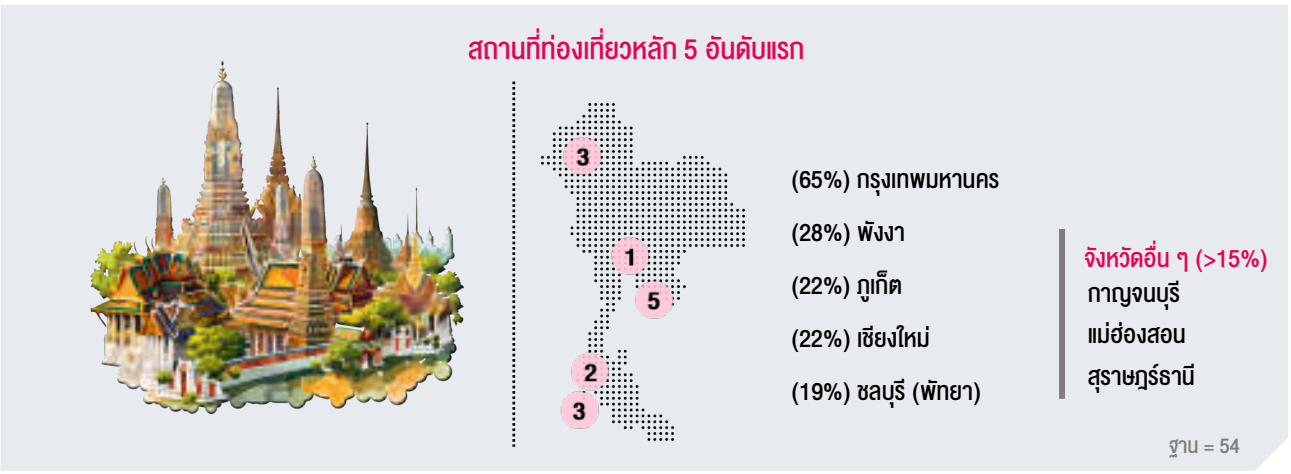
สรุปผลวิเคราะห์ระยะเวลาพำนักและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ยรวม 12 ประเทศ	สหรัฐอเมริกา
		ค่าเฉลี่ย
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	12.3	13.7
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อทริปต่อคน)	70,129	80,931
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	5,706	5,923
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	3,539	3,726

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณ 43/43/43/41

จังหวัดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกานิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 65) พังงา (ร้อยละ 28) ภูเก็ต (ร้อยละ 22) เชียงใหม่ (ร้อยละ 22) และชลบุรี (พัทยา) (ร้อยละ 19) ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 31 ระบุว่า เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงแค่จังหวัดเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ US-30: พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (สหรัฐอเมริกา)





ระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย

การสำรวจนี้ได้สอบถามนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาถึงระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย โดยมุ่งวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของกลุ่ม LGBTQIAN + และความพร้อมในภาคบริการ

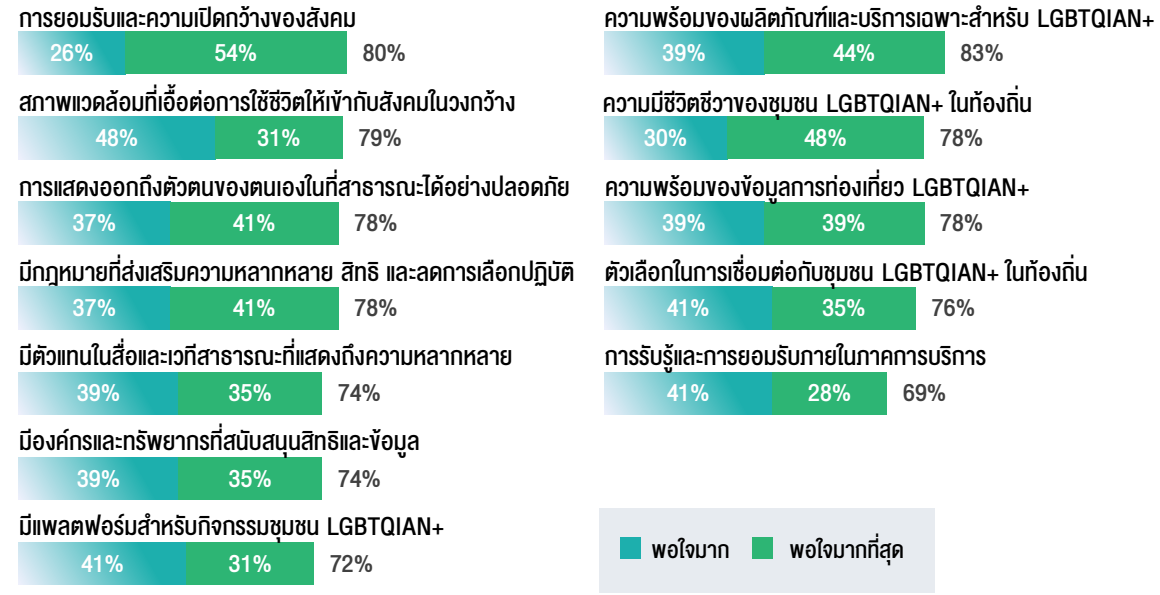
ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกามีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในระดับค่อนข้างสูง โดย**เกือบทุกปัจจัยได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับมากและมากที่สุด (T2B) เกินร้อยละ 70 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+ ซึ่งได้รับคะแนนสูงถึงร้อยละ 83 และการยอมรับและความเปิดกว้างของสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ ซึ่งได้รับคะแนนกว่าร้อยละ 80**



ภาพที่ US-31: ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (1) (สหรัฐอเมริกา)

ฐาน: 54

T2B: ร้อยละของระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด



การวิเคราะห์ความสำคัญของ “ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี” คู่กับ “คะแนนความพึงพอใจต่อประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มีการเปรียบเทียบและระบุลักษณะของกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยในเบื้องต้นจะทำการปรับความสำคัญของปัจจัยและคะแนนความพึงพอใจให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เพื่อให้เปรียบเทียบได้อย่างเท่าเทียม จากนั้นจึงทำการสร้างกราฟ โดยแกน X แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแบ่งที่ค่ากลางเพื่อแยกส่วนที่มีความสำคัญสูงและต่ำ และแกน Y จะแสดงถึงความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์ที่ร้อยละ 75 เป็นค่ามาตรฐานที่พึงประสงค์ ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่น่าพึงพอใจตามมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมและการบิน อย่างไรก็ดี ผลวิเคราะห์นี้ควรใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาเท่านั้น โดยไม่แนะนำให้เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดยตรง

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาได้ในระดับดีสำหรับปัจจัยกลุ่ม “Maintain” ซึ่งควรเสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ ดังนี้

- (ก1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- (ก2) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- (ก3) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- (ก4) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

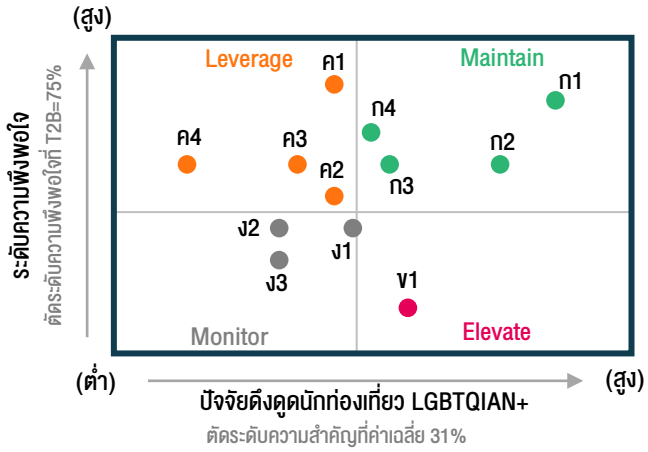
สำหรับปัจจัยในกลุ่ม “Elevate” ที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกา ประเทศไทยควรมุ่งเน้นการปรับปรุงเพื่อยกระดับคะแนนความพึงพอใจให้มากกว่าร้อยละ 75 ซึ่งคือปัจจัยด้าน (ข1) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ

สุดท้ายนี้ ปัจจัยในกลุ่ม “Leverage” ซึ่งประเทศไทยสามารถทำได้ดี แม้จะมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกาในระดับที่น้อยลง ทั้งนี้ ททท. สามารถพิจารณาใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดขายรอง เพื่อเพิ่มความแตกต่างในการแข่งขันและยกระดับความน่าสนใจของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่

- (ค1) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการที่เฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+
- (ค2) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
- (ค3) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+
- (ค4) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

ภาพที่ US-32: ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (2) (สหรัฐอเมริกา)

ระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบกับปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว



"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

(ก1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
(ก2) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
(ก3) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
(ก4) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

(ข1) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ

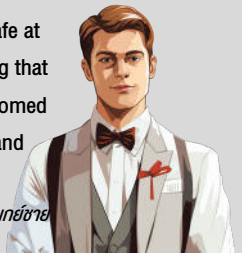
"Leverage" ใช้ช่วยเป็นจุดขายรอง

(ค1) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+
(ค2) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
(ค3) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+
(ค4) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

"Monitor" คอยเฝ้าระวังต่อการเปลี่ยนแปลง

(ง1) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
(ง2) มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล
(ง3) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+

> I like Thailand. America doesn't feel safe at the moment, and I am unsure how long that will last. Honestly, I feel safe and welcomed here. It's widely recognized as a safe and affordable place.
>
> *นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา อายุ 32 ปี (Gen Y) เกย์ชาย*



9. โอกาสในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจของประเทศปลายทางให้สูงขึ้นในมุมมองของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกา ได้แก่

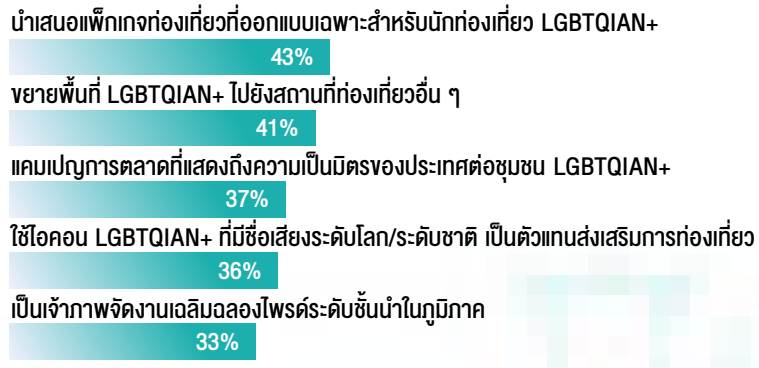
- การนำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ออกแบบเพื่อกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ (ร้อยละ 43)
- การขยายพื้นที่ที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (ร้อยละ 41)
- แคมเปญการตลาดที่แสดงถึงความเป็นมิตรของประเทศต่อชุมชน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 37)
- ใช้ไอคอน LGBTQIAN+ ที่มีชื่อเสียงระดับโลก/ระดับชาติ เป็นตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 36)
- เป็นเจ้าภาพจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์ระดับชั้นนำในภูมิภาค (ร้อยละ 33)

ภาพที่ US-33: โอกาสในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (สหรัฐอเมริกา)

ฐาน = 100

การตลาดที่จะช่วยส่งเสริมความน่าสนใจของประเทศปลายทาง

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

สุดท้ายนี้ การสำรวจยังต้องการวัดโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง

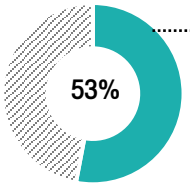
นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริการ้อยละ 53 แสดงความสนใจในบริการทางการแพทย์และความงาม ซึ่งใกล้เคียงกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 52 โดยบริการที่ได้รับความสนใจสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่

- สุขภาพทางเพศของผู้ชาย เช่น การเสริมประสิทธิภาพอวัยวะเพศชาย การทำงานผิดปกติของอวัยวะเพศชาย และการหลั่งเร็ว (ร้อยละ 40)
- บริการแปลงเพศและการดูแลหลังการแปลงเพศ เช่น ผ่าตัดแปลงเพศ การบำบัดฮอร์โมน และการให้คำปรึกษา (ร้อยละ 28)
- การทำศัลยกรรมเปลี่ยนแปลงใบหน้าให้ดูเป็นหญิง/ชาย (ร้อยละ 28)

ส่วนบริการทางการแพทย์และความงามอื่น ๆ ได้รับความสนใจน้อยกว่าร้อยละ 15

ภาพที่ US-34: ความสนใจด้านบริการทางการแพทย์และความงาม (สหรัฐอเมริกา)

ฐาน = 100



มีความสนใจในการรับบริการทางการแพทย์หรือความงามในขณะที่ท่องเที่ยวหรือเดินทางเพื่อรับบริการนี้โดยเฉพาะ

ประเภทบริการหลักที่สนใจ

1 (40%) สุขภาพทางเพศของผู้ชาย (เช่น การเสริมประสิทธิภาพอวัยวะเพศชาย การทำงานผิดปกติของอวัยวะเพศชาย และการหลั่งเร็ว)

2 (28%) บริการแปลงเพศและการดูแลหลังการแปลงเพศ (เช่น ผ่าตัดแปลงเพศ การบำบัดฮอร์โมน และการให้คำปรึกษา)

3 (28%) การทำศัลยกรรมเปลี่ยนแปลงใบหน้าให้ดูเป็นหญิง/ชาย



แคนาดา
CANADA



แคนาดา

ช่วงอายุ

- 12% Gen Z (18-27)
- 38% Gen Y (28-43)
- 28% Gen X (44-59)
- 22% Baby Boomer (60+)

ฐาน = 100

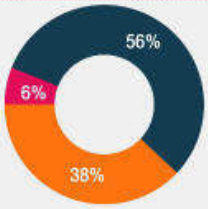
ช่วงรายได้ต่อปี

- 54% ≤ 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 32% 60,000 – 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 10% > 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 4% ไม่ต้องการระบุ

ฐาน = 100

การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ฐาน = 100



การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรม

- กลุ่ม "Just Like Anyone Else"
- กลุ่ม "Open to All Experience"
- กลุ่ม "Rainbow Route"

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามีสัดส่วนกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Open to All Experience และ Rainbow Route) ระดับต่ำที่ร้อยละ 44 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมจากผลสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 53



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไป

ทวีปที่ไปเยือน 5 อันดับแรก

อเมริกาเหนือ ยุโรป



อเมริกาใต้ โอเชียเนีย

เอเชีย 21%

ระยะพำนัก
ฐานต่ำกว่า 30 ไม่สามารถแสดงผลได้

งบประมาณต่อคน
ฐานต่ำกว่า 30 ไม่สามารถแสดงผลได้

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
2.9 ครั้งต่อปี

ลักษณะการเดินทาง

- **32% Solo Explorer** เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- **37% Flexible Adventurer** เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ มักเดินทางกับคู่รักมากที่สุด
- **31% Group Voyager** เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+

ลักษณะจุดหมายปลายทาง

- การยอมรับในสังคมและเปิดกว้าง
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
- สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง



ไทยในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+
มองว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์เชิงบวกสำหรับการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ ที่ดีและอยากไปเยือน 3 อันดับแรก

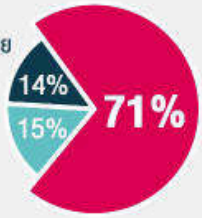
1. แคนาดา
2. เนเธอร์แลนด์
3. สหราชอาณาจักร

ไทย* อยู่อันดับ 6

สัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง

เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 1 ครั้ง



ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

44% มีแนวโน้มไม่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

เหตุผลหลัก
- ใกล้เกินไป/เวลามีมากเกินไป
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง
- อยากไปประเทศอื่นมากกว่า



ก่อนท่องเที่ยว (Pre-journey)

ความกังวลเมื่อต้องเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ





มีความกังวล

ฐาน = 100

- การถูกเลือกปฏิบัติ
- กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+
- ถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา
- ต้องปิดบังความสนใจในเรื่องโรแมนติกหรือทางเพศ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

1. ความมั่นคงและปลอดภัย
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
3. ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี
4. สังคมมีการเปิดรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

แหล่งข้อมูลที่ใช้วางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ

การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต **65%**

รีวิวออนไลน์จากเว็ปไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ **48%**

โซเชียลมีเดีย **41%**

YOUTUBE **71%**

TIKTOK INSTAGRAM **51%**

ฐาน = 100



ปัจจัยการเลือกซื้อ

ตั๋วเครื่องบิน
- ราคา
- มีเที่ยวบินบินตรง

ที่พัก
- ราคา
- ทำเลที่ตั้ง

ช่องทางการเลือกซื้อ

จองผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ตั๋วเครื่องบิน: Expedia, Google Flights

ที่พัก: Expedia, Airbnb, Booking.com

ประเภทที่พักที่นิยม

47% โรงแรมเครือ

46% ที่พักส่วนตัวที่ให้เช่าแบบระยะสั้น

34% โรงแรมบูติก

ฐาน = 100

ระหว่างท่องเที่ยว (During-journey)

กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบ

เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น **60%**

ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม **50%**

ชมเมือง **47%**

กิจกรรมเชิงธรรมชาติ **39%**

เรียนรู้อาหารท้องถิ่น **38%**

ฐาน = 100

เฉพาะกลุ่ม Open to All Expereince และ Rainbow Route

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 67

45% พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง

43% พบปะนักเดินทาง LGBTQIAN+ คนอื่น ๆ

41% มองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง

กิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สนใจ

ฐาน = 67

52% เทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ เทศกาลภาพยนตร์

86% เคยเข้าร่วมงานไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม

50% สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+

41% สถานที่สุขภาพ LGBTQIAN+ เช่น ร้านนวด ซาวนา และสปา

36% เทศกาลดนตรี เช่น เซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี

36% การแสดง LGBTQIAN+ เช่น การแสดงแดร็กและคาบาเรต์

พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ไม่สามารถแสดงผลได้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนต่ำกว่า 30

5 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก

ไม่สามารถแสดงผลได้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนต่ำกว่า 30



หลังการท่องเที่ยว (Post-journey)

ไม่สามารถแสดงผลได้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดา ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนต่ำกว่า 30

แคนาดา

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

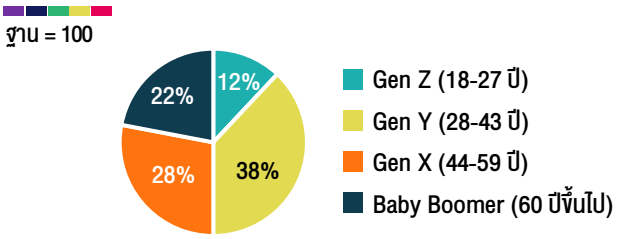
ช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามีจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุเป็นกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 12 Gen Y ร้อยละ 38 Gen X ร้อยละ 28 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 22

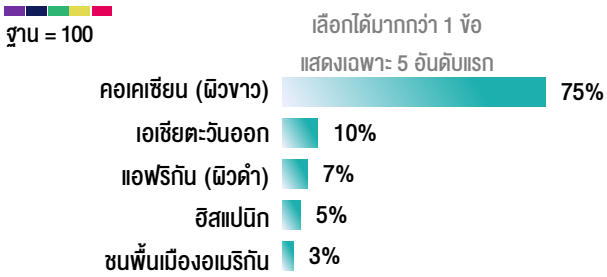
ภูมิหลังทางชาติพันธุ์

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ระบุภูมิหลังทางชาติพันธุ์ว่าเป็นชาวคอเคเซียน (ผิวขาว) มากที่สุดที่ร้อยละ 75 รองลงมาคือเชื้อชาติเอเชียตะวันออกที่ร้อยละ 10

ภาพที่ CA-01: ช่วงอายุ (แคนาดา)



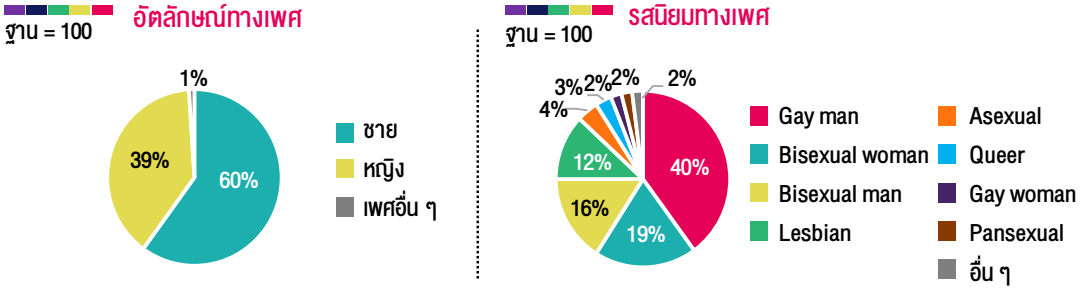
ภาพที่ CA-02: ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ (แคนาดา)



อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ

ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุเป็นเพศชาย ร้อยละ 60 เพศหญิง ร้อยละ 39 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 1 สำหรับรสนิยมทางเพศกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มเกย์ชายที่ร้อยละ 40 ตามมาด้วยไบเซ็กชวล (ทั้งชายและหญิง) ที่ร้อยละ 35 เลสเบียนและเกย์หญิงที่ร้อยละ 14 และกลุ่มรสนิยมทางเพศอื่น ๆ รวมร้อยละ 11

ภาพที่ CA-03: อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ (แคนาดา)

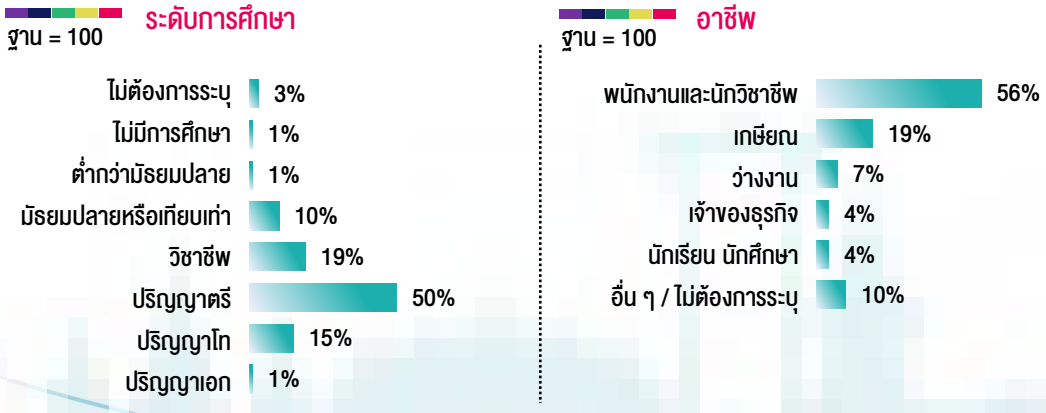


ระดับการศึกษาและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาขั้นต่ำที่ระดับปริญญาตรีที่ร้อยละ 66 ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลายมีเพียงร้อยละ 2

ในด้านการประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายด้านรวมร้อยละ 60 ผู้เกษียณอายุร้อยละ 19 ผู้ว่างงาน ร้อยละ 7 และนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 4

ภาพที่ CA-04: ระดับการศึกษาและอาชีพ (แคนาดา)



ระดับรายได้

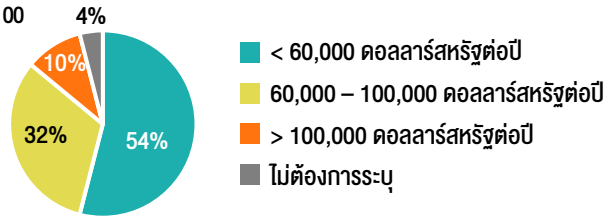
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ (น้อยกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) มากที่สุดที่ร้อยละ 54 ตามมาด้วยกลุ่มรายได้ปานกลาง (ช่วง 60,000-100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 32 และกลุ่มรายได้สูง (มากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 10

สถานะการมีบุตร

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว ร้อยละ 29 และผู้ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 71

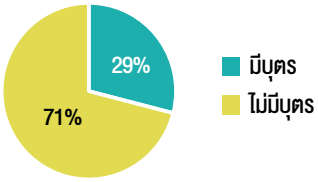
ภาพที่ CA-05: ช่วงรายได้ต่อปี (แคนาดา)

ฐาน = 100



ภาพที่ CA-06: สถานะการมีบุตร (แคนาดา)

ฐาน = 100

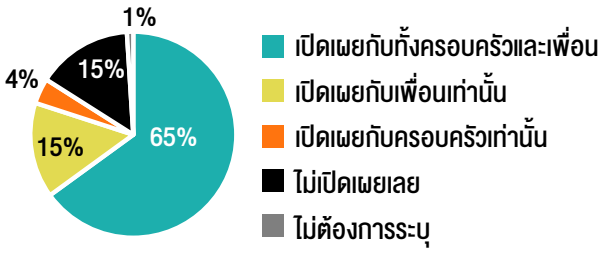


2. ภูมิหลังด้านการเปิดเผยตัวตนและระดับการยอมรับในประเทศ

สิทธิและการยอมรับทางสังคมของกลุ่ม LGBTQIAN+ ในแคนาดานั้น ถือว่ามีความแข็งแกร่งมาโดยตลอด โดยมีกฎหมายคุ้มครองเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมและการสนับสนุนสำหรับชุมชน LGBTQIAN+ แคนาดาได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้นำในการส่งเสริมสิทธิของกลุ่ม LGBTQIAN+ เช่น การสนับสนุนความเท่าเทียมในการแต่งงาน ตรงตามผลสำรวจที่แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม LGBTQIAN+ ร้อยละ 84 มีการเปิดเผยตัวตนกับครอบครัวหรือเพื่อน และ**ร้อยละ 64 ที่รู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**

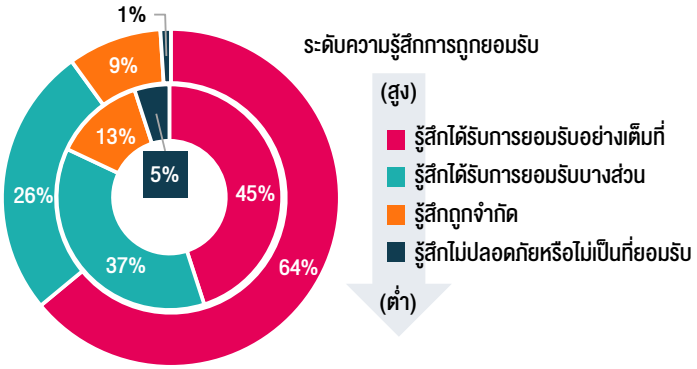
ภาพที่ CA-07: การเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ (แคนาดา)

ฐาน = 100



ภาพที่ CA-08: ความรู้สึกได้รับการยอมรับตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ ในประเทศ (แคนาดา)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

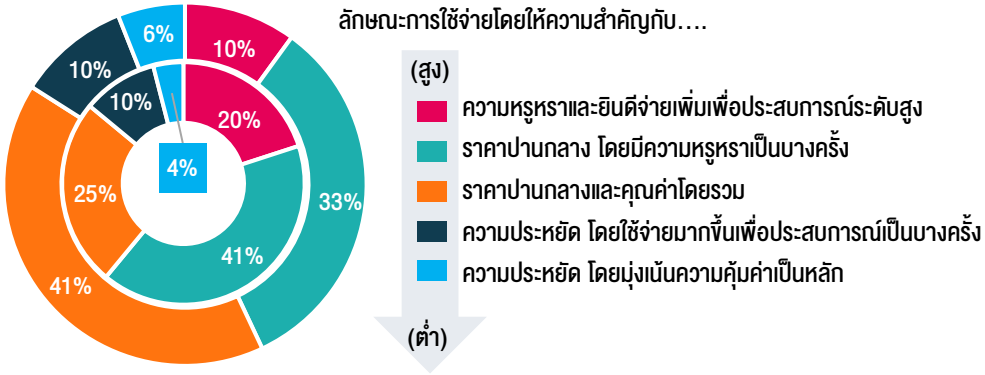
วงกลมนอก: ผลการสำรวจแคนาดา ฐาน = 100

3. ประเภทของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาร้อยละ 74 ระบุว่าตนเองอยู่ในกลุ่มผู้ใช้จ่ายระดับปานกลาง** ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของ 12 ประเทศที่ร้อยละ 65 **ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เน้นความหรูหราและยินดีจ่ายเพื่อประสบการณ์ระดับสูงมีสัดส่วนที่ต่ำมากเพียงร้อยละ 10 ซึ่งต่ำเป็นอันดับสามรองจากเยอรมนีและไต้หวันที่มีสัดส่วนต่ำสุดที่ร้อยละ 7** นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดายังมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคเดียวกัน เช่น นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหรัฐอเมริกา ที่มีแนวโน้มแสวงหาและพร้อมจ่ายสำหรับประสบการณ์ที่หรูหรามากกว่า

ภาพที่ CA-09: การระบุตัวตนตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย (แคนาดา)



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจแคนาดา ฐาน = 100

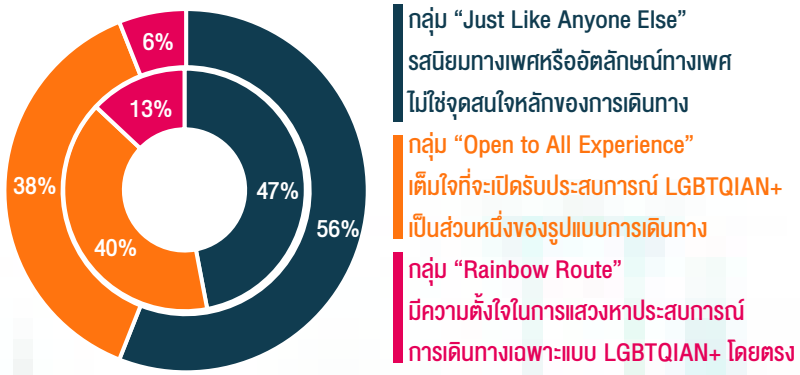
การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการสอบถามเพื่อวัดระดับความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ เมื่อเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งการสำรวจมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความสำคัญของประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ LGBTQIAN+ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้สำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลจากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม "Just Like Anyone Else"** หรือกลุ่มที่ไม่ได้ใช้รสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศมากำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว และมีความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับต่ำ โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 56 ซึ่ง**มีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากยุโรปมากกว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคเดียวกัน เช่น สหรัฐอเมริกา และบราซิล**

ในขณะเดียวกัน ยังมีนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ อีกร้อยละ 44 ที่ต้องการค้นหาประสบการณ์ LGBTQIAN+ ระหว่างการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นกลุ่ม "Open to All Experience" ซึ่งเต็มใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการเดินทาง แม้อาจไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าที่ร้อยละ 38 และ**กลุ่ม "Rainbow Route" ที่แสวงหาประสบการณ์การเดินทางแบบ LGBTQIAN+ โดยตรง ซึ่งมีสัดส่วนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 6** ต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ CA-10: การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (แคนาดา)



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

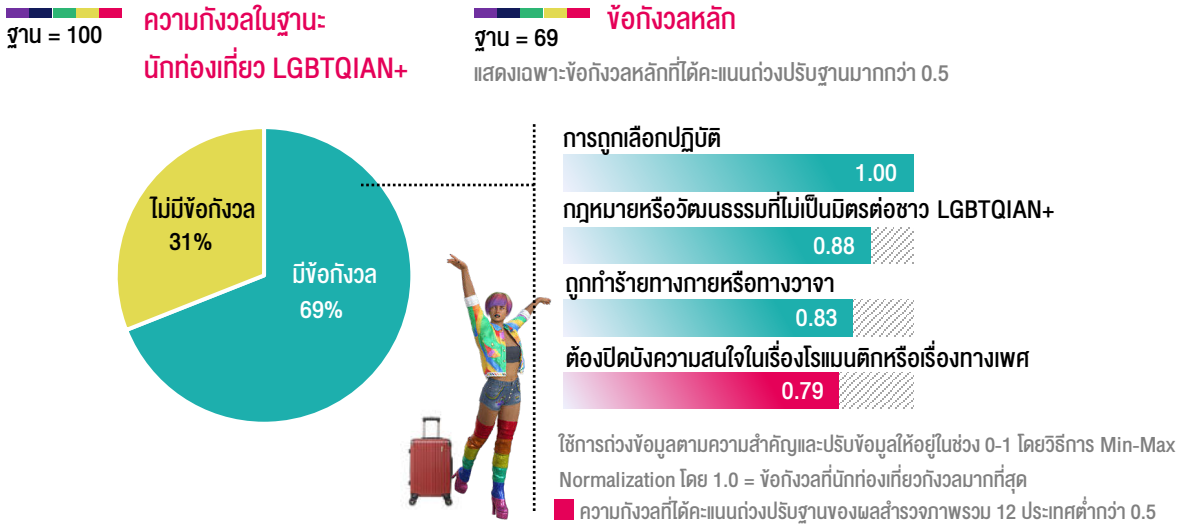
วงกลมนอก: ผลการสำรวจแคนาดา ฐาน = 100

4. พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว

ข้อกังวลในการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาร้อยละ 69 ระบุว่ามีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยจากการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 70 โดยข้อกังวลหลักคือการถูกเลือกปฏิบัติ ซึ่งนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามีความกังวลด้านนี้มากกว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศอื่น ๆ ที่ทำการสำรวจ ข้อกังวลหลักอื่น ๆ รวมถึงกฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+ และถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดายังมีข้อกังวลเพิ่มเติมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งพบในผลการสำรวจจากประเทศอื่น ๆ ไม่มากนัก คือความกังวลเรื่องการต้องปิดบังความสนใจในเรื่องโรแมนติกหรือเรื่องทางเพศ

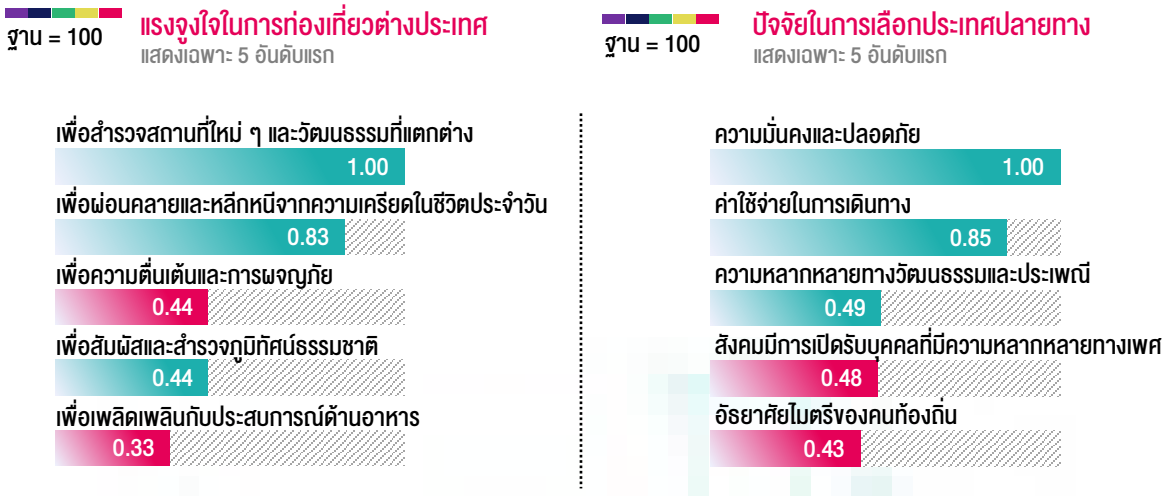
ภาพที่ CA-11: ความกังวลเมื่อตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (แคนาดา)



แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

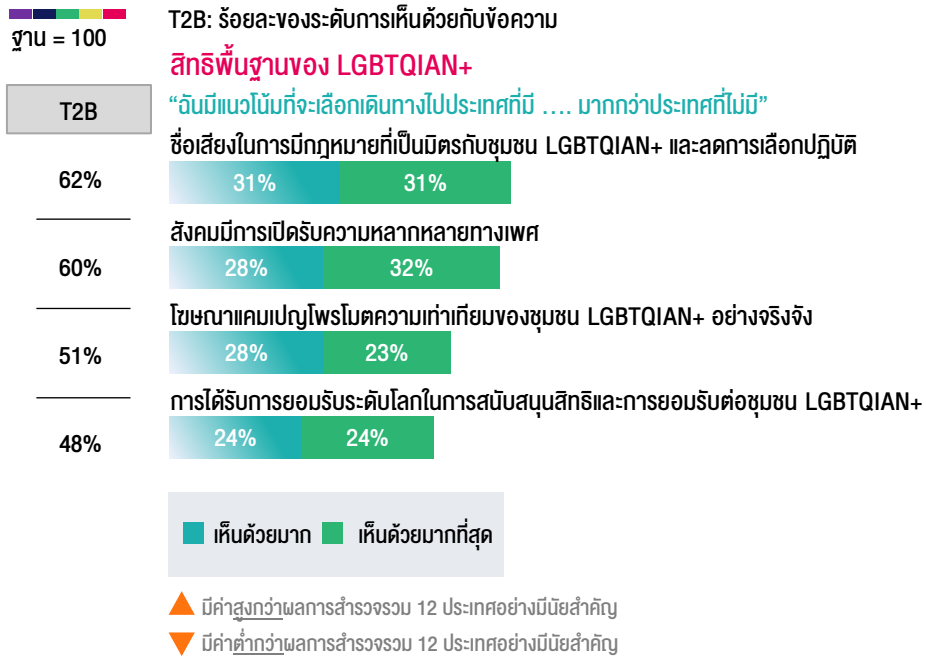
แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามีสองแรงจูงใจสำคัญ ได้แก่ **เพื่อสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง** และ**เพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน** สำหรับปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศจุดหมายปลายทาง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งนับได้ว่ามีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อย่างชัดเจน นอกจากนี้ **แคนาดายังเป็นหนึ่งในเพียงสี่ประเทศจาก 12 ประเทศที่ทำการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการเปิดรับความหลากหลายทางเพศ และอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่นเป็นอันดับต้น ๆ**

ภาพที่ CA-12: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (แคนาดา)



ผลการสำรวจพบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาประมาณร้อยละ 50-60 มีแนวโน้มเลือกเดินทางไปยังประเทศที่มีการเปิดรับและปกป้องสิทธิของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากกว่าประเทศที่ไม่มี** ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยจากผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศ สิ่งนี้อาจบ่งบอกได้ว่าโดยพื้นฐานแล้วปัจจัยดังกล่าวเป็นเพียง**ปัจจัยรอง**สำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ และนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วยตามกรณี

ภาพที่ CA-13: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทาง (แคนาดา)



ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาส่วนใหญ่มักใช้**การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต** (ร้อยละ 65) **รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์** (ร้อยละ 48) และ**โซเชียลมีเดีย** (ร้อยละ 41) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับโซเชียลมีเดียที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดานิยมใช้เป็นหลักคือ YouTube (ร้อยละ 71) ตามมาด้วย Instagram และ TikTok (ร้อยละ 51)

ภาพที่ CA-14: แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (แคนาดา)

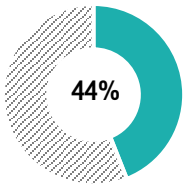


นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดายังมีสัดส่วนการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ร้อยละ 44 ซึ่งต่ำกว่าผลจากการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญ โดยแหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ ได้แก่ หน่วยงานการท่องเที่ยวของประเทศปลายทาง (ร้อยละ 34) และ Travel Gay (ร้อยละ 23)

ในขณะเดียวกัน **การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและความบันเทิงสำหรับชาว LGBTQIAN+ อยู่ที่ร้อยละ 33 ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**ที่มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 57 โดยสื่อที่เป็นที่นิยมคือ OUT (ร้อยละ 36) Gay Times (ร้อยละ 30) LGBTQ Nation (ร้อยละ 27) และ Advocate (ร้อยละ 27)

ภาพที่ CA-15: การใช้แหล่งข้อมูลหรือสื่อเฉพาะทางของชาว LGBTQIAN+ (แคนาดา)

ฐาน = 100 การใช้แหล่งข้อมูล LGBTQIAN+ ด้านการท่องเที่ยว



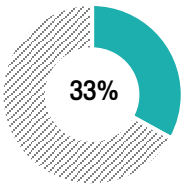
มีการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะของชาว LGBTQIAN+

ฐาน = 44 แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าร้อยละ 20

แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยว (34%)

travelgay (23%)

ฐาน = 100 การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว



มีการใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+

ฐาน = 33 แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าร้อยละ 20

OUT (36%) GAYTIMES (30%)

LGBTQ NATION (27%) ADVOCATE (27%) PinkNews (21%)

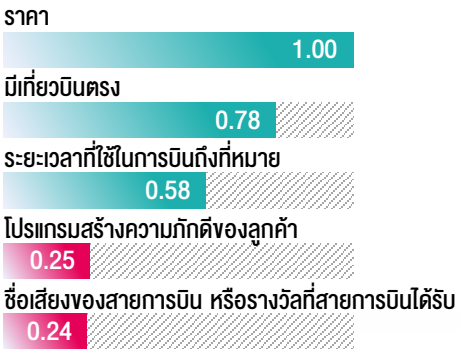
การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก

ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาให้ความสำคัญกับ**ราคาของบัตรโดยสาร**และ**การมีเที่ยวบินตรงมากที่สุด** นอกจากนี้ ระยะเวลาที่ใช้ในการบินถึงที่หมายยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่มีความสำคัญรองลงมา

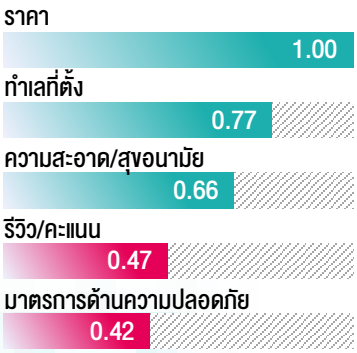
สำหรับการเลือกจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐาน เช่น **ราคา ทำเลที่ตั้ง และความสะอาดหรือสุขอนามัย**ของที่พักเป็นหลัก ส่วนปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ รีวิว/คะแนน และมาตรการด้านความปลอดภัย

ภาพที่ CA-16: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก (แคนาดา)

ฐาน = 100 ปัจจัยในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน
แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 100 ปัจจัยในการจองที่พัก
แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



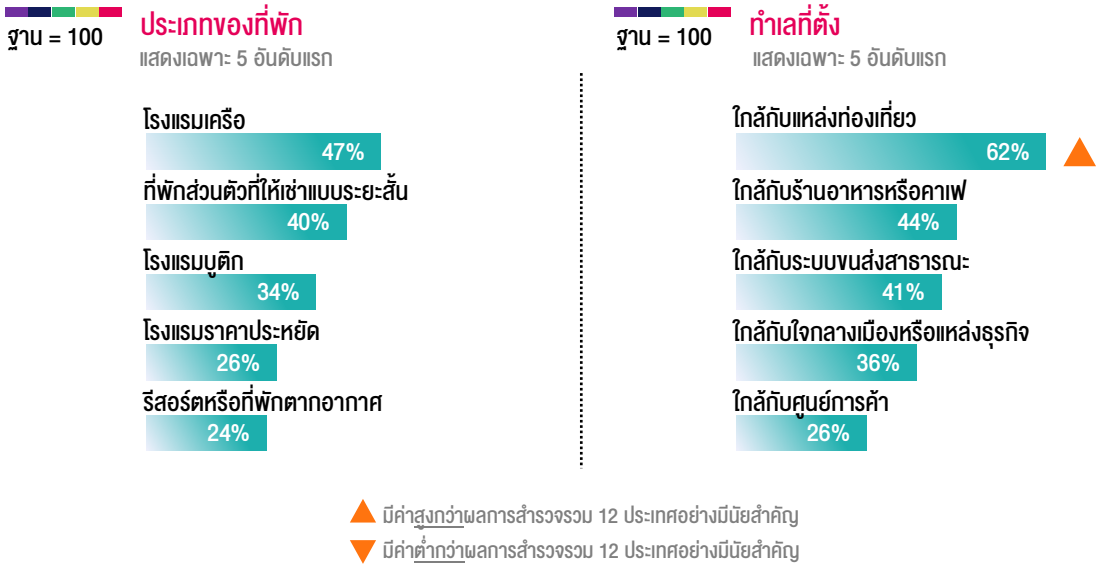
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

ในด้านการเลือกที่พัก ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดานิยมที่พักประเภท**โรงแรมเครือ** (ร้อยละ 47) และ**ที่พักส่วนตัวที่ให้เช่าแบบระยะสั้น** เช่น Airbnb (ร้อยละ 40) นอกจากนี้ ที่พักประเภทโรงแรมบูติกยังได้รับความนิยมเช่นกันที่ร้อยละ 34

ในด้านทำเลที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามักเลือกและนิยมที่พักที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดที่ร้อยละ 62 ซึ่งสูงกว่าผลจากการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 48 อย่างมีนัยสำคัญ ตามด้วยการพิจารณาที่พักที่ใกล้กับร้านอาหารหรือคาเฟ (ร้อยละ 44) และใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ (ร้อยละ 41) อย่างไรก็ดี **ความนิยมในที่พักที่อยู่ใกล้ย่านหรือเขต LGBTQIAN+ นั้น อยู่ในระดับกลาง ๆ** ที่ร้อยละ 20 ซึ่งใกล้เคียงกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 21

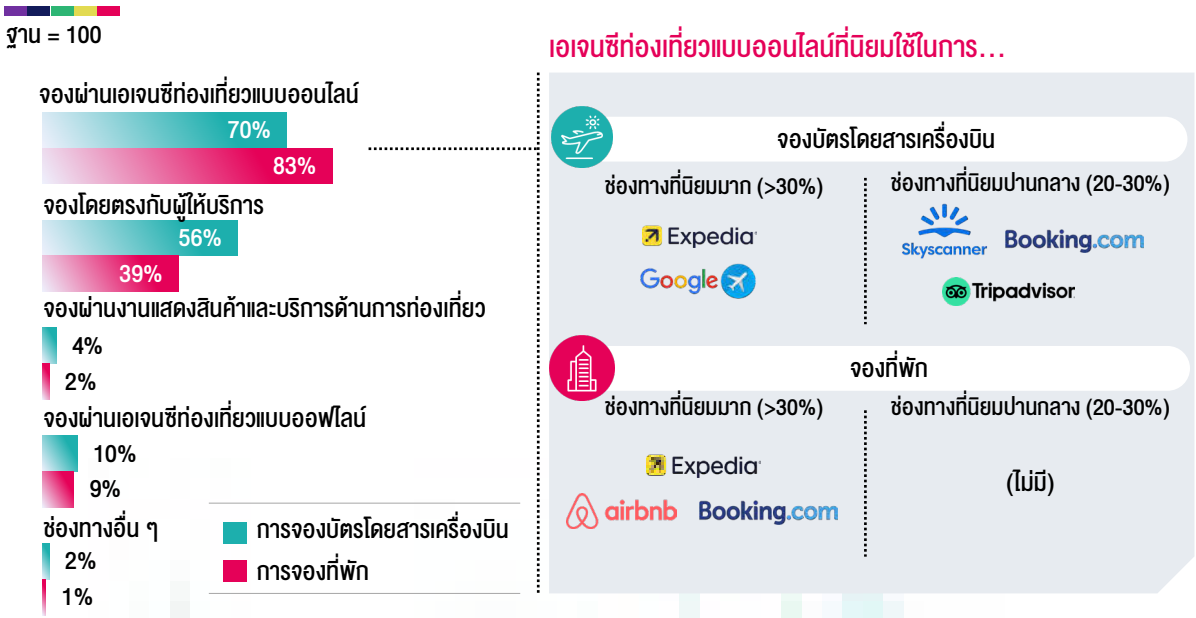
ภาพที่ CA-17: รายละเอียดด้านที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยม (แคนาดา)



สำหรับช่องทางในการค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดานิยมการใช้**เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก โดยมีสัดส่วนการใช้งานมากกว่าร้อยละ 70** ช่องทางยอดนิยมที่ใช้คือ Expedia ซึ่งใช้ในการจองทั้งบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก รวมถึง Google Flights ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มในการหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ส่วน Airbnb และ Booking.com เป็นแพลตฟอร์มในการจองที่พักที่นิยมรองลงมา

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า **นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากแคนาดามีสัดส่วนการจองบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พักผ่านช่องทางตรงกับผู้ให้บริการในสัดส่วนที่สูงกว่าผลรวมจากการสำรวจใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสัดส่วนการจองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านช่องทางนี้ที่มีสัดส่วนสูงกว่าทุกประเทศ**

ภาพที่ CA-18: ช่องทางเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก (แคนาดา)



5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ภาพรวมของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

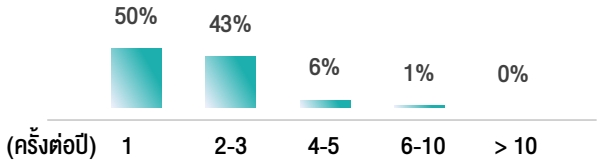
ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากแคนาดากว่าร้อยละ 93 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี โดยทวีปอเมริกาเหนือเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม (ร้อยละ 63) ตามมาด้วยทวีปยุโรป (ร้อยละ 54) และทวีปอเมริกาใต้ (ร้อยละ 29) ขณะที่**ทวีปเอเชียอยู่ที่อันดับ 4** ที่ร้อยละ 21 **ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดาประเทศนอกทวีปเอเชียที่ทำการสำรวจ**

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปเอเชียมีจำนวนต่ำกว่า 30 คน (21 คน) ทำให้ไม่สามารถทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาพำนักหรือการจัดสรรงบประมาณการท่องเที่ยวในทวีปเอเชียได้อย่างเพียงพอ

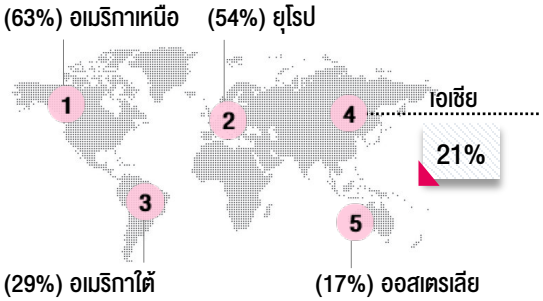
ภาพที่ CA-19: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (แคนาดา)

ฐาน = 100

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ทวีปที่เดินทางไปเยือน 5 อันดับแรก



ผู้ร่วมเดินทางและลักษณะการเดินทาง

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามีการกระจายตัวในประเภทการเดินทางค่อนข้างสมดุล ดังนี้

- ร้อยละ 37 เป็นนักท่องเที่ยวประเภท “Flexible Adventurer” ที่เลือกเดินทางทั้งแบบคนเดียวและเดินทางกับคนอื่นตามสถานการณ์
- ร้อยละ 32 เป็นนักท่องเที่ยวประเภท “Solo Explorer” หรือนักท่องเที่ยวคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- ร้อยละ 31 เป็นนักท่องเที่ยวประเภท “Group Voyager” หรือนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางกับผู้อื่นเป็นส่วนใหญ่

เมื่อจำเป็นต้องเดินทางกับผู้อื่น พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าสามในห้าจะเลือกเดินทางกับคู่รักมากกว่าการเดินทางกับผู้ร่วมเดินทางประเภทอื่น ๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาทุกประเภท**นิยมวางแผนการเดินทางด้วยตนเองเป็นหลัก** ทั้งนี้ ผลสำรวจชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้บริการเอเจนซีในการช่วยวางแผนการเดินทางที่เพิ่มขึ้นในกรณีเดินทางมากกว่าหนึ่งคน อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของผู้เลือกใช้บริการเอเจนซีสำหรับการวางแผนการเดินทางยังอยู่ในระดับที่ไม่เกินร้อยละ 40



ภาพที่ CA-20: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (แคนาดา)

ฐาน = 100

ลักษณะการเดินทาง



32% Solo Explorer
เดินทางคนเดียว
เป็นส่วนใหญ่

37% Flexible Adventurer
เดินทางคนเดียว
และกับคนอื่นตามสถานการณ์

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (65%) คู่รัก

31% Group Voyager
เดินทางกับคนอื่น
เป็นส่วนใหญ่

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (74%) คู่รัก



ลักษณะการวางแผนเดินทาง

T2B: ร้อยละของระดับพฤติกรรม (บ่อยและบ่อยมาก)

Solo Explorer	Flexible Adventurer	Group Voyager
วางแผนการเดินทางเอง 85%	วางแผนการเดินทางเอง 73%	วางแผนการเดินทางเอง 61%
ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 18%	ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 29%	ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 39%
เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 12%	เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 19%	เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 6%

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากแคนาดามีความชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวประเภท**เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น** (ร้อยละ 60) **เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม** (ร้อยละ 50) และ **ชมเมืองหรือ City Tour** (ร้อยละ 47) โดยเฉพาะกิจกรรมประเภทเยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่นและชมเมืองที่เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามีความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากมีสัดส่วนสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่มุ่งเน้นการสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง

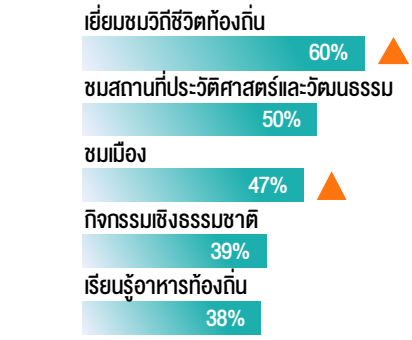
กิจกรรมที่ติดอันดับอื่น ๆ ได้แก่ กิจกรรมเชิงธรรมชาติ เช่น เยี่ยมชมอุทยาน ส่องนกหรือสัตว์ป่า (ร้อยละ 39) และเรียนรู้อาหารท้องถิ่น เช่น การทดลองอาหารท้องถิ่น และเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 37)

ส่วนลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดา ได้แก่ กิจกรรมประเภทนวด เซานา และสปา (ร้อยละ 12)

ภาพที่ CA-21: กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (แคนาดา)

ฐาน = 100

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

6. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ และลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ

แบบสอบถามนี้มีการถามคำถามเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม 'Open to All Experience' (ร้อยละ 38) และ 'Rainbow Route' (ร้อยละ 6) ซึ่งรวมเรียกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ การตั้งคำถามเชิงลึกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจต่าง ๆ ในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

ข้อมูลจากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามีแรงจูงใจในการหาประสบการณ์ LGBTQIAN+ ที่หลากหลาย ทำให้**ไม่สามารถระบุแรงจูงใจหลักได้อย่างชัดเจน** อย่างไรก็ดี แรงจูงใจหลักสามอันดับแรก ได้แก่ เพื่อพักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง (ร้อยละ 45) พบปะนักเดินทาง LGBTQIAN+ คนอื่น ๆ (ร้อยละ 43) เพื่อมองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง และเพื่อพบปะคนในชุมชนหรือมิตร LGBTQIAN+ ท้องถิ่น (ร้อยละ 41)

จากผลข้างต้น เป็นที่น่าสนใจว่า**นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามีแนวโน้มที่มีความต้องการปฏิสัมพันธ์กับคนใหม่ ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว** โดยแนวโน้มนี้มีความน่าสนใจในการต่อยอดการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อสร้างความผูกพันและเพิ่มความสนุกสนาน ตลอดจนเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับการเดินทาง

ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ยังมีความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายเช่นกัน โดยกิจกรรมที่ได้รับความสนใจสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ **การเข้าร่วมเทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ และเทศกาลภาพยนตร์ LGBTQIAN+** (ร้อยละ 52) **สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+** (ร้อยละ 50) และ**สถานที่สุขภาพ LGBTQIAN+** เช่น ร้านนวด เซานา และสปา (ร้อยละ 41)

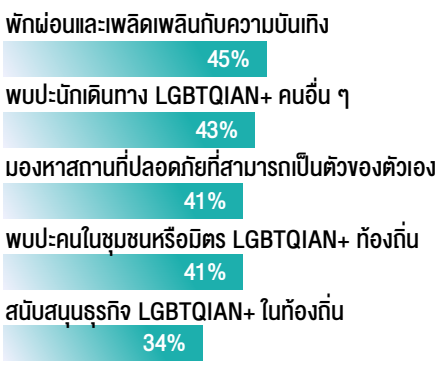
ภาพที่ CA-22: แรงจูงใจและลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ (แคนาดา)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 44

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรม LGBTQIAN+

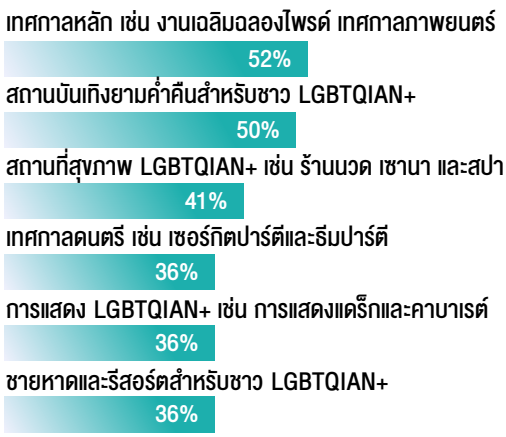
แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 44

ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ

แสดงเฉพาะ 6 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

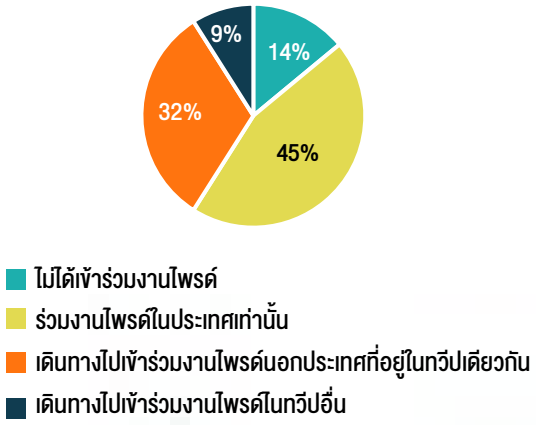
ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มีการเดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ โดยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา **ร้อยละ 41 ได้มีการเดินทางเข้าร่วมงาน**ดังกล่าว และหากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่แล้วจะสนใจที่จะเข้าร่วมในเดือนมิถุนายนซึ่งเป็นเดือน Pride Month ถึงร้อยละ 50 รองลงมาคือเดือนกรกฎาคมที่ร้อยละ 36

ภาพที่ CA-23: การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ (แคนาดา)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 44

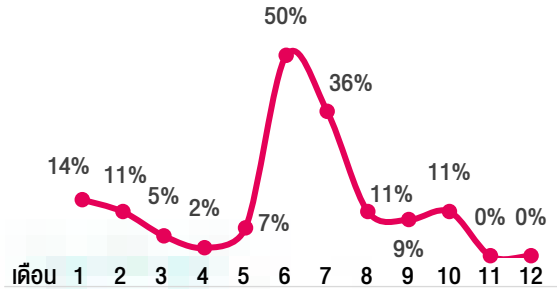
การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



ฐาน = 44

เดือนที่สนใจเดินทางเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ

สามารถเลือกได้สูงสุด 2 เดือน



หมายเหตุ: มีผู้ร่วมเข้าสำรวจร้อยละ 7 ระบุว่าไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเดือนใดเป็นพิเศษ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีต่อภาคการบริการ

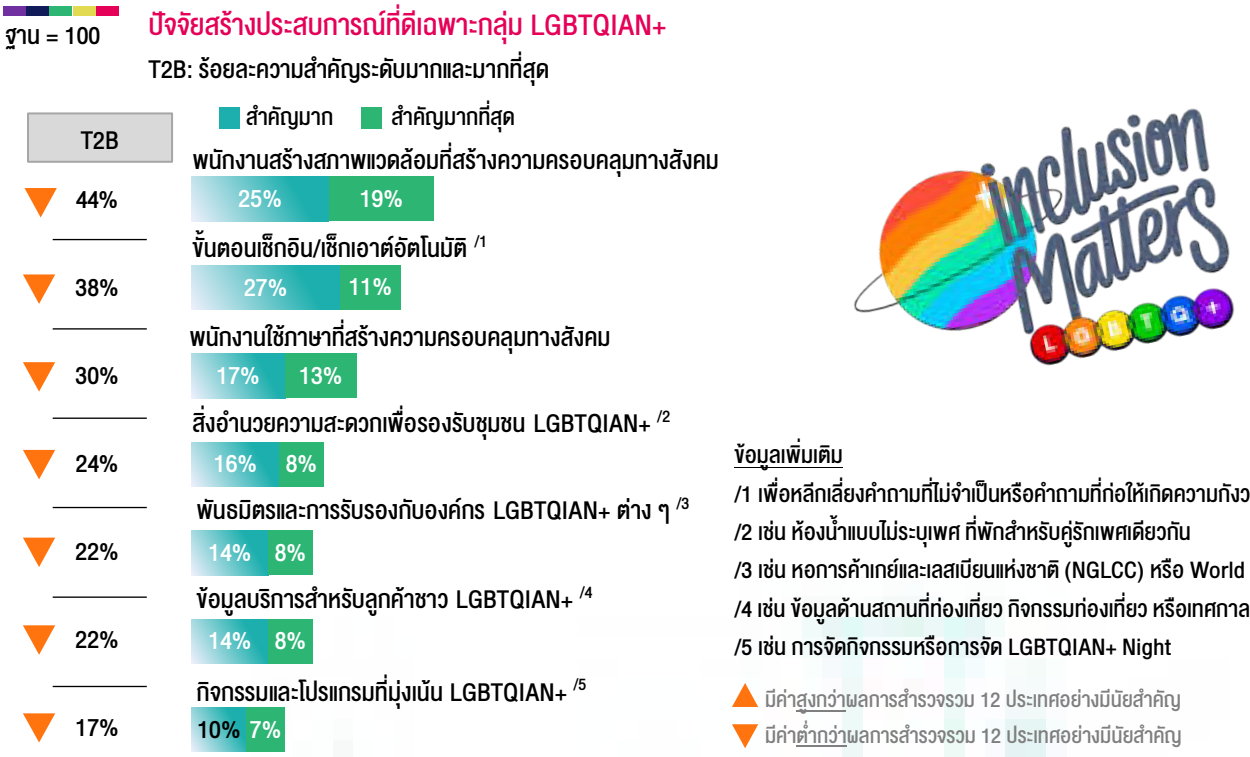
การสำรวจนักท่องเที่ยวครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากภาคการบริการ ซึ่งพบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากแคนาดามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อชุมชน LGBTQIAN+ มากกว่าผู้ให้บริการที่ไม่มีความเป็นมิตรกับชุมชนกลุ่มนี้ ในขณะที่ปัจจัยด้านการออกแบบบริการเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่ม LGBTQIAN+ นั้น มีความสำคัญต่ำกว่าผลรวมจากการสำรวจใน 12 ประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนที่ร้อยละ 52 อย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ CA-24: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (แคนาดา)



ในภาคการบริการด้านที่พัก **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ได้มองว่าการให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศจะช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น** ซึ่งทุกปัจจัยได้ค่าคะแนนต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับผลสำรวจก่อนหน้านี้ที่บ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามีแนวโน้มต่ำที่จะเลือกบริการจากผู้ประกอบการที่ออกแบบบริการเฉพาะเพื่อกลุ่ม LGBTQIAN+ มากกว่าผู้ประกอบการอื่น ๆ

ภาพที่ CA-25: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่พัก (แคนาดา)



7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี

การวิเคราะห์ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดีในที่นี้ มาจากผลการสำรวจที่สอบถามผู้เข้าร่วมว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ” การสำรวจนี้ยังสอบถามถึงเหตุผลหลักที่ทำให้ประเทศที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุด โดยตัวเลือกเหตุผลจะเน้นกลุ่มปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ และกลุ่มปัจจัยภาคบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในภาพรวม

โดยองค์รวม นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามองปัจจัยในกลุ่มสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ ของประเทศปลายทางเป็นสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับ**การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง** (ร้อยละ 50) **ความสามารถในการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย** (ร้อยละ 42) และ**การมีกฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ** (ร้อยละ 36) เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ

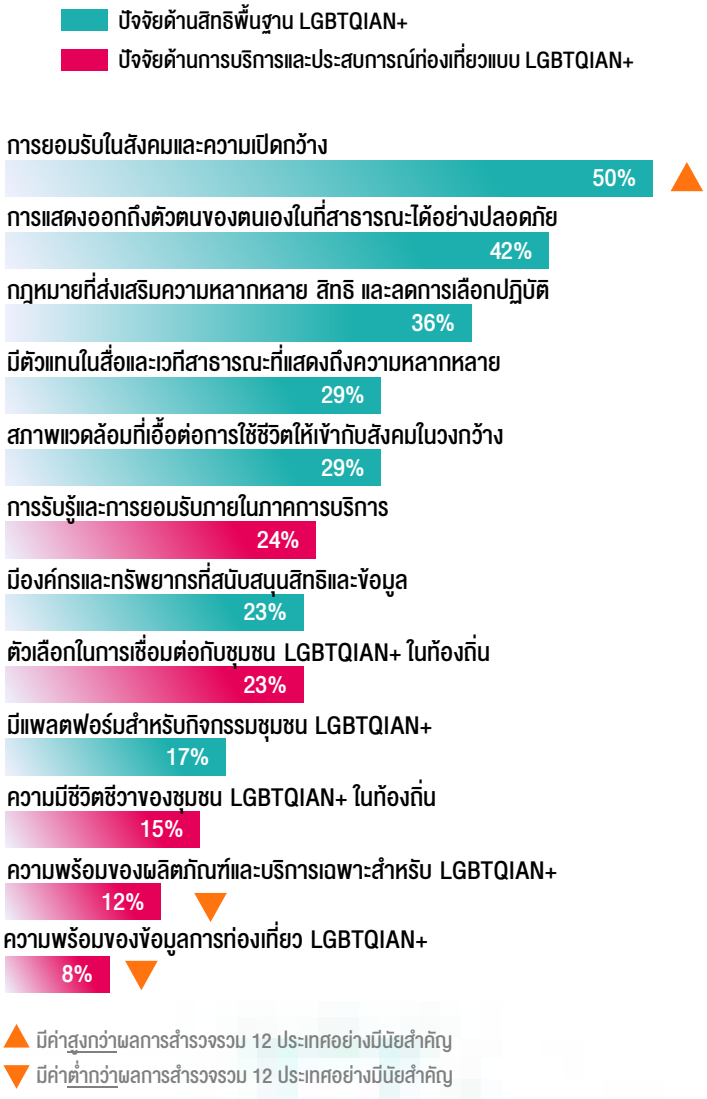
สำหรับ**ปัจจัยในกลุ่มการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+ ยังอาจไม่เป็นที่สนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดา** โดยทุกปัจจัยในกลุ่มนี้มีคะแนนต่ำกว่าร้อยละ 25 ซึ่งบ่งบอกถึงทัศนคติที่มีต่อการบริการและประสบการณ์เฉพาะกลุ่มที่ค่อนข้างจำกัด

ภาพที่ CA-26: ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดี (แคนาดา)

ฐาน = 100

แปลผลจากคำถาม “เหตุผลใดที่ท่านเลือกให้ประเทศ__เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านคิดว่าดีที่สุด ซึ่งท่านจะพิจารณาไปเยือนหรือไปเยือนซ้ำ”



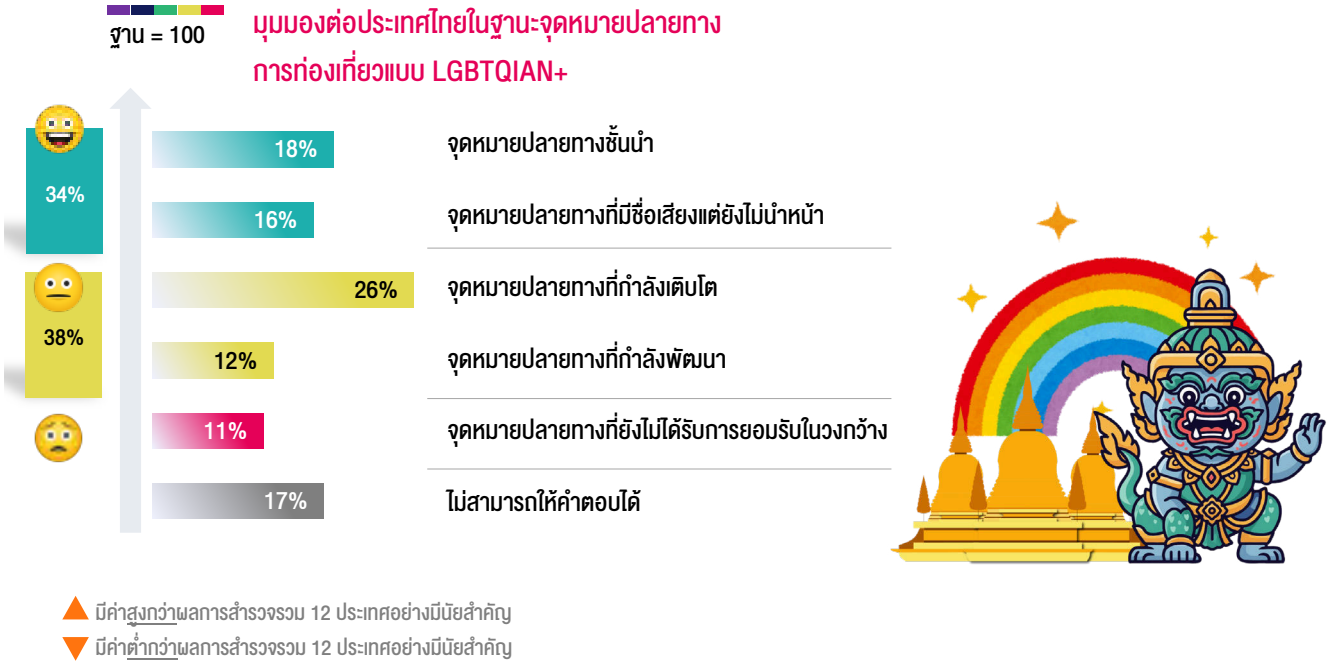


ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

โดยรวมแล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากแคนาดาถือว่าอยู่ใน**ระดับกลาง** โดยมีร้อยละ 26 ที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่กำลังเติบโต และอีกร้อยละ 12 มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่กำลังพัฒนา ทำให้ภาพลักษณ์ระดับกลางรวมอยู่ที่ร้อยละ 38

ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาร้อยละ 18 มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำ และอีกร้อยละ 16 ที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่นำหน้า ทำให้**ภาพลักษณ์เชิงบวกรวมอยู่ที่ร้อยละ 34 ซึ่งต่ำสุดเป็นอันดับสองรองจากเยอรมนี** ที่ร้อยละ 30 นอกจากนี้ สัดส่วนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาที่มองว่าประเทศไทยมี**ภาพลักษณ์เชิงลบหรือไม่มีข้อมูลเพียงพอในการให้คำตอบนั้นสูงถึงร้อยละ 28** ซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 17 **บ่งชี้ได้ว่า ประเทศไทยอาจต้องมีการทำการสื่อสารเพิ่มเติมหรือปรับภาพลักษณ์กับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาเป็นพิเศษ**

ภาพที่ CA-27: ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (แคนาดา)



ด้วยภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากแคนาดาได้**จัดอันดับประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อยู่ในอันดับที่ 6** โดยการจัดอันดับประเทศปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ นั้น แบบสอบถามได้สอบถามผู้เข้าร่วมสำรวจว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ โดย 1 คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+” โดยมีตัวเลือกประเทศให้เลือกทั้งสิ้น 21 ประเทศจากหลายทวีปทั่วโลก โดยไม่ได้มีการกล่าวถึงประเทศไทยมาก่อนหน้านี้เพื่อลดอคติในการตอบคำถามนี้ หลังจากนั้น จึงนำผลการสำรวจมาถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญ (จาก 1 ถึง 3 โดยประเทศที่ไม่ได้ถูกเลือกจะมีค่าน้ำหนักเป็น 0) จากนั้นจึงปรับคะแนนถ่วงให้อยู่ในช่วง 0-1 ด้วยวิธีการ Min-Max Normalization

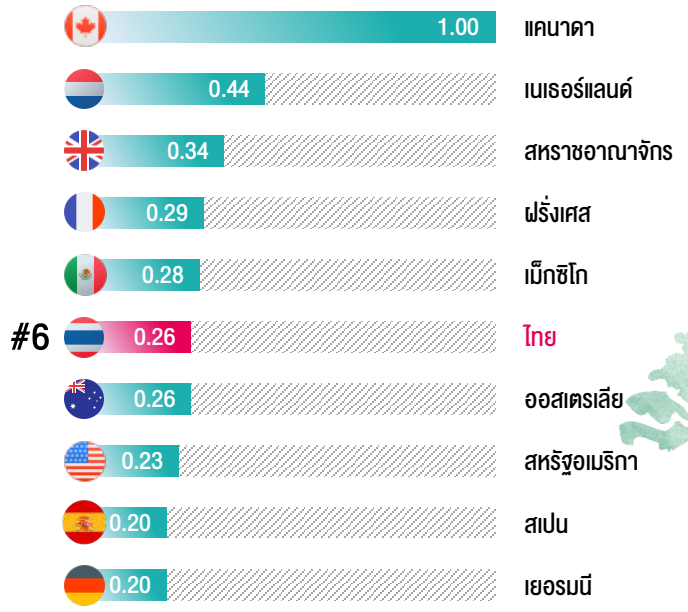
ผลวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า **เนเธอร์แลนด์เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามองว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจและต้องการไปเยือนมากที่สุด** แต่คะแนนของประเทศอื่น ๆ เช่น สหราชอาณาจักรและฝรั่งเศสก็ไม่ได้ทิ้งห่างจากเนเธอร์แลนด์มากนัก ซึ่งแสดงถึง**ความสนใจในจุดหมายปลายทางจากฝั่งยุโรปที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ชาวแคนาดา**

สำหรับประเทศไทย มีร้อยละ 20 ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่ลงคะแนนให้ประเทศไทยอยู่ใน 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ทำให้ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 6 ในการจัดอันดับประเทศครั้งนี้ ทั้งนี้ สาเหตุที่ประเทศไทยได้คะแนนต่ำอาจมาจากหลายปัจจัย เช่น ความชื่นชอบส่วนบุคคล ระยะเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งแบบสอบถามในครั้งนี้ยังไม่ได้มีการถามถึงปัจจัยหรือสาเหตุในการเลือกประเทศอย่างเฉพาะเจาะจง

ภาพที่ CA-28: จุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ (แคนาดา)

ฐาน = 100

10 อันดับประเทศที่ถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่อยากไปเยือนมากที่สุด





ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

8. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

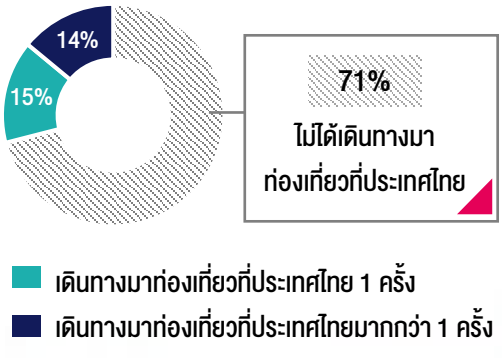
ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาที่เข้าร่วมการสำรวจ**ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาสูงถึงร้อยละ 71 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดาประเทศที่ทำการสำรวจ 12 ประเทศ** ในจำนวนนั้นประมาณร้อยละ 41 มีแนวโน้มจะพิจารณาเดินทางมาประเทศไทยในอีกสามปีข้างหน้า ร้อยละ 15 มีแนวโน้มปานกลาง และอีกร้อยละ 44 มีแนวโน้มต่ำถึงต่ำมาก

ปัจจัยหลัก ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีความสนใจต่ำที่จะเลือกประเทศไทยเป็นปลายทางท่องเที่ยว ได้แก่ ระยะทางที่ไกลและต้องใช้เวลาบินนาน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่สูง และต้องการไปเยือนประเทศอื่นมากกว่า

เนื่องจากจำนวนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีจำนวนต่ำกว่า 30 คน (29 คน) ทำให้ไม่สามารถทำการวิเคราะห์เชิงลึกในเรื่องของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและระดับความพึงพอใจได้

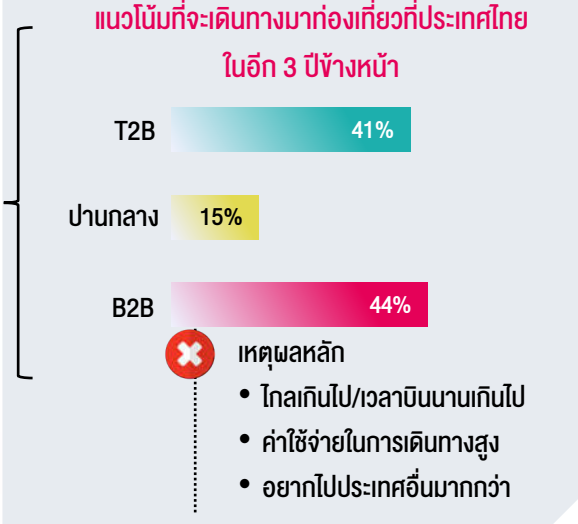
ภาพที่ CA-29: สัดส่วนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และแนวโน้มในอีก 3 ปีข้างหน้า (แคนาดา)

ฐาน = 100



ฐาน = 71

แนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย
ในอีก 3 ปีข้างหน้า



9. โอกาสในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดามีความคิดเห็นที่หลากหลายในด้านกิจกรรมการตลาดที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับประเทศปลายทาง ซึ่งหมายความได้ว่า ไม่มีลักษณะการทำการตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่โดดเด่นออกมาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ดี กิจกรรมการตลาดที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจของประเทศไทยให้สูงขึ้นได้ คือ **แคมเปญการตลาดที่เน้นย้ำความสามารถในการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง** (ร้อยละ 34) **การพัฒนาย่าน LGBTQIAN+ ให้กลายเป็นจุดหมายทางไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยว** (ร้อยละ 31) และ**การนำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+** (ร้อยละ 31)

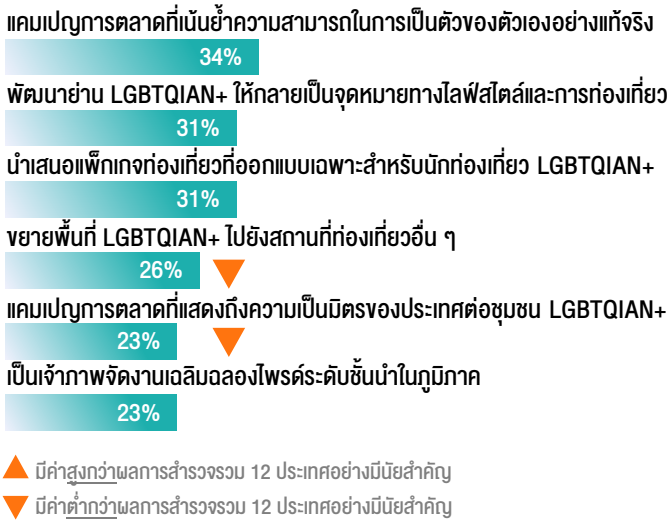
ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ควรทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากกิจกรรมการตลาดข้างต้นอาจมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น

ภาพที่ CA-30: โอกาสในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (แคนาดา)

ฐาน = 100

การตลาดที่จะช่วยส่งเสริมความน่าสนใจของประเทศปลายทาง

แสดงเฉพาะ 6 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

สุดท้ายนี้ การสำรวจยังต้องการวัดโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง

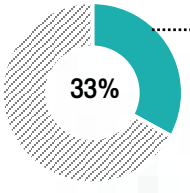
นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดาเพียงร้อยละ 33 แสดงความสนใจในบริการทางการแพทย์และความงาม ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำที่สุดใน 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ คู่กับเนเธอร์แลนด์ อย่างไรก็ดี บริการที่ได้รับความสนใจสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่

- บริการสุขภาพทางเพศทั่วไป เช่น Pre-exposure prophylaxis (PrEP) and post-exposure prophylaxis (PEP) และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (ร้อยละ 33 ของผู้ที่สนใจ)
- การรักษาภาวะมีบุตรยาก รวมถึงบริการปฏิสนธิในหลอดแก้ว (IVF) เทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ (ART) และบริการอุ้มบุญ (ร้อยละ 30 ของผู้ที่สนใจ)
- การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิตเฉพาะด้านของชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 30 ของผู้ที่สนใจ)

ส่วนบริการทางการแพทย์และความงามอื่น ๆ ได้รับความสนใจน้อยกว่าร้อยละ 15

ภาพที่ CA-31: ความสนใจด้านบริการทางการแพทย์และความงาม (แคนาดา)

ฐาน = 100



มีความสนใจในการรับบริการทางการแพทย์หรือความงามในขณะที่ท่องเที่ยวหรือเดินทางเพื่อรับบริการนี้โดยเฉพาะ

ฐาน = 33

ประเภทบริการหลักที่สนใจ

1 (33%) บริการสุขภาพทางเพศทั่วไป (เช่น Pre-exposure prophylaxis (PrEP) and post-exposure prophylaxis (PEP) และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์)

2 (30%) การรักษาภาวะมีบุตรยาก รวมถึงบริการปฏิสนธิในหลอดแก้ว (IVF) เทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ (ART) และบริการอุ้มบุญ

3 (30%) การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิตเฉพาะด้านของชาว LGBTQIAN+



บราซิล

BRAZIL



บราซิล

ช่วงอายุ

- 13% Gen Z (18-27 ปี)
- 34% Gen Y (28-43 ปี)
- 46% Gen X (44-59 ปี)
- 7% Baby Boomer (60+ ปี)

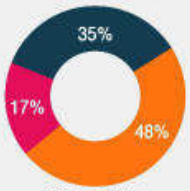
ฐาน = 100

ช่วงรายได้ต่อปี

- 79% < 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 16% 60,000 – 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 5% > 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ฐาน = 100

การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



ฐาน = 100

- กลุ่ม "Just Like Anyone Else"
- กลุ่ม "Open to All Experience"
- กลุ่ม "Rainbow Route"

สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (Open to All Experience และ Rainbow Route) รวมอยู่ที่ร้อยละ 65 ซึ่งเป็นหนึ่งในสามประเทศที่มีสัดส่วนสูงกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ คู่กับสหรัฐอเมริกาและจีน



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไป

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

2.4 ครั้งต่อปี

ทวีปที่ไปเยือน 5 อันดับแรก



เอเชีย 22%

- **ระยะเวลาพำนัก**
  ฐานต่ำกว่า 30
  ไม่สามารถแสดงผลได้
- **งบประมาณต่อคนต่อทริป (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)**
  ฐานต่ำกว่า 30
  ไม่สามารถแสดงผลได้

ลักษณะการเดินทาง

- **37% Solo Explorer** เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- **54% Flexible Adventurer** เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ มักเดินทางกับคู่รักมากที่สุด
- **9% Group Voyager** เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+

ลักษณะจุดหมายปลายทาง

- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
- สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ





ฐาน = 100

ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

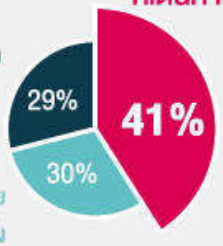
ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมองว่าประเทศไทย **มีภาพลักษณ์เชิงบวก**ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ดีและอยากไปเยือน 3 อันดับแรก

1. ฝรั่งเศส
2. สเปน
3. แคนาดา

ไทย* อยู่อันดับ 5

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง
- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 1 ครั้ง
- ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

22%
มีแนวโน้มที่จะ**ไม่พิจารณา**เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า

เหตุผลหลัก

- ขาดข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
- อยากไปประเทศอื่นมากกว่า
- ระยะทางไกล/ใช้เวลาเดินทางนาน
- กังวลเรื่องความปลอดภัย
- ภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทย



ก่อนท่องเที่ยว (Pre-journey)

มีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ





มีความกังวล
ฐาน = 100

- ถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา
- กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+
- ขาดข้อมูล LGBTQIAN+ ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ
- การถูกเลือกปฏิบัติ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

- เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- เพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

1. ความมั่นคงและปลอดภัย
2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว
3. ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ **54%**

การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต **50%**

โซเชียลมีเดีย **50%**

ฐาน = 100







ปัจจัยการเลือกซื้อ

บัตรโดยสารเครื่องบิน
- นโยบายการบริหารความหลากหลายและ LGBTQIAN+
- ราคา

ที่พัก
- ความสะอาด/สุขอนามัย
- ราคา
- ทำเลที่ตั้ง
- ความเป็นส่วนตัวของที่พัก

ช่องทางการเลือกซื้อ

จองผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออนไลน์

บัตรโดยสารเครื่องบิน: Decolar, Cvc, Booking.com

ที่พัก: Airbnb, Booking.com

ประเภทที่พักที่นิยม

55% ที่พักส่วนตัวที่ให้เช่าแบบระยะสั้น

52% โรงแรมเครือ

50% โรงแรมราคาประหยัด

ฐาน = 100

ระหว่างท่องเที่ยว (During-journey)

กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบ



ฐาน = 100

เฉพาะกลุ่ม Open to All Experience และ Rainbow Route

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 45

55% พบปะคนในชุมชนหรือมิตร LGBTQIAN+ ท้องถิ่น

45% เรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

38% มองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง

กิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สนใจ

ฐาน = 45

43% สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+

42% เทศกาลดนตรี เช่น เซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี

42% สถานที่สุขภาพ LGBTQIAN+ เช่น ร้านนวด เซานา และสปา

40% แพ็กเกจทัวร์ที่ปรับแต่งสำหรับนักเดินทาง LGBTQIAN+

37% ชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+

พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

พำนักเฉลี่ย **14.3 วัน**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **5,342 บาท** ต่อวันต่อคน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **2,019 บาท** ต่อวันต่อคน

5 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก



1. กรุงเทพมหานคร
2. เชียงราย
3. แม่ฮ่องสอน
4. เชียงใหม่
5. สุราษฎร์ธานี

ฐาน = 59

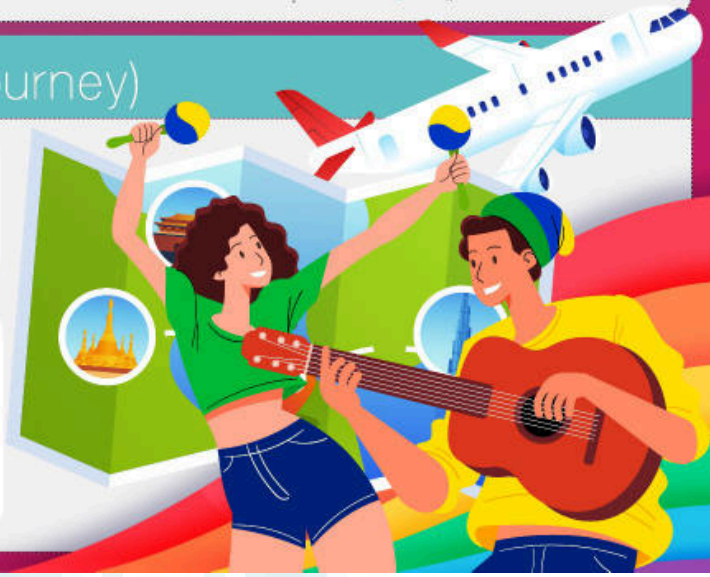
หลังการท่องเที่ยว (Post-journey)

"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้สูง
- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลให้ความสำคัญ แต่มีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้ต่ำกว่ามาตรฐาน
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
- การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ
- มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+



บราซิล

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ช่วงอายุ

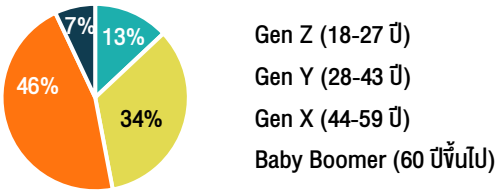
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุเป็นกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 13 Gen Y ร้อยละ 34 Gen X ร้อยละ 46 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 7

ภูมิหลังทางชาติพันธุ์

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ระบุภูมิหลังทางชาติพันธุ์ว่าเป็นชาวคอเคเซียน (ผิวขาว) มากที่สุดที่ร้อยละ 43 รองลงมาคือเชื้อชาติฮิสแปนิกที่ร้อยละ 30 และเชื้อชาติแอฟริกัน (ผิวดำ) ที่ร้อยละ 13

ภาพที่ BR-01: ช่วงอายุ (บราซิล)

ฐาน = 100

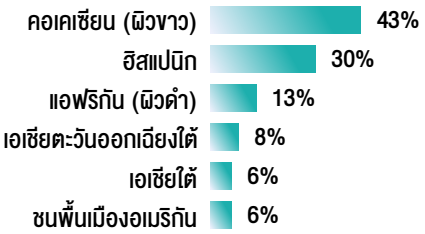


ภาพที่ BR-02: ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ (บราซิล)

ฐาน = 100

เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

แสดงเฉพาะ 6 อันดับแรก

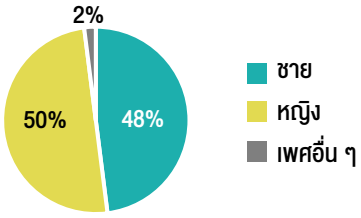


อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ

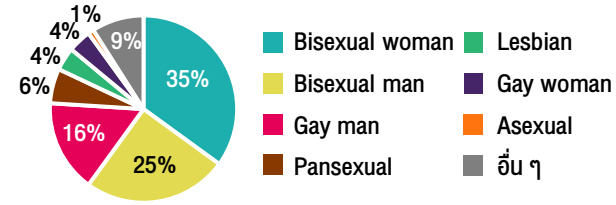
ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุเป็นเพศชาย ร้อยละ 48 เพศหญิง ร้อยละ 50 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 2 สำหรับรสนิยมทางเพศกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มไบเซ็กชวล (ทั้งชายและหญิง) ที่ร้อยละ 60 ตามมาด้วยกลุ่มเกย์ชายที่ร้อยละ 16 และกลุ่มรสนิยมทางเพศอื่น ๆ รวมร้อยละ 24

ภาพที่ BR-03: อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ (บราซิล)

ฐาน = 100 อัตลักษณ์ทางเพศ



ฐาน = 100 รสนิยมทางเพศ



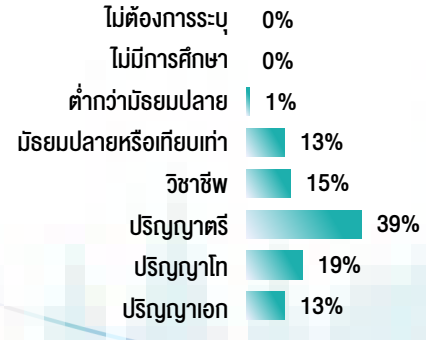
ระดับการศึกษาและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาขั้นต่ำที่ระดับปริญญาตรีที่ร้อยละ 71 และกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลายมีเพียงร้อยละ 1

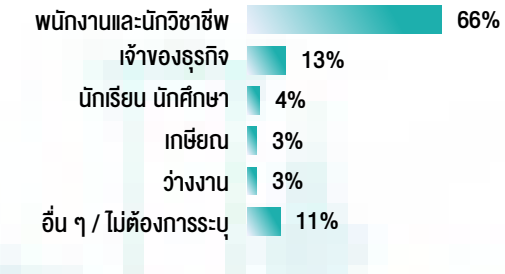
ในด้านการประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายด้าน ร้อยละ 79 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 4 ผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 3 และผู้ว่างงาน ร้อยละ 3

ภาพที่ BR-04: ระดับการศึกษาและอาชีพ (บราซิล)

ฐาน = 100 ระดับการศึกษา



ฐาน = 100 อาชีพ



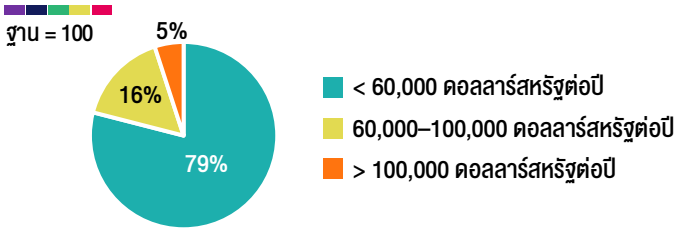
ระดับรายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ (น้อยกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ที่ร้อยละ 79 ตามมาด้วยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (60,000-100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 16 และกลุ่มผู้มีรายได้สูง (มากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 5

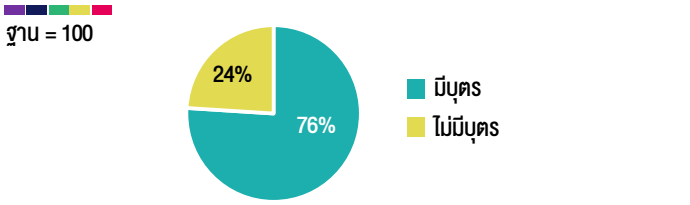
สถานะการมีบุตร

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว ร้อยละ 76 ซึ่งอาจเกิดจากการที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรสนิยมทางเพศแบบไบเซ็กชวลอยู่ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 60 ส่วนผู้ที่ยังไม่มีบุตรมีสัดส่วนร้อยละ 24

ภาพที่ BR-05: ช่วงรายได้ต่อปี (บราซิล)



ภาพที่ BR-06: สถานะการมีบุตร (บราซิล)

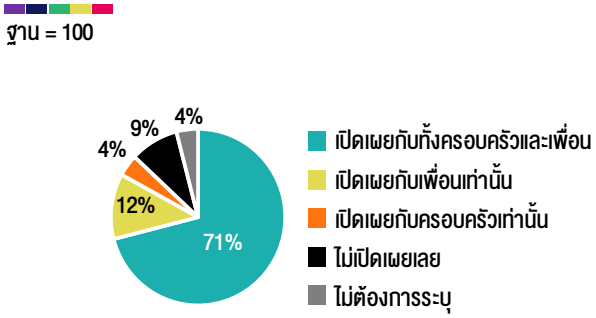


2. ภูมิหลังด้านการเปิดเผยตัวตนและระดับการยอมรับในประเทศ

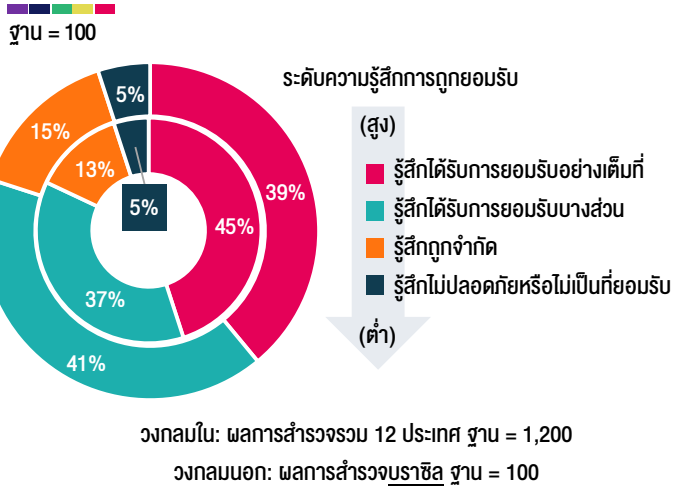
สำหรับบราซิล สิทธิและการยอมรับทางสังคมของกลุ่ม LGBTQIAN+ ได้มีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างมีนัยสำคัญตลอดหลายปีที่ผ่านมา แม้ว่าความท้าทายหลายประการจะยังคงอยู่ บราซิลเป็นที่รู้จักจากการมีกฎหมายที่เข้มแข็งในการสนับสนุนสิทธิของกลุ่ม LGBTQIAN+ เช่น การผลักดันให้การแต่งงานของคนเพศเดียวกันถูกต้องตามกฎหมายในปี 2556 และการคุ้มครองจากการเลือกปฏิบัติ ซึ่งผลสำรวจสะท้อนถึงความก้าวหน้าเหล่านี้ **โดยมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87 ที่เปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดใน 12 ประเทศที่ได้ทำการสำรวจ**

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีความก้าวหน้าเหล่านี้ แต่การยอมรับทางสังคมของบราซิลยังคงแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคและชุมชน โดยยังคงพบปัญหาเกี่ยวกับความรุนแรงและการเลือกปฏิบัติต่อบุคคลในกลุ่ม LGBTQIAN+ อย่างต่อเนื่อง ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า **มีเพียงร้อยละ 39 ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกได้รับการยอมรับอย่างเต็มที่ ซึ่งผลการสำรวจนี้ต่ำกว่าในประเทศที่มีความก้าวหน้าทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ LGBTQIAN+ อย่างประเทศฝั่งยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย ที่มีอัตราความรู้สึกได้รับการยอมรับอย่างเต็มที่ราวร้อยละ 50 หรือมากกว่า**

ภาพที่ BR-07: การเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ (บราซิล)



ภาพที่ BR-08: ความรู้สึกได้รับการยอมรับตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ ในประเทศ (บราซิล)



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจบราซิล ฐาน = 100

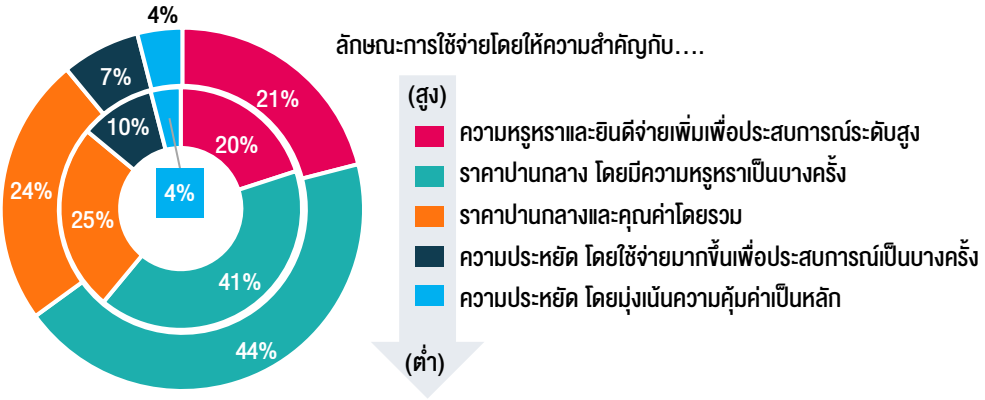
3. ประเภทของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

จากผลการสำรวจ พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลที่แบ่งตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายยังไม่พบความแตกต่างจากผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศมากนัก โดยร้อยละ 68 จัดตนเองอยู่ในกลุ่มผู้ใช้จ่ายระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ประมาณสามในห้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อความหรูหราในบางครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เน้นความหรูหรามีสัดส่วนสูงเป็นอันดับสองที่ร้อยละ 21 ตามมาด้วยกลุ่มประหยัดที่มีเพียงร้อยละ 11

ภาพที่ BR-09: การระบุตัวตนตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย (บราซิล)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจบราซิล ฐาน = 100

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

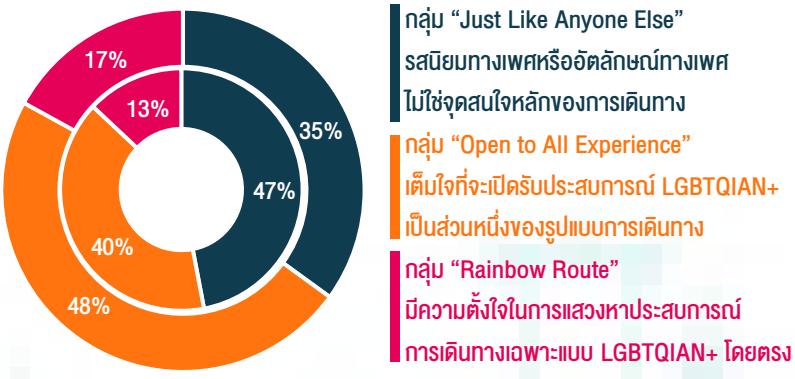
ในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการสอบถามเพื่อวัดระดับความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ เมื่อเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งการสำรวจมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความสำคัญของประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ LGBTQIAN+ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้สำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม "Open to All Experience"** ซึ่งเต็มใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการเดินทาง ถึงแม้อาจจะไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า **โดยมีสัดส่วนร้อยละ 48 ซึ่งสูงเป็นอันดับที่สามจากผลการสำรวจใน 12 ประเทศ อีกทั้งยังมีสัดส่วนของกลุ่ม "Rainbow Route" ที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ โดยตรงที่ร้อยละ 17 เมื่อรวมสองกลุ่มนี้ ทำให้บราซิลมีนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ รวมอยู่ที่ร้อยละ 65 ซึ่งเป็นหนึ่งในสามประเทศที่มีสัดส่วนสูงกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ คู่กับสหรัฐอเมริกาและจีน**

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม "Just Like Anyone Else" หรือกลุ่มที่ไม่ได้ใช้รสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศมากำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 35 ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดาประเทศจากทวีปอเมริกาและยุโรปที่ทำการสำรวจ

ภาพที่ BR-10: การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (บราซิล)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจบราซิล ฐาน = 100

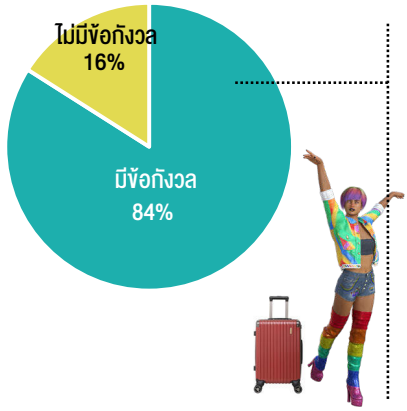
4. พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อกังวลในการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลร้อยละ 84 ระบุว่ามีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 70 ทั้งนี้ อาจเป็นเหตุสืบเนื่องจากปัญหาความรุนแรงและการเลือกปฏิบัติที่เกิดขึ้นในประเทศตนเอง โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความกังวลหลักเกี่ยวกับ**การถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา และกฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+** นอกจากนี้ ยังมีข้อกังวลเฉพาะเกี่ยวกับ**การขาดข้อมูล LGBTQIAN+ ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ**

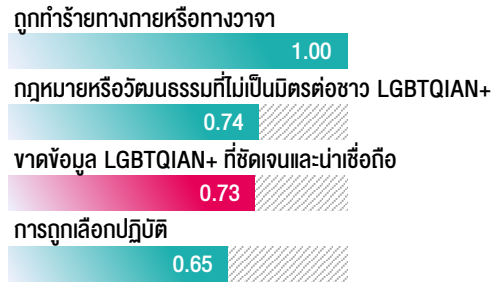
ภาพที่ BR-11: ความกังวลเมื่อตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (บราซิล)

ฐาน = 100 — ความกังวลในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+



ฐาน = 84 — ข้อกังวลหลัก

แสดงเฉพาะข้อกังวลหลักที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานมากกว่า 0.5



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization โดย 1.0 = ข้อกังวลที่นักท่องเที่ยวกังวลมากที่สุด

ความกังวลที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานน้อยกว่า 0.5 ในผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิล มีสามแรงจูงใจสำคัญ ได้แก่ **เพื่อสำรวจสถานที่และวัฒนธรรมใหม่ ๆ รวมถึงการผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน และเพื่อความตื่นเต้นและการผจญภัย** ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมักแสวงหาประสบการณ์ใหม่และการเติมพลังชีวิต ผ่านการสำรวจวัฒนธรรมแปลกใหม่และการผจญภัยที่สามารถช่วยเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยว

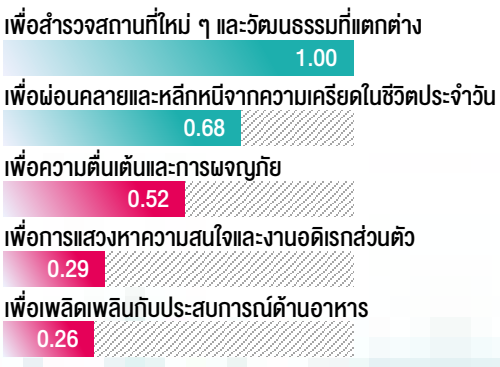
สำหรับปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากบราซิลให้ความสำคัญอย่างมากต่อ**ความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศจุดหมายปลายทาง**เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว และวัฒนธรรม รวมถึงประเพณี เป็นปัจจัยรองที่จะช่วยเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาข้างต้น

นอกจากนี้ **บราซิลเป็นประเทศเดียวใน 12 ประเทศที่แสดงความสนใจอย่างชัดเจนต่อจุดหมายปลายทางที่มีสถานที่ยอดนิยมของกลุ่ม LGBTQIAN+** ความสนใจนี้อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับสูง รวมถึงลักษณะนิสัยทั่วไปของชาวบราซิลที่ชอบการเข้าสังคมและรักสนุก สถานที่เหล่านี้สามารถมอบโอกาสในการพบปะและสร้างมิตรภาพกับเพื่อนนักเดินทางและคนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรม LGBTQIAN+ ที่จะมีการกล่าวถึงในหัวข้อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ต่อไป

ภาพที่ BR-12: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (บราซิล)

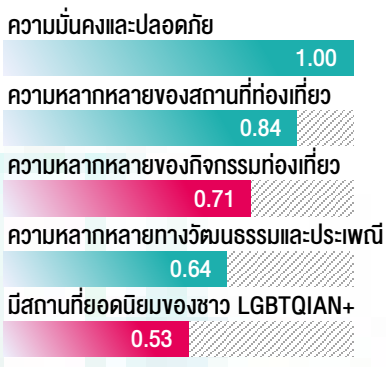
ฐาน = 100 — แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 100 — ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก

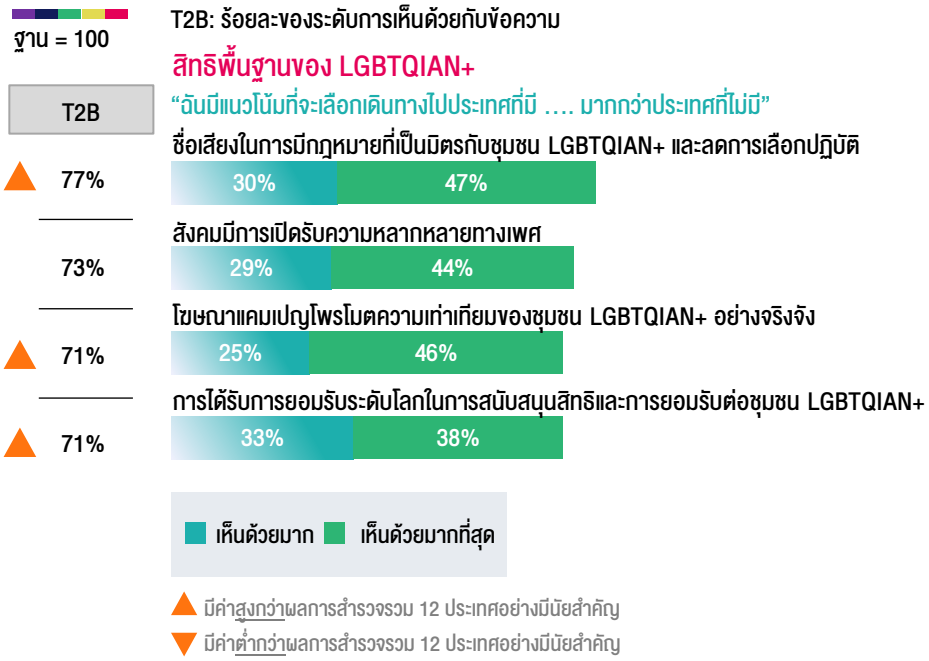


ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

แรงจูงใจ/ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

อย่างไรก็ดี แม้ว่าปัจจัย LGBTQIAN+ จะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกประเทศปลายทางเมื่อเทียบกับปัจจัยการท่องเที่ยวทั่วไปอื่น ๆ แต่**เนื่องจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมีระดับความกังวลในการเดินทางสูงสุดดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมากกว่าร้อยละ 70 มีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังประเทศที่มีสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ มากกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ไม่มีสิทธิพื้นฐานดังกล่าว ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับที่สองจากบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ รองจากจีน**

ภาพที่ BR-13: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทาง (บราซิล)



ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลส่วนใหญ่มักใช้**รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์** (ร้อยละ 54) **โซเชียลมีเดีย** (ร้อยละ 50) และ**การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต** (ร้อยละ 50) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้เป็นหลักคือ YouTube (ร้อยละ 86) ตามมาด้วย Instagram (ร้อยละ 80) และ TikTok (ร้อยละ 74)

ยิ่งไปกว่านั้น **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลยังมีสัดส่วนการใช้ดัชนีการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีชื่อเสียง เช่น Spartacus Gay Travel Index หรือ ILGA World Reports อยู่ที่ร้อยละ 37 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจที่มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 23**

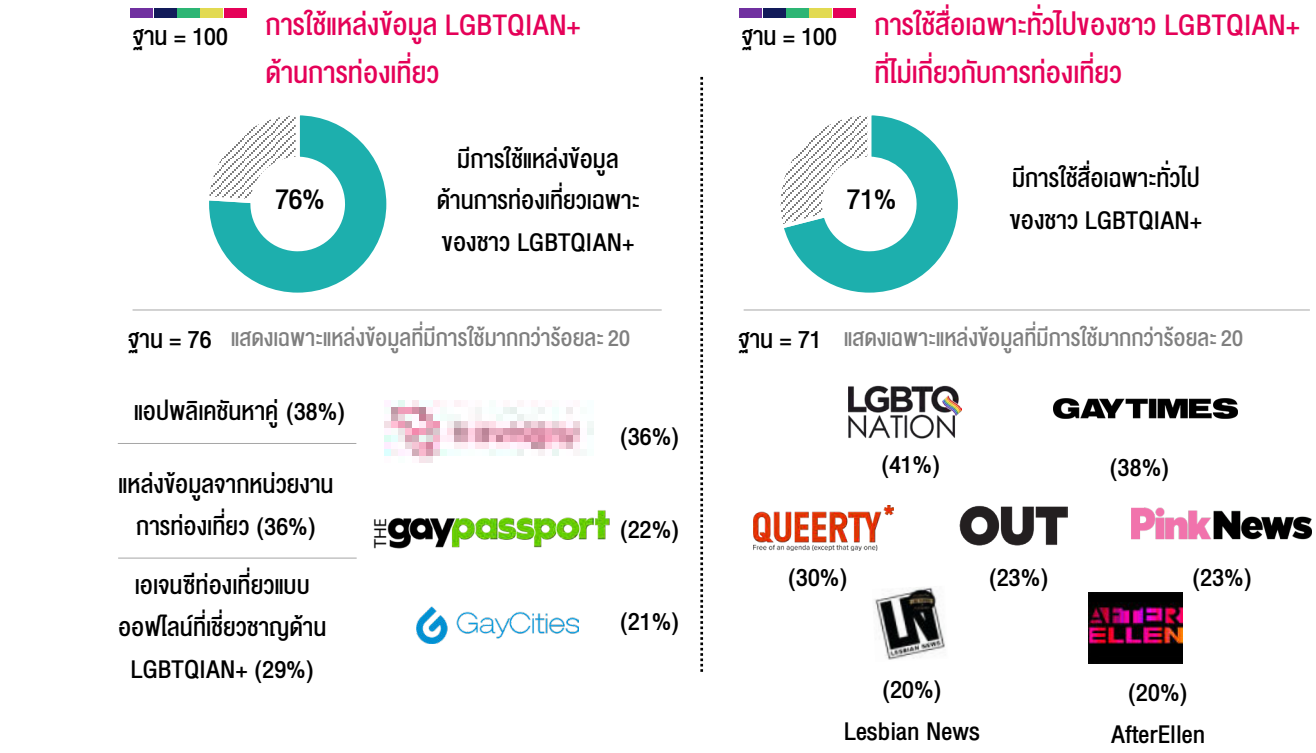
ภาพที่ BR-14: แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (บราซิล)



นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิล**มีสัดส่วนการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สูงถึงร้อยละ 76 ซึ่งสูงกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ทำการสำรวจที่ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญ** โดยแหล่งข้อมูลหลักที่นิยมใช้ ได้แก่ แอปพลิเคชันหาคู่ (ร้อยละ 38) แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยวของประเทศปลายทาง (ร้อยละ 36) และ Travel Gay (ร้อยละ 36)

ในขณะเดียวกัน **การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและความบันเทิงสำหรับชาว LGBTQIAN+ มีสัดส่วนที่สูงเช่นกันที่ร้อยละ 71 ซึ่งสูงกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ทำการสำรวจที่ร้อยละ 57** โดยสื่อที่เป็นที่นิยม ได้แก่ LGBTQ Nation (ร้อยละ 41) Gay Times (ร้อยละ 38) และ Queerty (ร้อยละ 30) ซึ่ง ททท. อาจพิจารณาทำการตลาดที่เจาะจงผ่านสื่อเหล่านี้ในอนาคตเพื่อเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น

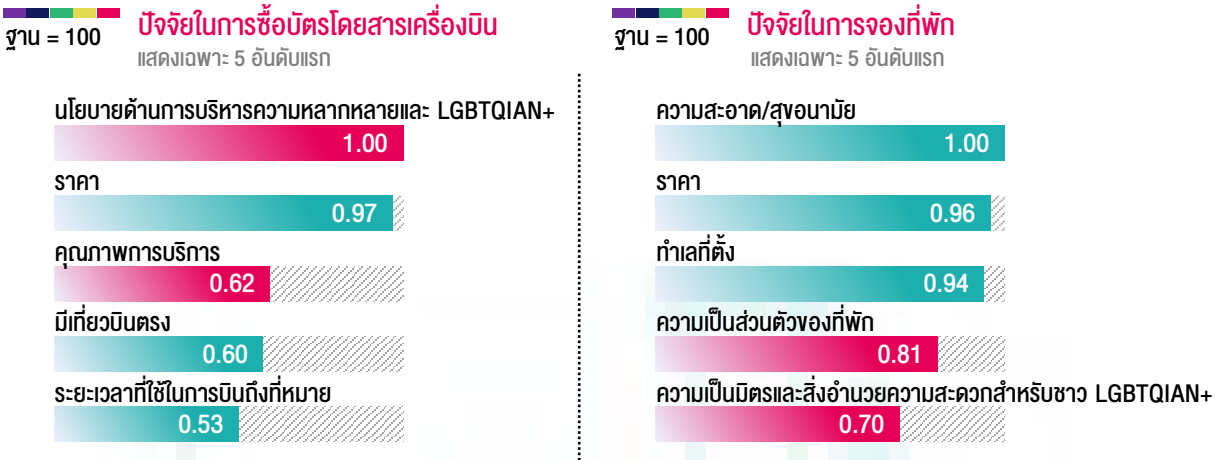
ภาพที่ BR-15: การใช้แหล่งข้อมูลหรือสื่อเฉพาะทางของชาว LGBTQIAN+ (บราซิล)



การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก

ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากบราซิลให้ความสำคัญกับ**นโยบายการบริหารความหลากหลายและ LGBTQIAN+ พร้อมทั้งราคาบัตรโดยสารเครื่องบิน**อย่างชัดเจนเมื่อทำการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลเป็นประเทศเดียวที่ระบุว่าให้ความสำคัญกับนโยบายบริหารความหลากหลาย/LGBTQIAN+ มากที่สุด ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญด้านราคา ทั้งนี้ การวิเคราะห์หรือตีความผลลัพธ์นี้ควรทำอย่างระมัดระวัง เนื่องจากเป็นปัจจัยเฉพาะที่อาจเป็นข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ชาวบราซิลบางกลุ่มเท่านั้น

ภาพที่ BR-16: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก (บราซิล)



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

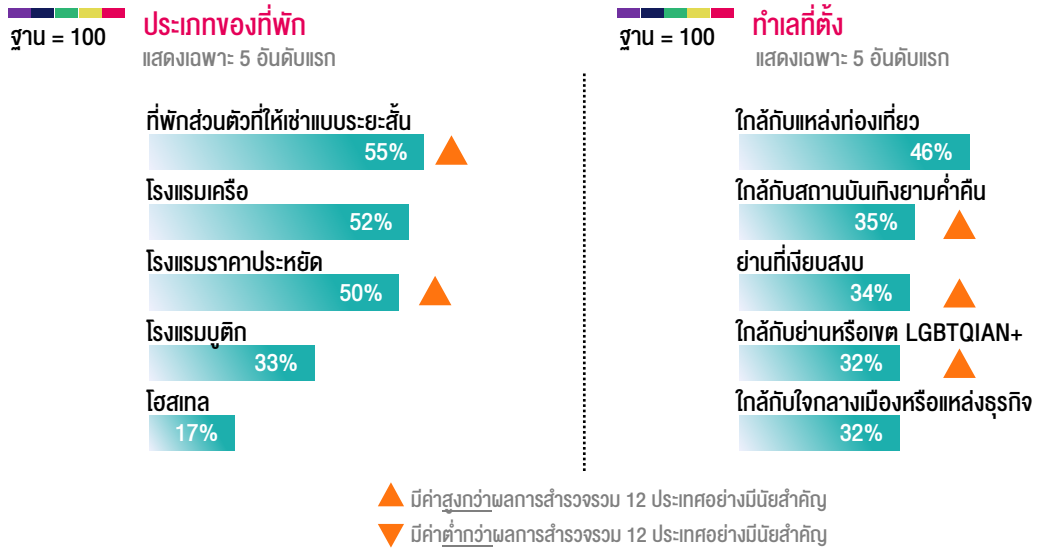
ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

สำหรับการเลือกจองที่พัก นักท่องเที่ยวยังคงมุ่งเน้นปัจจัยพื้นฐาน เช่น **ความสะอาดหรือสุขอนามัย ราคาที่พัก และทำเลที่ตั้ง**เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม **ปัจจัยรอง เช่น ความเป็นส่วนตัว และความเป็นมิตรและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาว LGBTQIAN+ ต่างมีความสำคัญในอีกแง่หนึ่ง ถึงแม้ว่าปัจจัยเหล่านี้อาจไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ แต่สำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลอาจมองว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่เติมเต็มประสบการณ์การเข้าพักและมีความสำคัญในแง่การยอมรับในสังคม เนื่องจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมักมีความกังวลสูงเมื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ**

ในด้านการเลือกที่พัก ผลการสำรวจชี้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากบราซิลมีแนวโน้มที่จะ**เลือกที่พักที่ราคาไม่สูงหรือมีความคุ้มค่า** ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลก่อนหน้านี้ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นการใช้จ่ายในระดับปานกลาง โดยประเภทที่พักที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ **ที่พักส่วนตัวที่ให้เช่าแบบระยะสั้น** เช่น Airbnb (ร้อยละ 55) **ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่สำรวจ** รองลงมาคือ โรงแรมเครือ (ร้อยละ 52) และโรงแรมราคาประหยัด (ร้อยละ 50) ด้วยเหตุผลดังกล่าว **ที่พักประเภทรีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศจึงได้รับความนิยมต่ำมากที่เพียงร้อยละ 5 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำที่สุดใน 12 ประเทศที่มีการสำรวจ** ที่มีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 41

ในด้านทำเลที่พัก นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากบราซิลมักเลือกที่พักที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดที่ร้อยละ 46 ตามมาด้วยที่พักที่ใกล้กับสถานบันเทิงยามค่ำคืน รวมถึง**ที่พักที่ใกล้กับย่านหรือเขต LGBTQIAN+ ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ แบบ "Open to All Experience" และ "Rainbow Route" เป็นส่วนใหญ่** ในขณะเดียวกัน ที่พักที่อยู่ในย่านที่เงียบสงบมักเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ แบบ "Just Like Anyone Else"

ภาพที่ BR-17: รายละเอียดด้านที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยม (บราซิล)



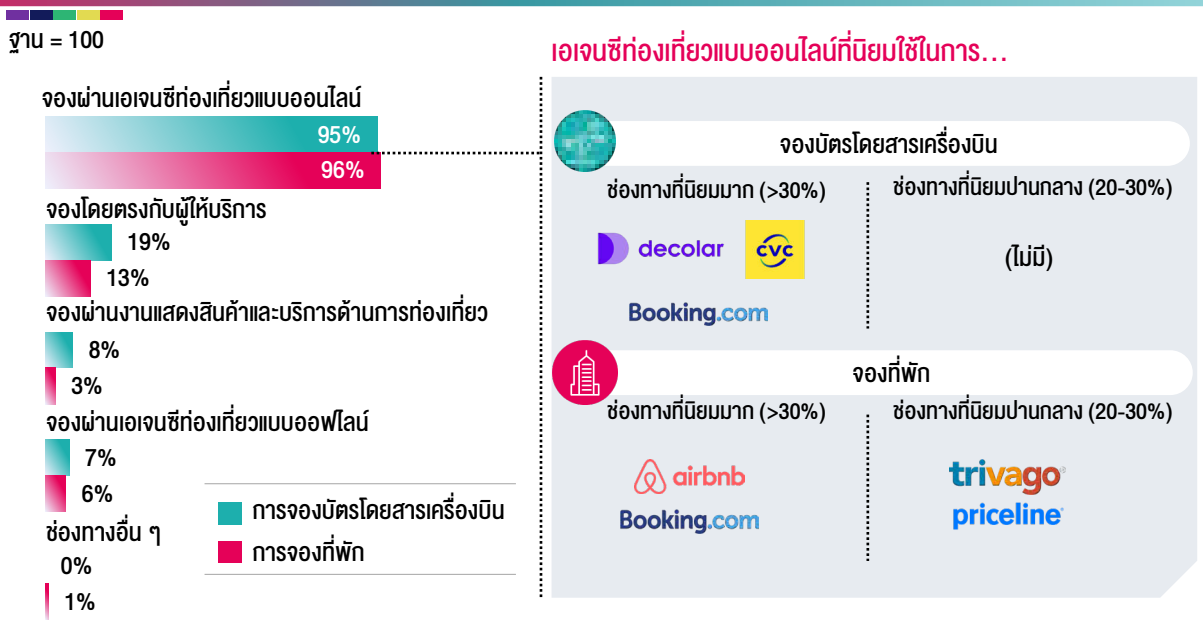
สำหรับช่องทางในการหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลนิยมการใช้**เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก โดยมีสัดส่วนการใช้งานมากกว่าร้อยละ 95** ซึ่งสูงกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 81 และร้อยละ 89 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ

ช่องทางที่นิยมมากที่สุดในการหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินคือ Decolar Booking.com และ CVC ตามลำดับ ส่วนแพลตฟอร์มที่นิยมมากที่สุดในการหาข้อมูลและเลือกจองที่พักคือ Airbnb และ Booking.com โดยมี Trivago และ Priceline เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมรองลงมา

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากบราซิลมี**สัดส่วนการจองบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พักผ่านช่องทางตรงกับผู้ให้บริการในสัดส่วนที่ต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**



ภาพที่ BR-18: ช่องทางเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก (บราซิล)



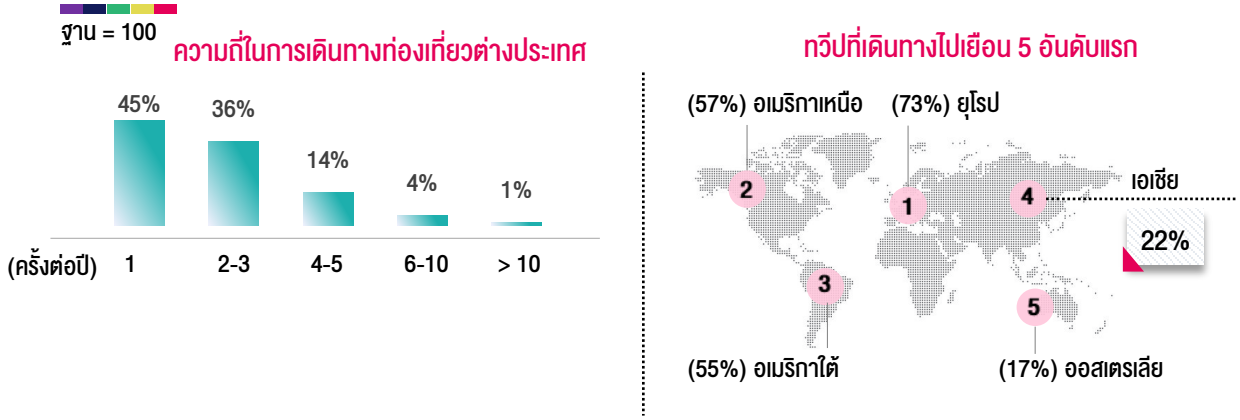
5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ภาพรวมของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลกว่าร้อยละ 81 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี และมักเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปยุโรป (ร้อยละ 73) ตามมาด้วยทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 57) และทวีปอเมริกาใต้ (ร้อยละ 55) ขณะที่**ทวีปเอเชียอยู่ที่อันดับ 4** (ร้อยละ 22)

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปเอเชียมีจำนวนต่ำกว่า 30 คน (22 คน) ทำให้ไม่สามารถทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาพำนักหรือการจัดสรรงบประมาณการท่องเที่ยวในทวีปเอเชียได้อย่างเพียงพอ

ภาพที่ BR-19: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (บราซิล)



ผู้ร่วมเดินทางและลักษณะการเดินทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเภท "Flexible Adventurer" โดยเลือกเดินทางทั้งแบบคนเดียวและเดินทางกับคนอื่นตามสถานการณ์ในอัตราส่วนร้อยละ 54 โดย**หากต้องเดินทางกับผู้อื่น มักจะเดินทางกับคู่รัก** (ร้อยละ 78)

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ประเภท "Solo Explorer" หรือนักท่องเที่ยวคนเดียว มีอัตราส่วนสูงรองลงมาที่ร้อยละ 37 และนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ประเภท "Group Voyager" หรือนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางกับผู้อื่นเป็นส่วนใหญ่ มีสัดส่วนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 9 ซึ่งต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 24 อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากบราซิลส่วนใหญ่มัก**เลือกการวางแผนเดินทางเองเป็นหลัก** ทั้งนี้ สัดส่วนการใช้เอเจนซีในการช่วยวางแผนหรือการเดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซียังมีสัดส่วนที่สูงกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ BR-20: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (บราซิล)

ฐาน = 100

ลักษณะการเดินทาง



37% **Solo Explorer**
เดินทางคนเดียว
เป็นส่วนใหญ่

54% **Flexible Adventurer**
เดินทางคนเดียว
และกับคนอื่นตามสถานการณ์

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (78%) คู่รัก

9% **Group Voyager**
เดินทางกับคนอื่น
เป็นส่วนใหญ่

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- คู่รัก



ลักษณะการวางแผนเดินทาง

T2B: ร้อยละของระดับพฤติกรรม (บ่อยและบ่อยมาก)

วางแผนการเดินทางเอง 65%	วางแผนการเดินทางเอง 60%
ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 52%	ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 50%
เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 36%	เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 44%

ฐานต่ำกว่า 30
ไม่สามารถแสดงผลได้

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมีความชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทการ**ชมเมืองหรือ City Tour** (ร้อยละ 58) **เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม** (ร้อยละ 46) **เรียนรู้อาหารท้องถิ่น** เช่น การทดลองอาหารท้องถิ่น และเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 42) และ**ชมแสงสีและกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน** (ร้อยละ 42) **โดยเฉพาะกิจกรรมการชมเมืองและกิจกรรมความบันเทิงยามค่ำคืนที่บราซิลมีสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่อาจยังไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิล ได้แก่ กิจกรรมประเภทชั้นเรียนออกกำลังกาย เช่น โยคะ พิลาทิส ครอสฟิต และกีฬาป้องกันตัวท้องถิ่น (ร้อยละ 8) กิจกรรมนวด เซานา และสปา (ร้อยละ 8) และกิจกรรมทางน้ำ เช่น โต้คลื่น ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก และพายเรือคายัก (ร้อยละ 7)

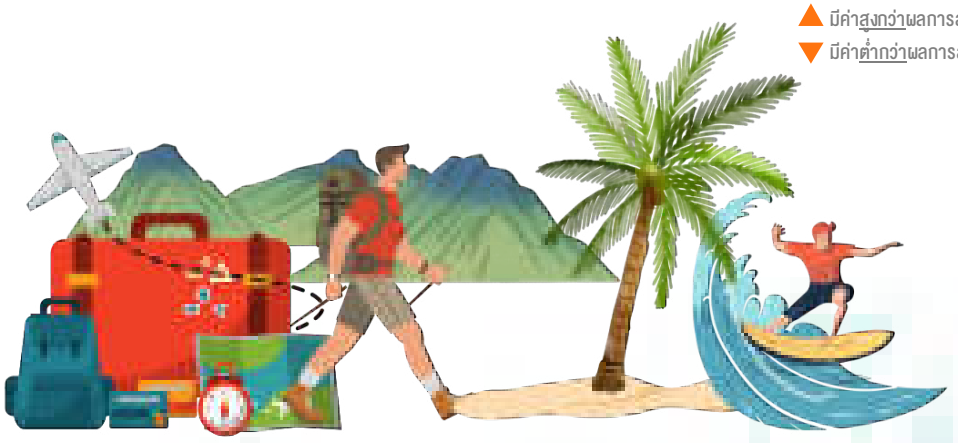
ภาพที่ BR-21: กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (บราซิล)

ฐาน = 100

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก

- ชมเมือง 58% ▲
- ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 46%
- เรียนรู้อาหารท้องถิ่น 42%
- ชมแสงสีและกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน 42% ▲
- เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น 36%

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ



6. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ และลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ

แบบสอบถามนี้มีการถามคำถามเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม 'Open to All Experience' (ร้อยละ 48) และ 'Rainbow Route' (ร้อยละ 17) ซึ่งรวมเรียกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ การตั้งคำถามเชิงลึกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจต่าง ๆ ในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

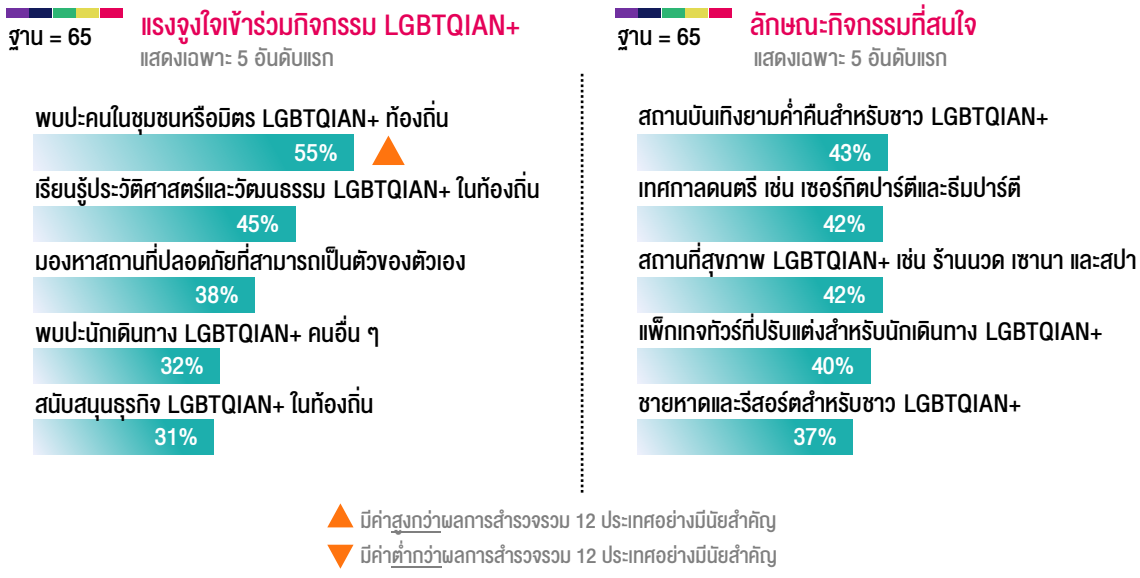
ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากบราซิลมี**แนวโน้มที่จะแสวงหาปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทาง** โดยให้ความสำคัญกับ**การพบปะกับคนในชุมชนหรือมิตร LGBTQIAN+ ท้องถิ่น (ร้อยละ 55 ซึ่งถือว่าสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ) และต้องการพบปะกับนักเดินทาง LGBTQIAN+ คนอื่น ๆ (ร้อยละ 32)** ข้อมูลนี้สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ก่อนหน้านี้ที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทางของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลที่ให้ความสำคัญกับการเลือกประเทศปลายทางที่มีสถานที่ยอดนิยมของกลุ่ม LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อื่น ๆ ได้แก่ เรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น (ร้อยละ 45) มองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง (ร้อยละ 38) และสนับสนุนธุรกิจ LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น (ร้อยละ 31)

ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลยังมีความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้ไม่มีกิจกรรมใดที่โดดเด่นเป็นพิเศษ อย่างไรก็ดี กิจกรรมประเภทเข้าสังคมยังคงได้รับความนิยมเป็นลำดับต้น ๆ เช่น การไปเยือนสถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 43) และเทศกาลดนตรี เช่น เซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี (ร้อยละ 42) ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลที่แสวงหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ มักจะรักสนุกและแสวงหาการสร้างปฏิสัมพันธ์และมิตรภาพระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ กิจกรรมประเภทเทศกาลหลักของ LGBTQIAN+ เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ และเทศกาลภาพยนตร์ LGBTQIAN+ ได้รับความสนใจปานกลางที่ร้อยละ 35 ซึ่งต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 40

ภาพที่ BR-22: แรงจูงใจและลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ (บราซิล)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม "Open to All Experience" และ "Rainbow Route"



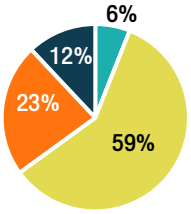
อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาพฤติกรรมการเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วงห้าปีที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ จากบราซิลร้อยละ 35 ได้เดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ซึ่งต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 42 และหากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่แล้วมักสนใจที่จะเข้าร่วมในเดือนมิถุนายนซึ่งเป็นเดือน Pride Month ที่ร้อยละ 32 และรองลงมาคือเดือนกรกฎาคมที่ร้อยละ 25

ภาพที่ BR-23: การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ (บราซิล)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 65

การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

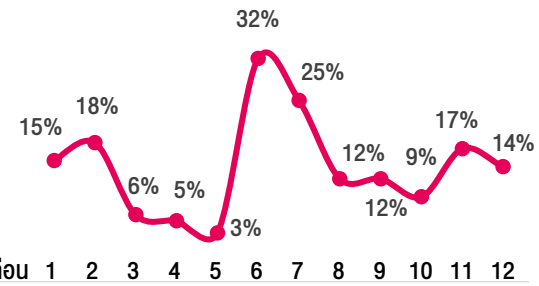


- ไม่ได้เข้าร่วมงานไพรด์
- ร่วมงานไพรด์ในประเทศเท่านั้น
- เดินทางไปเข้าร่วมงานไพรด์นอกประเทศที่อยู่ในทวีปเดียวกัน
- เดินทางไปเข้าร่วมงานไพรด์ในทวีปอื่น

ฐาน = 65

เดือนที่สนใจเดินทางเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ

สามารถเลือกได้สูงสุด 2 เดือน



หมายเหตุ: มีผู้ร่วมเข้าสำรวจร้อยละ 6 ระบุว่าไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเดือนใดเป็นพิเศษ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีต่อภาคการบริการ

การสำรวจนักท่องเที่ยวครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากภาคการบริการ ซึ่งพบว่ามากกว่าสามในห้าของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับชุมชน LGBTQIAN+ หรือเคยเห็นโฆษณาในสื่อ LGBTQIAN+ หรือมีบริการที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของ LGBTQIAN+ มากกว่าผู้ประกอบการอื่น ๆ โดยสัดส่วนที่ได้ในทุกปัจจัยสูงกว่าผลรวมจากการสำรวจใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ BR-24: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (บราซิล)

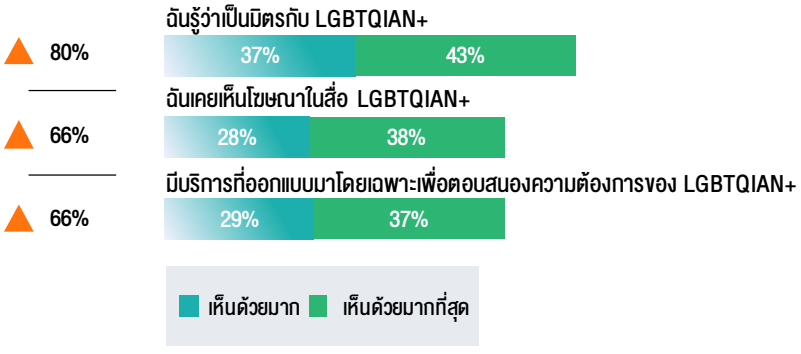
ฐาน = 100

T2B: ร้อยละของระดับการเห็นด้วยกับข้อความ

T2B

ธุรกิจภาคบริการ

“ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่ …. มากกว่าธุรกิจที่ไม่มี”



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

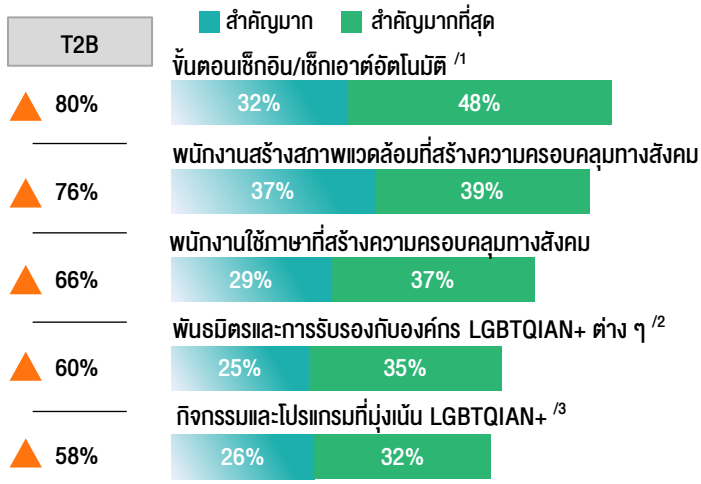
แนวโน้มเดียวกันนี้ยังพบในภาคบริการที่พัก โดยสัดส่วนที่ได้ในทุกปัจจัยสูงกว่าผลรวมจากการสำรวจใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบ่งชี้ว่า **บริการที่ให้ความสำคัญกับกลุ่ม LGBTQIAN+ เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถใช้ดึงดูดและสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิล โดยเฉพาะการมีขั้นตอนเช็กอิน/เช็กเอาต์อัตโนมัติเพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือคำถามที่ก่อให้เกิดความกังวล และสภาพแวดล้อมที่สร้างความครอบคลุมทางสังคมเป็นปัจจัยลำดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมองหา**

ภาพที่ BR-25: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่พัก (บราซิล)

ฐาน = 100

ปัจจัยสร้างประสบการณ์ที่ดีเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

T2B: ร้อยละความสำคัญระดับมากและมากที่สุด



ข้อมูลเพิ่มเติม

/1 เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือคำถามที่ก่อให้เกิดความกังวล

/2 เช่น หอการค้าเกย์และเลสเบียนแห่งชาติ (NGLCC) หรือ World Rainbow Hotels

/3 เช่น การจัดกิจกรรมหรือการจัด LGBTQIAN+ Night

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี

การวิเคราะห์ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดีในที่นี้ มาจากผลการสำรวจที่สอบถามผู้เข้าร่วมว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ” การสำรวจนี้ยังสอบถามถึงเหตุผลหลักที่ทำให้ประเทศที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งนั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุด โดยตัวเลือกเหตุผลจะเน้นกลุ่มปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ และกลุ่มปัจจัยภาคบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในภาพรวม

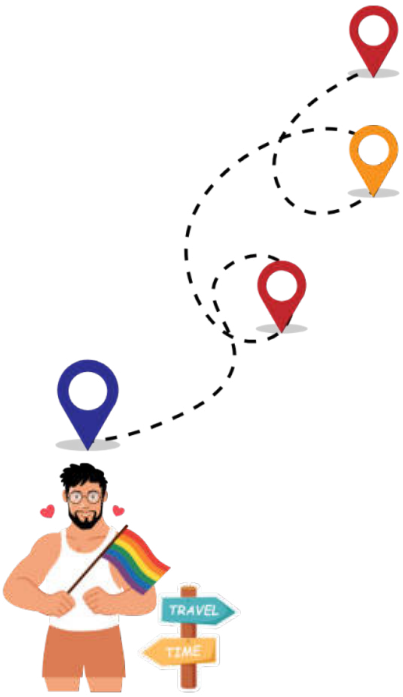
โดยองค์รวม นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมีมุมมองที่หลากหลายและกระจัดกระจายเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความน่าสนใจของประเทศปลายทางที่ต้องการไปเยือน ซึ่งหมายความได้ว่า**ไม่มีปัจจัยใดที่โดดเด่นออกมาเป็นพิเศษ อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ ของประเทศปลายทางนั้นเป็นปัจจัยสำคัญหลัก** (มากกว่าร้อยละ 30) เช่น การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

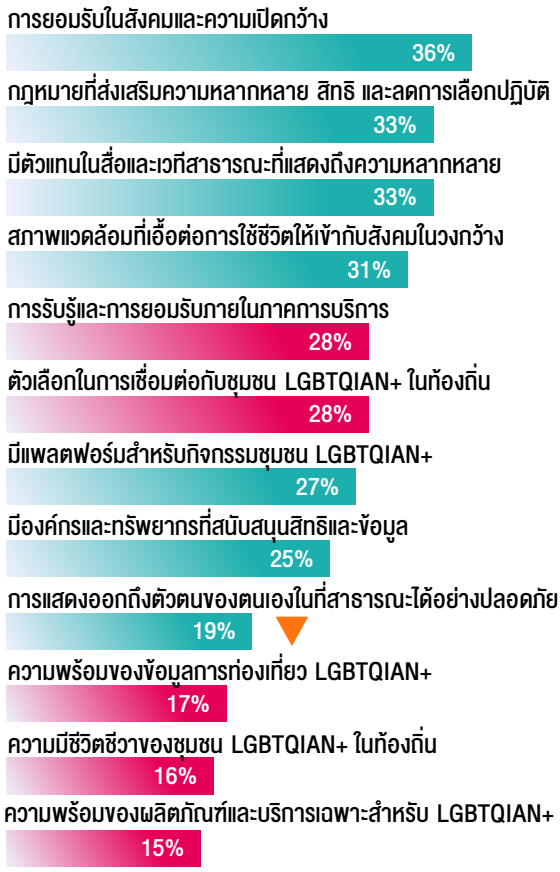
สำหรับปัจจัยด้านการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่เป็นปัจจัยรองซึ่งมีความโดดเด่นได้แก่ การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ และการมีตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

ภาพที่ BR-26: ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดี (บราซิล)

ฐาน = 100

แปลผลจากคำถาม “เหตุผลใดที่ท่านเลือกให้ประเทศ__เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านคิดว่าดีที่สุด ซึ่งท่านจะพิจารณาไปเยือนหรือไปเยือนซ้ำ”





ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

โดยรวมแล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิล ถือว่าค่อนข้างดี โดยมีร้อยละ 31 มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำ และอีกร้อยละ 20 ที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่นำหน้า ทำให้**ภาพลักษณ์เชิงบวกรวมอยู่ที่ร้อยละ 51** ซึ่งไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 47

ในขณะเดียวกัน สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลที่มองประเทศไทยในฐานะปลายทางทางเลือก (กำลังเติบโตหรือกำลังพัฒนา) อยู่ที่ร้อยละ 28 นอกจากนี้ **สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากบราซิลที่มองว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือไม่มีข้อมูลเพียงพอในการให้คำตอบนั้นอยู่ที่ร้อยละ 21 ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 17 บ่งชี้ว่า ประเทศไทยอาจต้องมีการเพิ่มเติมด้านการทำการตลาดและการสื่อสารหรือปรับภาพลักษณ์กับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลเป็นพิเศษ**



> I think most Brazilians have this idea that Bangkok is just temples, monks, and people like just keep praying… and maybe monkeys in the jungle. They seriously don't realize what a massive party scene the city actually has.

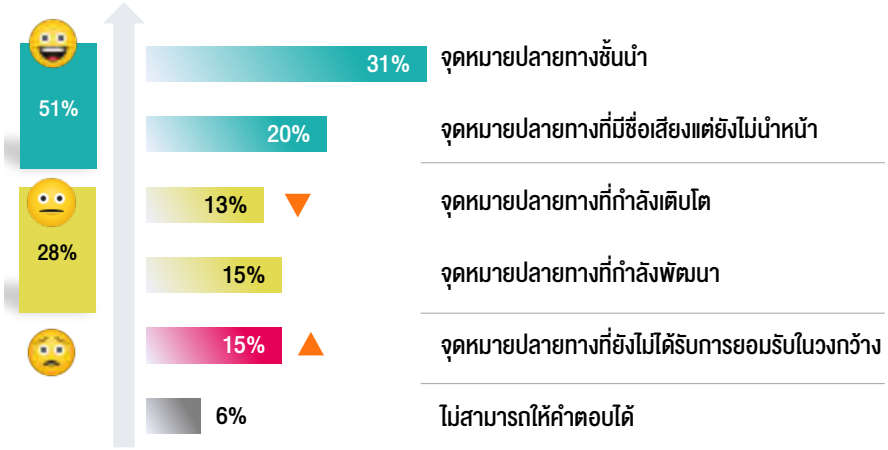
นักท่องเที่ยวจากบราซิล

อายุ 35 ปี (Gen Y) เกย์ชาย กลุ่ม Rainbow Route

ภาพที่ BR-27: ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (บราซิล)

ฐาน = 100

มุมมองต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+





▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์โดยรวมจะอยู่ในเกณฑ์ดี ผลการสำรวจกลับพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากบราซิลจัดอันดับ**ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อยู่ในอันดับที่ 5** โดยการจัดอันดับประเทศปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ได้มีการสอบถามผู้เข้าร่วมสำรวจว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ โดย 1 คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+” โดยมีตัวเลือกประเทศให้เลือกทั้งสิ้น 21 ประเทศจากหลายทวีปทั่วโลก ซึ่งไม่ได้มีการกล่าวถึงประเทศไทยมาก่อนหน้านี้เพื่อลดอคติในการตอบคำถามนี้ หลังจากนั้นจึงนำผลการสำรวจมาถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญ (จาก 1 ถึง 3 โดยประเทศที่ไม่ได้ถูกเลือกจะมีค่าน้ำหนักเป็น 0) จากนั้นจึงทำการปรับคะแนนถ่วงให้อยู่ในช่วง 0-1 ด้วยวิธีการ Min-Max Normalization

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า **ฝรั่งเศสและสเปนเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจและต้องการไปเยือนมากที่สุด** ขณะที่แคนาดาอยู่ในอันดับสี่ โดยมีคะแนนที่ไม่ห่างกันมากนัก

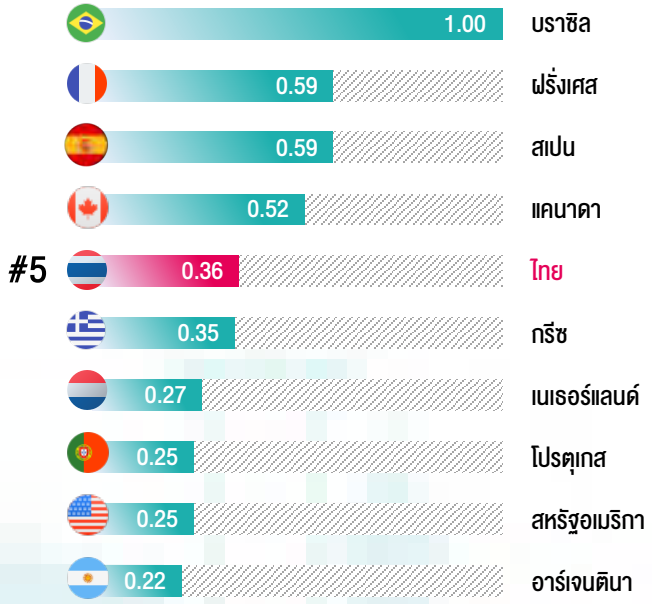
สำหรับประเทศไทย มีร้อยละ 19 ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่ลงคะแนนให้ประเทศไทยอยู่ใน 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ **ทำให้ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 5** ในการจัดอันดับนี้ ทั้งนี้ สาเหตุที่ประเทศไทยได้รับคะแนนที่ไม่สูงนักอาจมาจากหลายปัจจัย เช่น ความชื่นชอบส่วนบุคคล ระยะเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งแบบสอบถามในครั้งนี้ยังไม่ได้มีการถามถึงปัจจัยหรือสาเหตุในการเลือกประเทศอย่างเฉพาะเจาะจง

ภาพที่ BR-28: จุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ (บราซิล)



ฐาน = 100

10 อันดับประเทศที่ถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่อยากไปเยือนมากที่สุด



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

8. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

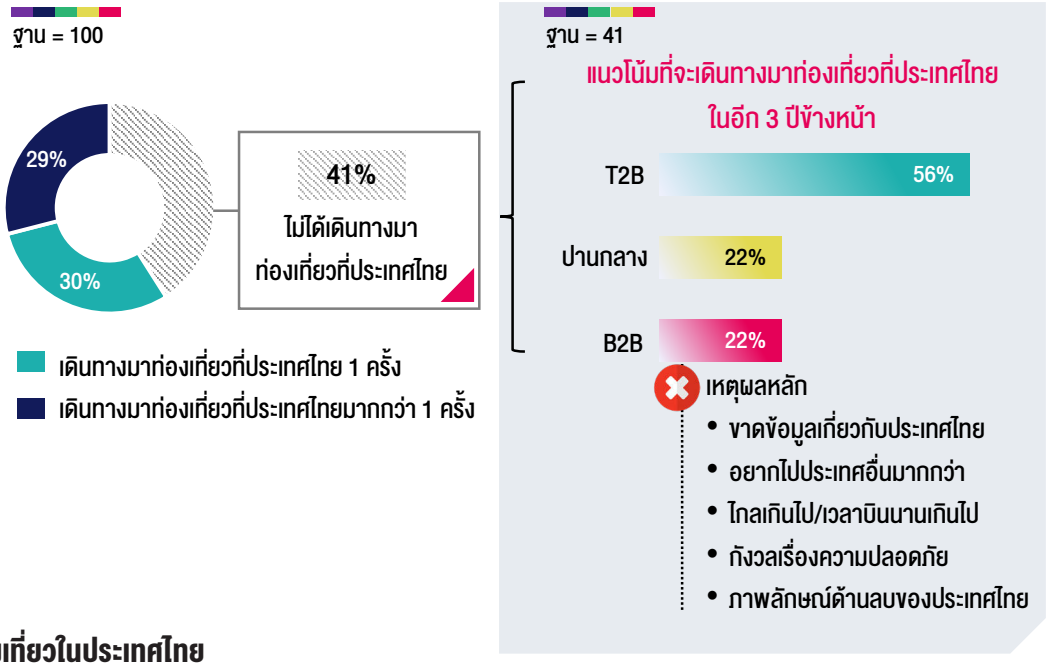
สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการสำรวจพบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลที่เข้าร่วมการสำรวจ**ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาอยู่ที่ร้อยละ 41** ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 38 **ในจำนวนนั้น ประมาณสามในห้ามีแนวโน้มจะพิจารณาเดินทางมาประเทศไทยในอีกสามปีข้างหน้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิล** ในขณะที่ร้อยละ 22 ระบุว่า มีแนวโน้มต่ำถึงต่ำมากที่จะพิจารณามาเยือนประเทศไทยในอีกสามปีข้างหน้า

ปัจจัยหลัก ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีความสนใจต่ำที่จะเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ได้แก่

- ขาดข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
- อยากไปประเทศอื่นมากกว่า
- ไกลเกินไป/เวลาบินนานเกินไป
- กังวลเรื่องความปลอดภัย
- ภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทย

ภาพที่ BR-29: สัดส่วนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และแนวโน้มในอีก 3 ปีข้างหน้า (บราซิล)



พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลที่ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา **มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 14.3 วัน** โดยร้อยละ 76 ใช้เวลาพำนักในประเทศไทยระหว่าง 5-15 วัน และร้อยละ 24 พำนักในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน

ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมี**ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ 76,250 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยจากการสำรวจใน 12 ประเทศที่ 70,129 บาทต่อคนต่อทริป** และหากไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลใช้จ่ายอยู่ที่ 2,019 บาทต่อคนต่อวัน

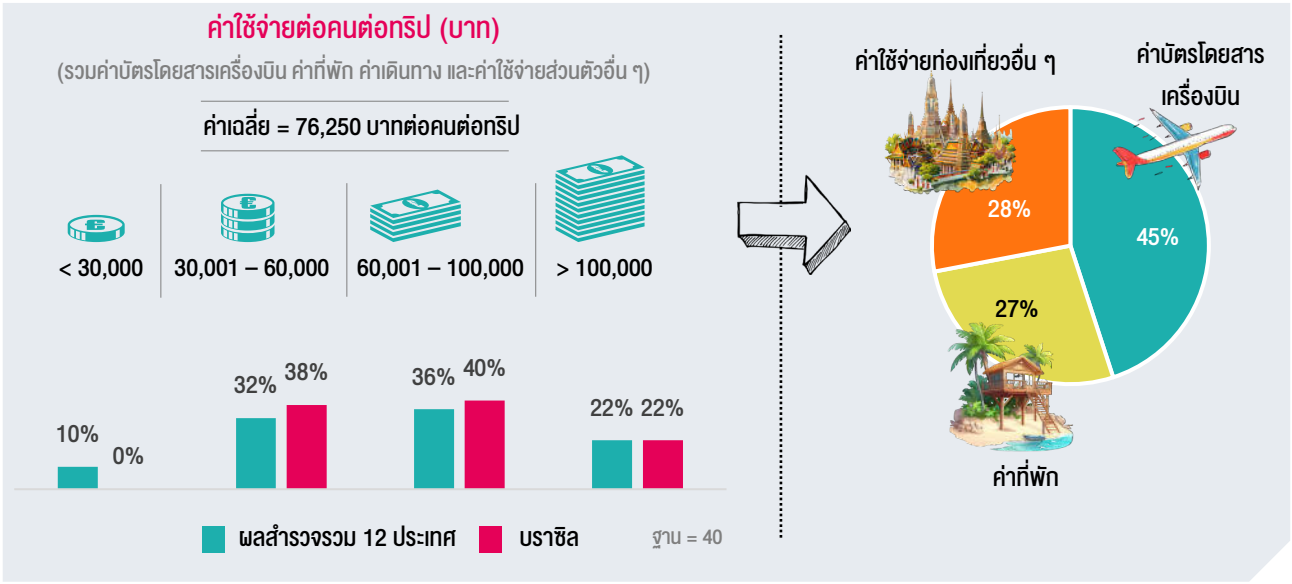
	ค่าเฉลี่ยรวม 12 ประเทศ	บราซิล
		ค่าเฉลี่ย
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	12.3	14.3
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อทริปต่อคน)	70,129	76,250
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	5,706	5,342
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	3,539	2,019

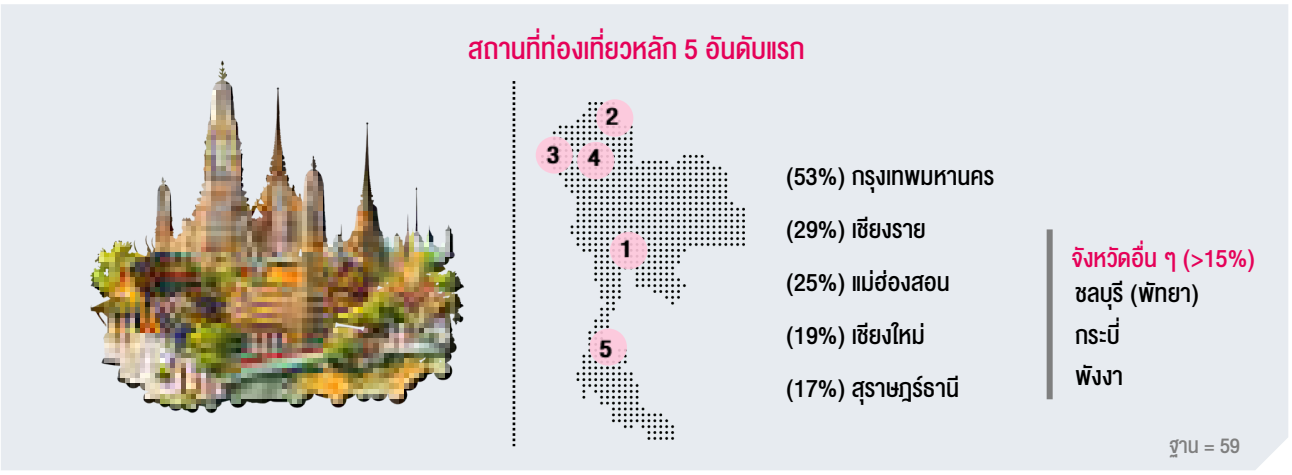
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณ 40/40/40/26

ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการใช้จ่ายระดับปานกลางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนักท่องเที่ยวร้อยละ 40 ที่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 60,000 ถึง 100,000 บาทต่อคนต่อทริป และนักท่องเที่ยวร้อยละ 22 ที่ใช้จ่ายมากกว่า 100,000 บาทต่อคนต่อทริป

จังหวัดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 53) เชียงราย (ร้อยละ 29) แม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 25) เชียงใหม่ (ร้อยละ 19) และสุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 17) ข้อมูลนี้อาจบ่งชี้ว่า**นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจการท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทยมากกว่าการท่องเที่ยวประเภททะเลในภาคใต้** ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 36 ระบุว่า เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงแค่จังหวัดเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ BR-30: พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (บราซิล)





ระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย

การสำรวจนี้ได้สอบถามนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาถึงระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย โดยมุ่งเน้นวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของกลุ่ม LGBTQIAN+ และความพร้อมในภาคบริการ

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากบราซิล**มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง-สูง**กับประเทศไทย โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าร้อยละ 75 ได้แก่

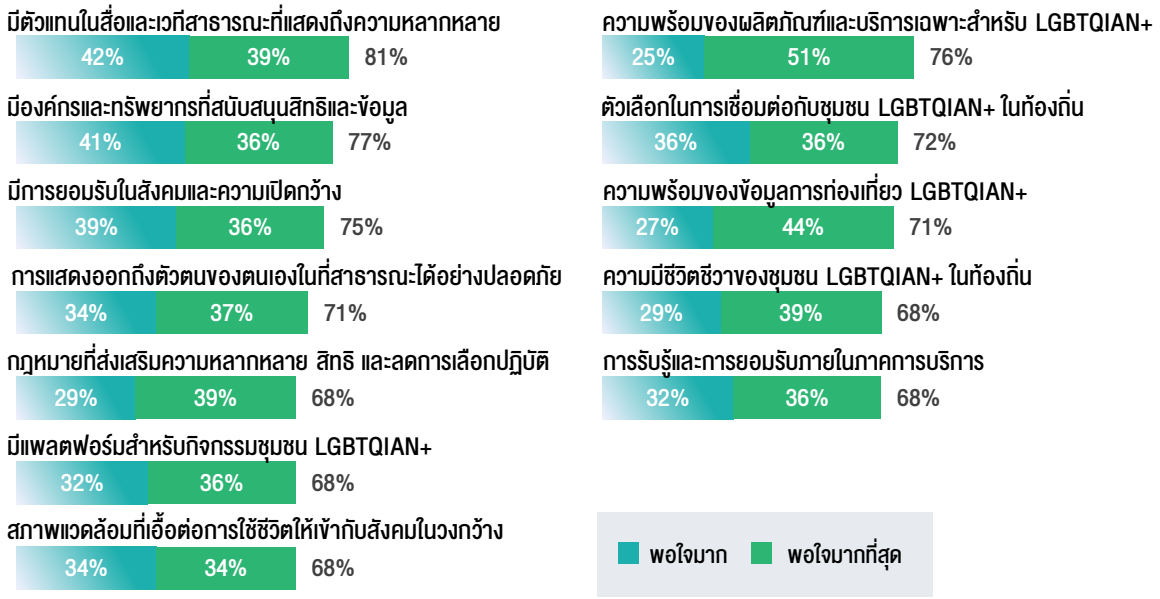
- มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย (ร้อยละ 81)
- มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล (ร้อยละ 77)
- ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการที่เฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+ (ร้อยละ 76)
- มีการยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง (ร้อยละ 75)

ส่วนปัจจัยที่เหลือได้รับคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนระหว่างร้อยละ 50 ถึง 74

ภาพที่ BR-31: ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (1) (บราซิล)

ฐาน: 59

T2B: ร้อยละของระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด



การวิเคราะห์ความสำคัญของ “ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี” คู่กับ “คะแนนความพึงพอใจต่อประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มีการเปรียบเทียบและระบุลักษณะของกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยในเบื้องต้นจะทำการปรับความสำคัญของปัจจัยและคะแนนความพึงพอใจให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เพื่อให้เปรียบเทียบได้อย่างเท่าเทียม จากนั้นทำการสร้างกราฟโดยแกน X แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแบ่งที่ค่ากลางเพื่อแยกส่วนที่มีความสำคัญสูงและต่ำ และแกน Y จะแสดงถึงความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์ที่ร้อยละ 75 เป็นค่ามาตรฐานที่พึงประสงค์ ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่น่าพึงพอใจตามมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมและการบิน อย่างไรก็ดี ผลวิเคราะห์นี้ควรใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลเท่านั้น โดยไม่แนะนำให้เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าประเทศไทย**สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลได้ดีใน (ก1) ด้านการยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง รวมถึง (ก2) การมีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย ซึ่งปัจจัยที่อยู่ในกลุ่ม “Maintain” ควรมีการเสริมความแข็งแกร่งต่อไป** เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

อย่างไรก็ดี ยังมี**ปัจจัยบางอย่างในกลุ่ม “Elevate” ที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิล ซึ่งประเทศไทยสามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อยกระดับคะแนนความพึงพอใจให้มากกว่าร้อยละ 75 ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่**

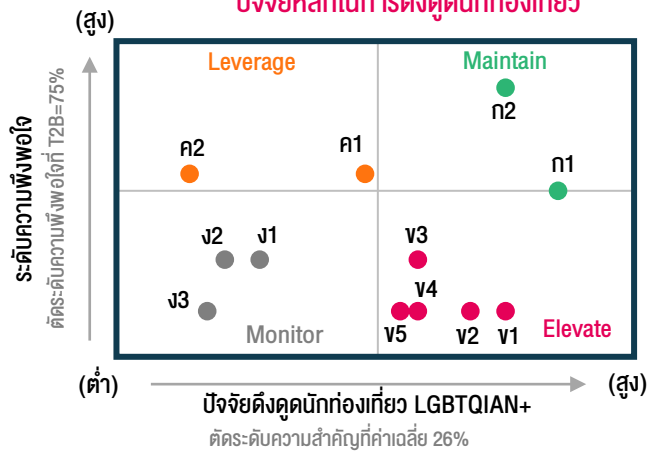
- **(ว1) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ**
- **(ว2) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง**
- **(ว3) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น**
- **(ว4) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ**
- **(ว5) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+**

สุดท้ายนี้ ปัจจัยในกลุ่ม “Leverage” ที่ประเทศไทยสามารถทำได้ดี แม้จะมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลในระดับที่น้อยลง ได้แก่ (ค1) การมีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล รวมถึง (ค2) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการที่ออกแบบเฉพาะสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ททท. สามารถพิจารณาใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดขายรอง เพื่อเพิ่มความแตกต่างในการแข่งขันและยกระดับความน่าสนใจของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ BR-32: ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (2) (บราซิล)

ฐาน = 59

ระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบกับ
ปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว



"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

(ก1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง

(ก2) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

(ว1) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ

(ว2) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

(ว3) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

(ว4) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ

(ว5) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+

"Leverage" ใช้ช่วยเป็นจุดขายรอง

(ค1) มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล

(ค2) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+

"Monitor" คอยเฝ้าระวังต่อการเปลี่ยนแปลง

(ง1) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย

(ง2) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+

(ง3) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น





In Thailand, when you see a gay person, you know they are gay, but they are simply integrated with the rest of society. They are not confined to a specific area or place, and that is beautiful. In Brazil, transgenders can only be prostitutes or sex workers.

I feel that Thailand, much like Brazil, offers a genuinely welcoming environment. Thai gays are very open and friendly… Not like in other countries such as Japan… Japanese gay men are shy… and Chinese gay men are more reserved and would not even look at your face.

นักท่องเที่ยวจากบราซิล

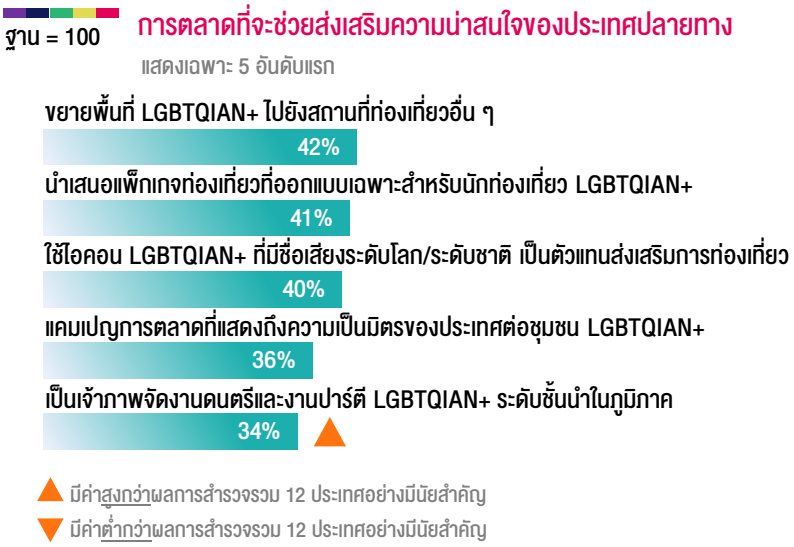
อายุ 35 ปี (Gen Y) เกย์ชาย กลุ่ม Rainbow Route

9. โอกาสในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลมีความคิดเห็นที่หลากหลายในด้านกิจกรรมการตลาดที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับประเทศปลายทาง ซึ่งหมายความได้ว่า ไม่มีลักษณะการทำการตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่โดดเด่นออกมาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจพบว่า ลักษณะการทำการตลาดที่อาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจของประเทศจุดหมายปลายทางสามอันดับแรก ได้แก่ **การขยายพื้นที่ LGBTQIAN+ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ** (ร้อยละ 42) **การนำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+** (ร้อยละ 41) และ**การใช้ไอคอน LGBTQIAN+ ที่มีชื่อเสียงระดับโลก/ระดับชาติ เป็นตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว** (ร้อยละ 40)

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ควรทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากกิจกรรมการตลาดข้างต้นอาจมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิลได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น

ภาพที่ BR-33: โอกาสในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (บราซิล)



สุดท้ายนี้ การสำรวจยังต้องการวัดโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากบราซิล**ร้อยละ 66 แสดงความสนใจในบริการทางการแพทย์และความงาม** ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมจากผลการสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 52 อย่างมีนัยสำคัญ **และอยู่ในอันดับสามรองจากอินเดียและจีน** บริการที่ได้รับความสนใจสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่

- การทำทรีตเมนต์ความงาม เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ การรักษาผิว และศัลยกรรมเพื่อความงาม (ร้อยละ 47 ของผู้ที่สนใจ)
- การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิตเฉพาะด้านของชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 38 ของผู้ที่สนใจ)
- การรักษาทางทันตกรรมและทันตกรรมเพื่อความงามอื่น ๆ เช่น วีเนียร์ฟัน (ร้อยละ 35 ของผู้ที่สนใจ)

ส่วนบริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางเพศ เช่น บริการแปลงเพศและการดูแลหลังการแปลงเพศ และการทำศัลยกรรมเปลี่ยนแปลงใบหน้าให้ดูเป็นหญิง/ชาย ได้รับความสนใจในระดับต่ำมาก โดยอยู่ที่ร้อยละ 17 และร้อยละ 14 ตามลำดับ

ภาพที่ BR-34: ความสนใจด้านบริการทางการแพทย์และความงาม (บราซิล)





สหราชอาณาจักร
UNITED KINGDOM



สหราชอาณาจักร

ช่วงอายุ

- 13% Gen Z (18-27 ปี)
- 42% Gen Y (28-43 ปี)
- 31% Gen X (44-59 ปี)
- 14% Baby Boomer (60+ ปี)

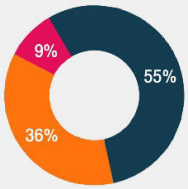
ฐาน = 100

ช่วงรายได้ต่อปี

- 48% < 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 26% 60,000 – 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 22% > 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 4% ไม่ต้องการระบุ

ฐาน = 100

การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



ฐาน = 100

กลุ่ม "Just Like Anyone Else"
กลุ่ม "Open to All Experience"
กลุ่ม "Rainbow Route"

สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (Open to All Experience และ Rainbow Route) อยู่ที่ร้อยละ 45 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมจากผลสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 53



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไป

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

2.9 ครั้งต่อปี

ทวีปที่ไปเยือน 5 อันดับแรก



เอเชีย
29%

ระยะเวลาพำนัก
ฐานต่ำกว่า 30
ไม่สามารถแสดงผลได้

งบประมาณต่อคนต่อทริป (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)
ฐานต่ำกว่า 30
ไม่สามารถแสดงผลได้

ลักษณะการเดินทาง

- **29%** Solo Explorer — เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- **45%** Flexible Adventurer — เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ มักเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด
- **26%** Group Voyager — เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+

ลักษณะจุดหมายปลายทาง

- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลายสิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+





ฐาน = 100

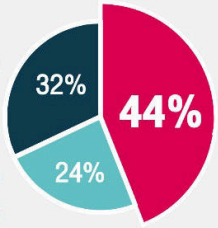
ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมองว่าประเทศไทย **มีภาพลักษณ์เชิงบวก** ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ดีและอยากไปเยือน 3 อันดับแรก

1. เนเธอร์แลนด์
2. สเปน
3. ไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



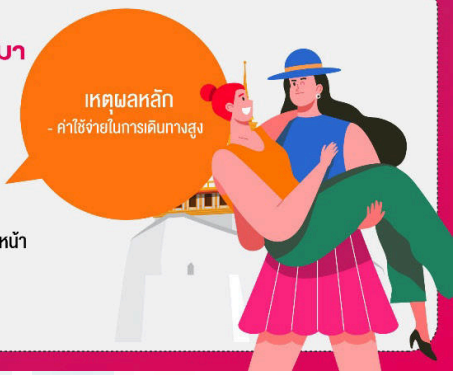
เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง

เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 1 ครั้ง

ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

40%

มีแนวโน้มที่จะ**ไม่พิจารณา**เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า



ก่อนท่องเที่ยว (Pre-journey)

มีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ



มีความกังวล

ฐาน = 100

- กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+
- การถูกเลือกปฏิบัติ
- ต้องปิดบังความสนใจเรื่องโรแมนติกหรือทางเพศ
- ถูกทำร้ายทางกายหรือวาจา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

1. เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง
2. เพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

1. ความมั่นคงและปลอดภัย
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
3. อัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น



แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต **61%**

รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ **55%**

คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว **41%**

ฐาน = 100



ปัจจัยการเลือกซื้อ

บัตรโดยสารเครื่องบิน
- มีเที่ยวบินตรง
- ราคา

ที่พัก
- ทำเลที่ตั้ง
- ราคา

ช่องทางการเลือกซื้อ

จองผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออนไลน์

บัตรโดยสารเครื่องบิน

Booking.com | Expedia | Skyscanner

ที่พัก

Booking.com

ประเภทที่พักที่นิยม

47% โรงแรมบูติก

44% รีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศ

42% โรงแรมเครือ

ฐาน = 100

ระหว่างท่องเที่ยว (During-journey)

กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบ

เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น **51%**

กิจกรรมชายหาดและทัวร์เกาะ **48%**

ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม **45%**

กิจกรรมเชิงธรรมชาติ **42%**

ชมเมือง **40%**

ฐาน = 100

เฉพาะกลุ่ม Open to All Experience และ Rainbow Route

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 45

- **47%** หาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ
- **38%** มองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง
- **38%** พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง
- **38%** เรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ท้องถิ่น

กิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สนใจ

ฐาน = 45

- **47%** ชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+
- **42%** สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+
- **40%** เทศกาลดนตรี เช่น เซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี
- **38%** เทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ เทศกาลภาพยนตร์
- **38%** เคยเข้าร่วมงานไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมช่วงเดือนมิถุนายน
- **36%** คลับหรือชมรมกิจกรรม LGBTQIAN+ ท้องถิ่น

พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

พำนักเฉลี่ย **14.4 วัน**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **6,429 บาท** ต่อวันต่อคน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **4,011 บาท** ต่อวันต่อคน

5 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก



1. กรุงเทพมหานคร
2. ภูเก็ต
3. เชียงใหม่
4. พังงา
5. กระบี่

ฐาน = 56

หลังการท่องเที่ยว (Post-journey)

"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ สหราชอาณาจักรให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้สูง
- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญแต่มีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้ต่ำกว่ามาตรฐาน
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย



สหราชอาณาจักร

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

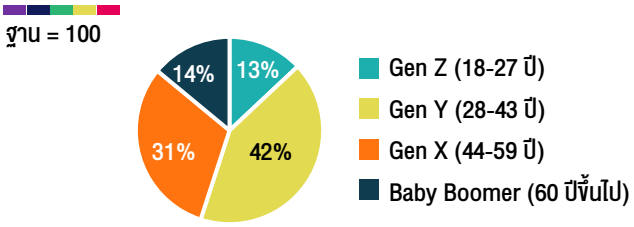
ช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุเป็นกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 13 Gen Y ร้อยละ 42 Gen X ร้อยละ 31 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 14

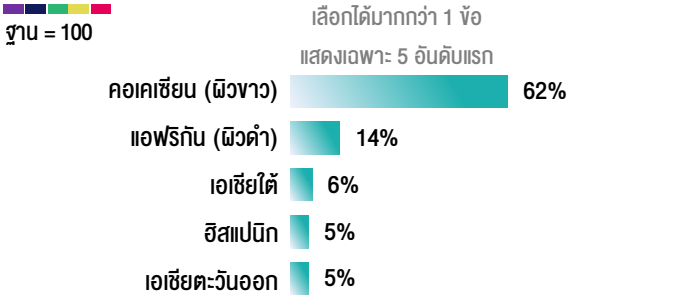
ภูมิหลังทางชาติพันธุ์

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจได้ระบุภูมิหลังทางชาติพันธุ์ว่าเป็นคอเคเซียน (ผิวขาว) มากที่สุดที่ร้อยละ 62 รองลงมาคือแอฟริกัน (ผิวดำ) ที่ร้อยละ 14

ภาพที่ UK-01: ช่วงอายุ (สหราชอาณาจักร)



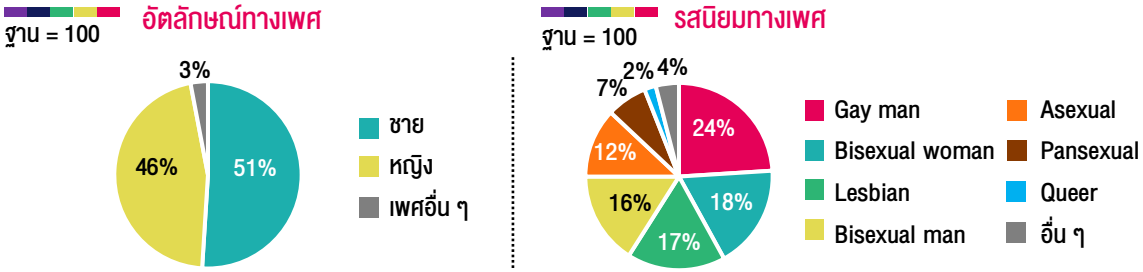
ภาพที่ UK-02: ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ (สหราชอาณาจักร)



อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ

ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุเป็นเพศชาย ร้อยละ 51 เพศหญิง ร้อยละ 46 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 3 สำหรับรสนิยมทางเพศ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มไบเซ็กชวล (ทั้งชายและหญิง) ที่ร้อยละ 34 ตามมาด้วยกลุ่มเกย์ชายที่ร้อยละ 24 กลุ่มเลสเบียนที่ร้อยละ 17 และกลุ่มรสนิยมทางเพศอื่น ๆ รวมร้อยละ 25

ภาพที่ UK-03: อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ (สหราชอาณาจักร)

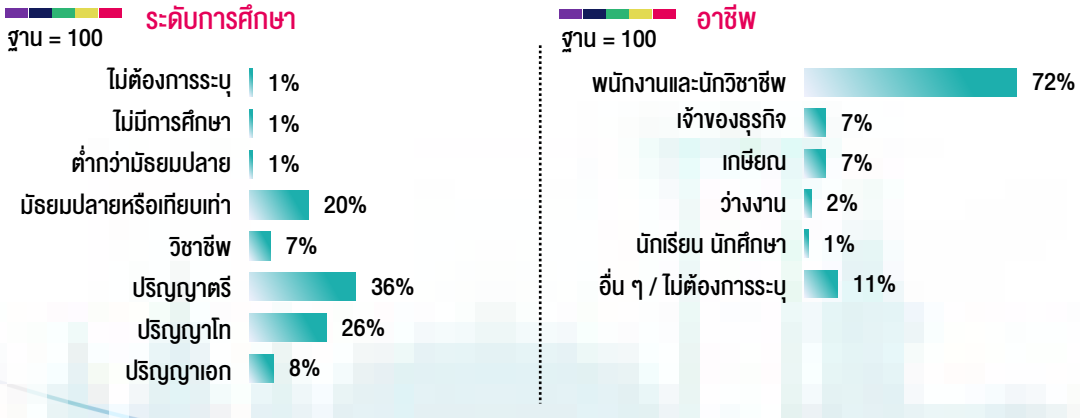


ระดับการศึกษาและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาขั้นต่ำที่ระดับปริญญาตรีที่ร้อยละ 70 และมีกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลายเพียงร้อยละ 2

ในด้านการประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายด้านรวมร้อยละ 79 ผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 7 ผู้ว่างงาน ร้อยละ 2 และนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 1

ภาพที่ UK-04: ระดับการศึกษาและอาชีพ (สหราชอาณาจักร)



ระดับรายได้

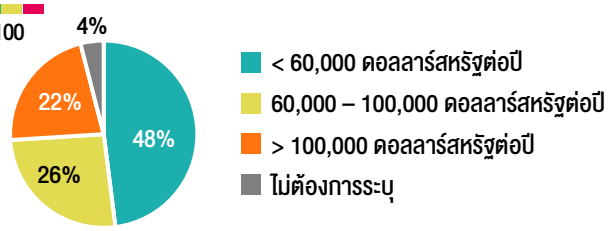
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ (น้อยกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ที่ร้อยละ 48 ตามมาด้วยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (60,000-100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 26 และกลุ่มผู้มีรายได้สูง (มากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 22

สถานะการมีบุตร

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว ร้อยละ 44 และผู้ที่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 56

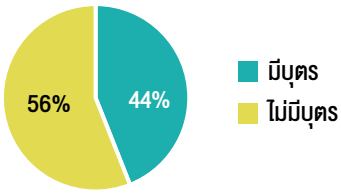
ภาพที่ UK-05: ช่วงรายได้ต่อปี (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100



ภาพที่ UK-06: สถานะการมีบุตร (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100



2. ภูมิหลังด้านการเปิดเผยตัวตนและระดับการยอมรับในประเทศ

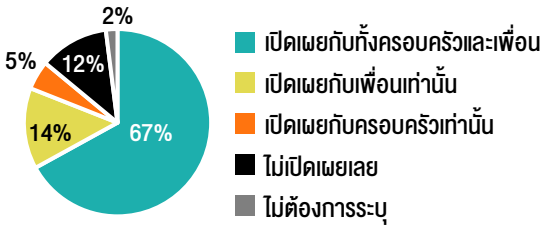
ในสหราชอาณาจักร การยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศได้พัฒนาอย่างมีนัยสำคัญตลอดหลายปีที่ผ่านมา สังคมมีความเปิดกว้างและรับรองความหลากหลายมากขึ้น โดยมีตัวแทนของ LGBTQIAN+ อยู่ในหลายวงการ เช่น อุตสาหกรรมบันเทิง การเมือง และสื่อ ความคิดเห็นของสาธารณชนส่วนใหญ่ยังสนับสนุนสิทธิและการรวมกลุ่มของ LGBTQIAN+ ทำให้สหราชอาณาจักรเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความก้าวหน้าในด้านการยอมรับทางสังคม ถึงแม้ในบางพื้นที่จะมีการต่อต้านอยู่บ้าง แต่บรรยากาศโดยรวมยังคงมีการยอมรับและเสริมสร้างความเท่าเทียมให้มากขึ้น

นอกจากนี้ กรอบกฎหมายในสหราชอาณาจักรมีความครอบคลุมและสนับสนุนสิทธิของบุคคล LGBTQIAN+ อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยการทำให้การแต่งงานเพศเดียวกันและการเป็นคู่ชีวิตถูกกฎหมาย การมีกฎหมายต่อต้านการเลือกปฏิบัติที่คุ้มครองตามรสนิยมทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ รวมถึงนโยบายการศึกษาที่ครอบคลุม กฎหมายเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดการคุ้มครองและความเท่าเทียม พร้อมทั้งเกื้อหนุนสภาพแวดล้อมที่รองรับการยอมรับทั้งในทางกฎหมายและสังคม

ผลการสำรวจสะท้อนสิ่งนี้เช่นกัน โดย**กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86 เปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ กับครอบครัวหรือเพื่อน และร้อยละ 59 รู้สึกได้รับการยอมรับอย่างเต็มที่ ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่สูงมาก** คล้ายคลึงกับประเทศที่มีความก้าวหน้าในด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ เช่น ประเทศอื่น ๆ ในทวีปยุโรป แคนาดา และออสเตรเลีย

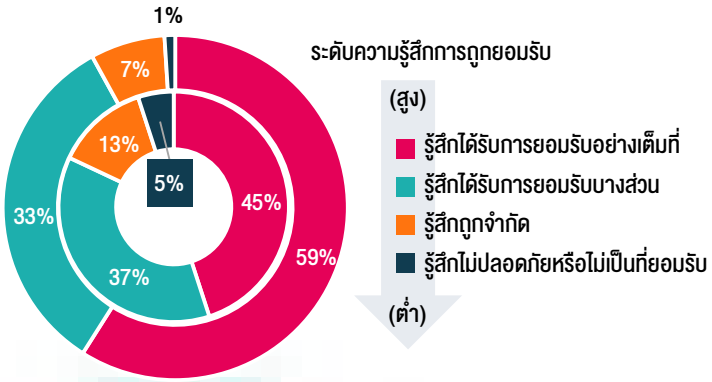
ภาพที่ UK-07: การเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100



ภาพที่ UK-08: ความรู้สึกได้รับการยอมรับตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ ในประเทศ (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจสหราชอาณาจักร ฐาน = 100

3. ประเภทของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

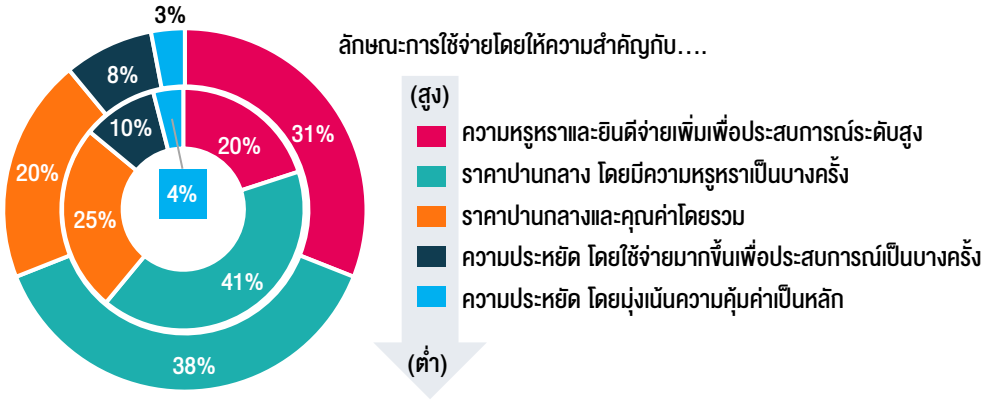
การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

จากผลการสำรวจพบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรร้อยละ 58 จัดตัวเองอยู่ในกลุ่มผู้ใช้จ่ายระดับปานกลาง** ซึ่งต่ำกว่าผลสำรวจรวมจาก 12 ประเทศที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 65 อย่างไรก็ตาม ประมาณสามในห้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อความหรูหราในบางครั้ง

แต่สิ่งที่น่าสนใจยิ่งกว่าคือ **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มที่จะแสวงหาความหรูหราในระดับสูง โดยมีสัดส่วนที่มองว่าตนเองให้ความสำคัญกับความหรูหราและยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อประสบการณ์ระดับสูงอยู่ที่ร้อยละ 31 ซึ่งสูงกว่าผลรวมจากการสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 20 อย่างมีนัยสำคัญ**

ภาพที่ UK-09: การระบุตัวตนตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจสหราชอาณาจักร ฐาน = 100

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

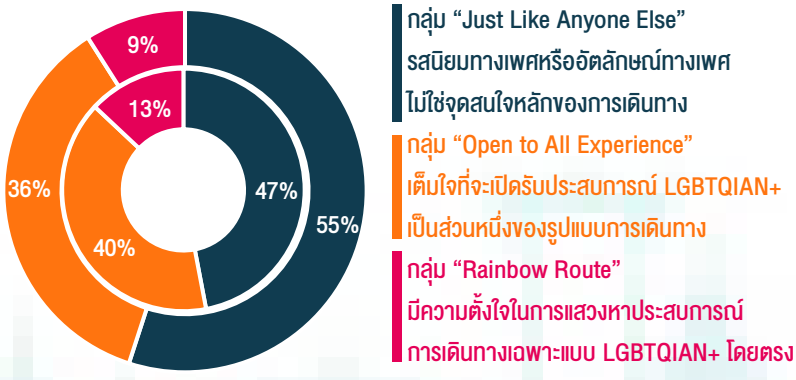
ในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการสอบถามเพื่อวัดระดับความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ เมื่อเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งการสำรวจมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความสำคัญของประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ LGBTQIAN+ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้สำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม "Just Like Anyone Else"** หรือกลุ่มที่ไม่ได้ใช้รสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศมากำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 55 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักนิยมการท่องเที่ยวแบบทั่วไป และมีความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับต่ำ **ซึ่งมีแนวโน้มในทิศทางเดียวกันกับผลสำรวจนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคยุโรป**

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 45 โดยแบ่งเป็นกลุ่ม "Open to All Experience" ซึ่งเต็มใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการเดินทางที่สัดส่วนร้อยละ 36 และกลุ่ม "Rainbow Route" ที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ โดยตรงที่ร้อยละ 9

ภาพที่ UK-10: การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจสหราชอาณาจักร ฐาน = 100

4. พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว

ข้อกังวลในการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

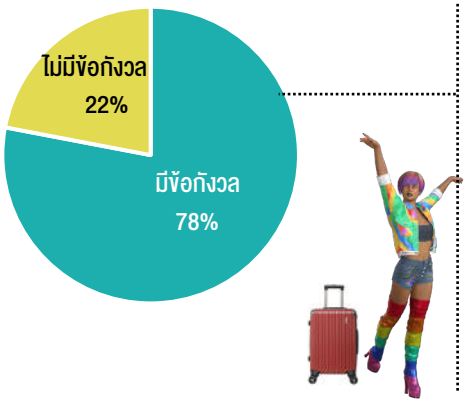
นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักร**ร้อยละ 78 ระบุว่ามีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ** ซึ่งใกล้เคียงกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 70 ทั้งนี้ เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผลสำรวจจากประเทศอื่นในภูมิภาคยุโรปอย่างมีนัยสำคัญ โดยข้อกังวลหลักที่พบคือความกังวลเกี่ยวกับกฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+ ซึ่งมีสัดส่วนสูงเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจประเทศอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบข้อกังวลรองอื่น ๆ ได้แก่ การถูกเลือกปฏิบัติ การต้องปิดบังความสนใจในเรื่องโรแมนติกหรือเรื่องทางเพศ และถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา

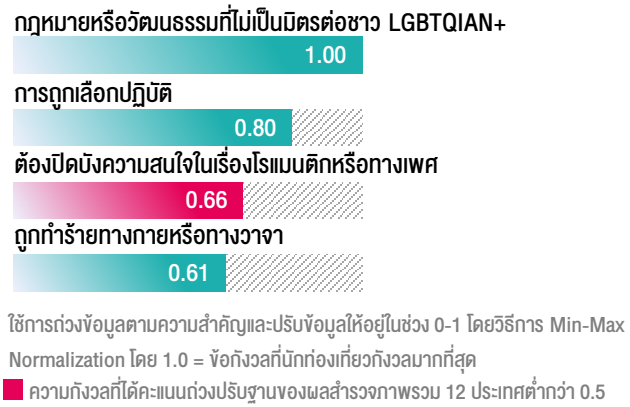
ภาพที่ UK-11: ความกังวลเมื่อตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100 — ความกังวลในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

ฐาน = 78 — ข้อกังวลหลัก

แสดงเฉพาะข้อกังวลหลักที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานมากกว่า 0.5





ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization โดย 1.0 = ข้อกังวลที่นักท่องเที่ยวกังวลมากที่สุด

ความกังวลที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมีสองแรงจูงใจสำคัญ ได้แก่ **เพื่อสำรวจสถานที่และวัฒนธรรมใหม่ ๆ** และ**เพื่อการผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน** ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมักมองหาจุดหมายปลายทางที่มอบทั้งประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและการผ่อนคลายส่วนตัวไปพร้อมกัน

สำหรับปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ให้ความสำคัญในระดับสูงต่อ**ความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศจุดหมายปลายทางเป็นอันดับแรก** ตามมาด้วย**ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง** นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรยังมองปัจจัยเพิ่มเติมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งพบได้ไม่มากนักจากผลการสำรวจจากประเทศอื่น ๆ คือ**อัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น** และ**การมีกฎหมายที่สนับสนุนความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศ**

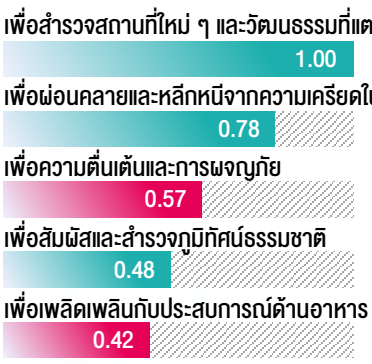
ภาพที่ UK-12: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (สหราชอาณาจักร)

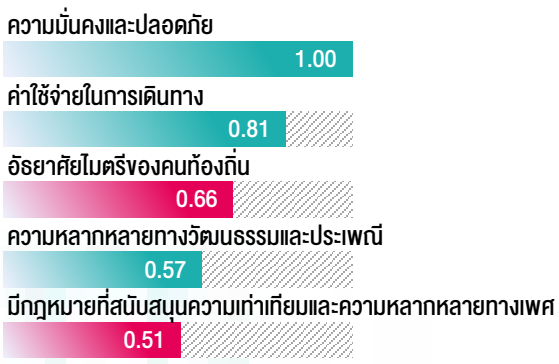
ฐาน = 100 — แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก

ฐาน = 100 — ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



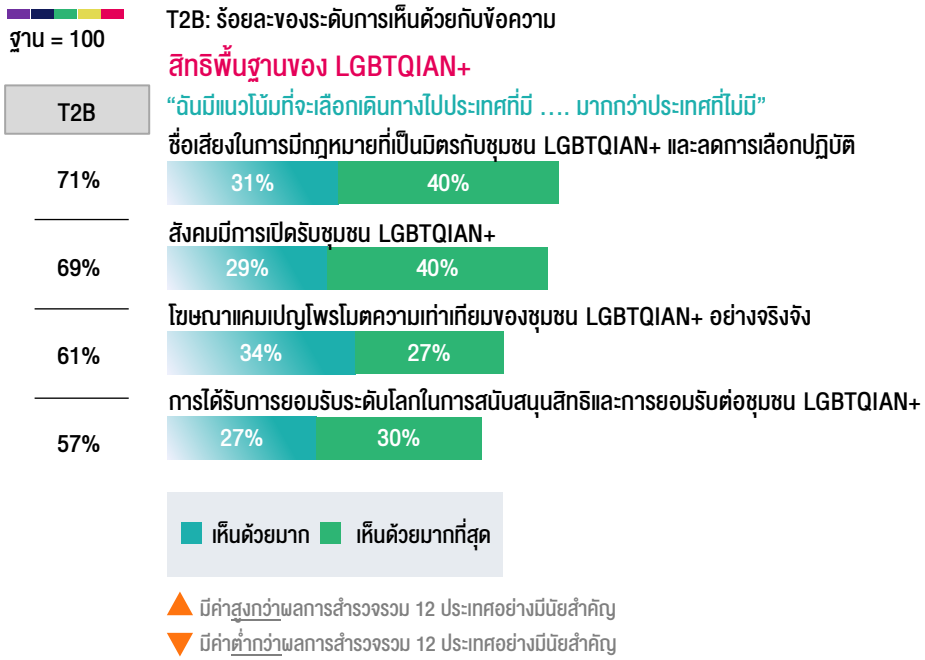


ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

แรงจูงใจ/ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

นอกจากนี้ ผลการสำรวจเพิ่มเติมยังสนับสนุนว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรค่อนข้างเน้นย้ำถึงความสำคัญในการมองหาสภาพแวดล้อมที่ยอมรับถึงความหลากหลาย โดย**มีนักท่องเที่ยวในสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ที่มีแนวโน้มสูงในการเลือกเดินทางไปยังประเทศที่มีกฎหมายที่เป็นมิตรและสังคมที่มีการเปิดรับความหลากหลายทางเพศมากกว่าประเทศปลายทางอื่น ๆ ที่ไม่มีสิทธิพื้นฐานดังกล่าว**

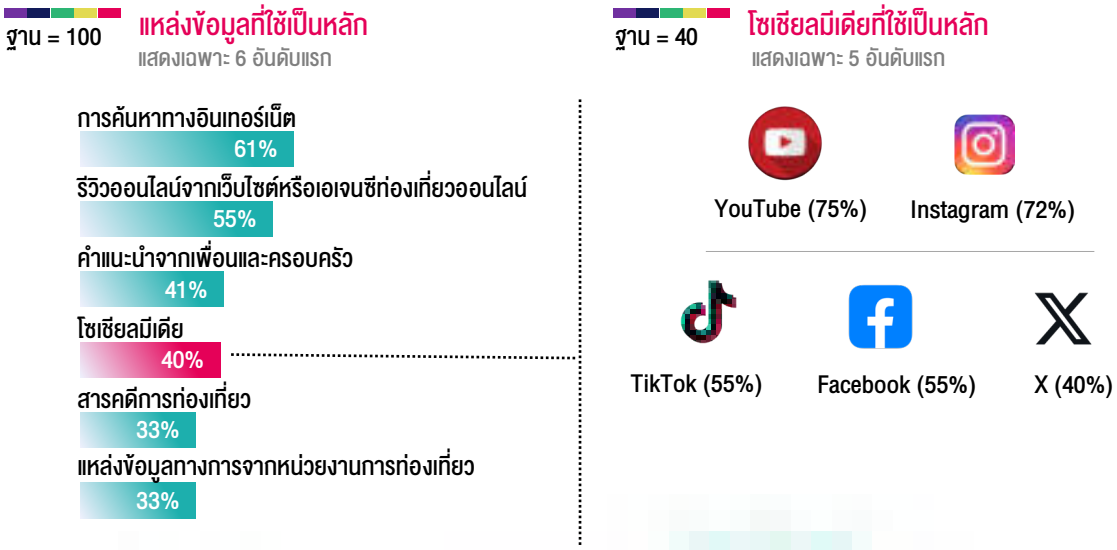
ภาพที่ UK-13: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทาง (สหราชอาณาจักร)



ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่มักใช้**การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต** (ร้อยละ 61) **รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์** (ร้อยละ 55) และ**คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว** (ร้อยละ 41) สำหรับการใช้โซเชียลมีเดียอยู่ในสัดส่วนร้อยละ 40 โดยแพลตฟอร์มที่นิยมใช้เป็นหลักคือ YouTube (ร้อยละ 75) และ Instagram (ร้อยละ 72)

ภาพที่ UK-14: แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (สหราชอาณาจักร)



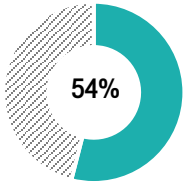
นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมีสัดส่วนการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ร้อยละ 54 ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับผลจากการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 60 โดยแหล่งข้อมูล 5 อันดับแรกที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยว (ร้อยละ 33) แอปพลิเคชันหาคู่ (ร้อยละ 30) Travel Gay (ร้อยละ 31) Out Traveler (ร้อยละ 30) และ Gay Cities (ร้อยละ 30)

ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและความบันเทิงสำหรับชาว LGBTQIAN+ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 57 ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ยรวมจากการสำรวจรวมใน 12 ประเทศ โดยสื่อที่เป็นที่นิยมคือ Pink News (ร้อยละ 44) Gay Times (ร้อยละ 39) LGBTQ Nation (ร้อยละ 39) และ OUT (ร้อยละ 30) ซึ่ง ททท. อาจพิจารณาทำการตลาดที่เจาะจงผ่านสื่อเหล่านี้ในอนาคตเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ได้ดียิ่งขึ้น

ภาพที่ UK-15: การใช้แหล่งข้อมูลหรือสื่อเฉพาะทางของชาว LGBTQIAN+ (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100

การใช้แหล่งข้อมูล LGBTQIAN+ ด้านการท่องเที่ยว



มีการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะของชาว LGBTQIAN+

ฐาน = 54 แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าร้อยละ 20

แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยว (33%)

แอปพลิเคชันหาคู่ (30%)

(31%)

OUT Traveler (30%)

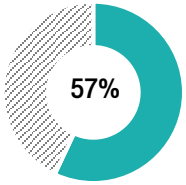
GayCities (30%)

spartacus International Gay Guide (24%)

OUT ADVENTURES (20%)

ฐาน = 100

การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว



มีการใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+

ฐาน = 57 แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าร้อยละ 20

PinkNews (44%)

GAY TIMES (39%)

LGBTQ NATION (39%)

OUT (30%)

QUEERTY (21%)

การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก

ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับ**การมีเที่ยวบินตรง**และ**ราคาบัตรโดยสารเครื่องบิน**มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่โดดเด่นกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ อย่างเด่นชัด ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการบินถึงที่หมายและคุณภาพการบริการ

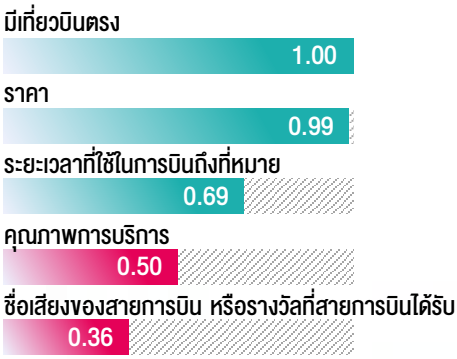
สำหรับการเลือกจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรยังคงมุ่งเน้นที่ปัจจัยพื้นฐาน เช่น **ทำเลที่ตั้งและราคาที่พัก** เป็นหลัก ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่ ความสะอาดหรือสุขอนามัยของที่พัก รีวิวหรือคะแนนที่ได้รับ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สปา และศูนย์ฟิตเนส ซึ่ง**เป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมีการให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศอื่น ๆ ที่ทำการสำรวจ**

ภาพที่ UK-16: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100

ปัจจัยในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

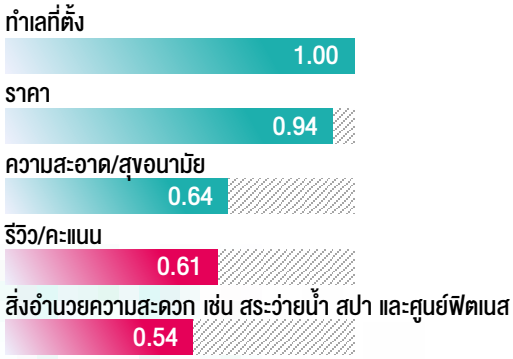
แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 100

ปัจจัยในการจองที่พัก

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



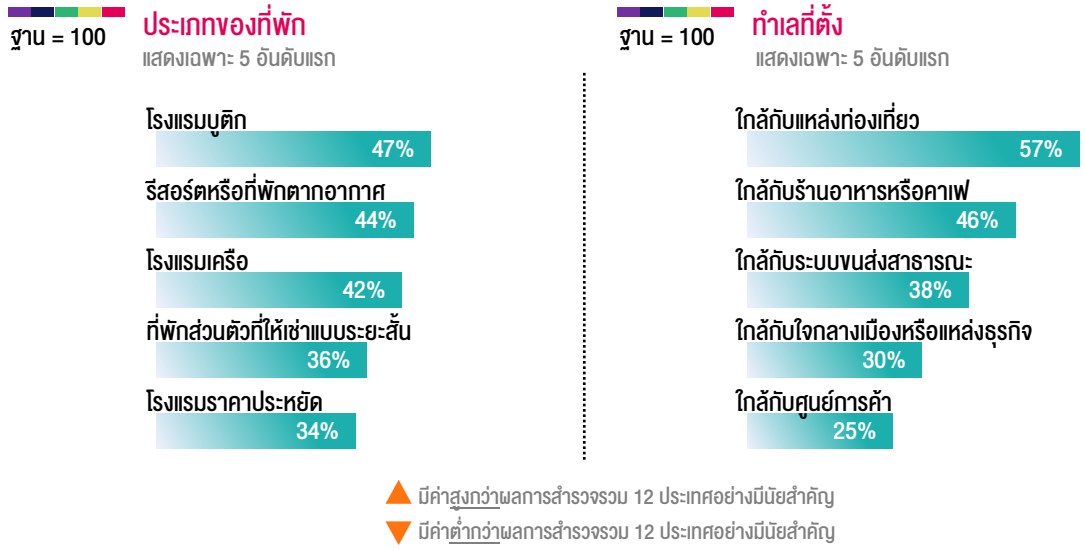
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

ในด้านการเลือกที่พัก ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรนิยมที่พักประเภท**โรงแรมบูติก** (ร้อยละ 47) **รีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศ** (ร้อยละ 44) และ**โรงแรมเครือ** (ร้อยละ 42) เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมักมองหาการพักผ่อนเพื่อการผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน

ด้านทำเลที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมักเลือกที่พักที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 57) ตามมาด้วยที่พักที่ใกล้กับร้านอาหารหรือคาเฟ (ร้อยละ 46) และที่พักที่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ (ร้อยละ 38) เป็นลำดับต้น ๆ และ**เนื่องจากสหราชอาณาจักรมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ไม่สูงมากนัก ทำให้ความนิยมต่อที่พักที่อยู่ใกล้ย่านหรือเขต LGBTQIAN+ มีเพียงร้อยละ 22** ซึ่งใกล้เคียงกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 21

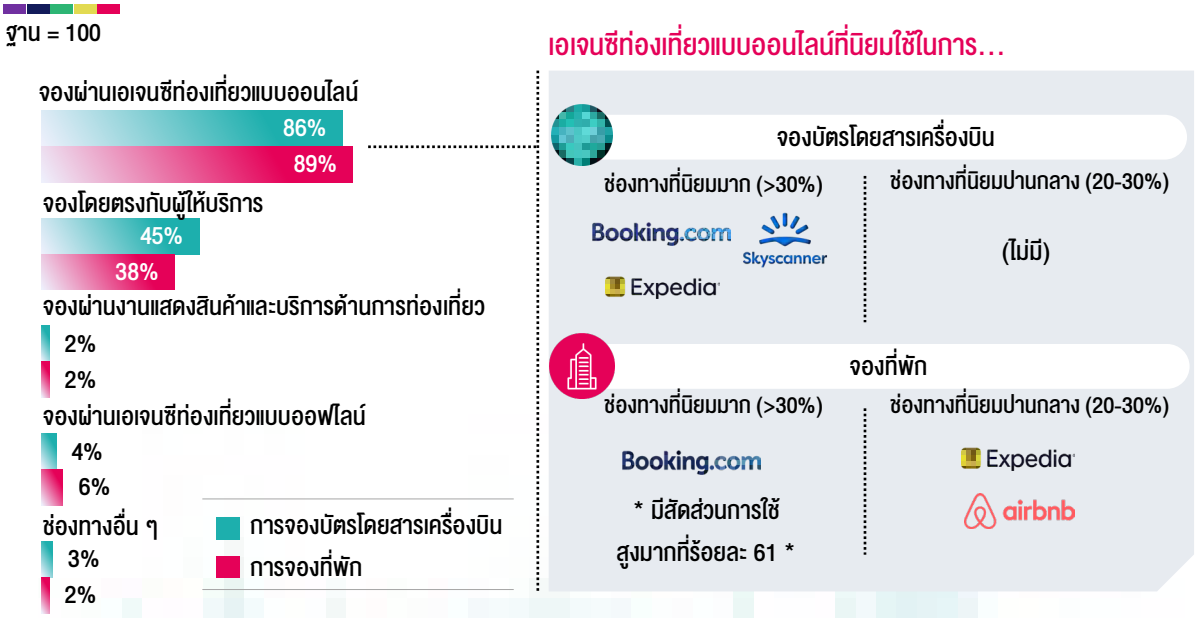
ภาพที่ UK-17: รายละเอียดด้านที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยม (สหราชอาณาจักร)



สำหรับช่องทางในการหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรนิยมใช้**เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์**ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก โดยมีสัดส่วนการใช้งานมากกว่าร้อยละ 86 ช่องทางที่นิยมที่ใช้คือ Booking.com ซึ่งใช้ในการหาข้อมูลทั้งบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก สำหรับการจองบัตรโดยสารเครื่องบิน แพลตฟอร์มที่นิยมรองลงมาคือ Skyscanner และ Expedia ส่วนการจองที่พักนั้น แพลตฟอร์มที่นิยมรองลงมาคือ Expedia และ Airbnb

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า **ยังมีนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรที่ยังคงจองบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พักผ่านช่องทางตรงกับผู้ให้บริการอยู่ที่ร้อยละ 45 และ 38 ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจองตรงกับที่พักที่มีสัดส่วนสูงกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 28 อย่างมีนัยสำคัญ**

ภาพที่ UK-18: ช่องทางเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก (สหราชอาณาจักร)



5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ภาพรวมของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

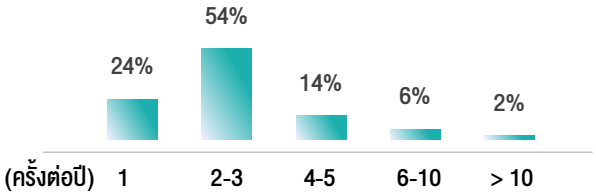
ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรร้อยละ 78 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี และมักเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปยุโรป (ร้อยละ 73) ตามมาด้วยทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 42) และ**ทวีปเอเชีย ซึ่งอยู่ที่อันดับ 3** (ร้อยละ 29)

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมีจำนวนต่ำกว่า 30 คน (29 คน) ทำให้ไม่สามารถทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาพำนักหรือการจัดสรรงบประมาณการท่องเที่ยวในทวีปเอเชียได้อย่างเพียงพอ

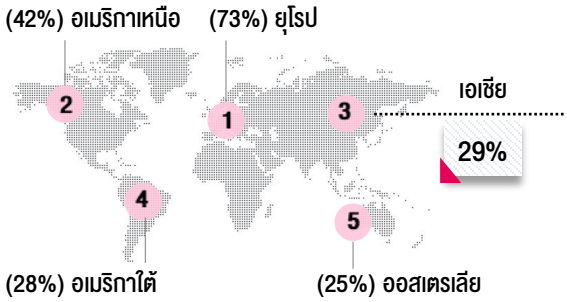
ภาพที่ UK-19: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ทวีปที่เดินทางไปเยือน 5 อันดับแรก



ผู้ร่วมเดินทางและลักษณะการเดินทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภท "Flexible Adventurer" โดยเลือกเดินทางทั้งแบบคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ในอัตราส่วนร้อยละ 45 โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 67) และหากต้องเดินทางกับผู้อื่น มักจะเดินทางกับครอบครัว (ร้อยละ 64) คู่รัก (ร้อยละ 56) และเพื่อนชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 56) เป็นหลัก

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรกลุ่มที่เหลือ (ร้อยละ 55) ถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดย "Solo Explorer" หรือผู้ที่เดินทางคนเดียว มีสัดส่วนร้อยละ 29 และ "Group Voyager" หรือนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางกับผู้อื่นเป็นส่วนใหญ่ มีสัดส่วนร้อยละ 26

ภาพที่ UK-20: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100

ลักษณะการเดินทาง

29% Solo Explorer
เดินทางคนเดียว
เป็นส่วนใหญ่



45% Flexible Adventurer
เดินทางคนเดียว
และกับคนอื่นตามสถานการณ์

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (64%) ครอบครัว
- (56%) คู่รัก
- (56%) เพื่อนชาว LGBTQIAN+

26% Group Voyager
เดินทางกับคนอื่น
เป็นส่วนใหญ่

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- คู่รัก



ลักษณะการวางแผนเดินทาง

T2B: ร้อยละของระดับพฤติกรรม (บ่อยและบ่อยมาก)

วางแผนการเดินทางเอง 67%

ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 33%

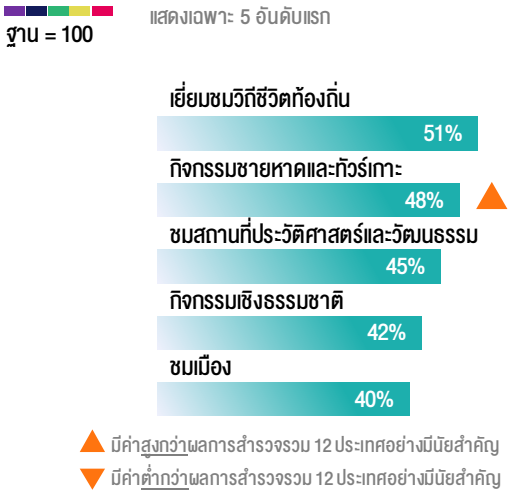
เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 22%

ฐานต่ำกว่า 30 ไม่สามารถแสดงผลได้

ฐานต่ำกว่า 30 ไม่สามารถแสดงผลได้

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ UK-21: กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (สหราชอาณาจักร)



กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมีความชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวประเภท**เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น** (ร้อยละ 51) **กิจกรรมชายหาดและทัวร์เกาะ** (ร้อยละ 48) และ**ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม** (ร้อยละ 45) **โดยเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทชายหาดและทัวร์เกาะ ซึ่งมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมนี้สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** กิจกรรมที่เป็นที่นิยมรองลงมาได้แก่ กิจกรรมเชิงธรรมชาติ เช่น เยี่ยมชมอุทยาน ส่องนกหรือสัตว์ป่า (ร้อยละ 42) และชมเมือง หรือ City Tour (ร้อยละ 40)

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่อาจยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักร ได้แก่ กิจกรรมนวด เซานา และสปา (ร้อยละ 13) และชั้นเรียนออกกำลังกาย เช่น โยคะ พิลาทิส ครอสฟิต และกีฬาป้องกันตัวท้องถิ่น (ร้อยละ 11)

6. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

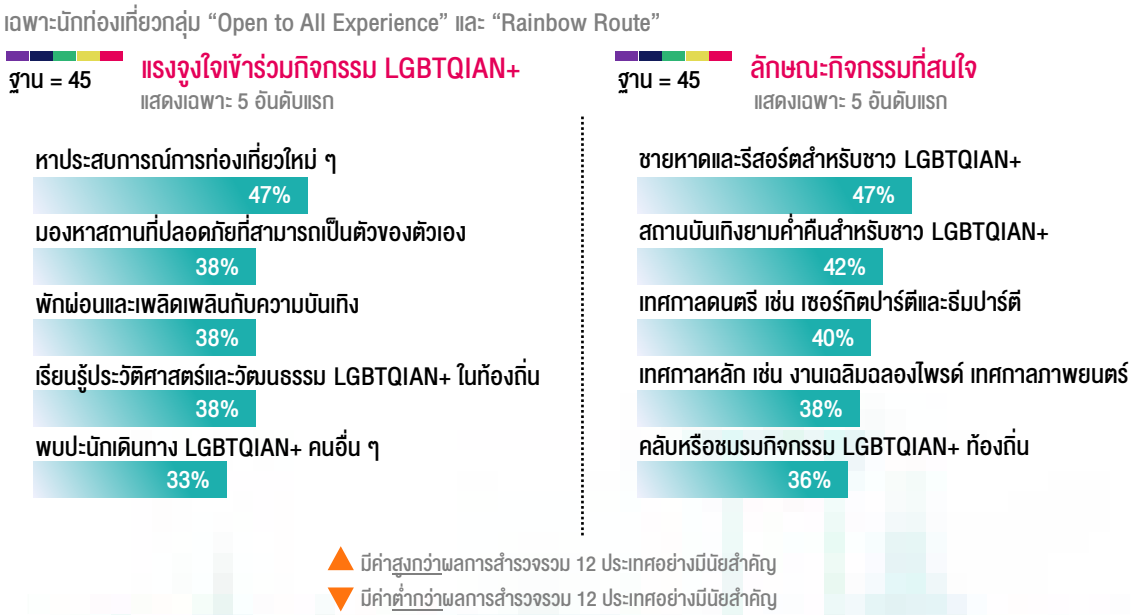
แรงจูงใจในการหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ และลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ

แบบสอบถามนี้มีการถามคำถามเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม 'Open to All Experience' (ร้อยละ 36) และ 'Rainbow Route' (ร้อยละ 9) ซึ่งรวมเรียกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ การตั้งคำถามเชิงลึกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจต่าง ๆ ในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมักมุ่งเน้น**การค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่** (ร้อยละ 47) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาและโพรโมตแพ็กเกจการท่องเที่ยวและประสบการณ์ใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจ ส่วนแรงจูงใจอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อมองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง (ร้อยละ 38) เพื่อพักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง (ร้อยละ 38) และเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น (ร้อยละ 38)

ในด้านกิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรแสดงความสนใจในกิจกรรมประเภท**กิจกรรมชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+** (ร้อยละ 47) **ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจข้างต้นด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจ ซึ่งกิจกรรมประเภทชายหาดและทัวร์เกาะได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สอง** กิจกรรมอื่น ๆ ที่สนใจรวมถึงสถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 42) เทศกาลดนตรี เช่น เซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี (ร้อยละ 40) และเทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์และเทศกาลภาพยนตร์ (ร้อยละ 38)

ภาพที่ UK-22: แรงจูงใจและลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ (สหราชอาณาจักร)



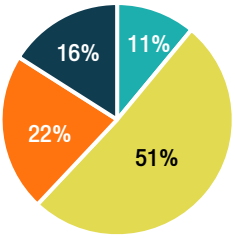
ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มีการเดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ โดยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ **ร้อยละ 38 ได้เดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ** ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 42 และหากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่แล้วมักสนใจที่จะเข้าร่วมในเดือนมิถุนายนซึ่งเป็นเดือน Pride Month ที่ร้อยละ 29 และรองลงมาคือเดือนกรกฎาคมที่ร้อยละ 22

ภาพที่ UK-23: การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ (สหราชอาณาจักร)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 45

การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

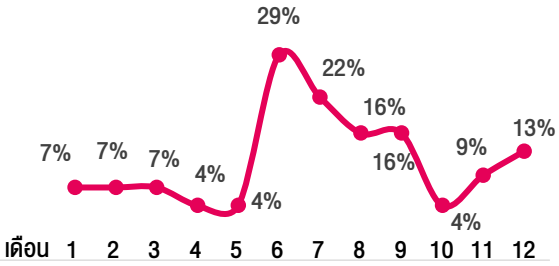


- ไม่ได้เข้าร่วมงานไพรด์
- ร่วมงานไพรด์ในประเทศเท่านั้น
- เดินทางไปเข้าร่วมงานไพรด์นอกประเทศที่อยู่ในทวีปเดียวกัน
- เดินทางไปเข้าร่วมงานไพรด์ในทวีปอื่น

ฐาน = 45

เดือนที่สนใจเดินทางเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ

สามารถเลือกได้สูงสุด 2 เดือน



หมายเหตุ: มีผู้ร่วมเข้าสำรวจร้อยละ 16 ระบุว่าไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเดือนใดเป็นพิเศษ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีต่อภาคการบริการ

การสำรวจนักท่องเที่ยวครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากภาคการบริการ ซึ่งพบว่า**ประมาณร้อยละ 50-70 ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับชุมชน LGBTQIAN+ หรือเคยเห็นโฆษณาในสื่อ LGBTQIAN+ หรือมีบริการที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของ LGBTQIAN+** มากกว่าผู้ประกอบการอื่น ๆ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศ

ภาพที่ UK-24: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (สหราชอาณาจักร)

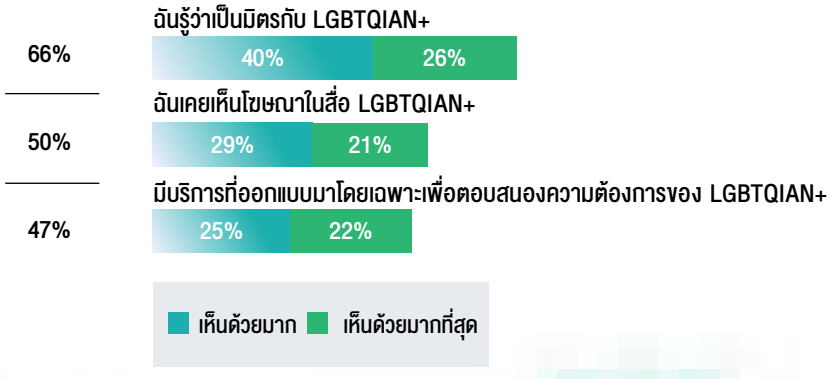
ฐาน = 100

T2B: ร้อยละของระดับการเห็นด้วยกับข้อความ

T2B

ธุรกิจภาคบริการ

“ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่ …. มากกว่าธุรกิจที่ไม่มี”



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

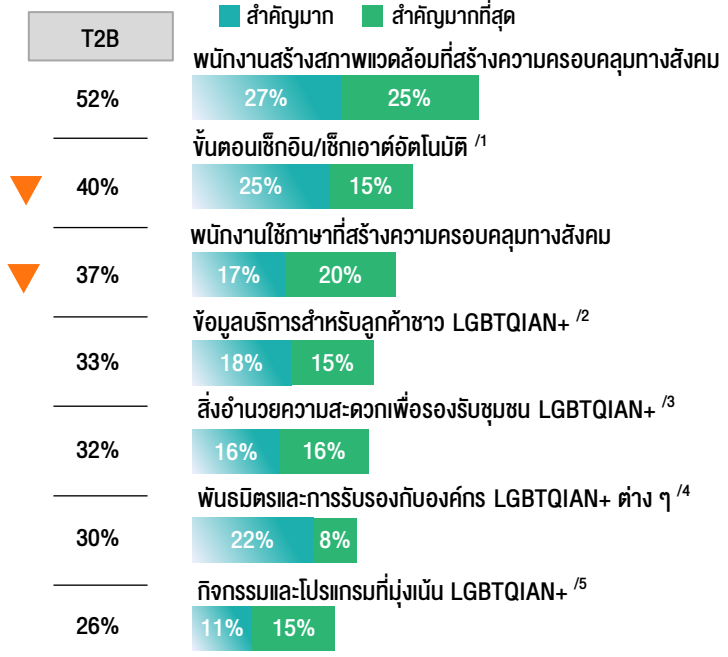
ในทางกลับกัน **ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรยังไม่ได้มองว่าการปรับการบริการเพื่อตอบรับความต้องการเฉพาะของ LGBTQIAN+ มีความสำคัญในการเพิ่มประสบการณ์ด้านที่พัก**

ภาพที่ UK-25: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่พัก (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100

ปัจจัยสร้างประสบการณ์ที่ดีเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

T2B: ร้อยละความสำคัญระดับมากและมากที่สุด





ข้อมูลเพิ่มเติม

/1 เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือคำถามที่ก่อให้เกิดความกังวล

/2 เช่น ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว หรือเทศกาล LGBTQIAN+

/3 เช่น ห้องน้ำแบบไม่ระบุเพศ ที่พักสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน

/4 เช่น หอการค้าเกย์และเลสเบียนแห่งชาติ (NGLCC) หรือ World Rainbow Hotels

/5 เช่น การจัดกิจกรรมหรือการจัด LGBTQIAN+ Night

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี

การวิเคราะห์ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดีในที่นี้ มาจากผลการสำรวจที่สอบถามผู้เข้าร่วมว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ” การสำรวจนี้ยังสอบถามถึงเหตุผลหลักที่ทำให้ประเทศที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งนั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุด โดยตัวเลือกเหตุผลจะเน้นกลุ่มปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ และกลุ่มปัจจัยภาคบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในภาพรวม

โดยองค์รวม **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการยอมรับทางสังคมและการมีอยู่ของกฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ** ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในก่อนหน้านี้ ส่วนปัจจัยรองที่อยู่ในห้าอันดับแรกยังคงมุ่งเน้นในเรื่องการมีอยู่ของสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ อื่น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง และสามารถแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย

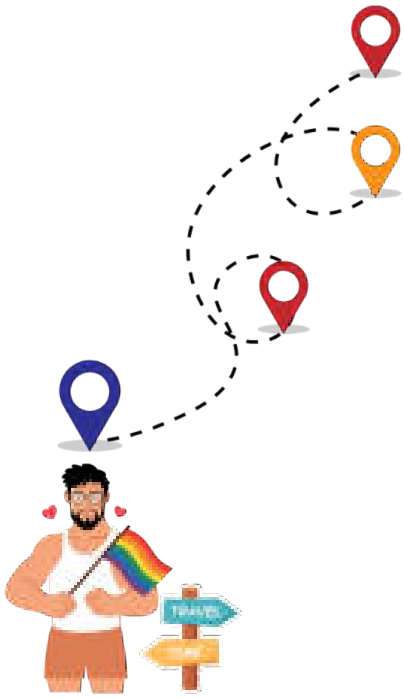
สำหรับด้านการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ นั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับกลาง ๆ โดยการรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีความสำคัญใกล้เคียงกันเป็นอันดับต้น ๆ

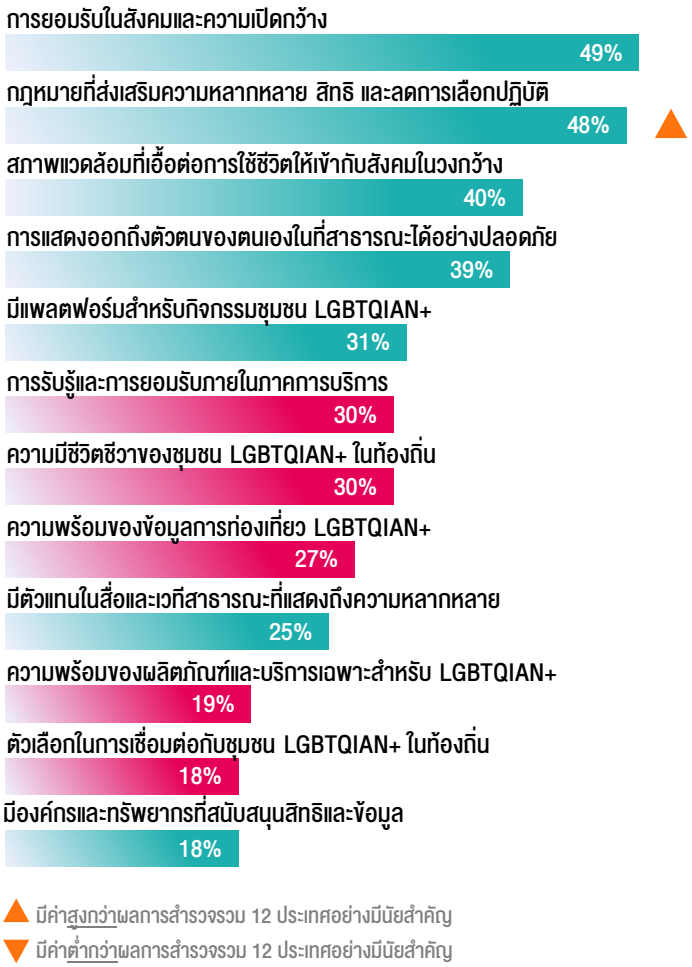


ภาพที่ UK-26: ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดี (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100

แปลผลจากคำถาม “เหตุผลใดที่ท่านเลือกให้ประเทศ__เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านคิดว่าดีที่สุด ซึ่งท่านจะพิจารณาไปเยือนหรือไปเยือนซ้ำ”





ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ในภาพรวม ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับ**ดีมาก** โดยมีร้อยละ 26 มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำ และอีกร้อยละ 32 ที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่นำหน้า ทำให้**ภาพลักษณ์เชิงบวกรวมอยู่ที่ร้อยละ 58 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**

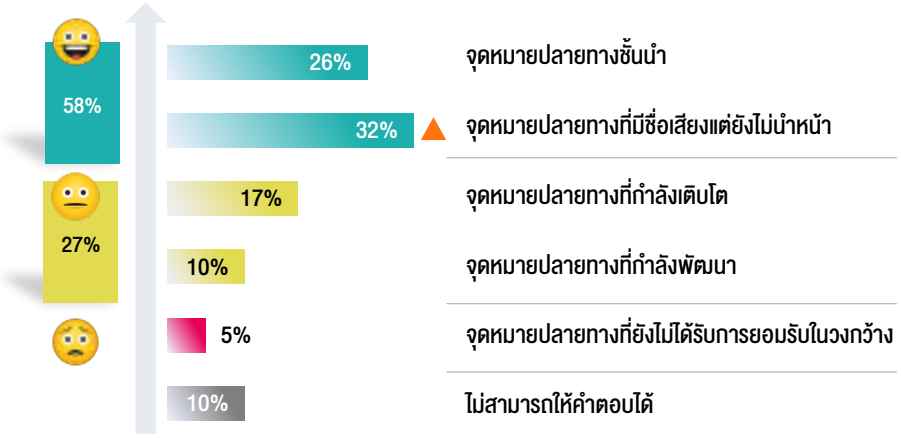
ในขณะเดียวกัน สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรที่มองประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางทางเลือก (กำลังเติบโตหรือกำลังพัฒนา) อยู่ที่ร้อยละ 27

ภาพที่ UK-27: ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (สหราชอาณาจักร)



ฐาน = 100

มุมมองต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ด้วยภาพลักษณ์เชิงบวกดังที่กล่าวมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรจัดให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในอันดับ 4 โดยการจัดอันดับประเทศปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ นั้น แบบสอบถามได้สอบถามผู้เข้าร่วมสำรวจว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ โดย 1 คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+” โดยมีตัวเลือกประเทศให้เลือกทั้งสิ้น 21 ประเทศจากหลายทวีปทั่วโลก ซึ่งไม่ได้มีการกล่าวถึงประเทศไทยมาก่อนหน้านี้เพื่อลดอคติในการตอบคำถามนี้ หลังจากนั้นจึงนำผลการสำรวจมาถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญ (จาก 1 ถึง 3 โดยประเทศที่ไม่ได้ถูกเลือกจะมีค่าน้ำหนักเป็น 0) จากนั้นจึงปรับคะแนนถ่วงให้อยู่ในช่วง 0-1 ด้วยวิธีการ Min-Max Normalization

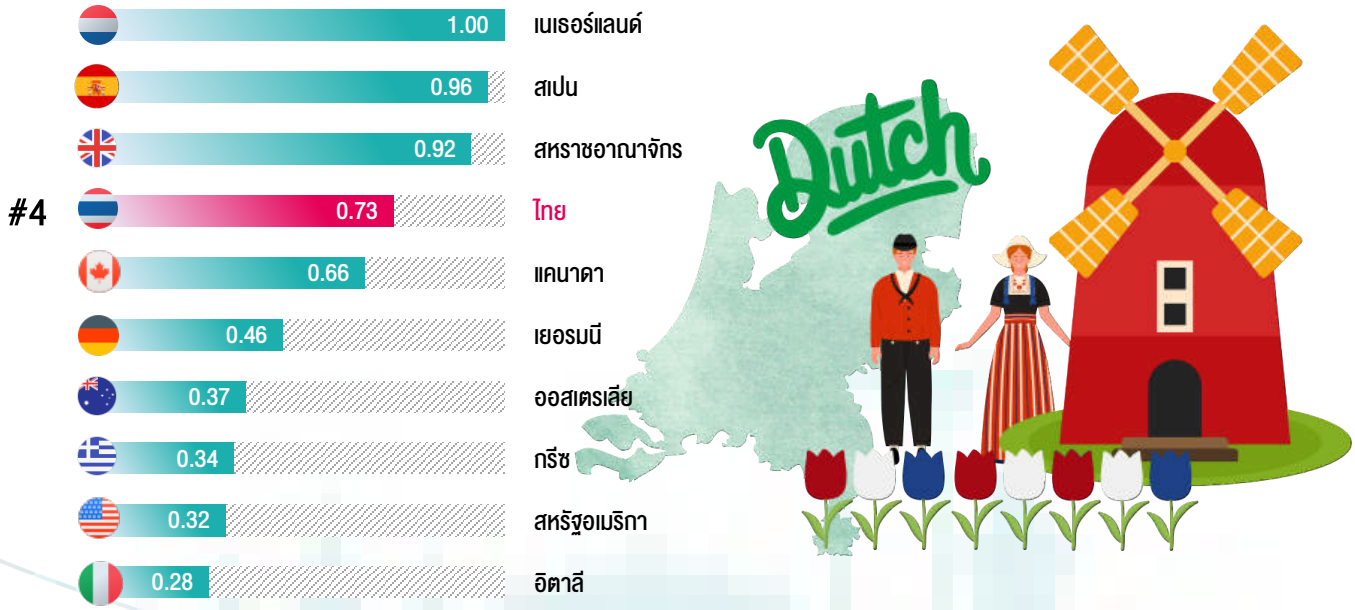
ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า **เนเธอร์แลนด์และสเปนเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจและต้องการไปเยือนมากที่สุดโดยได้รับคะแนนใกล้เคียงกัน** ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า สองประเทศนี้มีข้อได้เปรียบด้านความสะดวกในการเดินทางและการเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเป็นทุนเดิม

สำหรับประเทศไทย มีร้อยละ 26 ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่ลงคะแนนให้ประเทศไทยอยู่ใน 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ **ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่ไม่อยู่ในกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือที่ติดอันดับ** โดยได้รับคะแนนถ่วงเฉลี่ยมากกว่า 0.5 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง

ภาพที่ UK-28: จุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ (สหราชอาณาจักร)

ฐาน = 100

10 อันดับประเทศที่ถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่อยากไปเยือนมากที่สุด



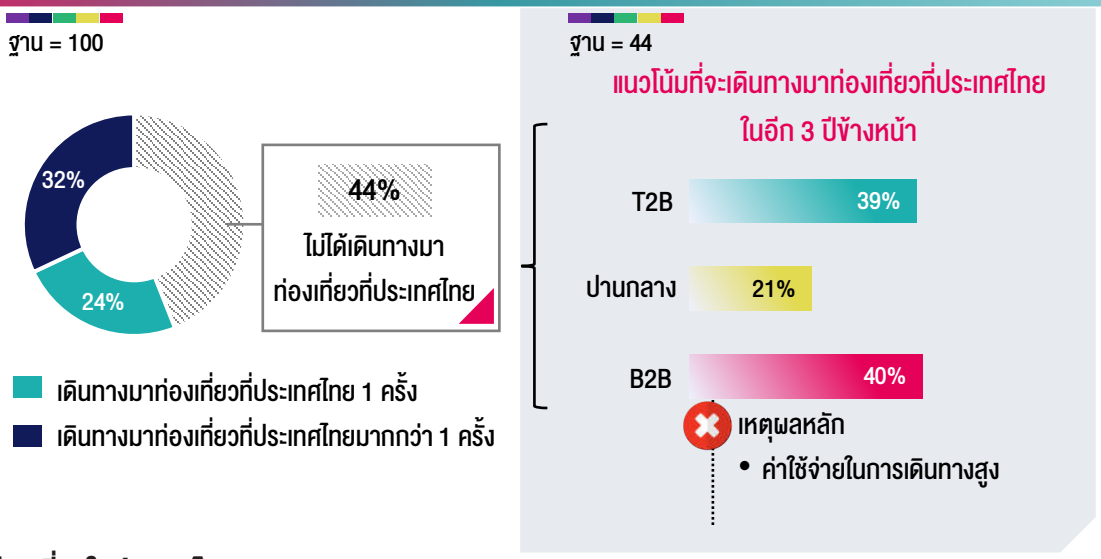
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

8. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักร**ร้อยละ 44 ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา** และ**ประมาณสองในห้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะพิจารณาเดินทางมาประเทศไทยในอีกสามปีข้างหน้า** ในขณะที่อีกสองในห้าระบุว่ามีแนวโน้มต่ำถึงต่ำมากที่จะพิจารณามาเยือนประเทศไทยในอีกสามปีข้างหน้า โดยปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีความสนใจในระดับต่ำในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคือเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่สูง

ภาพที่ UK-29: สัดส่วนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และแนวโน้มในอีก 3 ปีข้างหน้า (สหราชอาณาจักร)



พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรที่ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา **มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 14.4 วัน** โดยร้อยละ 71 ใช้เวลาพำนักในประเทศไทยระหว่าง 5-15 วัน และร้อยละ 29 พำนักในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน

ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมี**ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (รวมบัตรโดยสารเครื่องบิน) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ 92,381 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งถือว่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยจากการสำรวจใน 12 ประเทศที่ 70,129 บาทต่อคนต่อทริป และสูงที่สุดในบรรดาประเทศนอกทวีปเอเชียที่ทำการสำรวจ หากไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรใช้จ่ายอยู่ที่ 4,011 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งยังคงเป็นค่าที่สูงที่สุดเช่นกันเมื่อเทียบกับผลสำรวจของประเทศนอกทวีปเอเชีย**

สรุปผลวิเคราะห์ระยะเวลาพำนัก
และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

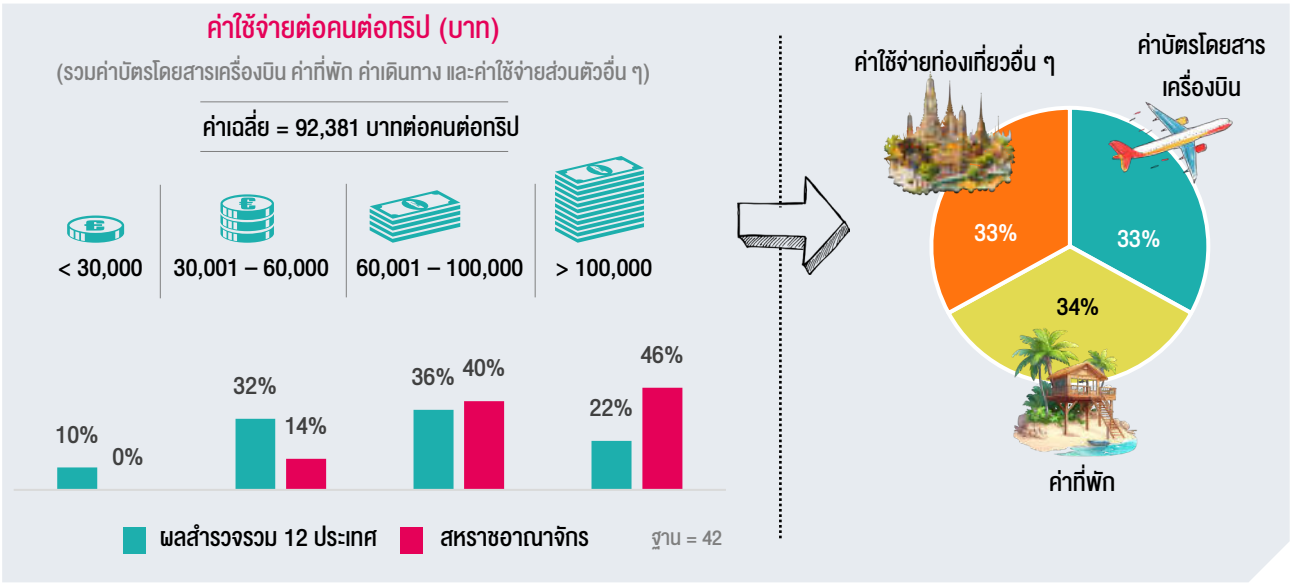
	ค่าเฉลี่ยรวม 12 ประเทศ	สหราชอาณาจักร
		ค่าเฉลี่ย
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	12.3	14.4
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อทริปต่อคน)	70,129	92,381
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	5,706	6,429
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	3,539	4,011

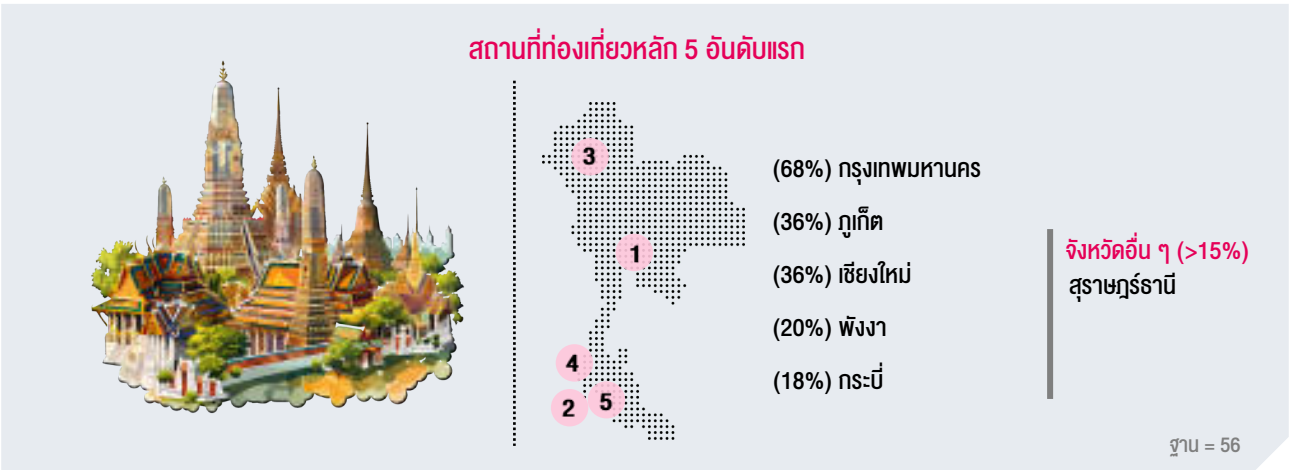
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณ 42/42/42/38

ผลการสำรวจนี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดย**มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 46 ที่ใช้จ่ายมากกว่า 100,000 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดาประเทศนอกทวีปเอเชียที่ทำการสำรวจ**

จังหวัดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 68) ภูเก็ต (ร้อยละ 36) เชียงใหม่ (ร้อยละ 36) พังงา (ร้อยละ 20) และกระบี่ (ร้อยละ 18) ข้อมูลนี้บ่งชี้ได้ว่า **นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจการท่องเที่ยวประเภททะเลและชายหาด** ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจก่อนหน้าที่กิจกรรมประเภทนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ดี มีนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรร้อยละ 24 ระบุว่า เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงแค่จังหวัดเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ UK-30: พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (สหราชอาณาจักร)





ระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย

การสำรวจนี้ได้สอบถามนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาถึงระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย โดยมุ่งเน้นวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของกลุ่ม LGBTQIAN + และความพร้อมในภาคบริการ

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมี**ความพึงพอใจในระดับปานกลาง-สูง**กับประเทศไทย โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าร้อยละ 75 ได้แก่

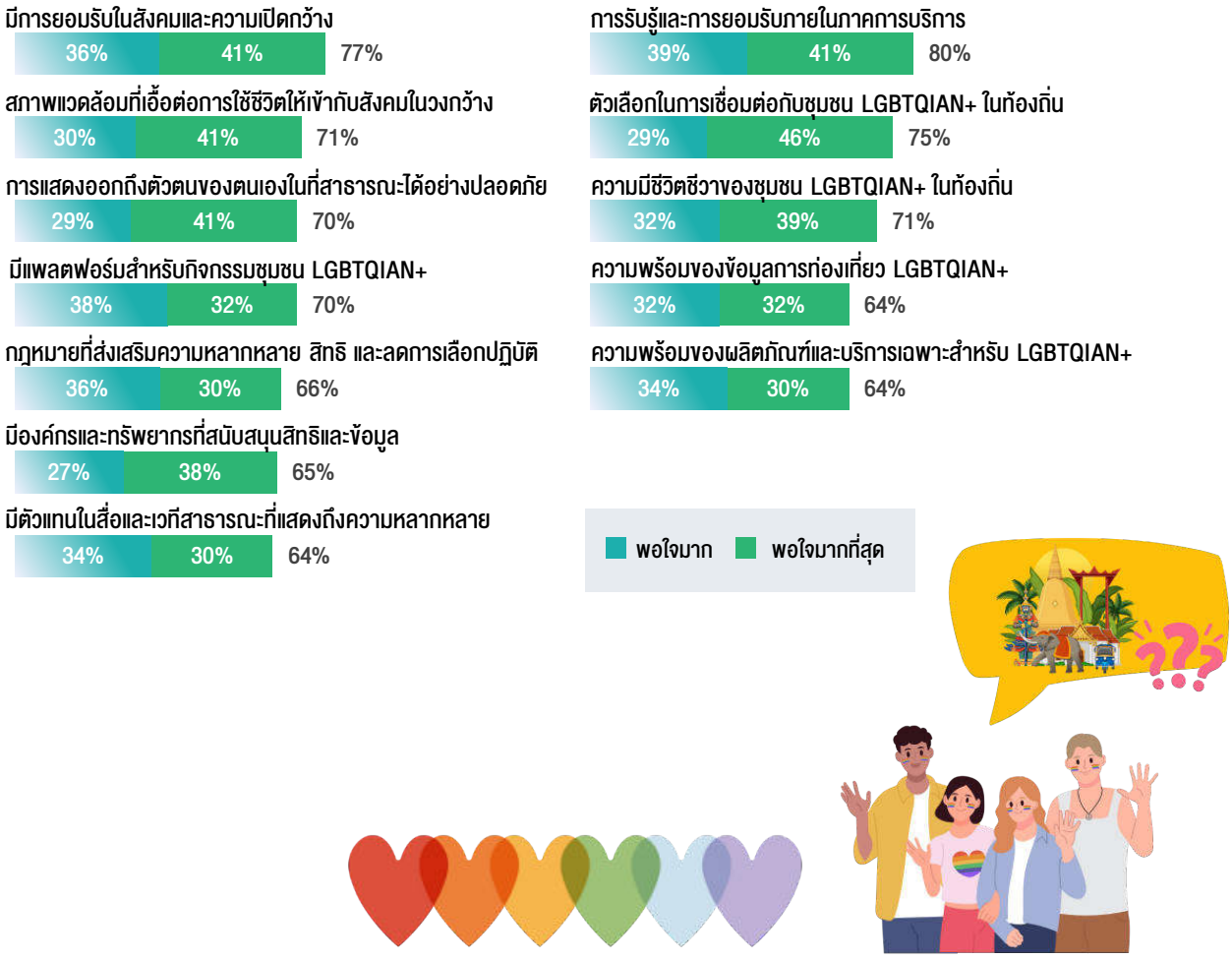
- การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ (ร้อยละ 80)
- มีการยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง (ร้อยละ 77)
- ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น (ร้อยละ 75)

ส่วนปัจจัยที่เหลือได้รับคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนระหว่างร้อยละ 64 ถึง 74

ภาพที่ UK-31 ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (1) (สหราชอาณาจักร)

T2B: ร้อยละของระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด

ฐาน: 56



การวิเคราะห์ความสำคัญของ “ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี” คู่กับ “คะแนนความพึงพอใจต่อประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มีการเปรียบเทียบและระบุลักษณะของกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยในเบื้องต้นจะทำการปรับความสำคัญของปัจจัยและคะแนนความพึงพอใจให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เพื่อให้เปรียบเทียบได้อย่างเท่าเทียม จากนั้นทำการสร้างกราฟ โดยแกน X แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแบ่งที่ค่ากลางเพื่อแยกส่วนที่มีความสำคัญสูงและต่ำ และแกน Y จะแสดงถึงความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์ที่ร้อยละ 75 เป็นค่ามาตรฐานที่พึงประสงค์ ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่น่าพึงพอใจตามมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมและการบิน อย่างไรก็ดี ผลวิเคราะห์นี้ควรใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรเท่านั้น โดยไม่แนะนำให้เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรได้ในระดับดี สำหรับ**ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่ม “Maintain” ซึ่งควรเสริมความแข็งแกร่งต่อไปเพื่อรักษาความได้เปรียบ ได้แก่ (ก1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง**

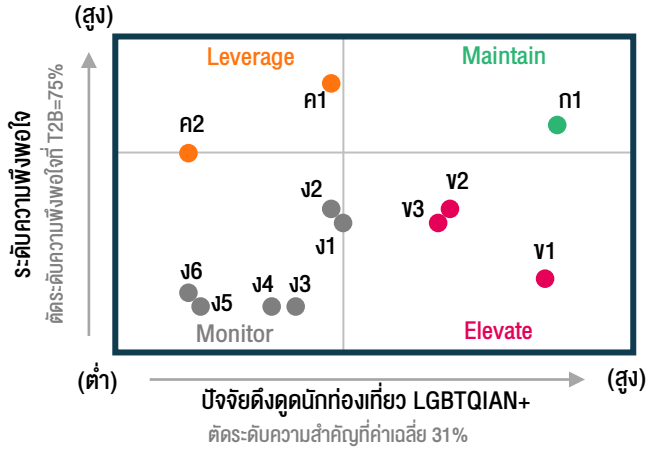
อย่างไรก็ดี ยังมีบางปัจจัยในกลุ่ม “Elevate” ที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักร ซึ่งประเทศไทยสามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อยกระดับคะแนนความพึงพอใจให้มากกว่าร้อยละ 75 ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

- **(ข1) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ**
- **(ข2) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง**
- **(ข3) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย**

สุดท้ายนี้ ปัจจัยในกลุ่ม “Leverage” ที่ประเทศไทยสามารถทำได้ดี แม้จะมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรในระดับที่น้อยลง คือ (ค1) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ และ (ค2) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น ซึ่ง ททท. สามารถพิจารณาใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดขายรอง เพื่อเพิ่มความแตกต่างในการแข่งขันและยกระดับความน่าสนใจของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ฐาน = 56

ระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบกับ
ปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว



"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

(ก1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

(ว1) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ

(ว2) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

(ว3) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย

"Leverage" ใช้ช่วยเป็นจุดขายรอง

(ค1) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ

(ค2) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

"Monitor" คอยเฝ้าระวังต่อการเปลี่ยนแปลง

(ง1) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+

(ง2) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

(ง3) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+

(ง4) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย

(ง5) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+

(ง6) มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล

9. โอกาสในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

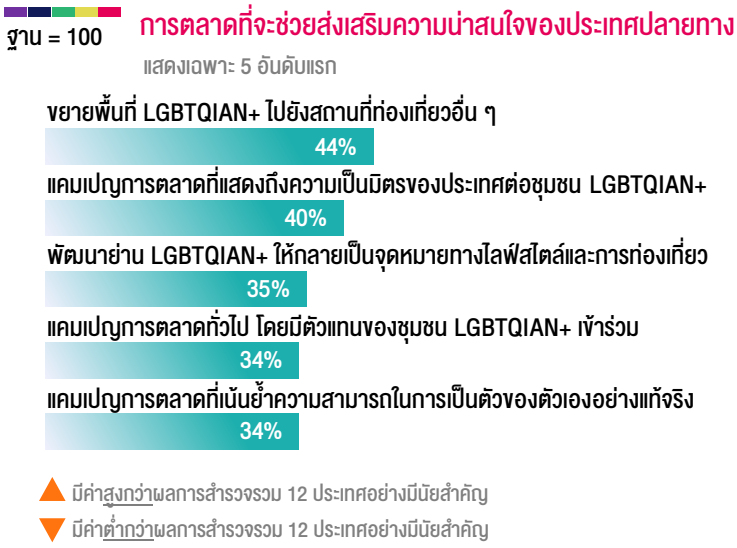
นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรมีความคิดเห็นที่หลากหลายในด้านกิจกรรมการตลาดที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับประเทศปลายทาง ซึ่งหมายความได้ว่า ไม่มีลักษณะการทำการตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่โดดเด่นออกมาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจพบว่าลักษณะการทำการตลาดที่อาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจของประเทศจุดหมายปลายทางห้าอันดับแรก ได้แก่

- การขยายพื้นที่ LGBTQIAN+ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ (ร้อยละ 44)
- แคมเปญการตลาดที่แสดงถึงความเป็นมิตรของประเทศต่อชุมชน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 40)
- การพัฒนาย่าน LGBTQIAN+ ให้กลายเป็นจุดหมายทางไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยว (ร้อยละ 35)
- แคมเปญการตลาดทั่วไป โดยมีตัวแทนของชุมชน LGBTQIAN+ เข้าร่วม (ร้อยละ 34)
- แคมเปญการตลาดที่เน้นย้ำความสามารถในการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง (ร้อยละ 34)

ทั้งนี้ ผลการสำรวจยังบ่งชี้และเน้นย้ำถึงความต้องการที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักร คือความต้องการเห็นประเทศปลายทางที่เปิดกว้างถึงความหลากหลายทางเพศไม่ว่าจะเป็นด้านกฎหมายหรือสังคม นั่นหมายความว่า ประเทศไทยควรมุ่งเน้นการสื่อสารในเรื่องนี้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการยอมรับและสนับสนุนความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ควรทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากกิจกรรมการตลาดข้างต้นอาจดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักรได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น

ภาพที่ UK-33: โอกาสในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (สหราชอาณาจักร)



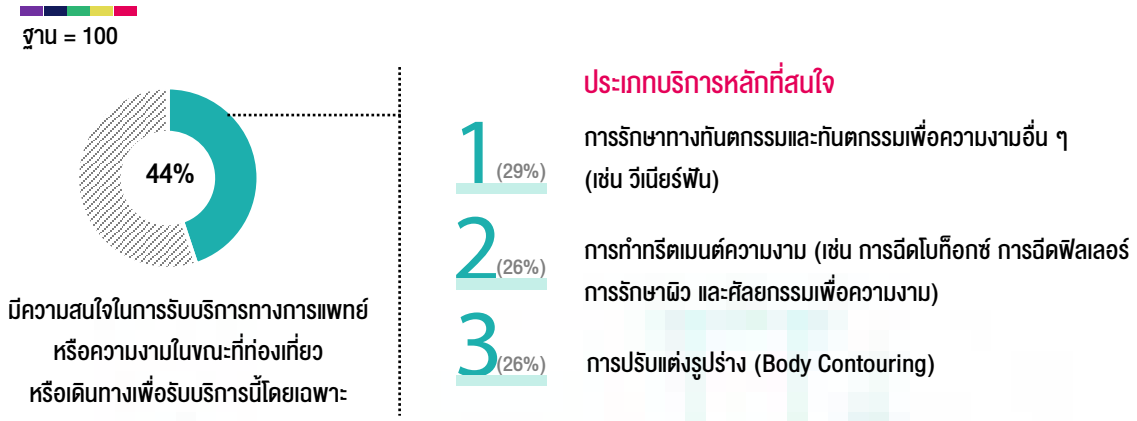
สุดท้ายนี้ การสำรวจยังต้องการวัดโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสหราชอาณาจักร**ร้อยละ 44 แสดงความสนใจในบริการทางการแพทย์และความงาม ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 52** โดยบริการที่ได้รับความสนใจสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่

- การรักษาทางทันตกรรมและทันตกรรมเพื่อความงามอื่น ๆ เช่น วีเนียร์ฟัน (ร้อยละ 29 ของผู้ที่สนใจ)
- การทำทรีตเมนต์ความงาม เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ การรักษาผิว และศัลยกรรมเพื่อความงาม (ร้อยละ 26 ของผู้ที่สนใจ)
- การปรับแต่งรูปร่าง หรือ Body Contouring (ร้อยละ 26 ของผู้ที่สนใจ)

ส่วนบริการแปลงเพศและการดูแลหลังการแปลงเพศได้รับความสนใจที่ร้อยละ 20 ในขณะที่บริการทางการแพทย์และความงามที่ได้รับความสนใจในระดับต่ำ ได้แก่ การปลูกผม (ร้อยละ 11 ของผู้ที่สนใจ) สุขภาพทางเพศของเลสเบียน เช่น การตรวจเต้านมและการตรวจอุ้งเชิงกราน (ร้อยละ 11 ของผู้ที่สนใจ) และการเสริม/ลดขนาดหน้าอก (ร้อยละ 9 ของผู้ที่สนใจ)

ภาพที่ UK-34: ความสนใจด้านบริการทางการแพทย์และความงาม (สหราชอาณาจักร)





เนเธอร์แลนด์

THE NETHERLANDS



เนเธอร์แลนด์

ช่วงอายุ

- 6% Gen Z (18-27 ปี)
- 45% Gen Y (28-43 ปี)
- 24% Gen X (44-59 ปี)
- 25% Baby Boomer (60+ ปี)

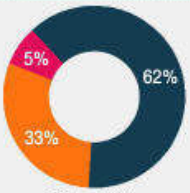
ฐาน = 100

ช่วงรายได้ต่อปี

- 44% < 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 33% 60,000 – 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 11% > 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 12% ไม่ต้องการระบุ

ฐาน = 100

การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



ฐาน = 100

- กลุ่ม "Just Like Anyone Else"
- กลุ่ม "Open to All Experience"
- กลุ่ม "Rainbow Route"

สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (Open to All Experience และ Rainbow Route) อยู่ที่ร้อยละ 38 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมจากผลสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 53



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไป

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

2.1 ครั้งต่อปี

ทวีปที่ไปเยือน 5 อันดับแรก



เอเชีย 27%

ระยะเวลาพำนัก
ฐานต่ำกว่า 30
ไม่สามารถแสดงผลได้

งบประมาณต่อคนต่อทริป (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)
ฐานต่ำกว่า 30
ไม่สามารถแสดงผลได้

ลักษณะการเดินทาง

- **20% Solo Explorer** เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- **28% Flexible Adventurer** เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์
- **52% Group Voyager** เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่ มักเดินทางกับคู่รักมากที่สุด

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+

ลักษณะจุดหมายปลายทาง

- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+





ฐาน = 100

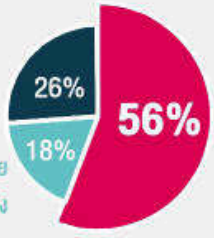
ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์มองว่าประเทศไทย **มีภาพลักษณ์เชิงบวก**ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ดีและอยากไปเยือน 3 อันดับแรก

ไทย | เยอรมนี | สเปน

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย มากกว่า 1 ครั้ง
- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 1 ครั้ง
- ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

67% มีแนวโน้มที่จะ**ไม่พิจารณา**เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า

เหตุผลหลัก
- ไม่ใช่สไตล์การพักผ่อนที่ต้องการ
- อยากไปประเทศอื่นมากกว่า
- ระยะทางไกล/ใช้เวลาเดินทางนาน



ก่อนท่องเที่ยว (Pre-journey)

มีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ



มีความกังวล

ฐาน = 100

- การถูกเลือกปฏิบัติ
- ต้องปิดบังความสนใจในเรื่องโรแมนติกหรือทางเพศ
- ถูกทำร้ายทางกายหรือวาจา
- กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

1. เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง
2. เพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

1. ความมั่นคงและปลอดภัย
2. อัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น
3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต **49%**

คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว **45%**

รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ **38%**

ฐาน = 100



ปัจจัยการเลือกซื้อ

บัตรโดยสารเครื่องบิน
- ราคา
- มีเที่ยวบินตรง

ที่พัก
- ราคา
- ทำเลที่ตั้ง
- ความสะอาด/สุขอนามัย

ช่องทางการเลือกซื้อ

จองผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออนไลน์

บัตรโดยสารเครื่องบิน

Booking.com

ที่พัก

Booking.com

ประเภทที่พักที่นิยม

40% ที่พักส่วนตัวที่ให้เช่าแบบระยะสั้น

38% โรงแรมเครือ

37% รีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศ

ฐาน = 100

ระหว่างท่องเที่ยว (During-journey)

กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบ

ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม **58%**

กิจกรรมเชิงธรรมชาติ **49%**

ชมเมือง **35%**

พบปะกับคนท้องถิ่น **34%**

เรียนรู้อาหารท้องถิ่น **33%**

ฐาน = 100

เฉพาะกลุ่ม Open to All Experience และ Rainbow Route

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 38

47% พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง

42% หาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ

29% มองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง

กิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สนใจ

ฐาน = 38

39% สำรวจย่านโคมแดง

34% สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+

34% กิจกรรมล่องเรือหรือทางเรือแบบ LGBTQIAN+

32% การแสดง LGBTQIAN+ เช่น การแสดงแดร็กและคาบาเรต์

32% ชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+

พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

พำนักเฉลี่ย **15.3 วัน**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **5,342 บาท** ต่อวันต่อคน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **2,019 บาท** ต่อวันต่อคน

5 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก



1. กรุงเทพมหานคร
2. เชียงใหม่
3. สุราษฎร์ธานี
4. พระนครศรีอยุธยา
5. แม่ฮ่องสอน

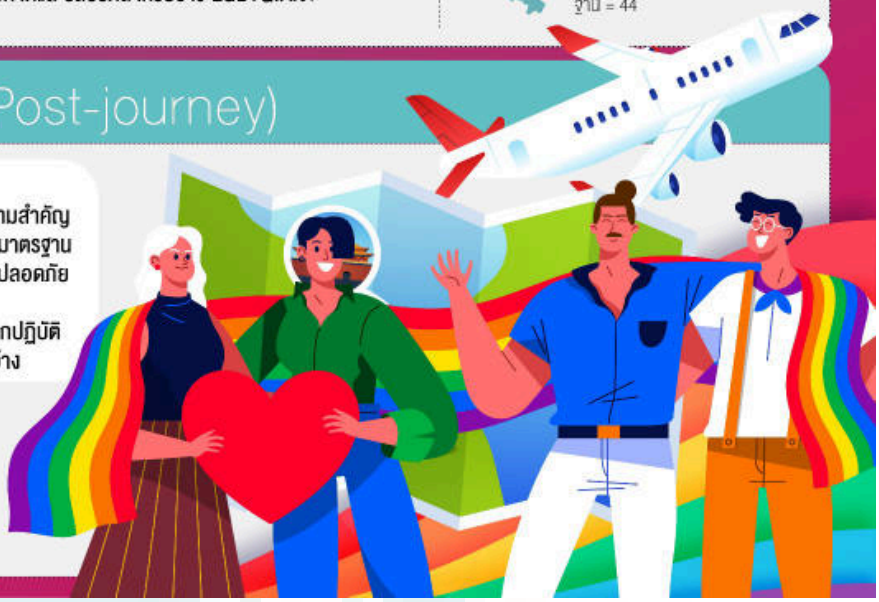
ฐาน = 44

หลังการท่องเที่ยว (Post-journey)

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญ แต่มีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้ต่ำกว่ามาตรฐาน

- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง



เนเธอร์แลนด์

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

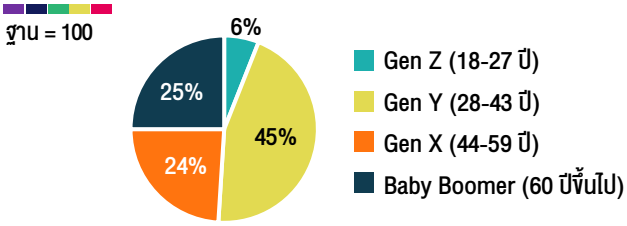
ช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุเป็นกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 6 Gen Y ร้อยละ 45 Gen X ร้อยละ 24 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 25

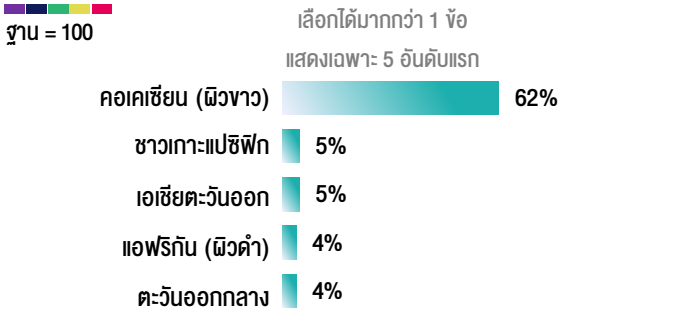
ภูมิหลังทางชาติพันธุ์

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ระบุภูมิหลังทางชาติพันธุ์ว่าเป็นชาวคอเคเซียน (ผิวขาว) มากที่สุดที่ร้อยละ 62

ภาพที่ NL-01: ช่วงอายุ (เนเธอร์แลนด์)



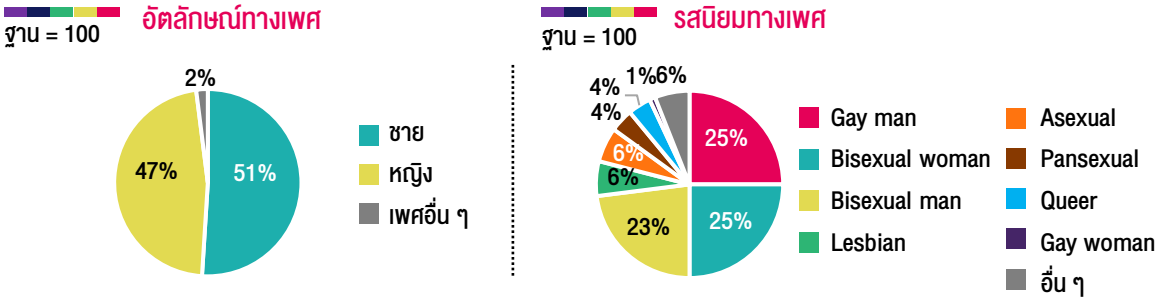
ภาพที่ NL-02: ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ (เนเธอร์แลนด์)



อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ

ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุเป็นเพศชาย ร้อยละ 51 เพศหญิง ร้อยละ 47 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 2 สำหรับรสนิยมทางเพศ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มไบเซ็กชวล (ชายและหญิง) ที่ร้อยละ 48 ตามด้วยกลุ่มเกย์ชาย ร้อยละ 25 และกลุ่มรสนิยมทางเพศอื่น ๆ รวมร้อยละ 27

ภาพที่ NL-03: อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ (เนเธอร์แลนด์)



ระดับการศึกษาและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57 มีการศึกษาขั้นต่ำที่ระดับปริญญาตรี ขณะที่มีเพียงร้อยละ 2 ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย

ในด้านการประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายด้านรวมที่ร้อยละ 72 ผู้เกษียณอายุร้อยละ 10 ผู้ว่างงาน ร้อยละ 6 และนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 3

ภาพที่ NL-04: ระดับการศึกษาและอาชีพ (เนเธอร์แลนด์)



ระดับรายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ (น้อยกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ที่ร้อยละ 44 ตามมาด้วยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (60,000-100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 33 และกลุ่มผู้มีรายได้สูง (มากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 11 ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12 ที่ไม่ประสงค์ตอบคำถามด้านรายได้

สถานะการมีบุตร

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว ร้อยละ 47 และผู้ที่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 53

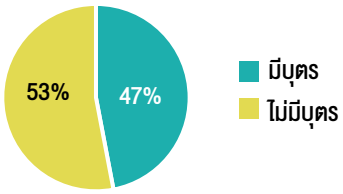
ภาพที่ NL-05: ช่วงรายได้ต่อปี (เนเธอร์แลนด์)

ฐาน = 100



ภาพที่ NL-06: สถานะการมีบุตร (เนเธอร์แลนด์)

ฐาน = 100



2. ภูมิหลังด้านการเปิดเผยตัวตนและระดับการยอมรับในประเทศ

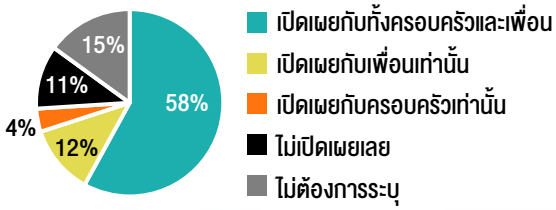
เนเธอร์แลนด์เป็นที่รู้จักในฐานะผู้นำด้านความก้าวหน้าในประเด็นทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการยอมรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ซึ่งได้รับการยอมรับตั้งแต่ปี 2544 สังคมชาวดัตช์จึงมีชื่อเสียงด้านความเปิดกว้างและยอมรับความคิดเห็นของบุคคล LGBTQIAN+ อย่างกว้างขวาง ประชากรในเมืองใหญ่อย่างอัมสเตอร์ดัมยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชน LGBTQIAN+ ที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวาและความปลอดภัย รวมถึงมีการจัดงานเฉลิมฉลองความหลากหลายทางเพศในทุกปี เช่น งาน “Pride Amsterdam”

ในด้านกฎหมาย เนเธอร์แลนด์ส่งเสริมความเท่าเทียมและลดการเลือกปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยถือเป็นผู้นำด้านนโยบายและกฎหมายที่พัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนความเท่าเทียมและลดการเลือกปฏิบัติต่อบุคคล LGBTQIAN+ กฎหมายใหม่ เช่น กฎหมายการปฏิบัติเท่าเทียมกัน ได้ห้ามการเลือกปฏิบัติตามรสนิยมทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศในหลายด้าน เช่น การจ้างงาน ที่พักอาศัย และการให้บริการสินค้าและบริการ นโยบายเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างการคุ้มครองและยอมรับสิทธิของ LGBTQIAN+ ซึ่งถือเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ยิ่งไปกว่านั้น นโยบายที่สนับสนุนสิทธิการรับเลี้ยงบุตรบุญธรรมและการรับรู้เพศตามกฎหมายสำหรับคนข้ามเพศยังแสดงถึงความมุ่งมั่นของประเทศในการส่งเสริมความเท่าเทียมอย่างต่อเนื่อง

ผลการสำรวจสะท้อนสิ่งนี้เช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74 เปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ กับครอบครัวหรือเพื่อน แต่สัดส่วนนี้ยังต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 77 นอกจากนี้ **ร้อยละ 53 รู้สึกว่าได้รับการยอมรับอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงในกลุ่มประเทศที่ทำการสำรวจ และคล้ายคลึงกับประเทศที่มีความก้าวหน้าในด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ เช่น แคนาดา ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร**

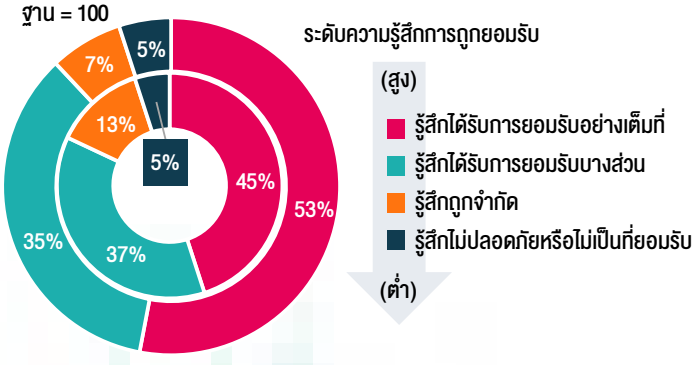
ภาพที่ NL-07: การเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ (เนเธอร์แลนด์)

ฐาน = 100



ภาพที่ NL-08: ความรู้สึกได้รับการยอมรับตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ ในประเทศ (เนเธอร์แลนด์)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจเนเธอร์แลนด์ ฐาน = 100

3. ประเภทของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

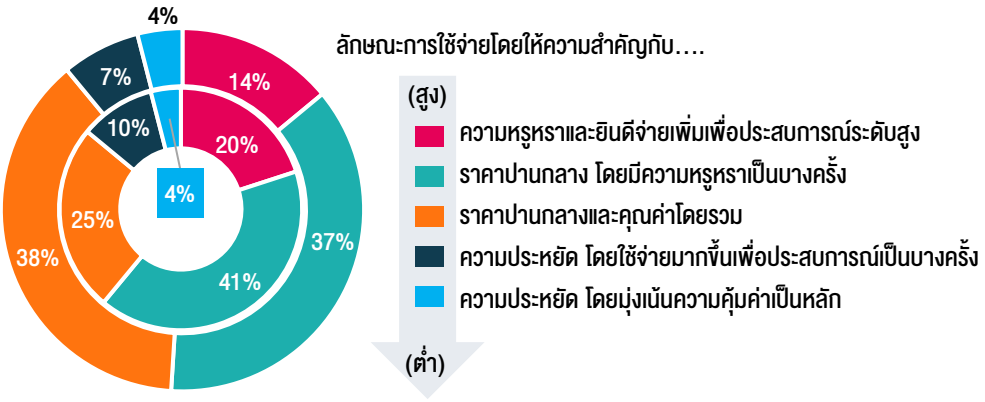
การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

จากผลการสำรวจพบว่า **นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ร้อยละ 75 จัดตัวเองอยู่ในกลุ่มผู้ใช้จ่ายระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงที่สุดเป็นอันดับสองรองจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวัน** อย่างไรก็ดี ประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจำนวนนี้พร้อมที่จะใช้จ่ายเพิ่มเพื่อความหรูหราเป็นบางครั้ง

สำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่ให้สำคัญกับความหรูหรามีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 14 ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 14

ภาพที่ NL-09: การระบุตัวตนตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย (เนเธอร์แลนด์)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

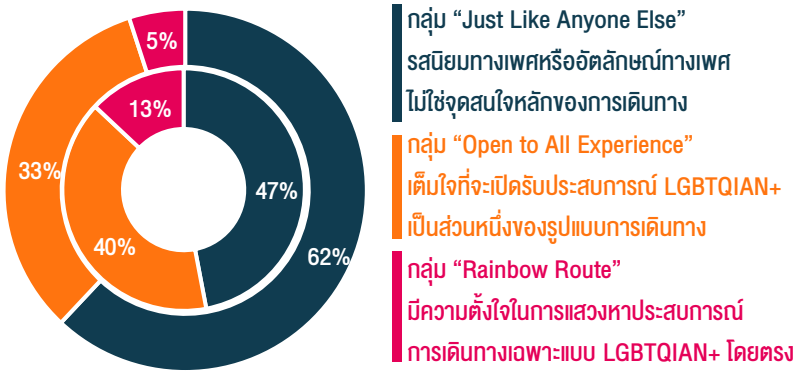
วงกลมนอก: ผลการสำรวจเนเธอร์แลนด์ ฐาน = 100

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการสอบถามเพื่อวัดระดับความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ เมื่อเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งการสำรวจมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความสำคัญของประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ LGBTQIAN+ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้สำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ NL-10: การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (เนเธอร์แลนด์)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจเนเธอร์แลนด์ ฐาน = 100

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม “Just Like Anyone Else”** หรือกลุ่มที่ไม่ได้ใช้รสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศมากำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนที่ร้อยละ 62 **ซึ่งสูงเป็นลำดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับผลสำรวจใน 12 ประเทศ**ที่ร้อยละ 46 **ซึ่งมีแนวโน้มในทิศทางเดียวกันกับผลสำรวจนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนี แคนาดา และสิงคโปร์** โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบทั่วไป และมีความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับต่ำ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 38 โดยแบ่งเป็นกลุ่ม “Open to All Experience” ซึ่งเต็มใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการเดินทางที่สัดส่วนร้อยละ 33 และกลุ่ม “Rainbow Route” ที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ โดยตรงที่ร้อยละ 5

4. พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ

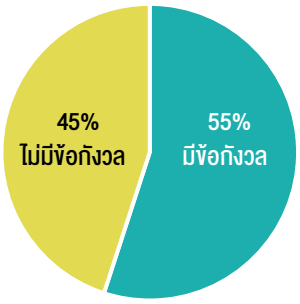
ข้อกังวลในการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์**ร้อยละ 55 ระบุว่ามีความกังวลหากต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 70 โดยข้อกังวลหลักที่พบคือ**การถูกเลือกปฏิบัติ** นอกจากนี้ ยังพบข้อกังวลสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ การต้องปิดบังความสนใจในเรื่องโรแมนติกหรือเรื่องทางเพศ กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+ การถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา และการไม่มีพื้นที่ที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+

ภาพที่ NL-11: ความกังวลเมื่อตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (เนเธอร์แลนด์)

ฐาน = 100

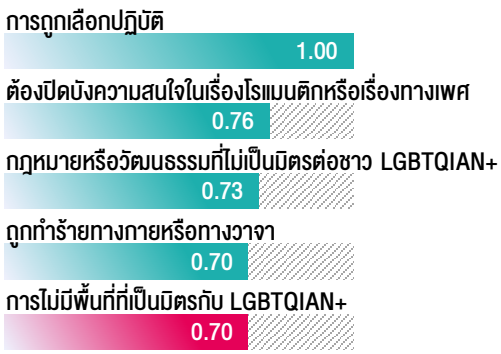
ความกังวลในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+



ฐาน = 55

ข้อกังวลหลัก

แสดงเฉพาะข้อกังวลหลักที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานมากกว่า 0.5





ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization โดย 1.0 = ข้อกังวลที่นักท่องเที่ยวกังวลมากที่สุด

ความกังวลที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์สามลำดับแรก ได้แก่ **เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อการผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน และเพื่อสัมผัสและสำรวจภูมิทัศน์ธรรมชาติ** ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์มักมองหาจุดหมายปลายทางที่สามารถมอบทั้งประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลาย โดยผลสำรวจมีความคล้ายคลึงกับผลสำรวจนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนี

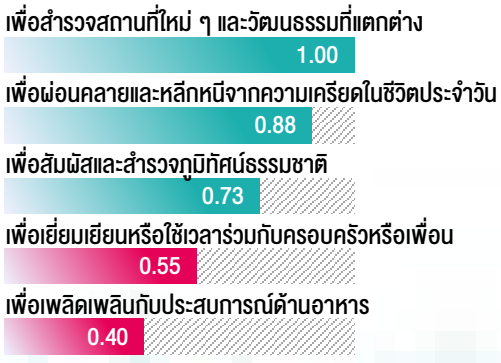
สำหรับปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญในระดับสูงต่อ**ความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศปลายทาง อัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง** อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า **เนเธอร์แลนด์เป็นหนึ่งในสามประเทศคู่กับแคนาดาและสหราชอาณาจักร ที่ให้ความสำคัญกับอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่นเป็นปัจจัยต้น ๆ** ซึ่งอาจบ่งบอกได้ว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ต้องการที่จะพบปะหรือสร้างมิตรกับคนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์

ภาพที่ NL-12: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (เนเธอร์แลนด์)

ฐาน = 100

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

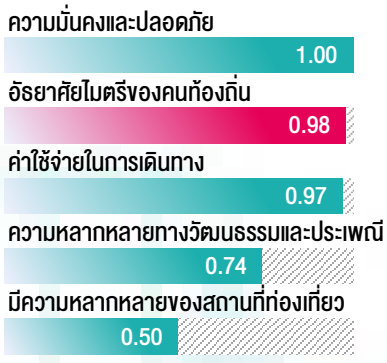
แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 100

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก

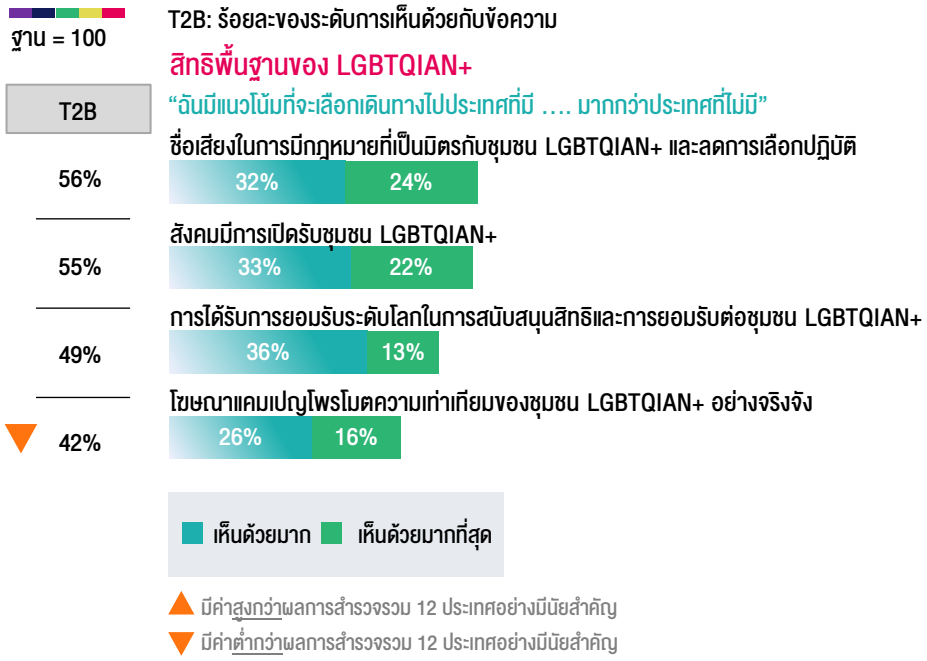


ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

แรงจูงใจ/ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

อย่างไรก็ดี **ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญในระดับที่ไม่สูงนักต่อการมองหาสภาพแวดล้อมที่ยอมรับถึงความหลากหลายทางเพศ โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งที่ให้ความสำคัญต่อประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องกฎหมายที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+ และการลดการเลือกปฏิบัติ รวมถึงการเปิดรับชาว LGBTQIAN+ มากกว่าประเทศปลายทางอื่น ๆ ที่ไม่มีสิทธิพื้นฐานดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้าน LGBTQIAN+ เป็นปัจจัยรองในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่ม "Just Like Anyone Else" ที่มีสัดส่วนสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์**

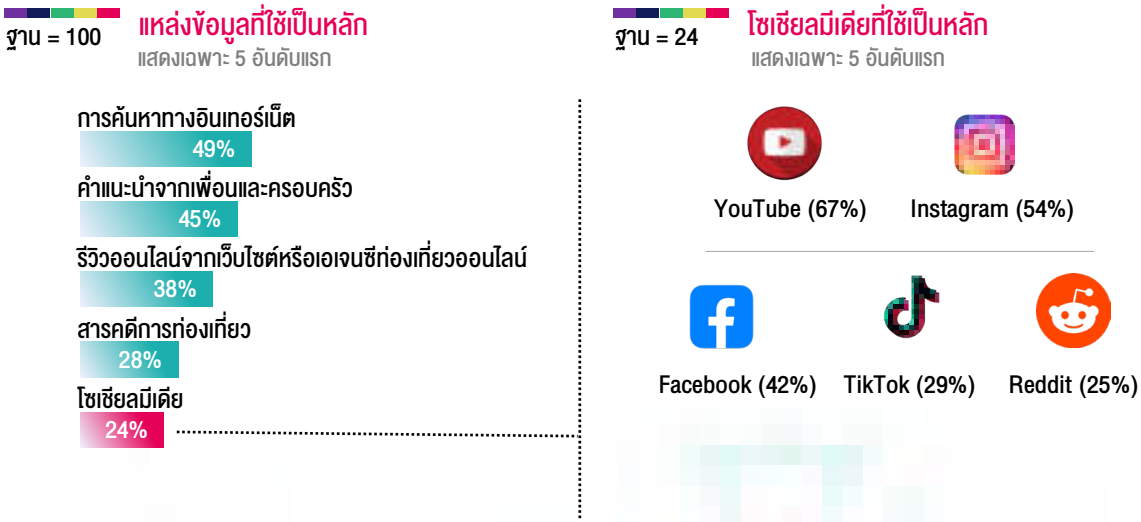
ภาพที่ NL-13: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทาง (เนเธอร์แลนด์)



ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ส่วนใหญ่มักใช้**การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต** (ร้อยละ 49) **คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว** (ร้อยละ 45) และ**รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์** (ร้อยละ 38) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ **สำหรับการใช้โซเชียลมีเดีย มีสัดส่วนการใช้ที่ร้อยละ 24 ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** โดยแพลตฟอร์มที่นิยมใช้เป็นหลักคือ YouTube (ร้อยละ 67) Instagram (ร้อยละ 54) และ Facebook (ร้อยละ 42)

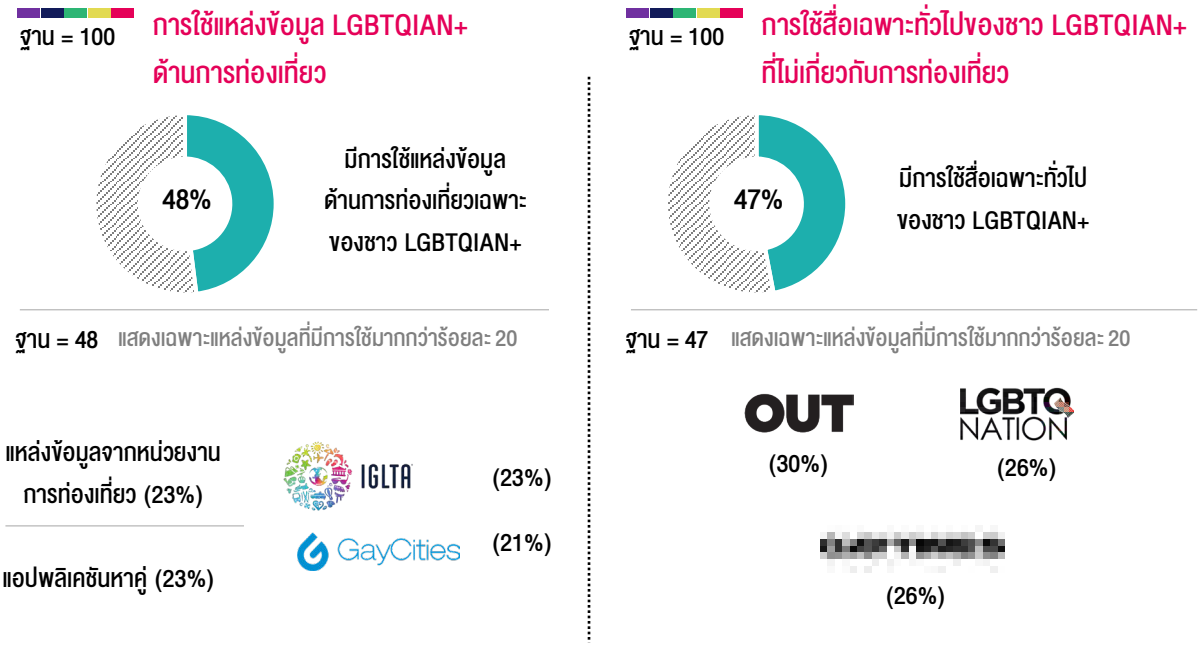
ภาพที่ NL-14: แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (เนเธอร์แลนด์)



นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์มีสัดส่วนการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ร้อยละ 48 ซึ่งต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญ โดยแหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยว (ร้อยละ 23) แอปพลิเคชันหาคู่ (ร้อยละ 23) IGLTA (ร้อยละ 23) และ Gay Cities (ร้อยละ 21)

ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและความบันเทิงสำหรับชาว LGBTQIAN+ ยังมีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 47 ซึ่งต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่เป็นที่นิยม ได้แก่ OUT (ร้อยละ 30) LGBTQ Nation (ร้อยละ 26) และ Gay Times (ร้อยละ 26)

ภาพที่ NL-15: การใช้แหล่งข้อมูลหรือสื่อเฉพาะทางของชาว LGBTQIAN+ (เนเธอร์แลนด์)

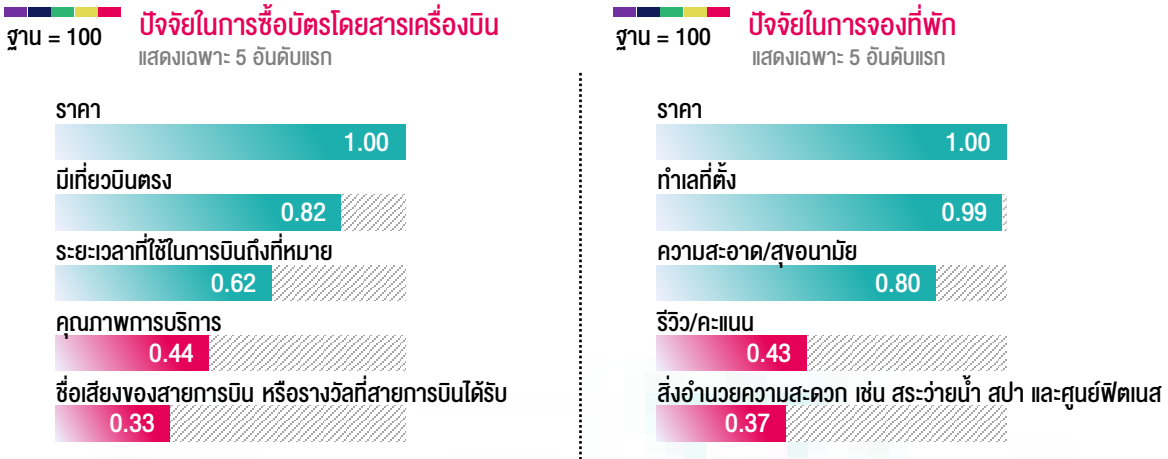


การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก

ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ**ตัวเลือกที่คุ้มค่าและความสะดวกสบาย โดยราคาบัตรโดยสารเครื่องบินเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ตามมาด้วยการมีเที่ยวบินตรง และระยะเวลาที่ใช้ในการบินถึงที่หมาย**

สำหรับการเลือกจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ยังคงมุ่งเน้นปัจจัยพื้นฐานเป็นหลัก เช่น **ราคา ทำเลที่ตั้ง และความสะอาดหรือสุขอนามัย**ของที่พัก ในขณะที่ปัจจัยรองซึ่งได้รับลำดับความสำคัญที่ต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ รีวิวหรือคะแนนที่ได้รับ รวมถึงบริการอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สปา และศูนย์ฟิตเนส

ภาพที่ NL-16: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก (เนเธอร์แลนด์)



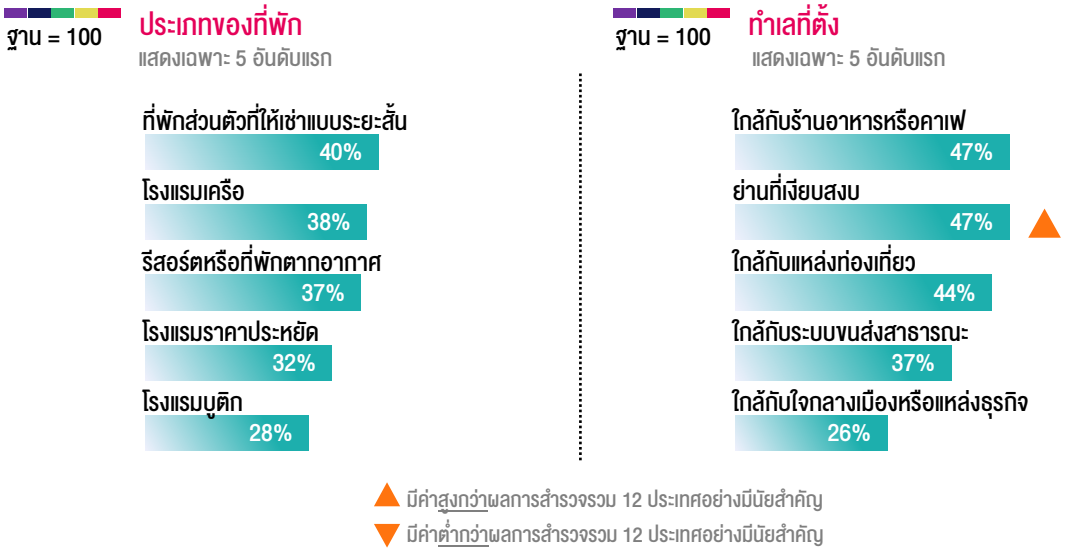
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

ในด้านการเลือกที่พัก ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์นิยม**ที่พักประเภทที่พักส่วนตัวที่ให้เช่าแบบระยะสั้น** เช่น Airbnb ด้วยสัดส่วนร้อยละ 40 **ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบปานกลาง** ประเภทที่พักที่นิยมรองลงมา ได้แก่ โรงแรมเครือที่ได้รับความนิยมที่ร้อยละ 38 และรีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศที่ได้รับความนิยมที่ร้อยละ 37

ในด้านทำเลที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญกับ**ทำเลที่อยู่ใกล้กับร้านอาหารหรือคาเฟและย่านที่สงบมากที่สุด** ที่ร้อยละ 47 ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่นิยมการผ่อนคลายและสัมผัสภูมิทัศน์ธรรมชาติ นอกจากนี้ ที่พักที่สะดวกสบายใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวยังเป็นที่นิยมเช่นกัน (ร้อยละ 44) และ**เนื่องจากเนเธอร์แลนด์มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ไม่สูงมากนัก ความนิยมต่อที่พักที่อยู่ใกล้ย่านหรือเขต LGBTQIAN+ จึงมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 17** ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 21

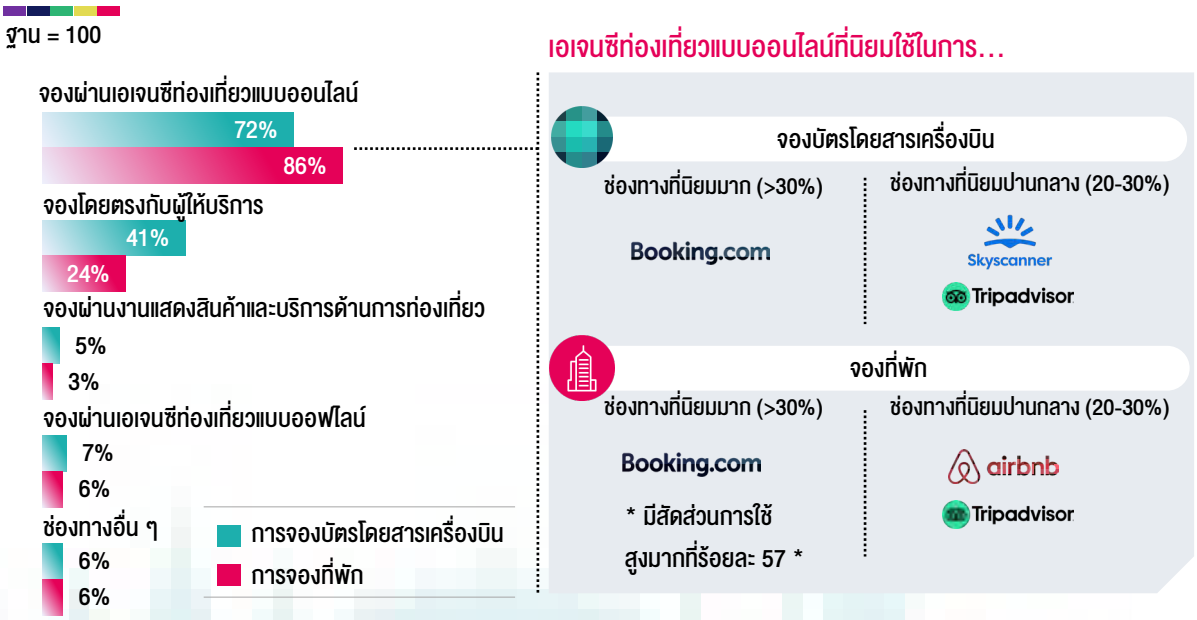
ภาพที่ NL-17: รายละเอียดด้านที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยม (เนเธอร์แลนด์)



สำหรับช่องทางในการหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์นิยมการใช้**เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์**ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่ร้อยละ 72 (ต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 81 อย่างมีนัยสำคัญ) และใช้ในการจองที่พักที่ร้อยละ 86 โดยช่องทางยอดนิยมคือ Booking.com ที่ใช้ทั้งในการหาข้อมูลบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก นอกจากนี้ Skyscanner และ Tripadvisor ยังได้รับความนิยมรองลงมาสำหรับการจองบัตรโดยสารเครื่องบิน ส่วนการจองที่พักนั้น Airbnb และ Tripadvisor เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นิยมรองลงมา

นอกจากนั้น ยังเป็นที่น่าสนใจว่า มี**นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ที่ยังคงจองบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พักผ่านช่องทางตรงกับผู้ให้บริการ**อยู่ที่ร้อยละ 41 และ 24 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการจองตรงกับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะเมื่อทำการจองบัตรโดยสารเครื่องบินมากกว่าเมื่อจองที่พัก

ภาพที่ NL-18: ช่องทางเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก (เนเธอร์แลนด์)



5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ภาพรวมของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

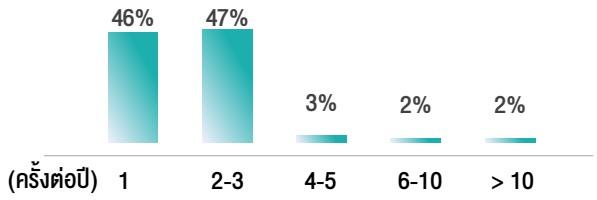
ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์กว่าร้อยละ 93 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี และมักเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปยุโรป (ร้อยละ 92) ตามมาด้วยทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 30) และ**ทวีปเอเชีย ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 3** (ร้อยละ 27)

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมีจำนวนต่ำกว่า 30 คน (27 คน) ทำให้ไม่สามารถทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับระยะเวลาพำนักหรือการจัดสรรงบประมาณการท่องเที่ยวในทวีปเอเชียได้อย่างเพียงพอ

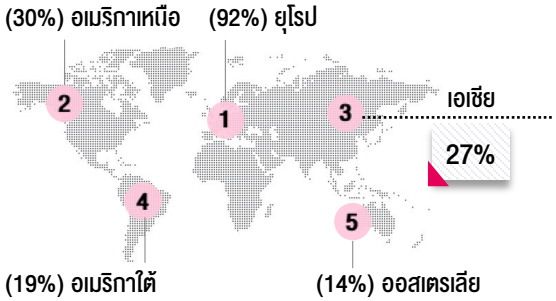
ภาพที่ NL-19: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (เนเธอร์แลนด์)

ฐาน = 100

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ทวีปที่เดินทางไปเยือน 5 อันดับแรก



ผู้ร่วมเดินทางและลักษณะการเดินทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภท "Group Voyager" โดยเลือกเดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่ **ในอัตราส่วนร้อยละ 52 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 24 โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้**มักเลือกเดินทางกับคู่รัก** (ร้อยละ 75) **และมักเลือกวางแผนการเดินทางเอง** (ร้อยละ 77)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ยังแบ่งเป็นอีก 2 กลุ่ม โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ "Flexible Adventurer" ซึ่งสามารถเดินทางคนเดียวและกับคนอื่นได้ตามสถานการณ์ที่ร้อยละ 28 (ต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 47 อย่างมีนัยสำคัญ) และ "Solo Explorer" ซึ่งเลือกเดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 20

ภาพที่ NL-20: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (เนเธอร์แลนด์)

ฐาน = 100

ลักษณะการเดินทาง

20% Solo Explorer
เดินทางคนเดียว
เป็นส่วนใหญ่



28% Flexible Adventurer ▼
เดินทางคนเดียว
และกับคนอื่นตามสถานการณ์

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- คู่รัก
- เพื่อน LGBTQIAN+

52% Group Voyager ▲
เดินทางกับคนอื่น
เป็นส่วนใหญ่

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (75%) คู่รัก



ลักษณะการวางแผนเดินทาง

T2B: ร้อยละของระดับพฤติกรรม (บ่อยและบ่อยมาก)

ฐานต่ำกว่า 30
ไม่สามารถแสดงผลได้

ฐานต่ำกว่า 30
ไม่สามารถแสดงผลได้

วางแผนการเดินทางเอง
77%

ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง
25%

เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี
18%

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

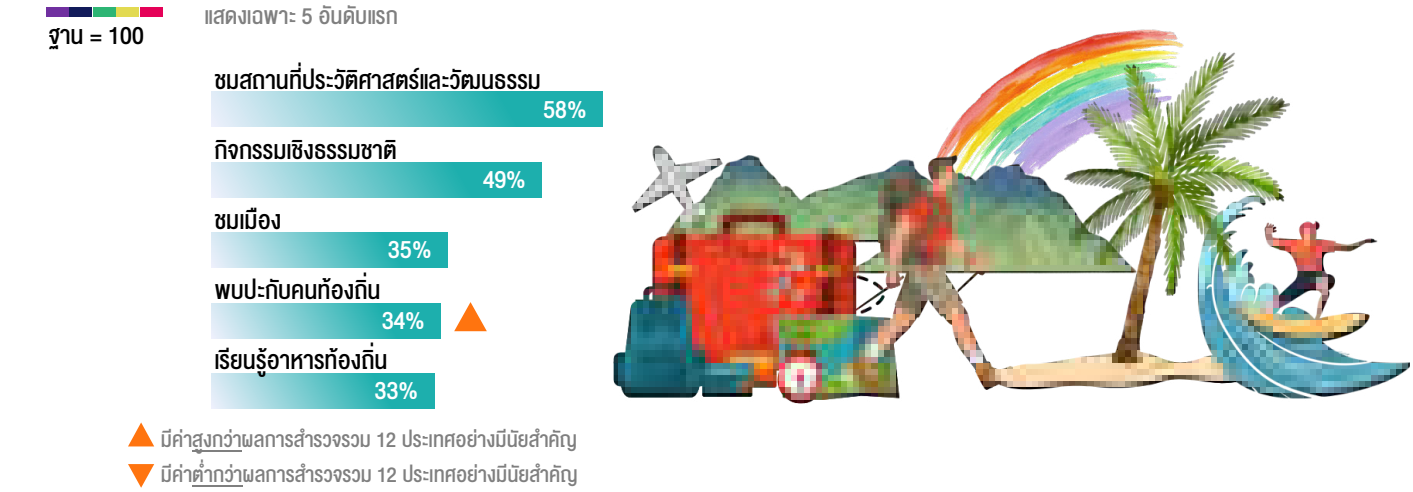
นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์มีความชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวประเภท**ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม** (ร้อยละ 58) **และเชิงธรรมชาติ** เช่น เยี่ยมชมอุทยาน และส่องนกหรือสัตว์ป่า (ร้อยละ 49) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้างต้นที่เน้นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างเด่นชัด

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น การชมเมือง หรือ City Tour (ร้อยละ 35) การพบปะกับคนท้องถิ่น (ร้อยละ 34) และการเรียนรู้อาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 33) **เป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ค่อนข้างให้ความสนใจกับการพบปะกับคนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทางที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงอัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่นเป็นลำดับต้น ๆ**

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่อาจยังไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ ได้แก่

- กิจกรรมทางน้ำ เช่น โต้คลื่น ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก และพายเรือคายัก (ร้อยละ 9)
- ล่องเรือสำราญ เช่น ล่องเรือสำราญทางทะเล ล่องเรือแม่น้ำ และล่องเรือรับประทานอาหารค่ำ (ร้อยละ 9)
- ชั้นเรียนออกกำลังกาย เช่น โยคะ พิลาทิส ครอสฟิต และกีฬาป้องกันตัวท้องถิ่น (ร้อยละ 8)

ภาพที่ NL-21: กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (เนเธอร์แลนด์)



6. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ และลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ

แบบสอบถามนี้มีการถามคำถามเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม 'Open to All Experience' (ร้อยละ 33) และ 'Rainbow Route' (ร้อยละ 5) ซึ่งรวมเรียกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ การตั้งคำถามเชิงลึกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจต่าง ๆ ในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

ข้อมูลจากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์มีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ได้แก่ **เพื่อพักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง** (ร้อยละ 47) และ**หาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ** (ร้อยละ 42) เป็นหลัก นอกจากนี้ แรงจูงใจรอง ได้แก่ ต้องการหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง (ร้อยละ 29) พบปะนักเดินทาง LGBTQIAN+ คนอื่น ๆ (ร้อยละ 29) และเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น (ร้อยละ 29)

ในด้านกิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจากเนเธอร์แลนด์ที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มีแนวโน้มมองหาประสบการณ์ที่หลากหลายและค่อนข้างกระจายตัว ทำให้**ไม่มีลักษณะกิจกรรมใดที่โดดเด่นเป็นพิเศษ** ทั้งนี้ กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมบันเทิง เช่น การสำรวจย่านโคมแดง ซึ่งเป็นประเทศเดียวที่สนใจกิจกรรมนี้เป็นลำดับต้น ๆ สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+ กิจกรรมล่องเรือแบบ LGBTQIAN+ การแสดง LGBTQIAN+ เช่น การแสดงแดร็กและคาบาเรต์ นอกจากนี้ ยังมีความสนใจในกิจกรรมชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+ ร่วมด้วย

ภาพที่ NL-22: แรงจูงใจและลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ (เนเธอร์แลนด์)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 38

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรม LGBTQIAN+

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก

- พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง 47%
- หาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ 42%
- มองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง 29%
- พบปะนักเดินทาง LGBTQIAN+ คนอื่น ๆ 29%
- เรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น 29%

ฐาน = 38

ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก

- สำรวจย่านโคมแดง 39% ▲
- สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+ 34%
- กิจกรรมล่องเรือหรือทางเรือแบบ LGBTQIAN+ 34%
- การแสดง LGBTQIAN+ เช่น การแสดงแดร็กและคาบาเรต์ 32%
- ชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+ 32%

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

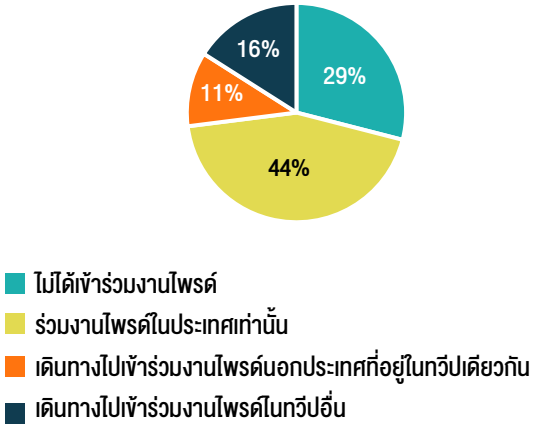
นอกจากนี้ **จำนวนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่สนใจในกิจกรรมเทศกาลหลักของ LGBTQIAN+ เช่น การเฉลิมฉลองไพรด์ หรือเทศกาลภาพยนตร์ LGBTQIAN+ มีเพียงร้อยละ 24** ซึ่งต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญ โดยหากมองพฤติกรรมการเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์จะพบว่า **สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เข้าร่วมงานไพรด์ในช่วงห้าปีที่ผ่านมาอยู่ที่ร้อยละ 29 ซึ่งสูงเป็นอันดับสองรองจากไต้หวัน และมีเพียงร้อยละ 27 ที่มีการเดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 42** อย่างไรก็ดี หากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่แล้วมักสนใจที่จะเข้าร่วมในเดือนมิถุนายนมากที่สุดที่ร้อยละ 37 ซึ่งตรงกับเดือน Pride Month

ภาพที่ NL-33: การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ (เนเธอร์แลนด์)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 38

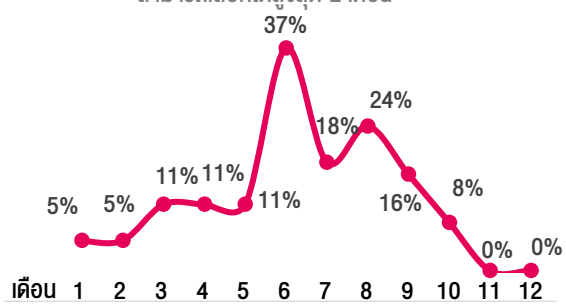
การเข้าร่วมงานไพรด์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



ฐาน = 38

เดือนที่สนใจเดินทางเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ

สามารถเลือกได้สูงสุด 2 เดือน



หมายเหตุ: มีผู้ร่วมเข้าสำรวจร้อยละ 11 ระบุว่าไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเดือนใดเป็นพิเศษ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีต่อภาคการบริการ

การสำรวจนักท่องเที่ยวครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากภาคการบริการ ซึ่งพบว่า**ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับชุมชน LGBTQIAN+ หรือเคยเห็นโฆษณาในสื่อ LGBTQIAN+ หรือมีบริการที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของ LGBTQIAN+ มากกว่าผู้ประกอบการอื่น ๆ ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าปัจจัยด้าน LGBTQIAN+ มักมีบทบาทในระดับต่ำต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์**

ภาพที่ NL-34: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (เนเธอร์แลนด์)



เมื่อพิจารณาด้านที่พัก แนวโน้มยังคงเป็นเช่นเดียวกับการเลือกใช้บริการ โดย**มากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์มองว่าปัจจัย LGBTQIAN+ ไม่ได้มีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างประสบการณ์ด้านที่พักมากนัก**

ภาพที่ NL-35: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่พัก (เนเธอร์แลนด์)



7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี

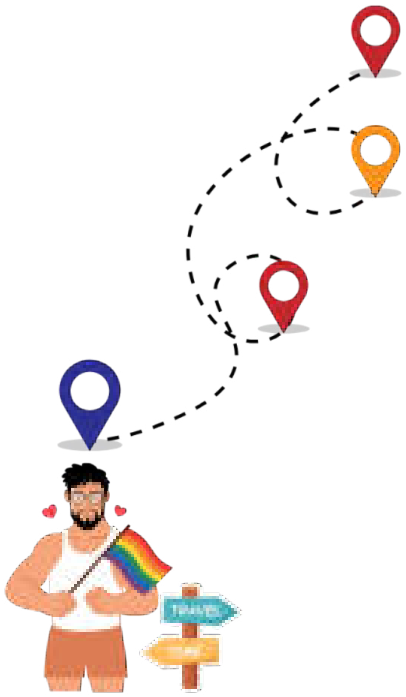
การวิเคราะห์ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดีในที่นี้ มาจากผลการสำรวจที่สอบถามผู้เข้าร่วมว่า "ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ" การสำรวจนี้ยังสอบถามถึงเหตุผลหลักที่ทำให้ประเทศที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งนั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุด โดยตัวเลือกเหตุผลจะเน้นกลุ่มปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ และกลุ่มปัจจัยภาคบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในภาพรวม

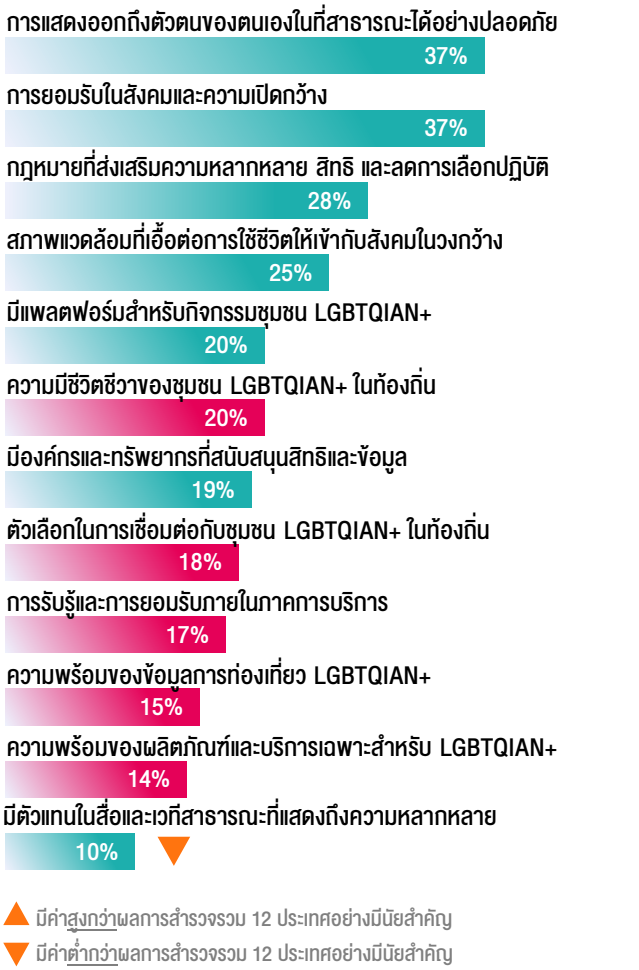
โดยองค์รวม นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ยัง**เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐาน LGBTQIAN+ เป็นหลัก โดยเฉพาะความสามารถในการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย รวมถึงการยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง** ในขณะเดียวกัน**ผลการสำรวจบ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาคการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มากนัก**

ภาพที่ NL-36: ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดี (เนเธอร์แลนด์)

ฐาน = 100

แปลผลจากคำถาม “เหตุผลใดที่ท่านเลือกให้ประเทศ__เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านคิดว่าดีที่สุด ซึ่งท่านจะพิจารณาไปเยือนหรือไปเยือนซ้ำ”





ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

โดยรวมแล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์อยู่ในระดับ**ปานกลางถึงดี** โดยมีร้อยละ 21 มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำ และอีกร้อยละ 25 ที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่นำหน้า ทำให้**ภาพลักษณ์เชิงบวกรวมอยู่ที่ร้อยละ 46** ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยจากผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 47

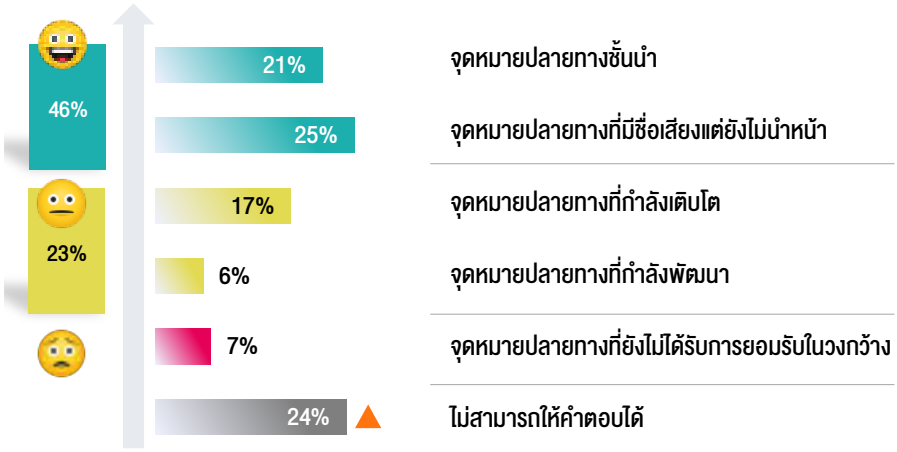
ในขณะเดียวกัน สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ที่มองประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางทางเลือก (กำลังเติบโตหรือกำลังพัฒนา) อยู่ที่ร้อยละ 23 ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 35 อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ดี **ผลการสำรวจพบว่า มีนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ร้อยละ 24 ที่ไม่สามารถให้คำตอบได้ สะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาด้านการสื่อสารให้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย**

ภาพที่ NL-36: ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (เนเธอร์แลนด์)

ฐาน = 100

มุมมองต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+





▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

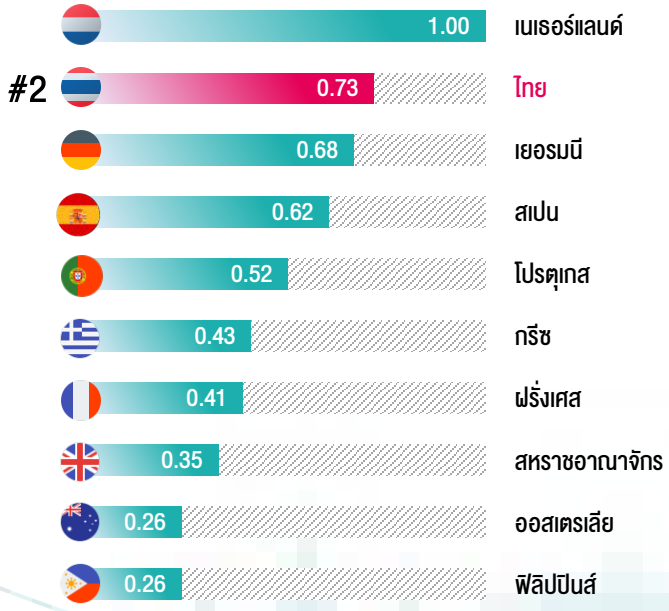
ด้วยภาพลักษณ์โดยรวมที่อยู่ในเกณฑ์ดี นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ได้**จัดอันดับประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อยู่ในอันดับที่ 2** โดยการจัดอันดับประเทศปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ นั้น แบบสอบถามได้สอบถามผู้เข้าร่วมสำรวจว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ โดย 1 คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+” โดยมีตัวเลือกประเทศให้เลือกทั้งสิ้น 21 ประเทศจากหลายทวีปทั่วโลก โดยไม่ได้มีการกล่าวถึงประเทศไทยมาก่อนหน้านี้เพื่อลดอคติในการตอบคำถามนี้ หลังจากนั้นจึงนำผลการสำรวจมาถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญ (จาก 1 ถึง 3 โดยประเทศที่ไม่ได้ถูกเลือกจะมีค่าน้ำหนักเป็น 0) จากนั้นจึงปรับคะแนนถ่วงให้อยู่ในช่วง 0-1 ด้วยวิธีการ Min-Max Normalization

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า **มีแนวโน้มชัดเจนที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์มองประเทศจุดหมายปลายทางในทวีปยุโรปเป็นหลัก** อย่างไรก็ตาม **ประเทศไทยมีความโดดเด่นโดยเป็นประเทศเดียวจากทวีปเอเชียที่ได้รับคะแนนสูงสุด**เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในยุโรป โดยมีร้อยละ 29 ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่ลงคะแนนให้ประเทศไทยอยู่ใน 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึง**โอกาสสำคัญสำหรับประเทศไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้จุดแข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติเป็นตัวชูโรงควบคู่กับความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+**

ภาพที่ NL-37: จุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ (เนเธอร์แลนด์)

ฐาน = 100

10 อันดับประเทศที่ถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่อยากไปเยือนมากที่สุด





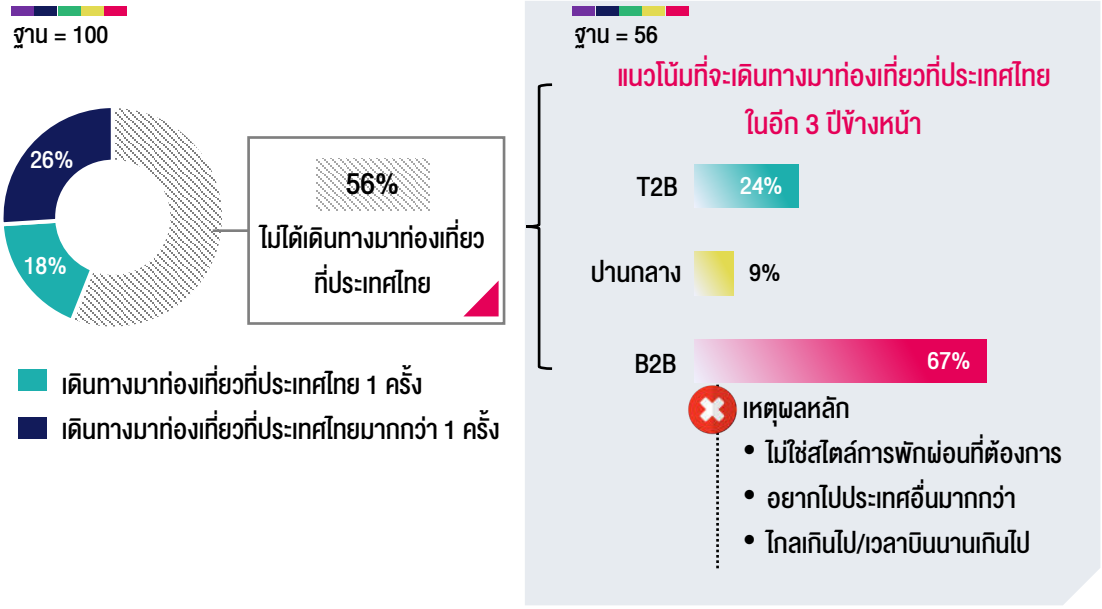
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

8. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการสำรวจพบว่า **ร้อยละ 56 ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ที่เข้าร่วมการสำรวจไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ในจำนวนนี้ มากกว่าสามในห้ามีแนวโน้มจะไม่พิจารณาเดินทางมาประเทศไทยในอีกสามปีข้างหน้า** โดยปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ ไม่ใช่สไตล์การพักผ่อนที่ต้องการ อยากไปประเทศอื่นมากกว่า และไกลเกินไปหรือเวลาบินนานเกินไป

ภาพที่ NL-38: สัดส่วนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และแนวโน้มในอีก 3 ปีข้างหน้า (เนเธอร์แลนด์)



พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ที่ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา มี**ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 15.3 วัน** โดยร้อยละ 60 ใช้เวลาพำนักในประเทศไทยระหว่าง 5-15 วัน และร้อยละ 40 พำนักในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน

ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์มี**การใช้จ่าย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 70,001 บาทต่อคนต่อทริป** ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยจากผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ 70,129 บาทต่อคนต่อทริป **และอยู่ในกลุ่มที่ใช้จ่ายต่ำใกล้เคียงกับออสเตรเลียเมื่อเทียบกับระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อยู่นอกทวีปเอเชีย** ผลการสำรวจนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายที่อยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยว**เพียงร้อยละ 14 ที่มีค่าใช้จ่ายโดยรวมเกิน 100,000 บาทต่อคนต่อทริป**

หากไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ใช้จ่ายอยู่ที่ 2,024 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ

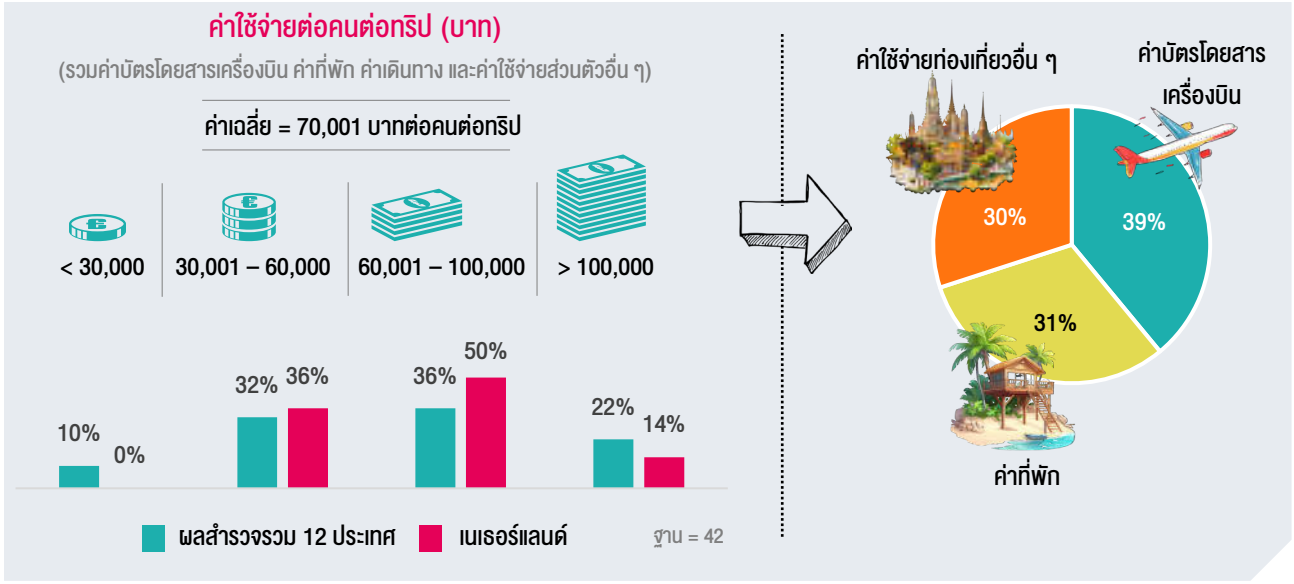
สรุปผลวิเคราะห์ระยะเวลาพำนัก
และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

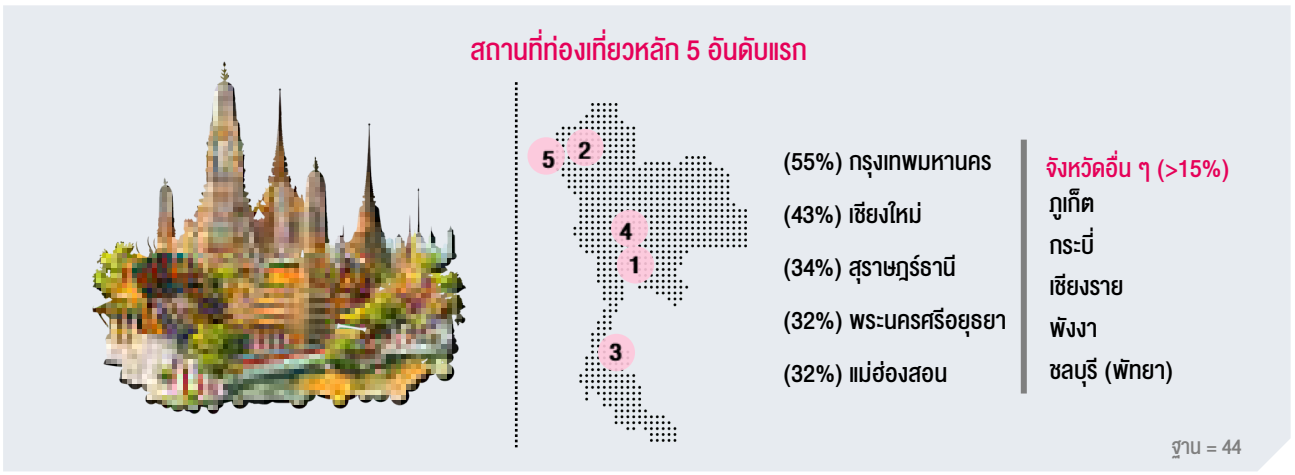
	ค่าเฉลี่ยรวม 12 ประเทศ	เนเธอร์แลนด์
		ค่าเฉลี่ย
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	12.3	15.3
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อทริปต่อคน)	70,129	70,001
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	5,706	5,342
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	3,539	2,024

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณ 42/42/42/27

จังหวัดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 55) เชียงใหม่ (ร้อยละ 43) สุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 34) พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 32) และแม่ฮ่องสอน (ร้อยละ 32) ข้อมูลนี้สอดคล้องกับความสนใจด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 25 ระบุว่า เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงแค่จังหวัดเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ NL-39: พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (เนเธอร์แลนด์)





ระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย

การสำรวจนี้ได้สอบถามนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาถึงระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย โดยมุ่งเน้นวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของกลุ่ม LGBTQIAN+ และความพร้อมในภาคบริการ

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์มี**ความพึงพอใจในระดับปานกลาง**ต่อประเทศไทย โดย**ไม่พบปัจจัยใดที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าร้อยละ 75** อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่

- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง (ร้อยละ 72)
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย (ร้อยละ 70)
- ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการที่เฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+ (ร้อยละ 68)

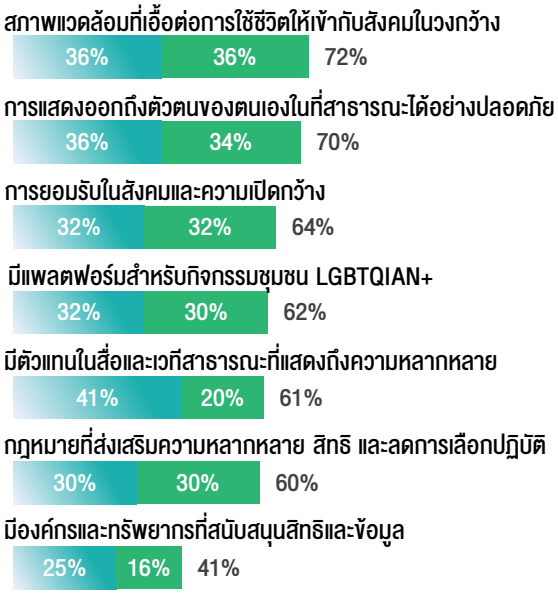
ส่วนปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับต่ำกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ และการมีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล

ภาพที่ NL-40: ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (1) (เนเธอร์แลนด์)

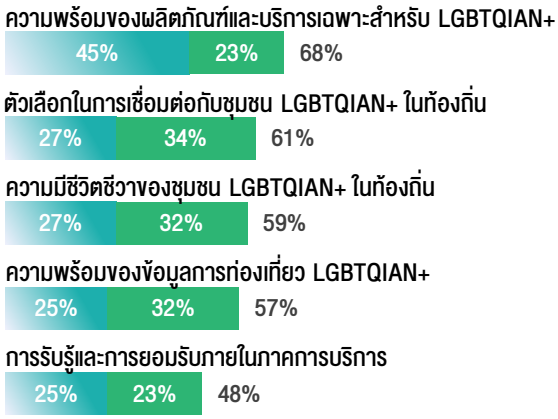
ฐาน: 44

T2B: ร้อยละของระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด

สิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ ทั่วไป



การบริการและประสบการณ์ LGBTQIAN+

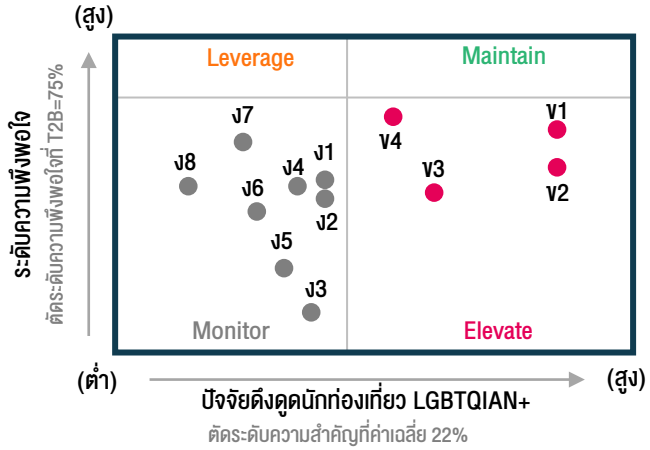




การวิเคราะห์ความสำคัญของ “ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี” คู่กับ “คะแนนความพึงพอใจต่อประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มีการเปรียบเทียบและระบุลักษณะของกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยในเบื้องต้นจะทำการปรับความสำคัญของปัจจัยและคะแนนความพึงพอใจให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เพื่อให้เปรียบเทียบได้อย่างเท่าเทียม จากนั้นทำการสร้างกราฟ โดยแกน X แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแบ่งที่ค่ากลางเพื่อแยกส่วนที่มีความสำคัญสูงและต่ำ และแกน Y จะแสดงถึงความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์ที่ร้อยละ 75 เป็นค่ามาตรฐานที่พึงประสงค์ ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่น่าพึงพอใจตามมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมและการบิน อย่างไรก็ดี ผลวิเคราะห์นี้ควรใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์เท่านั้น โดยไม่แนะนำให้เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า **ประเทศไทยอาจยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ได้มากนัก** โดยประเทศไทยควร**มุ่งเน้นการปรับปรุงแก้ไขหรือการพัฒนาด้านการสื่อสารสำหรับปัจจัยในกลุ่ม “Elevate”** ที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์เพื่อยกระดับคะแนนความพึงพอใจให้มากกว่าร้อยละ 75 ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

- **(v1) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย**
- **(v2) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง**
- **(v3) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ**
- **(v4) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง**



"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

ไม่มี

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

(ว1) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย

(ว2) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง

(ว3) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ

(ว4) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

"Leverage" ใช้ช่วยเป็นจุดขายรอง

ไม่มี

"Monitor" คอยเฝ้าระวังต่อการเปลี่ยนแปลง

(ง1) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+

(ง2) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

(ง3) มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล

(ง4) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

(ง5) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ

(ง6) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+

(ง7) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+

(ง8) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย

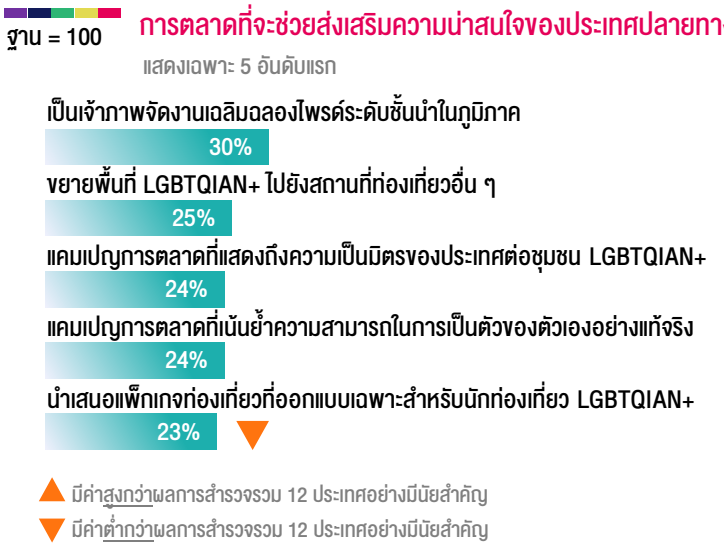
9. โอกาสในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์มีความคิดเห็นที่หลากหลายในด้านกิจกรรมการตลาดที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับประเทศปลายทาง โดยไม่มีลักษณะการทำการตลาดใดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่โดดเด่นออกมาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจพบว่า ลักษณะการทำการตลาดที่อาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจของประเทศจุดหมายปลายทางห้าอันดับแรก ได้แก่

- เป็นเจ้าภาพจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์ระดับชั้นนำในภูมิภาค (ร้อยละ 30)
- ขยายพื้นที่ LGBTQIAN+ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ (ร้อยละ 25)
- แคมเปญการตลาดที่แสดงถึงความเป็นมิตรของประเทศต่อชุมชน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 24)
- แคมเปญการตลาดที่เน้นย้ำความสามารถในการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง (ร้อยละ 24)
- นำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 23)

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ควรทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากกิจกรรมการตลาดข้างต้นอาจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น

ภาพที่ NL-42: โอกาสในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (เนเธอร์แลนด์)



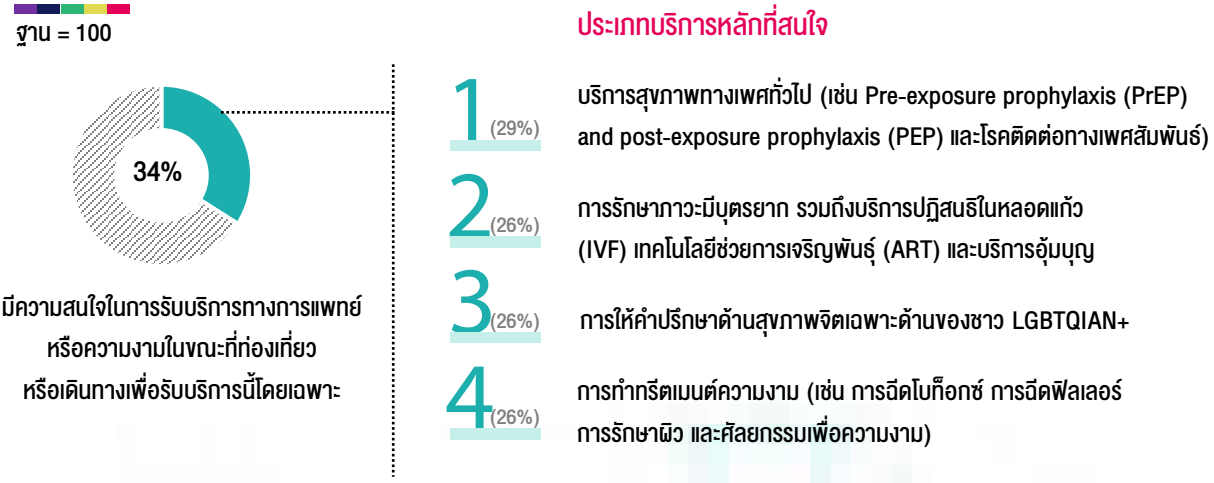
สุดท้ายนี้ การสำรวจยังต้องการวัดโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์**ร้อยละ 34 แสดงความสนใจในบริการทางการแพทย์และความงาม ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำที่สุดคู่กับแคนาดา** เมื่อเทียบกับผลรวมจากการสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 52 บริการที่ได้รับความสนใจสูงสุดสี่อันดับแรก ได้แก่

- บริการสุขภาพทางเพศทั่วไป เช่น Pre-exposure prophylaxis (PrEP) and post-exposure prophylaxis (PEP) และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (ร้อยละ 29 ของผู้ที่สนใจ)
- การรักษาภาวะมีบุตรยาก รวมถึงบริการปฏิสนธิในหลอดแก้ว (IVF) เทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ (ART) และบริการอุ้มบุญ (ร้อยละ 26 ของผู้ที่สนใจ)
- การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิตเฉพาะด้านของชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 26 ของผู้ที่สนใจ)
- การทำทรีตเมนต์ความงาม (เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ การรักษาผิว และศัลยกรรมเพื่อความงาม) (ร้อยละ 26 ของผู้ที่สนใจ)

ส่วนบริการทางการแพทย์และความงามที่ได้รับความสนใจต่ำกว่าร้อยละ 15 ได้แก่ บริการแปลงเพศและการดูแลหลังการแปลงเพศ (เช่น ผ่าตัดแปลงเพศ การบำบัดฮอร์โมน และการให้คำปรึกษา) การเสริม/ลดขนาดหน้าอก และสุขภาพทางเพศของเลสเบียน (เช่น การตรวจเต้านมและการตรวจอุ้งเชิงกราน)

ภาพที่ NL-43: ความสนใจด้านบริการทางการแพทย์และความงาม (เนเธอร์แลนด์)





เยอรมนี
GERMANY



เยอรมนี

ช่วงอายุ

- 14% Gen Z (18-27 ปี)
- 36% Gen Y (28-43 ปี)
- 26% Gen X (44-59 ปี)
- 24% Baby Boomer (60+ ปี)

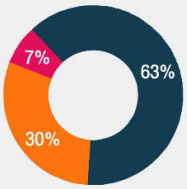
ฐาน = 100

ช่วงรายได้ต่อปี

- 60% < 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 27% 60,000 – 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 4% > 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 9% ไม่ต้องการระบุ

ฐาน = 100

การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



ฐาน = 100

- กลุ่ม "Just Like Anyone Else"
- กลุ่ม "Open to All Experience"
- กลุ่ม "Rainbow Route"

สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (Open to All Experience และ Rainbow Route) อยู่ที่ร้อยละ 37 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมจากผลสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 53



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไป

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

2.1 ครั้งต่อปี

ทวีป/ภูมิภาคที่ไปเยือน 5 อันดับแรก



เอเชีย 30%

- ระยะเวลาพำนัก เฉลี่ย 17.3 วัน
- งบประมาณต่อคนต่อทริป (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) เฉลี่ย 88,846 บาท

ลักษณะการเดินทาง

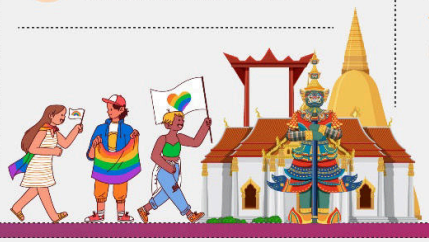
- 13% Solo Explorer — เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- 45% Flexible Adventurer — เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ มักเดินทางกับคู่รักมากที่สุด ตามมาด้วยครอบครัว
- 42% Group Voyager — เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่ มักเดินทางกับคู่รักมากที่สุด

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+

ลักษณะจุดหมายปลายทาง

- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย





ฐาน = 100

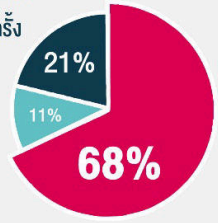
ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมองว่าประเทศไทย **มีภาพลักษณ์เชิงบวก** ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ดีและอยากไปเยือน 3 อันดับแรก



สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



57%

มีแนวโน้มที่จะ **ไม่พิจารณา** เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า

เหตุผลหลัก

- อยากไปประเทศอื่นมากกว่า
- ระยะทางไกล/ใช้เวลาเดินทางนาน



ก่อนท่องเที่ยว (Pre-journey)

มีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ



มีความกังวล

ฐาน = 100

- กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+
- การถูกเลือกปฏิบัติ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

1. เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง
2. เพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อสัมผัสและสำรวจภูมิทัศน์ธรรมชาติ

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
2. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว
3. ความมั่นคงและปลอดภัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต **67%**

คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว **45%**

รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ **36%**

ฐาน = 100



ปัจจัยการเลือกซื้อ

บัตรโดยสารเครื่องบิน

- ราคา
- ระยะเวลาที่ใช้ในการบินถึงที่หมาย
- มีเที่ยวบินตรง

ที่พัก

- ราคา
- ทำเลที่ตั้ง
- ความสะอาด/สุขอนามัย

ช่องทางการเลือกซื้อ

จองผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออนไลน์

บัตรโดยสารเครื่องบิน

Booking.com Expedia

ที่พัก

Booking.com

ประเภทที่พักที่นิยม

47% โรงแรมราคาประหยัด

41% ที่พักส่วนตัวที่ให้เช่าแบบระยะสั้น

33% โรงแรมเครือ

ฐาน = 100

ระหว่างท่องเที่ยว (During-journey)

กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบ

ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม **57%**

เรียนรู้อาหารท้องถิ่น **56%**

กิจกรรมเชิงธรรมชาติ **52%**

เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น **45%**

ชมเมือง **29%**

ฐาน = 100

เฉพาะกลุ่ม Open to All Experience และ Rainbow Route

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 37

- **57%** พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง
- **46%** พบปะนักเดินทาง LGBTQIAN+ คนอื่น ๆ
- **46%** หาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ

กิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สนใจ

ฐาน = 37

- **51%** สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+
- **35%** เทศกาลดนตรี เช่น เซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี
- **30%** สถานที่สุขภาพ LGBTQIAN+ เช่น ร้านนวด เซานา และสปา
- **30%** กิจกรรมล่องเรือหรือทางเรือแบบ LGBTQIAN+
- **27%** การแสดง LGBTQIAN+ เช่น การแสดงแดร็กและคาบาเรต์

พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

พำนักเฉลี่ย **17.0 วัน**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **5,000 บาท** ต่อวันต่อคน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **2,256 บาท** ต่อวันต่อคน

5 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก



1. กรุงเทพมหานคร
2. ภูเก็ต
3. กระบี่
4. สุราษฎร์ธานี
5. เชียงใหม่

ฐาน = 32

หลังการท่องเที่ยว (Post-journey)

"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

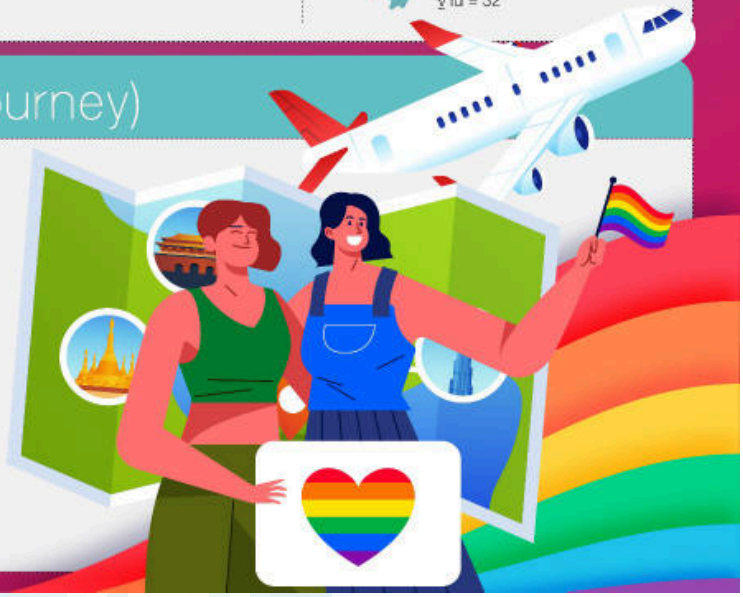
ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้สูง

- การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีให้ความสำคัญแต่มีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้ต่ำกว่ามาตรฐาน

- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น



เยอรมนี

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

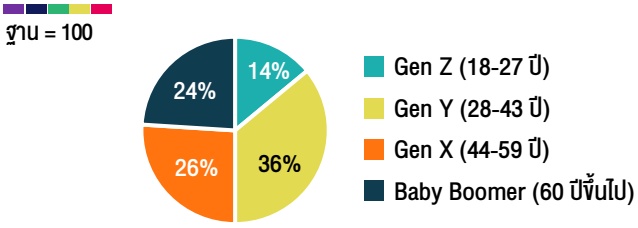
ช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุเป็นกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 14 Gen Y ร้อยละ 36 Gen X ร้อยละ 26 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 24

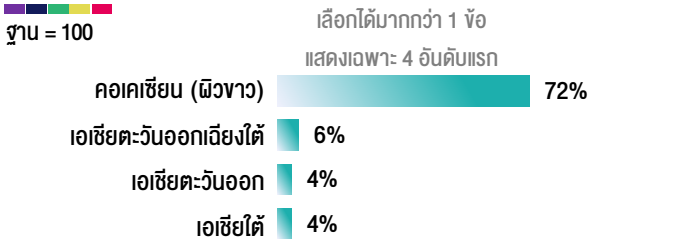
ภูมิหลังทางชาติพันธุ์

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ระบุภูมิหลังทางชาติพันธุ์ว่าเป็นชาวคอเคเซียน (ผิวขาว) มากที่สุดที่ร้อยละ 72

ภาพที่ DE-01: ช่วงอายุ (เยอรมนี)



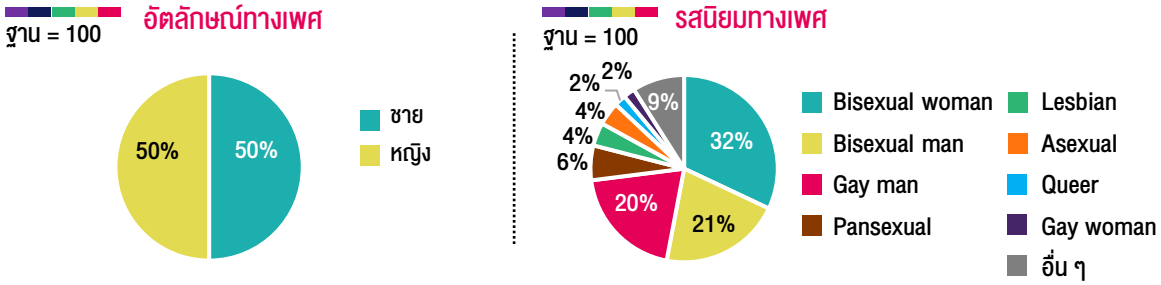
ภาพที่ DE-02: ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ (เยอรมนี)



อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ

ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุเป็นเพศชาย ร้อยละ 50 และเพศหญิง ร้อยละ 50 สำหรับรสนิยมทางเพศ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือไบเซ็กชวล (ทั้งชายและหญิง) ที่ร้อยละ 53 ตามมาด้วยกลุ่มเกย์ชายที่ร้อยละ 20 และกลุ่มรสนิยมทางเพศอื่น ๆ รวมร้อยละ 27

ภาพที่ DE-03: อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ (เยอรมนี)

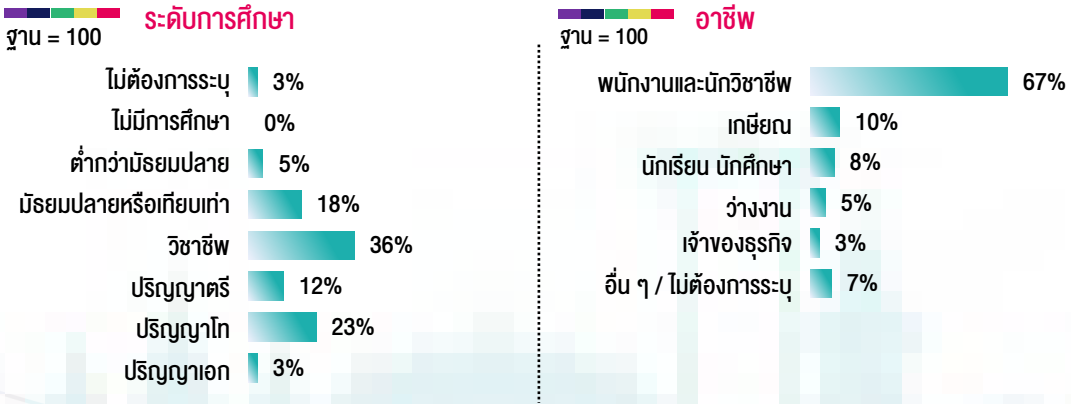


ระดับการศึกษาและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38 มีการศึกษาขั้นต่ำที่ระดับปริญญาตรี ขณะที่มีเพียงร้อยละ 5 ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย

ในด้านการประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายด้าน รวมที่ร้อยละ 70 ตามด้วยผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 10 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 8 และผู้ว่างงาน ร้อยละ 5

ภาพที่ DE-04: ระดับการศึกษาและอาชีพ (เยอรมนี)



ระดับรายได้

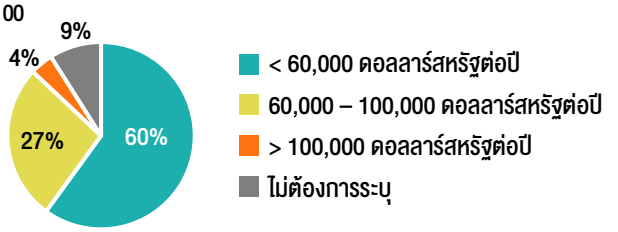
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ (ต่ำกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ที่ร้อยละ 60 ตามมาด้วยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (60,000-100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ที่ร้อยละ 27 และกลุ่มผู้มีรายได้ระดับสูง (มากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ที่ร้อยละ 4

สถานะการมีบุตร

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจประกอบด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว ร้อยละ 34 และผู้ที่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 66

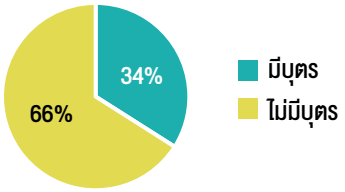
ภาพที่ DE-05: ช่วงรายได้ต่อปี (เยอรมนี)

ฐาน = 100



ภาพที่ DE-06: สถานะการมีบุตร (เยอรมนี)

ฐาน = 100



2. ภูมิหลังด้านการเปิดเผยตัวตนและระดับการยอมรับในประเทศ

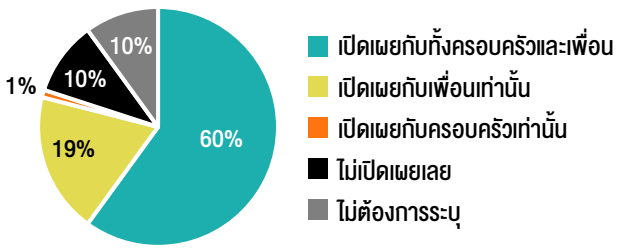
ในเยอรมนี การยอมรับของสังคมต่อความหลากหลายทางเพศอยู่ในระดับสูง ด้วยการสนับสนุนและการเปิดกว้างจากทั้งประชาชนและหลากหลายภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่อย่างเบอร์ลิน ซึ่งชุมชน LGBTQIAN+ ที่มีชีวิตชีวาแสดงออกถึงความเปิดกว้างนี้ผ่านกิจกรรมและการเฉลิมฉลองทางวัฒนธรรม เช่น งาน Berlin Pride ที่มีชื่อเสียง การแสดงออกถึงทัศนคติเชิงบวกต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความชัดเจนในการยอมรับในกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายทางเพศ

นอกจากนี้ เยอรมนียังคงมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องผ่านการเสริมสร้างกรอบกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิของกลุ่ม LGBTQIAN+ อย่างเข้มแข็ง ด้วยกฎหมายต่อต้านการเลือกปฏิบัติที่ครอบคลุม ซึ่งคุ้มครองบุคคลจากการถูกเลือกปฏิบัติตามรสนิยมทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศในหลากหลายภาคส่วน เช่น การจ้างงาน การศึกษา และการเข้าถึงบริการ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการถกถึงประเด็นที่ได้รับความสนใจใหม่ ๆ เช่น การยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศแบบไม่แบ่งแยก และการเสริมสร้างสิทธิสำหรับบุคคลข้ามเพศ รวมถึงการทำให้กระบวนการทางเอกสารราชการอย่างการเปลี่ยนชื่อและตัวบ่งชี้เพศ เป็นไปได้ง่ายขึ้น แม้จะมีความก้าวหน้าเหล่านี้ แต่ความท้าทายบางอย่างยังคงมีอยู่ และกลุ่มผู้สนับสนุนยังเรียกร้องให้มีการคุ้มครองที่ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อขจัดการเลือกปฏิบัติที่ยังคงเหลืออยู่

ผลการสำรวจสะท้อนถึงความก้าวหน้าที่สำคัญในด้านการยอมรับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 เปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ กับครอบครัวหรือเพื่อนอย่างเปิดเผย และ**มีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น ที่รู้สึกว่าการยอมรับทางสังคมและกฎหมายนั้นยังจำกัดหรือมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำเป็นอันดับสองรองจากสหราชอาณาจักร** แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าและการสนับสนุนจากสังคมในด้านสิทธิมนุษยชนและความหลากหลาย

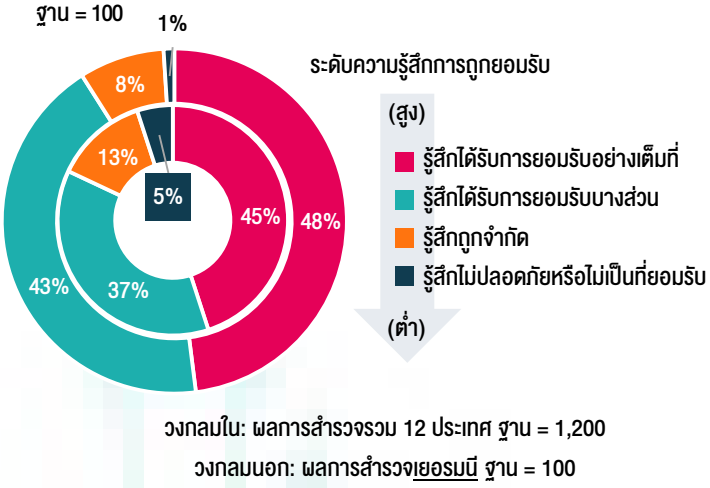
ภาพที่ DE-07: การเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ (เยอรมนี)

ฐาน = 100



ภาพที่ DE-08: ความรู้สึกได้รับการยอมรับตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ ในประเทศ (เยอรมนี)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจเยอรมนี ฐาน = 100

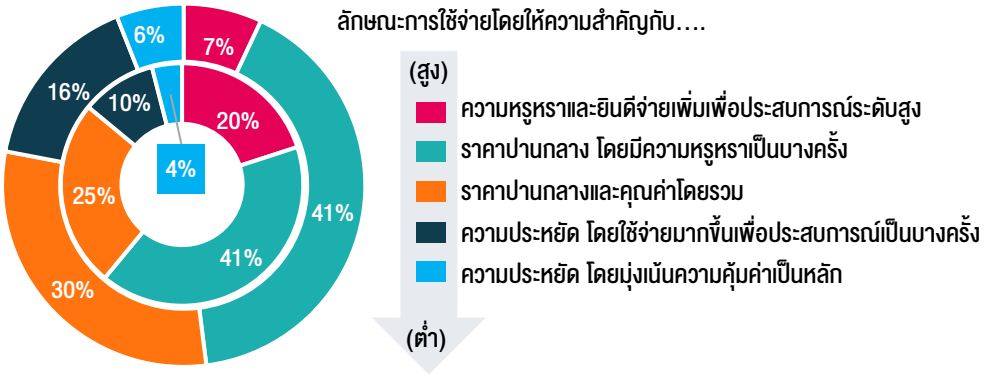
3. ประเภทของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

จากผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีประมาณ**ร้อยละ 71 ระบุว่าตนเองมีการใช้จ่ายในระดับปานกลาง** ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 65 **อย่างไรก็ดี สิ่งที่น่าสนใจคือเยอรมนียังมีนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่ระบุว่าตนเองเน้นงบประมาณแบบประหยัดสูงเป็นอันดับสองที่ร้อยละ 22 รองจากญี่ปุ่น ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมองว่าตนเองมักใช้จ่ายอย่างรอบคอบระหว่างการท่องเที่ยว และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายแบบหรูหราซึ่งมีสัดส่วนต่ำที่สุดที่ร้อยละ 7 คู่กับไต้หวัน**

ภาพที่ DE-09: การระบุตัวตนตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย (เยอรมนี)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจเยอรมนี ฐาน = 100

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

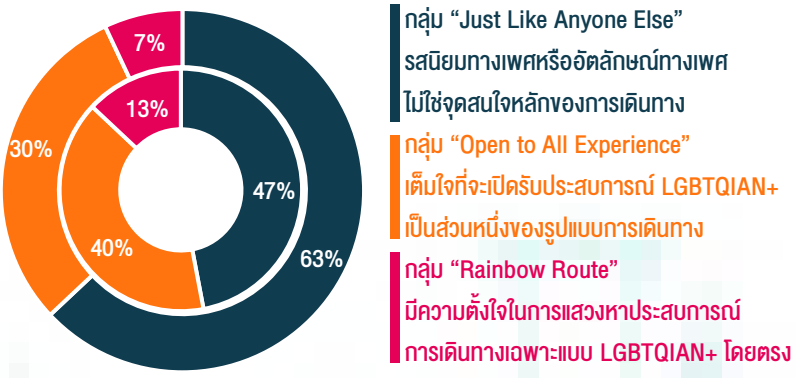
ในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการสอบถามเพื่อวัดระดับความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ เมื่อเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งการสำรวจมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความสำคัญของประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ LGBTQIAN+ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้สำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม "Just Like Anyone Else"** หรือกลุ่มที่ไม่ได้ใช้รสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศมากำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนร้อยละ 63 **ซึ่งสูงเป็นลำดับต้น ๆ** เมื่อเทียบกับผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 46 และ**มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับผลสำรวจนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเนเธอร์แลนด์ แคนาดา และสิงคโปร์** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบทั่วไป และมีความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับต่ำ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 37 โดยแบ่งเป็นกลุ่ม "Open to All Experience" ซึ่งเต็มใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการเดินทางที่สัดส่วนร้อยละ 30 และกลุ่ม "Rainbow Route" ที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ โดยตรงที่ร้อยละ 7

ภาพที่ DE-10: การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (เยอรมนี)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจเยอรมนี ฐาน = 100

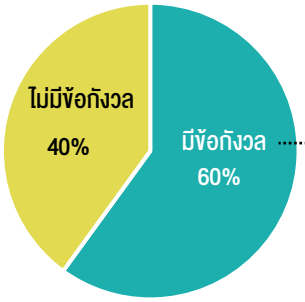
4. พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อกังวลในการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนี**ร้อยละ 60 ระบุว่ามีความกังวลหากต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ** ซึ่งต่ำกว่าผลสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญ โดยข้อกังวลหลักที่พบคือ**กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+** ตามมาด้วยการถูกเลือกปฏิบัติ

ภาพที่ DE-11: ความกังวลเมื่อต้องเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (เยอรมนี)

ฐาน = 100 ความกังวลในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+



ฐาน = 60 ข้อกังวลหลัก

แสดงเฉพาะข้อกังวลหลักที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานมากกว่า 0.5





ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization โดย 1.0 = ข้อกังวลที่นักท่องเที่ยวกังวลมากที่สุด

ความกังวลที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

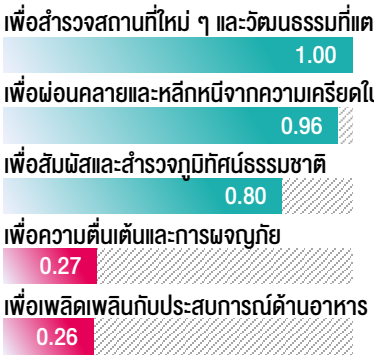
แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมีสามแรงจูงใจหลักสำคัญคือ **เพื่อสำรวจสถานที่และวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อการผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน และเพื่อสัมผัสและสำรวจภูมิทัศน์ธรรมชาติ** ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมักมองหาจุดหมายปลายทางที่สามารถมอบทั้งประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลาย ทั้งนี้ ผลสำรวจมีความคล้ายคลึงกันมากกับผลสำรวจในเนเธอร์แลนด์

สำหรับปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีให้ความสำคัญอย่างมากต่อ**ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และความมั่นคงและความปลอดภัยของประเทศปลายทาง** นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณีมีความสำคัญรองลงมา เนื่องจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมีการแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ

ภาพที่ DE-12: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (เยอรมนี)

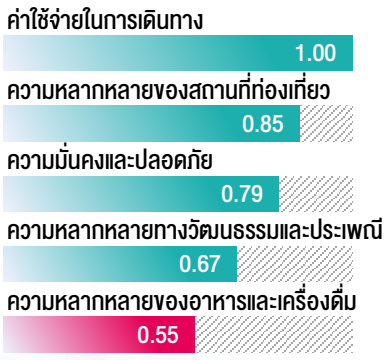
ฐาน = 100 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 100 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก

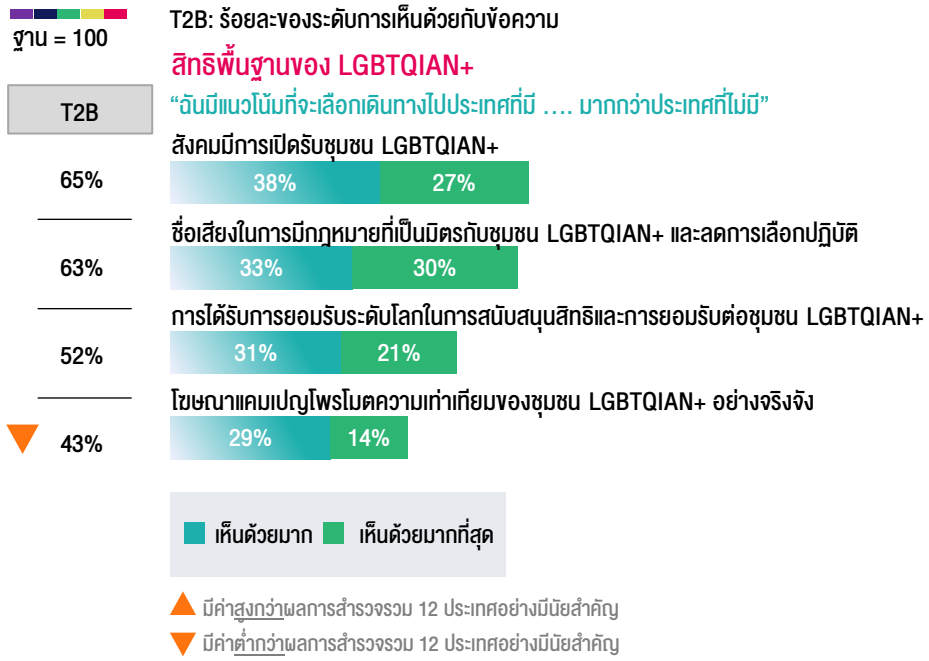


ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

แรงจูงใจ/ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

อย่างไรก็ดี แม้ว่าปัจจัยด้าน LGBTQIAN+ จะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกประเทศปลายทางเมื่อเทียบกับปัจจัยการท่องเที่ยวทั่วไปอื่น ๆ แต่**ประมาณสามในห้าของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีระบุว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกท่องเที่ยวในประเทศที่สังคมมีการเปิดรับชาว LGBTQIAN+ หรือมีกฎหมายที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+ และลดการเลือกปฏิบัติมากกว่าประเทศที่ไม่มี** สิ่งนี้อาจบ่งบอกว่าโดยพื้นฐานแล้วปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยซ่อนเร้นสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ซึ่งนักท่องเที่ยวมักใช้ปัจจัยนี้ในการพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วยตามกรณี

ภาพที่ DE-13: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทาง (เยอรมนี)

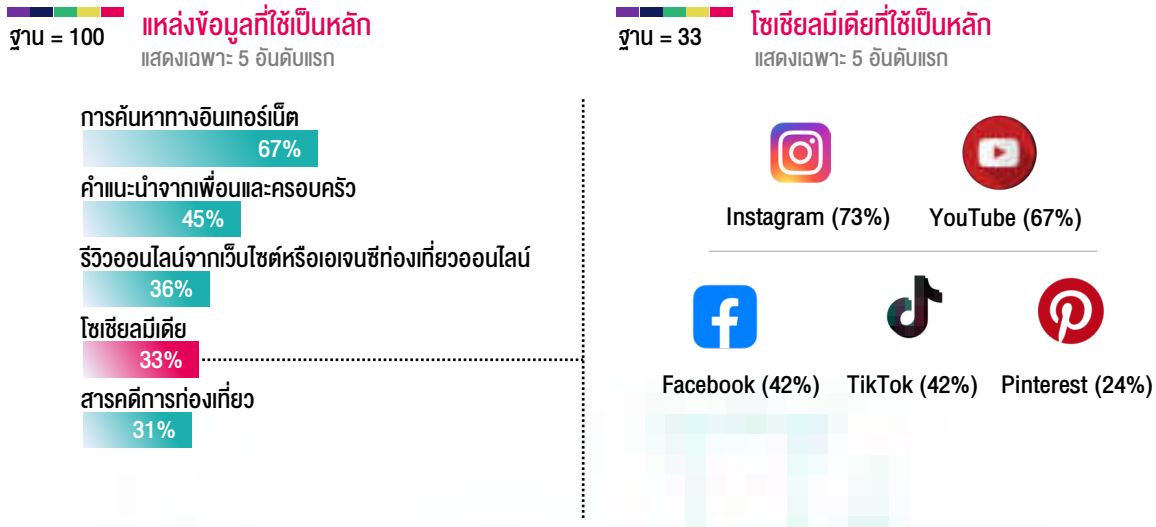


ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีส่วนใหญ่มักใช้**การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต**เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (ร้อยละ 67) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ แหล่งข้อมูลที่นิยมรองลงมาคือคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว (ร้อยละ 45) และรีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ (ร้อยละ 36)

เป็นที่น่าสนใจว่า **นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากเยอรมนีเพียงร้อยละ 33 มีการใช้โซเชียลมีเดีย**สำหรับการค้นหาข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 49 อย่างมีนัยสำคัญ และ**ใกล้เคียงกับผลการสำรวจจากเนเธอร์แลนด์** ทั้งนี้ แพลตฟอร์มที่นิยมใช้ ได้แก่ Instagram (ร้อยละ 73) และ YouTube (ร้อยละ 67)

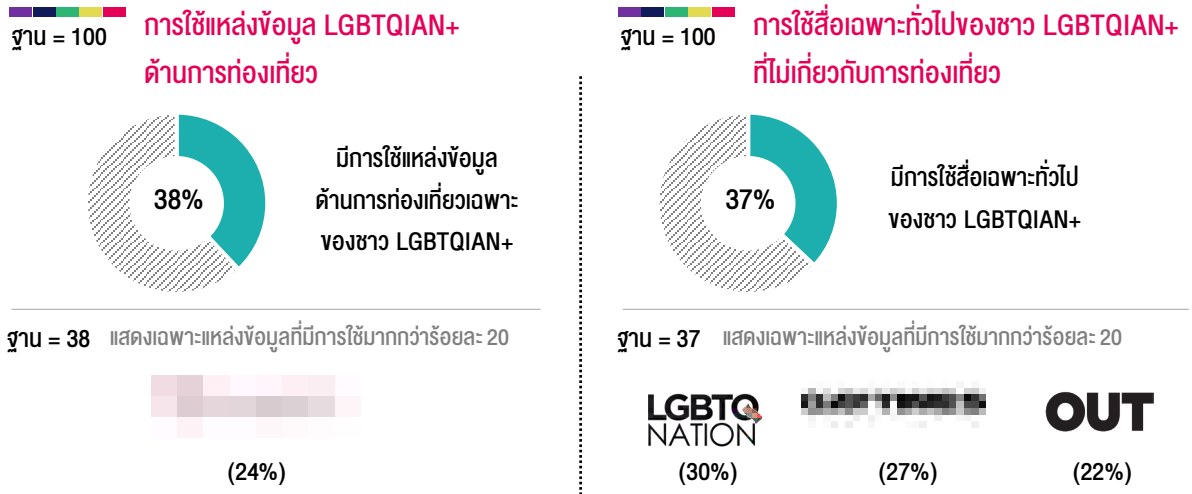
ภาพที่ DE-14: แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (เยอรมนี)



นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมี**สัดส่วนการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ร้อยละ 38 ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** โดยแหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ค่อนข้างกระจัดกระจาย โดยมี Travel Gay เป็นแหล่งข้อมูลที่นิยมที่สุด ที่ร้อยละ 24

ในขณะเดียวกัน **การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและความบันเทิงสำหรับชาว LGBTQIAN+ มีสัดส่วนต่ำใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 37 ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจเช่นกัน** โดยสื่อที่เป็นที่นิยม ได้แก่ LGBTQ Nation (ร้อยละ 30) Gay Times (ร้อยละ 27) และ OUT (ร้อยละ 22)

ภาพที่ DE-15: การใช้แหล่งข้อมูลหรือสื่อเฉพาะทางของชาว LGBTQIAN+ (เยอรมนี)

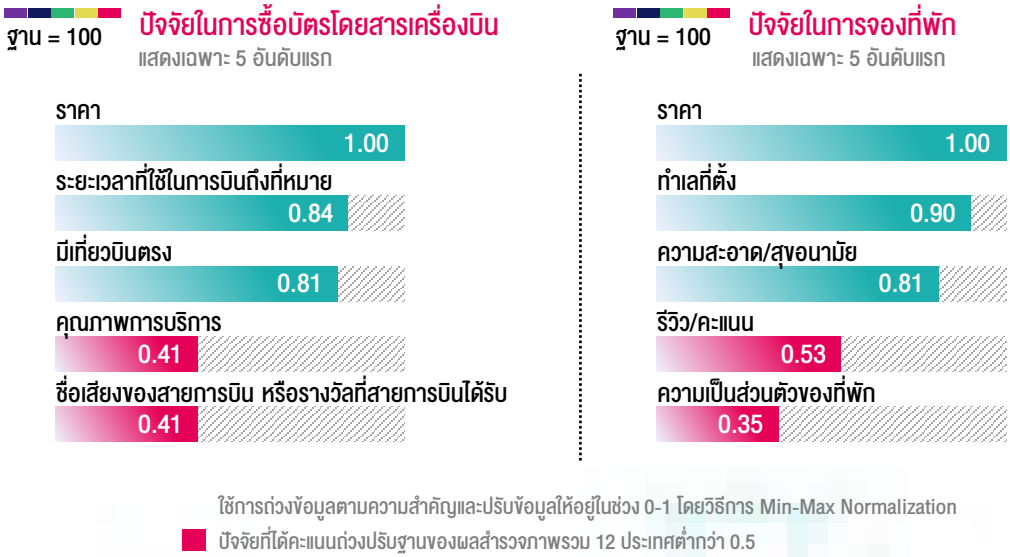


การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก

ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากเยอรมนีให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ**ตัวเลือกที่คุ้มค่าและสะดวกสบาย โดยราคาบัตรโดยสารเครื่องบินเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด** ตามมาด้วยระยะเวลาที่ใช้ในการบินถึงที่หมาย และการมีเที่ยวบินแบบบินตรง

ส่วนในการเลือกจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนียังคงมุ่งเน้นที่ปัจจัยพื้นฐานเป็นหลัก เช่น **ราคา ทำเลที่ตั้ง และความสะอาดหรือสุขอนามัย**ของที่พัก ในขณะที่ปัจจัยรองที่ได้รับลำดับความสำคัญที่ต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ รีวิวหรือคะแนนที่ได้รับ รวมถึงความเป็นส่วนตัวของที่พัก

ภาพที่ DE-16: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก (เยอรมนี)



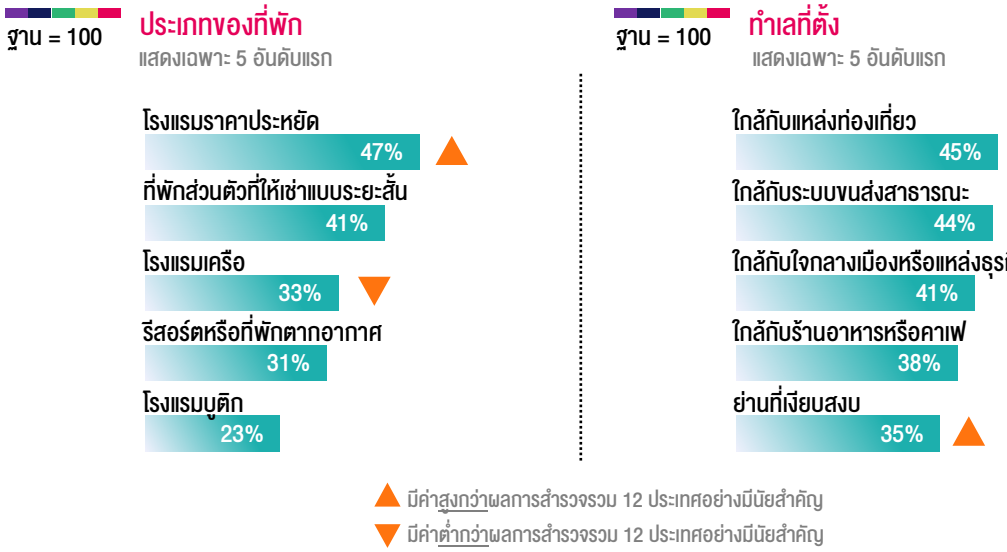
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

ในด้านการเลือกประเภทที่พัก ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีนิยมที่พักประเภท**โรงแรมราคาประหยัด** (ร้อยละ 47 ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 36 อย่างมีนัยสำคัญ) และ**ที่พักส่วนตัวที่ให้เช่าแบบระยะสั้น** เช่น Airbnb (ร้อยละ 41) ซึ่ง**สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายแบบปานกลาง** ประเภทที่พักที่นิยมรองลงมา ได้แก่ โรงแรมเครือที่ได้รับความนิยมที่ร้อยละ 33 และรีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศที่ได้รับความนิยมที่ร้อยละ 31

ในด้านทำเลที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมีความชื่นชอบแตกต่างกันไปอย่างกระจัดกระจาย โดยทำเลที่พักที่นิยมสามอันดับแรก ได้แก่ ที่พักที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 45) ที่พักที่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ (ร้อยละ 44) และที่พักที่ใกล้กับใจกลางเมืองหรือแหล่งธุรกิจ (ร้อยละ 41) **เนื่องจากเยอรมนีมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ไม่สูงมาก ความนิยมต่อที่พักที่อยู่ใกล้ย่านหรือเขต LGBTQIAN+ จึงอยู่ที่เพียงร้อยละ 12** ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 21 อย่างมีนัยสำคัญ

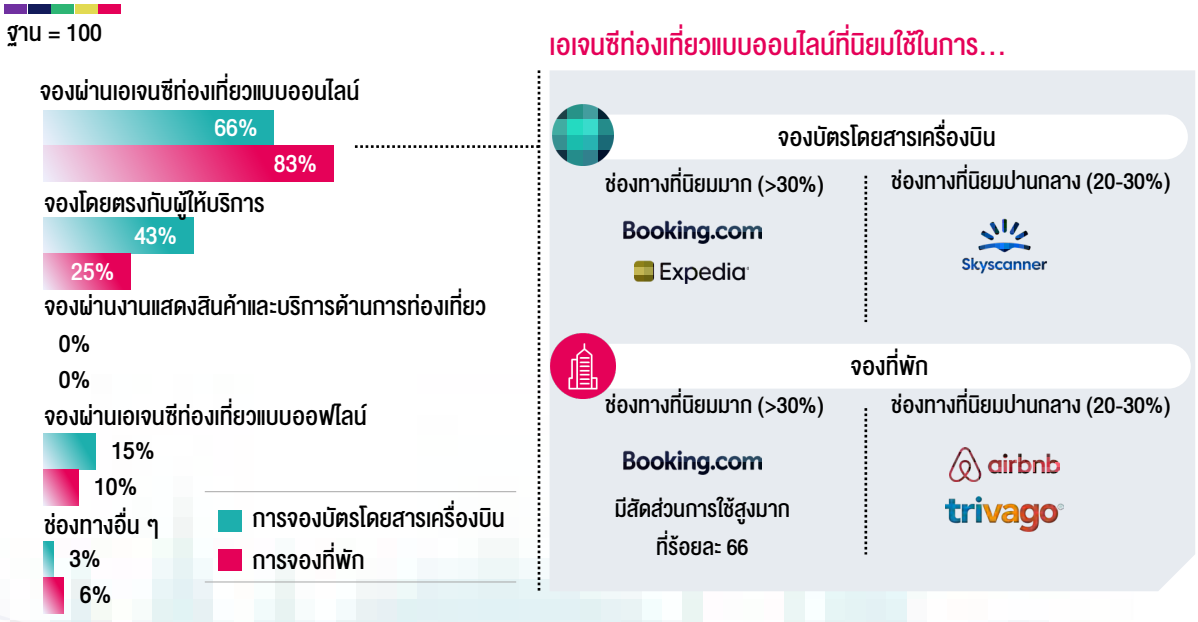
ภาพที่ DE-17: รายละเอียดด้านที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยม (เยอรมนี)



สำหรับช่องทางในการหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีนิยม**การใช้เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์**ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินที่ร้อยละ 66 (ซึ่งยังต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 81 อย่างมีนัยสำคัญ) และใช้จองที่พักที่ร้อยละ 83 โดยช่องทางยอดนิยมที่ใช้คือ Booking.com ที่ใช้ทั้งในการหาข้อมูลบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก สำหรับการจองบัตรโดยสารเครื่องบิน แพลตฟอร์มที่นิยมรองลงมาคือ Expedia และ Skyscanner ส่วนการจองที่พักนั้น แพลตฟอร์มที่นิยมรองลงมาคือ Airbnb และ Trivago

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนียังคงจองบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พักผ่านช่องทางตรงกับผู้ให้บริการอยู่ที่ร้อยละ 43 และ 25 ตามลำดับ** แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการจองตรงกับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะเมื่อทำการจองบัตรโดยสารเครื่องบินมากกว่าเมื่อจองที่พัก

ภาพที่ DE-18: ช่องทางเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก (เยอรมนี)



5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ภาพรวมของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

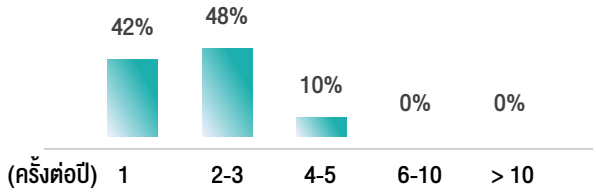
ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีร้อยละ 90 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี และมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรป (ร้อยละ 87) **ตามมาด้วยทวีปเอเชีย** (ร้อยละ 30) และทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 19)

โดยนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีใช้เวลาเฉลี่ย 17.3 วันในทวีปเอเชีย และมีงบประมาณต่อทริปอยู่ที่ 88,846 บาท ซึ่งเป็นงบประมาณที่สูงเป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา เมื่อเทียบกับผลสำรวจจากประเทศที่ไม่ได้อยู่ในทวีปเอเชีย

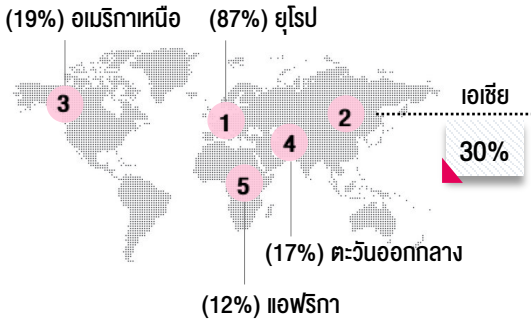
ภาพที่ DE-19: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (เยอรมนี)

ฐาน = 100

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



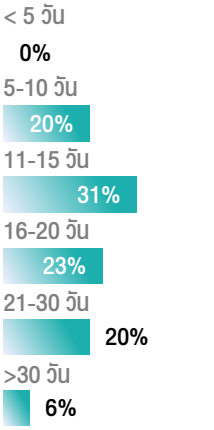
ทวีป/ภูมิภาคที่เดินทางไปเยือน 5 อันดับแรก



ทวีปเอเชีย

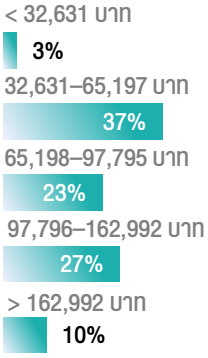
ระยะเวลาพำนัก (วัน)

ค่าเฉลี่ย = 17.3



งบประมาณต่อคน (บาท)

ค่าเฉลี่ย = 88,846



ผู้ร่วมเดินทางและลักษณะการเดินทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากเยอรมนีส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภท "Flexible Adventurer" ที่สามารถเดินทางคนเดียวและกับคนอื่นได้ตามสถานการณ์ ที่ร้อยละ 45 และประเภท "Group Voyager" โดยเลือกเดินทางกับคนอื่นด้วยสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 42 (ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 24 อย่างมีนัยสำคัญ) และหากต้องเดินทางร่วมกับผู้อื่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้**นิยมเดินทางกับคู่รักเป็นส่วนใหญ่ และมักเลือกวางแผนการเดินทางเองด้วยตนเอง**

นอกจากนั้น นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีอีกร้อยละ 13 นิยมเดินทางแบบ **"Solo Explorer" ที่เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**





ภาพที่ DE-20: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (เยอรมนี)

ฐาน = 100

ลักษณะการเดินทาง

13% Solo Explorer
เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่



45% Flexible Adventurer
เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (49%) คู่รัก
- (44%) เพื่อน LGBTQIAN+
- (40%) เพื่อนที่ไม่ใช่ LGBTQIAN+

42% Group Voyager
เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (74%) คู่รัก



ลักษณะการวางแผนเดินทาง

T2B: ร้อยละของระดับพฤติกรรม (บ่อยและบ่อยมาก)

ฐานต่ำกว่า 30 ไม่สามารถแสดงผลได้

วางแผนการเดินทางเอง 86%	วางแผนการเดินทางเอง 71%
ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 28%	ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 17%
เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 22%	เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 2%

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

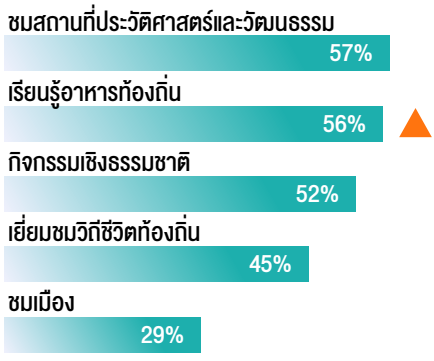
กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีสอดคล้องกับผลการสำรวจด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้างต้นที่เน้นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างเด่นชัด โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ คือการ**ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม** (ร้อยละ 57) **เรียนรู้อาหารท้องถิ่น** (ร้อยละ 56)และการทำ**กิจกรรมเชิงธรรมชาติ** เช่น เยี่ยมชมอุทยาน ส่องนกหรือสัตว์ป่า (ร้อยละ 52) **รวมถึงการเยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น** (ร้อยละ 45)

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่อาจยังไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากเยอรมนี ได้แก่ กิจกรรมประเภทล่องเรือสำราญ เช่น ล่องเรือสำราญทางทะเล ล่องเรือแม่น้ำ ล่องเรืออาหารค่ำ (ร้อยละ 9) และชั้นเรียนออกกำลังกาย เช่น โยคะ พิลาทิส ครอสฟิต และกีฬาป้องกันตัวท้องถิ่น (ร้อยละ 5)

ภาพที่ DE-21: กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (เยอรมนี)

ฐาน = 100

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

6. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ และลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ

แบบสอบถามนี้มีการถามคำถามเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม 'Open to All Experience' (ร้อยละ 30) และ 'Rainbow Route' (ร้อยละ 7) ซึ่งรวมเรียกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ การตั้งคำถามเชิงลึกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจต่าง ๆ ในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

สำหรับแรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรม LGBTQIAN+ ข้อมูลจากผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ต้องการที่จะ**พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง** (ร้อยละ 57) **พบปะนักเดินทาง LGBTQIAN+ คนอื่น ๆ** (ร้อยละ 46) และ**หาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ** (ร้อยละ 46) ซึ่งชี้ถึงความสนใจที่เน้นความบันเทิงและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ในด้านกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ นักท่องเที่ยวจากเยอรมนีที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มีความสนใจใน**การท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+ มากที่สุด**ที่ร้อยละ 51 ตามมาด้วยกิจกรรมประเภทเทศกาลดนตรี เช่น เซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี (ร้อยละ 35) สถานที่สุขภาพ LGBTQIAN+ เช่น ร้านนวด เซานา และสปา (ร้อยละ 30) และกิจกรรมล่องเรือหรือทางเรือแบบ LGBTQIAN+ (ร้อยละ 30)

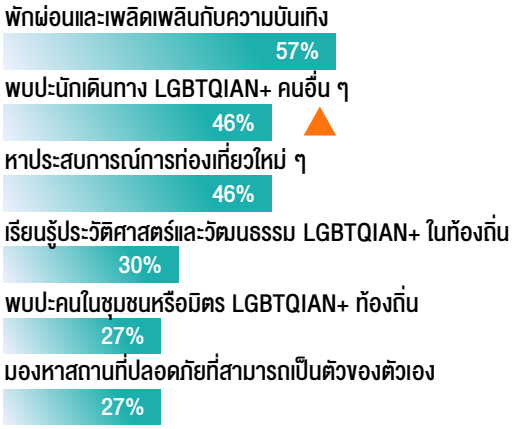
ภาพที่ DE-22: แรงจูงใจและลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ (เยอรมนี)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 37

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรม LGBTQIAN+

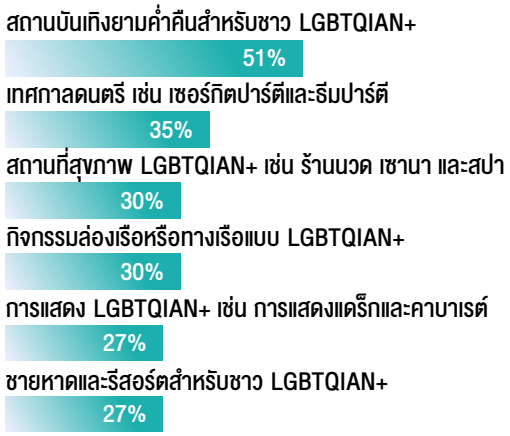
แสดงเฉพาะ 6 อันดับแรก



ฐาน = 37

ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ

แสดงเฉพาะ 6 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

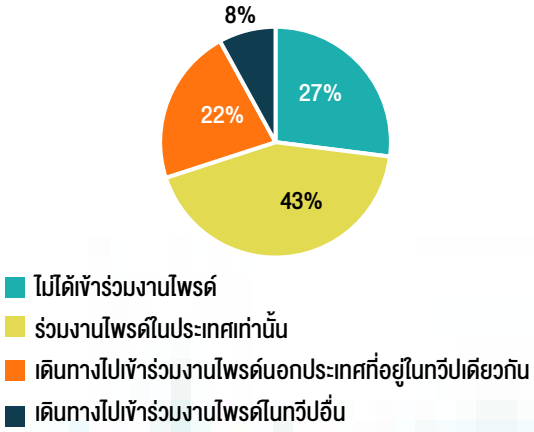
นอกจากนี้ **จำนวนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่สนใจในกิจกรรมเทศกาลหลักของ LGBTQIAN+ เช่น การเฉลิมฉลองไพรด์ หรือเทศกาลภาพยนตร์ LGBTQIAN+ มีเพียงร้อยละ 24** ซึ่งต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญ โดยหากมองพฤติกรรมการเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์จะพบว่า **สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เข้าร่วมงานไพรด์ในห้าปีที่ผ่านมาอยู่ที่ร้อยละ 27 ซึ่งสูงเป็นอันดับสามรองจากไต้หวันและเนเธอร์แลนด์** และมีเพียงร้อยละ 30 ที่มีการเดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ซึ่งยังคงเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 42 อย่างไรก็ดี หากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่แล้วมักสนใจที่จะเข้าร่วมตั้งแต่เดือนมิถุนายนซึ่งเป็นเดือน Pride Month ไปจนถึงเดือนสิงหาคม

ภาพที่ DE-23: การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ (เยอรมนี)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 37

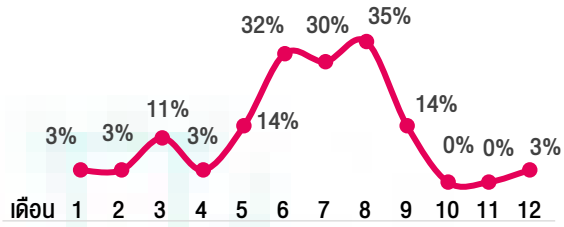
การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



ฐาน = 38

เดือนที่สนใจเดินทางเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ

สามารถเลือกได้สูงสุด 2 เดือน

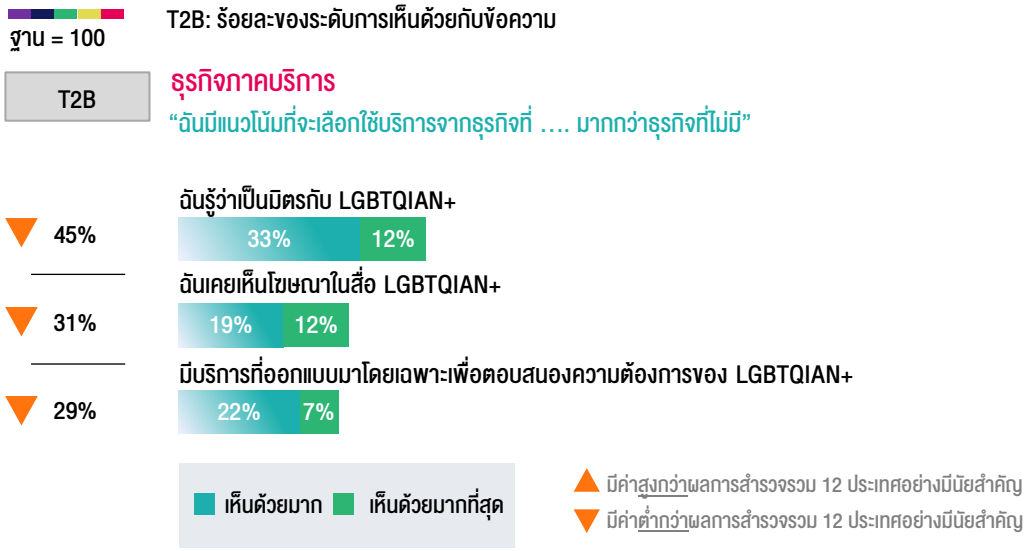


หมายเหตุ: มีผู้ร่วมเข้าสำรวจร้อยละ 19 ระบุว่าไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเดือนใดเป็นพิเศษ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีต่อภาคการบริการ

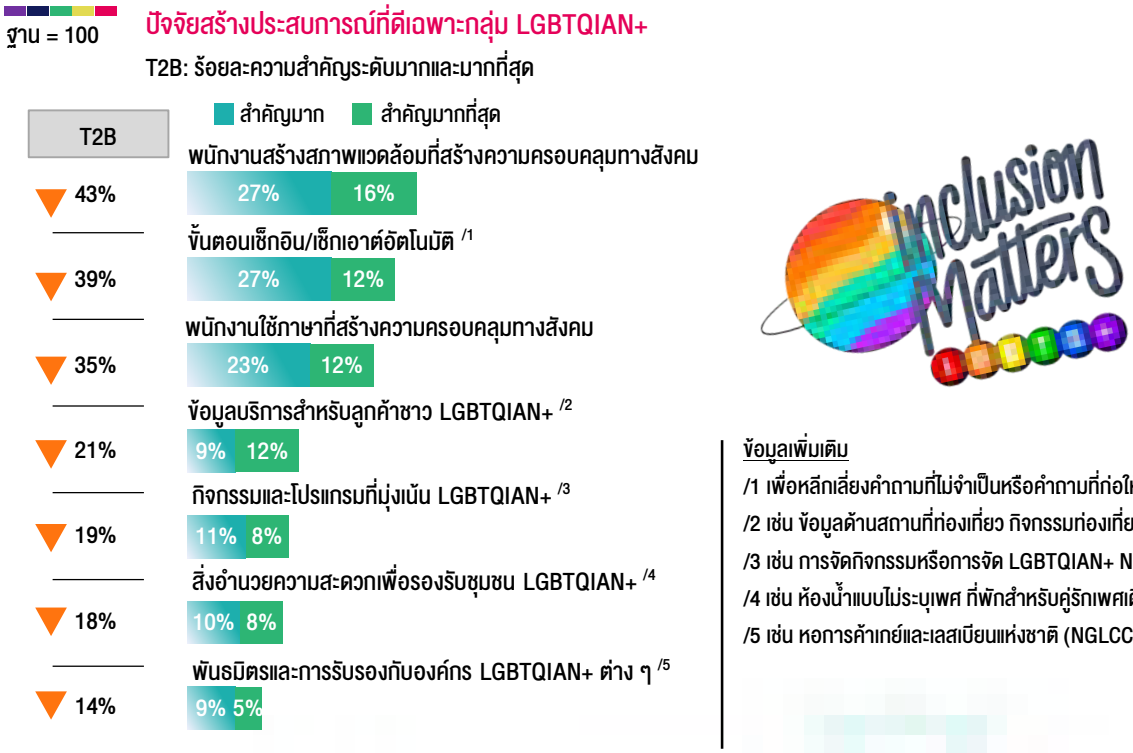
การสำรวจนักท่องเที่ยวครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากภาคการบริการ โดยถามผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกคน ซึ่งพบว่า**ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับชุมชน LGBTQIAN+ หรือเคยเห็นโฆษณาในสื่อ LGBTQIAN+ หรือมีบริการที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของ LGBTQIAN+ มากกว่าผู้ประกอบการอื่น ๆ ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าปัจจัยด้าน LGBTQIAN+ มักมีบทบาทในระดับต่ำต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนี**

ภาพที่ DE-24: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (เยอรมนี)



เมื่อพิจารณาด้านที่พัก แนวโน้มดังกล่าวยังคงอยู่ โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมองว่าปัจจัย LGBTQIAN+ ไม่ได้มีส่วนช่วยในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวมากนัก

ภาพที่ DE-25: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่พัก (เยอรมนี)



ข้อมูลเพิ่มเติม

/1 เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือคำถามที่ก่อให้เกิดความกังวล

/2 เช่น ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว หรือเทศกาล LGBTQIAN+

/3 เช่น การจัดกิจกรรมหรือการจัด LGBTQIAN+ Night

/4 เช่น ห้องน้ำแบบไม่ระบุเพศ ที่พักสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน

/5 เช่น หอการค้าเกย์และเลสเบียนแห่งชาติ (NGLCC) หรือ World Rainbow Hotels

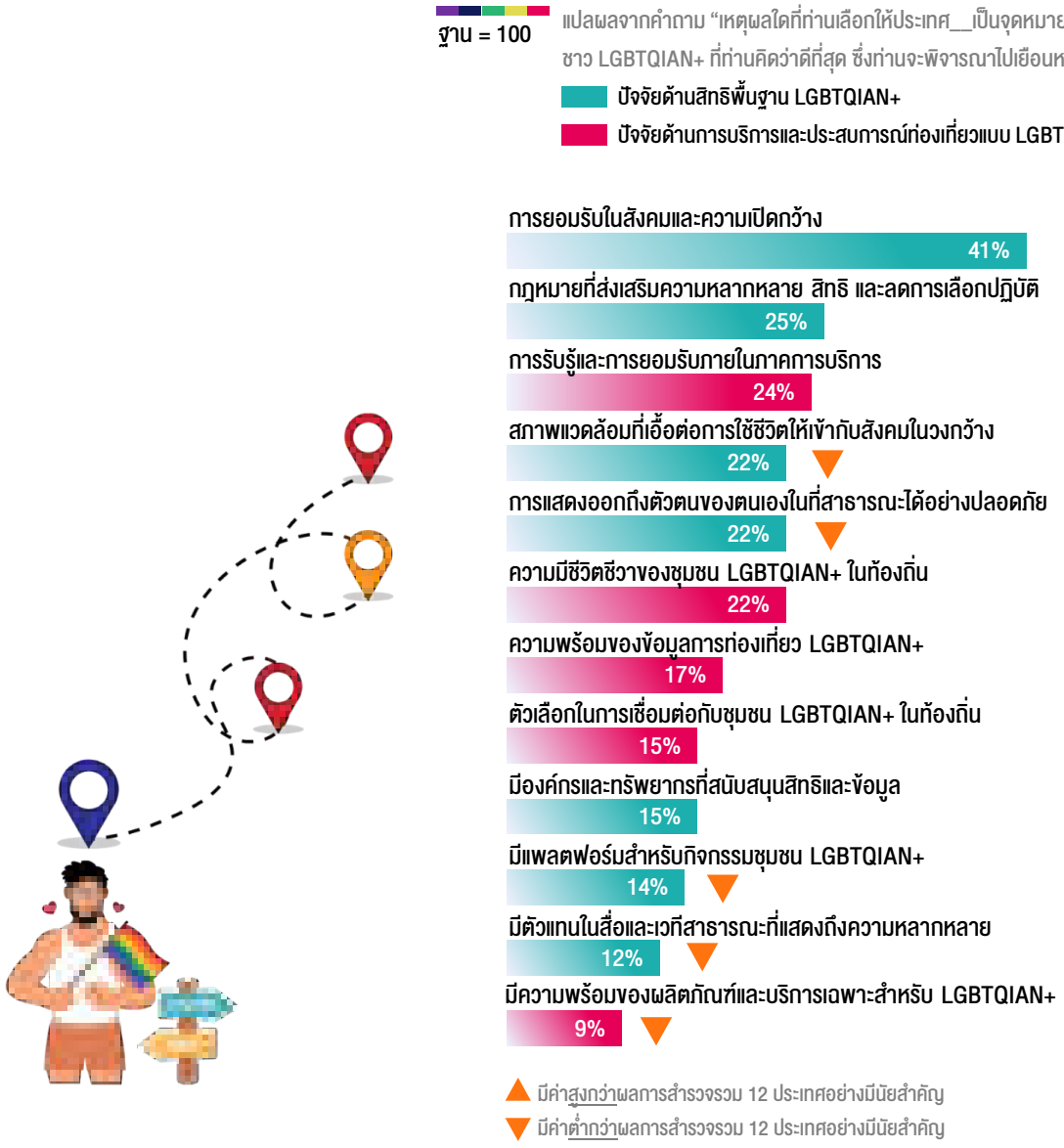
7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี

การวิเคราะห์ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดีในที่นี้ มาจากผลการสำรวจที่สอบถามผู้เข้าร่วมว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ” การสำรวจนี้ยังสอบถามถึงเหตุผลหลักที่ทำให้ประเทศที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งนั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุด โดยตัวเลือกเหตุผลจะเน้นกลุ่มปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ และกลุ่มปัจจัยภาคบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในภาพรวม

โดยองค์รวม นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนียัง**เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐาน LGBTQIAN+ เป็นหลัก โดยเฉพาะเรื่องการยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาคบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มากนัก**

ภาพที่ DE-26: ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดี (เยอรมนี)



ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

โดยรวมแล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีอยู่ใน**ระดับที่ค่อนข้างต่ำ** โดยมีร้อยละ 33 มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่กำลังเติบโต และอีกร้อยละ 6 ที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่กำลังพัฒนา ทำให้ภาพลักษณ์ระดับปานกลางอยู่ที่ร้อยละ 39

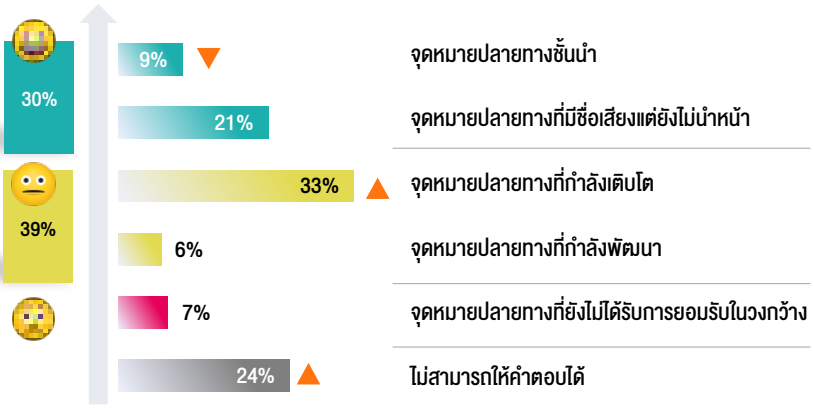
ในขณะเดียวกัน สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีที่มองด้วย**ภาพลักษณ์เชิงบวก (จุดหมายปลายทางชั้นนำหรือมีชื่อเสียงแต่ยังไม่นำหน้า) อยู่ที่เพียงร้อยละ 30 ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศ**ที่ทำการสำรวจและมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 47

อย่างไรก็ดี ผลการสำรวจพบว่า มีนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีร้อยละ 24 ที่ไม่สามารถให้คำตอบได้ สะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาด้านการสื่อสารให้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย

ภาพที่ DE-27: ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทาง (เยอรมนี)

ฐาน = 100

มุมมองต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ



ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนี**จัดอันดับประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อยู่ในลำดับที่ 3** โดยการจัดอันดับประเทศปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ นั้น แบบสอบถามได้สอบถามผู้เข้าร่วมสำรวจว่า "ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ โดย 1 คือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+" โดยมีตัวเลือกประเทศให้เลือกทั้งสิ้น 21 ประเทศจากหลายทวีปทั่วโลก โดยไม่ได้มีการกล่าวถึงประเทศไทยมาก่อนหน้านี้เพื่อลดอคติในการตอบคำถามนี้ หลังจากนั้นจึงนำผลการสำรวจมาถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญ (จาก 1 ถึง 3 โดยประเทศที่ไม่ได้ถูกเลือกจะมีค่าน้ำหนักเป็น 0) และปรับคะแนนถ่วงให้อยู่ในช่วง 0-1 ด้วยวิธีการ Min-Max Normalization

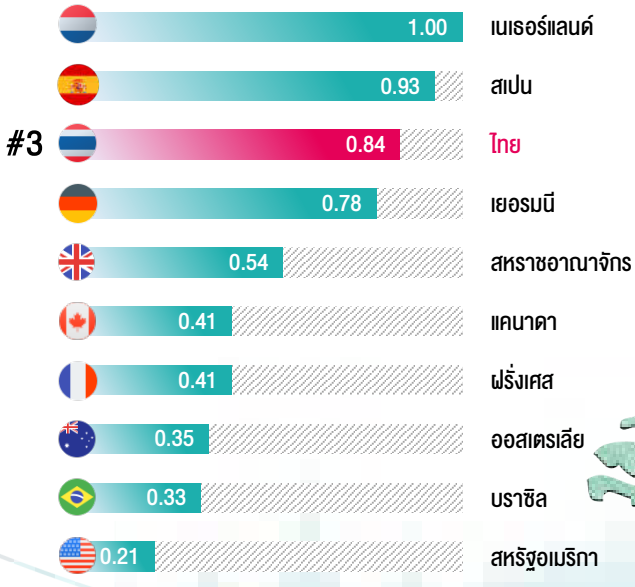
ผลการวิเคราะห์ประเทศที่ติด 10 อันดับแรกแสดงให้เห็นแนวโน้มชัดเจนว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมีมุมมองที่เปิดกว้างในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง เมื่อเปรียบเทียบกับบางประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ ที่มักเลือกเดินทางไปยังประเทศในทวีปยุโรป สิ่งนี้บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวจากเยอรมนีอาจสนใจและพร้อมที่จะสำรวจประเทศที่หลากหลายและแตกต่างออกไปในการเดินทาง อย่างไรก็ดี **ประเทศที่ได้รับคะแนนจัดอันดับในกลุ่มสูงอย่างเห็นได้ชัดคือเนเธอร์แลนด์ ตามมาด้วยสเปน และประเทศไทย**

ในส่วนของประเทศไทย **ประเทศไทยเป็นประเทศเดียวในเอเชียที่ติด 10 อันดับแรก**ของจุดหมายปลายทางยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนี โดยร้อยละ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ประเทศไทยอยู่ใน 3 อันดับแรก **ผลวิเคราะห์นี้แสดงถึงความเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมองว่าประเทศไทยยังมีความน่าสนใจด้านการท่องเที่ยวโดยรวม ถึงแม้จะมีจุดที่ยังต้องพัฒนาในแง่สิทธิและบริการที่เกี่ยวกับ LGBTQIAN+ แต่ยังเป็นโอกาสสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ด้วยการเน้นที่จุดแข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ พร้อมทั้งความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เพิ่มมากขึ้น**

ภาพที่ DE-28: จุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ (เยอรมนี)

ฐาน = 100

10 อันดับประเทศที่ถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่อยากไปเยือนมากที่สุด





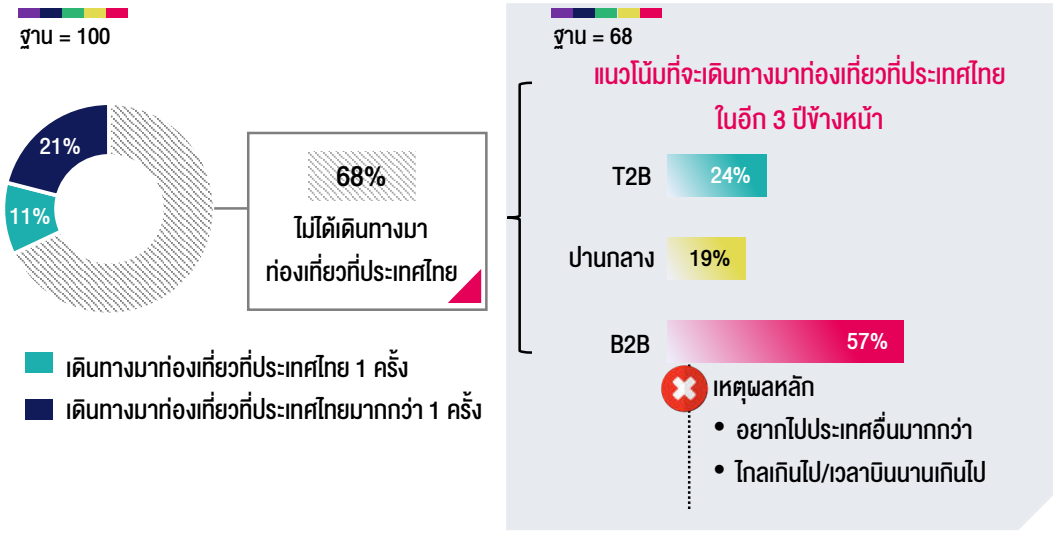
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

8. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการสำรวจพบว่า **ร้อยละ 68 ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีที่เข้าร่วมการสำรวจไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับสองรองจากแคนาดา** ในจำนวนนั้น ประมาณ**สามในห้ามีแนวโน้มจะไม่พิจารณาเดินทางมาประเทศไทยในอีกสามปีข้างหน้า** โดยปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ อยากไปประเทศอื่นมากกว่า และไกลเกินไปหรือเวลาบินนานเกินไป

ภาพที่ DE-29: สัดส่วนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และแนวโน้มในอีก 3 ปีข้างหน้า (เยอรมนี)



พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับการวิเคราะห์หัวข้อระยะพำนักเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายในประเทศไทย การวิเคราะห์นี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 26 ราย ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ควรใช้เป็นแนวทางและเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมในภาพรวม และควรใช้อย่างระมัดระวังในการประยุกต์ใช้งาน

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีที่ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 17 วัน โดยร้อยละ 58 ใช้เวลาพำนักในประเทศไทยระหว่าง 5-15 วัน และร้อยละ 42 ที่พำนักในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน

ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมีการใช้จ่าย (รวมบัตรโดยสารเครื่องบิน) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยที่ 85,193 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งถือว่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยจากการสำรวจใน 12 ประเทศที่ 70,129 บาทต่อคนต่อทริป ผลการสำรวจนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีแนวโน้มอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวร้อยละ 27 ที่มีค่าใช้จ่ายโดยรวมเกิน 100,000 บาทต่อคนต่อทริป

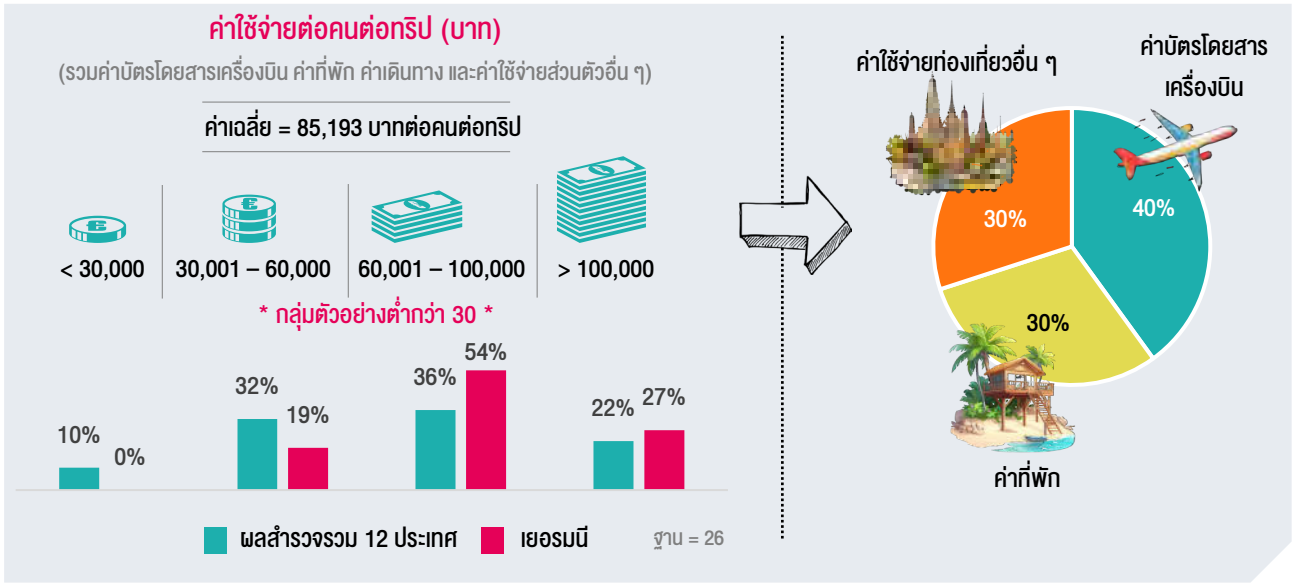
หากไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีใช้จ่ายอยู่ที่ 2,256 บาทต่อคนต่อวัน

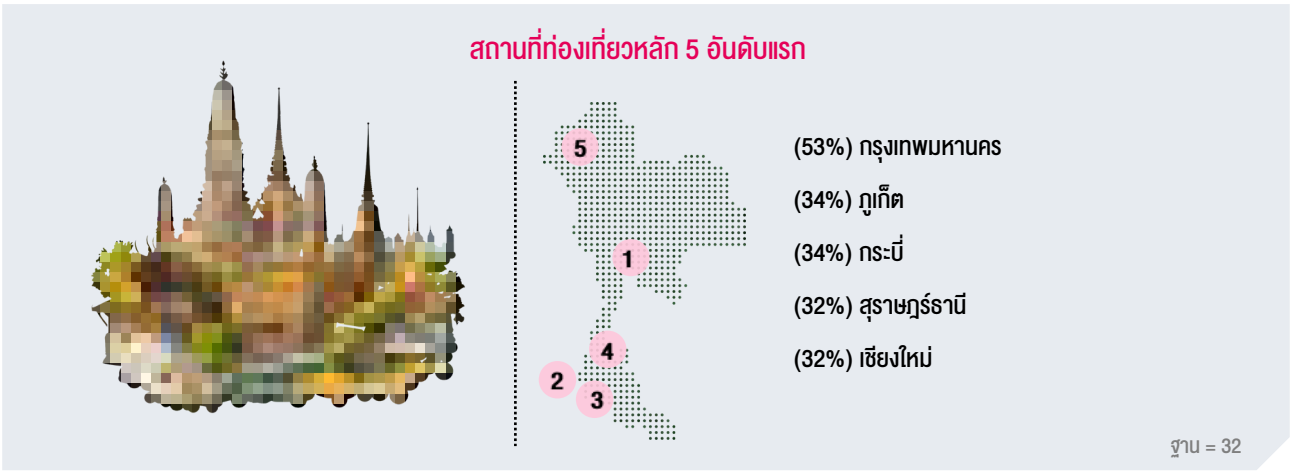
สรุปผลวิเคราะห์ระยะเวลาพำนัก และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ยรวม 12 ประเทศ	เยอรมนี
		ค่าเฉลี่ย
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	12.3	17.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อทริปต่อคน)	70,129	85,193
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	5,706	5,000
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	3,539	2,256

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณ 26/26/26/19

จังหวัดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 53) ภูเก็ต (ร้อยละ 34) กระบี่ (ร้อยละ 34) สุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 32) และเชียงใหม่ (ร้อยละ 32) ข้อมูลนี้อาจบ่งชี้ได้ว่า**นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจการท่องเที่ยวธรรมชาติแบบทะเลหรือชายหาดมากกว่า** ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 28 ระบุว่า เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงแค่จังหวัดเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ DE-30: พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (เยอรมนี)





ระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย

การสำรวจนี้ได้สอบถามนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาถึงระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย โดยมุ่งเน้นวัดความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของกลุ่ม LGBTQIAN+ และความพร้อมในภาคบริการ

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมี**ความพึงพอใจในระดับปานกลาง**กับประเทศไทย โดยปัจจัยที่ได้รับ**คะแนนความพึงพอใจมากกว่าร้อยละ 75 ได้แก่**

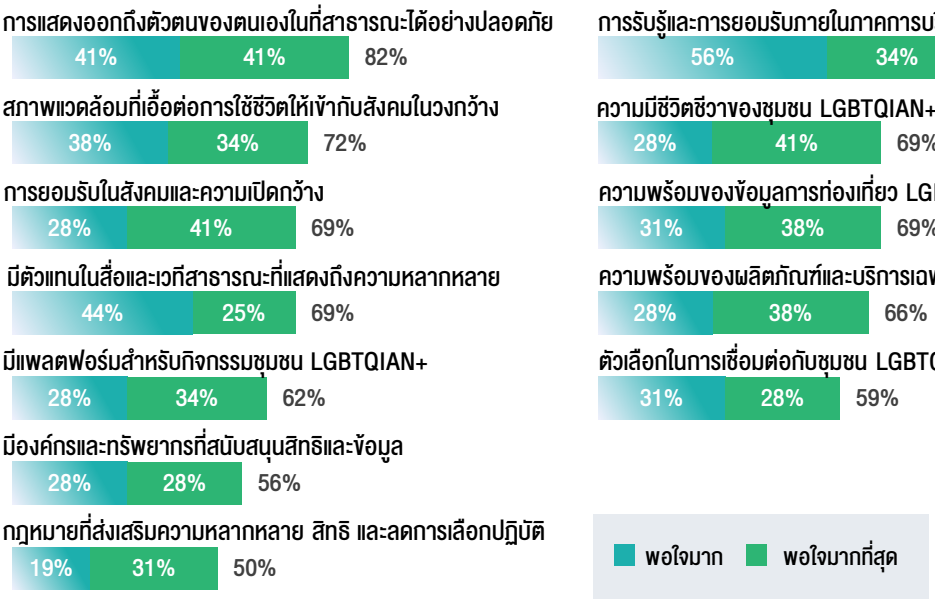
- **การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ (ร้อยละ 90)**
- **การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย (ร้อยละ 82)**

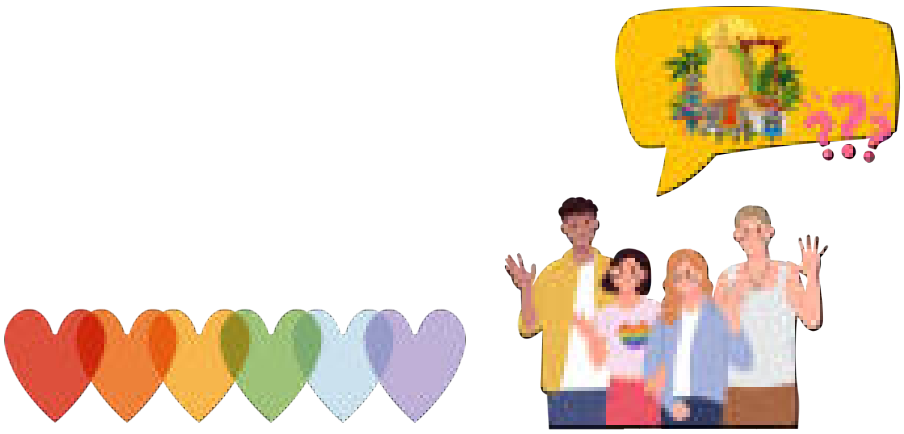
ส่วนปัจจัยที่เหลือได้รับคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนระหว่างร้อยละ 50 ถึง 72

ภาพที่ DE-31: ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (1) (เยอรมนี)

ฐาน: 32

T2B: ร้อยละของระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด





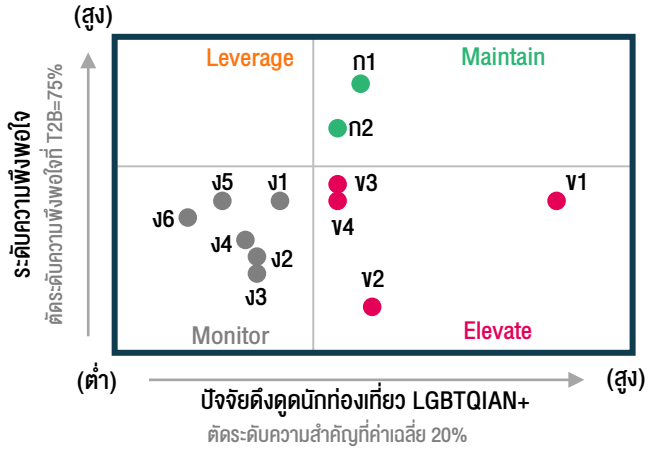
การวิเคราะห์ความสำคัญของ “ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี” คู่กับ “คะแนนความพึงพอใจต่อประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มีการเปรียบเทียบและระบุลักษณะของกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยในเบื้องต้นจะทำการปรับความสำคัญของปัจจัยและคะแนนความพึงพอใจให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เพื่อให้เปรียบเทียบได้อย่างเท่าเทียม จากนั้นทำการสร้างกราฟโดยแกน X แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแบ่งที่ค่ากลางเพื่อแยกส่วนที่มีความสำคัญสูงและต่ำ และแกน Y จะแสดงถึงความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์ที่ร้อยละ 75 เป็นค่ามาตรฐานที่พึงประสงค์ ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่น่าพึงพอใจตามมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมและการบิน อย่างไรก็ดี ผลวิเคราะห์นี้ควรใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีเท่านั้น โดยไม่แนะนำให้เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยสามารถ**ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีได้ดีในด้าน (n1) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ และ (n2) ความสามารถในการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย ซึ่งอยู่ในกลุ่ม “Maintain” โดยสามารถเสริมความแข็งแกร่งต่อไปเพื่อรักษาความได้เปรียบ**

อย่างไรก็ดี ยังมีปัจจัยบางอย่างใน**กลุ่ม “Elevate” ที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนี ซึ่งประเทศไทยสามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อยกระดับคะแนนความพึงพอใจให้มากกว่าร้อยละ 75 ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่**

- **(v1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง**
- **(v2) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ**
- **(v3) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง**
- **(v4) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น**

ระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบกับ
ปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว



"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

(ก1) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ

(ก2) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

(ข1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง

(ข2) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ

(ข3) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

(ข4) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

"Leverage" ใช้ช่วยเป็นจุดขายรอง

ไม่มี

"Monitor" คอยเฝ้าระวังต่อการเปลี่ยนแปลง

(ง1) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+

(ง2) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

(ง3) มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล

(ง4) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+

(ง5) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย

(ง6) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+

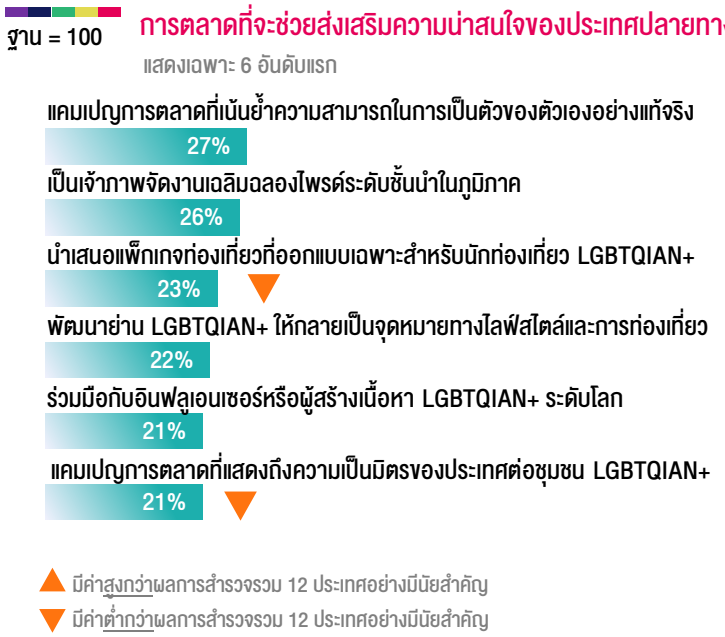
9. โอกาสในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีมีความคิดเห็นที่หลากหลายในด้านกิจกรรมการตลาดที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับประเทศปลายทาง โดยไม่มีลักษณะการทำการตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่โดดเด่นออกมาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจพบว่า ลักษณะการทำการตลาดที่อาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจของประเทศจุดหมายปลายทางห้าอันดับแรก ได้แก่

- แคมเปญการตลาดที่เน้นย้ำความสามารถในการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง (ร้อยละ 27)
- เป็นเจ้าภาพจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์ระดับชั้นนำในภูมิภาค (ร้อยละ 26)
- นำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 23)
- พัฒนาย่าน LGBTQIAN+ ให้กลายเป็นจุดหมายทางไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยว (ร้อยละ 22)
- ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้สร้างเนื้อหา LGBTQIAN+ ระดับโลก (ร้อยละ 21)
- แคมเปญการตลาดที่แสดงถึงความเป็นมิตรของประเทศต่อชุมชน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 21)

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ควรทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากกิจกรรมการตลาดข้างต้นอาจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนีได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น

ภาพที่ DE-33: โอกาสในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (เยอรมนี)



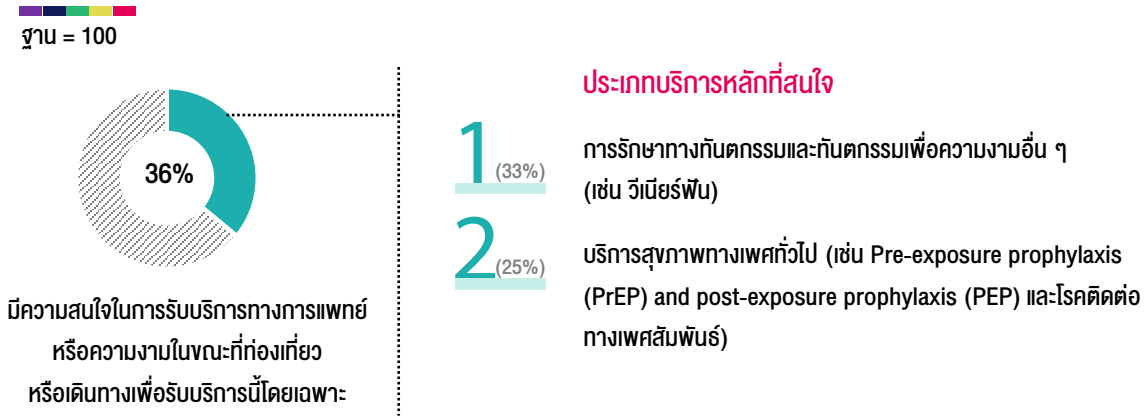
สุดท้ายนี้ การสำรวจยังต้องการวัดโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากเยอรมนี**ร้อยละ 36 แสดงความสนใจในบริการทางการแพทย์และความงาม** ซึ่งต่ำกว่าผลรวมจากการสำรวจใน 12 ประเทศที่อยู่ที่ร้อยละ 52 อย่างมีนัยสำคัญ โดยบริการที่ได้รับความสนใจสูงสุด ได้แก่

- การรักษาทางทันตกรรมและทันตกรรมเพื่อความงามอื่น ๆ เช่น วีเนียร์ฟัน (ร้อยละ 33 ของผู้ที่สนใจ)
- บริการสุขภาพทางเพศทั่วไป เช่น Pre-exposure prophylaxis (PrEP) and post-exposure prophylaxis (PEP) และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (ร้อยละ 25 ของผู้ที่สนใจ)

โดยบริการทางการแพทย์และความงามอื่น ๆ ได้รับความสนใจต่ำกว่าร้อยละ 15

ภาพที่ DE-34: ความสนใจด้านบริการทางการแพทย์และความงาม (เยอรมนี)





ญี่ปุ่น
JAPAN



ญี่ปุ่น

ช่วงอายุ

- 12% Gen Z (18-27 ปี)
- 39% Gen Y (28-43 ปี)
- 34% Gen X (44-59 ปี)
- 15% Baby Boomer (60+ ปี)

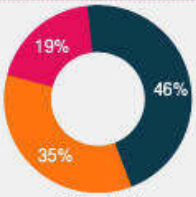
ฐาน = 100

ช่วงรายได้ต่อปี

- 71% < 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 23% 60,000 – 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 4% > 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 2% ไม่ต้องการระบุ

ฐาน = 100

การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



ฐาน = 100

- กลุ่ม "Just Like Anyone Else"
- กลุ่ม "Open to All Experience"
- กลุ่ม "Rainbow Route"

สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (Open to All Experience และ Rainbow Route) อยู่ที่ร้อยละ 54 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยรวมจากผลสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 53



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไป

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

2.4 ครั้งต่อปี

ทวีปที่ไปเยือน 5 อันดับแรก



เอเชีย 77%

- ระยะเวลาพำนัก เฉลี่ย 9.5 วัน
- งบประมาณต่อคนต่อทริป (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) เฉลี่ย 58,438 บาท

ลักษณะการเดินทาง

- 25% Solo Explorer — เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- 66% Flexible Adventurer — เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ มักเดินทางกับคู่รักมากที่สุด ตามมาด้วยครอบครัว
- 9% Group Voyager — เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+

ลักษณะจุดหมายปลายทาง

- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- การยอมรับในสังคม และความเปิดกว้าง
- มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น





ฐาน = 100

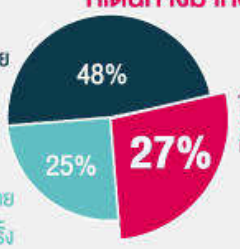
ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นมองว่าประเทศไทย **มีภาพลักษณ์เชิงบวก** ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ดีและอยากไปเยือน 3 อันดับแรก

1. ไทย
2. ไต้หวัน
3. สหรัฐอเมริกา

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง
- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 1 ครั้ง
- ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย



ก่อนท่องเที่ยว (Pre-journey)

มีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ



มีความกังวล

ฐาน = 100

- กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

1. เพื่อเพลิดเพลินกับประสบการณ์ด้านอาหาร
2. เพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

1. ความมั่นคงและปลอดภัย
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

โซเชียลมีเดีย **57%**

YOUTUBE **68%**

X **65%**

การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต **56%**

รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ **44%**

ฐาน = 100



ปัจจัยการเลือกซื้อ

บัตรโดยสารเครื่องบิน
- ราคา

ที่พัก
- ความสะอาด/สุขอนามัย
- ราคา
- มาตรการด้านความปลอดภัย

ช่องทางการเลือกซื้อ

จองผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออนไลน์

บัตรโดยสารเครื่องบิน: Booking.com, Expedia, Agoda

ที่พัก: Expedia, Agoda

ประเภทที่พักที่นิยม

53% รีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศ

43% โรงแรมราคาประหยัด

43% โรงแรมเครือ

ฐาน = 100

ระหว่างท่องเที่ยว (During-journey)

กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบ

ช้อปปิง **49%**

ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม **43%**

กิจกรรมเชิงธรรมชาติ **42%**

เรียนรู้อาหารท้องถิ่น **34%**

นวด เซานา และสปา **28%**

ฐาน = 100

เฉพาะกลุ่ม Open to All Experience และ Rainbow Route

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 54

48% พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง

37% มองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง

กิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สนใจ

ฐาน = 54

43% แพ็กเกจทัวร์ที่ปรับแต่งสำหรับนักเดินทาง LGBTQIAN+

33% สถานที่สุขภาพ LGBTQIAN+ เช่น ร้านนวด เซานา และสปา

33% ชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+

31% สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+

พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

พำนักเฉลี่ย **9.9 วัน**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **5,854 บาท** ต่อวันต่อคน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **3,627 บาท** ต่อวันต่อคน

5 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก



1. กรุงเทพมหานคร
2. ภูเก็ต
3. เชียงใหม่
4. พระนครศรีอยุธยา
5. กระบี่

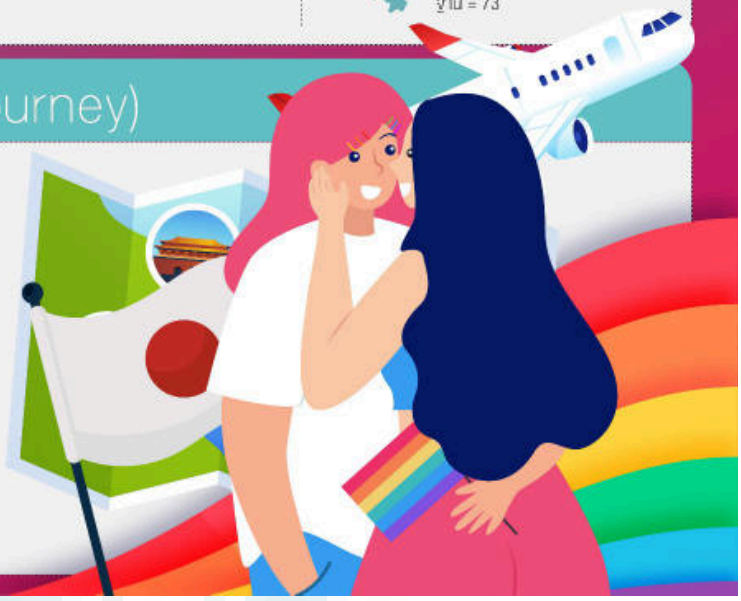
ฐาน = 73

หลังการท่องเที่ยว (Post-journey)

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นให้ความสำคัญ แต่มีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้ต่ำกว่ามาตรฐาน

- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
- ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น



ญี่ปุ่น

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

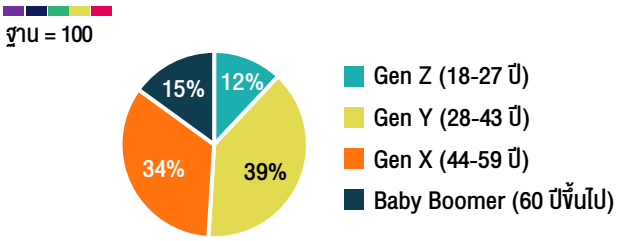
ช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุเป็นกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 12 Gen Y ร้อยละ 39 Gen X ร้อยละ 34 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 15

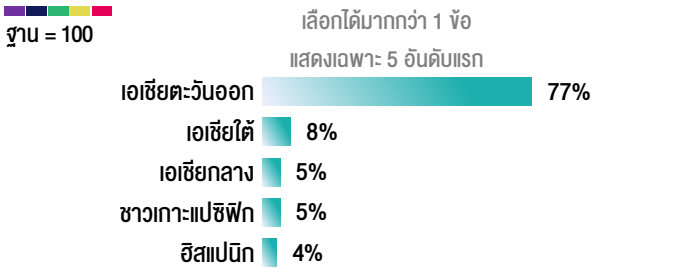
ภูมิหลังทางชาติพันธุ์

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ระบุภูมิหลังทางชาติพันธุ์ว่าเป็นชาวเอเชียตะวันออกมากที่สุดที่ร้อยละ 77

ภาพที่ JP-01: ช่วงอายุ (ญี่ปุ่น)



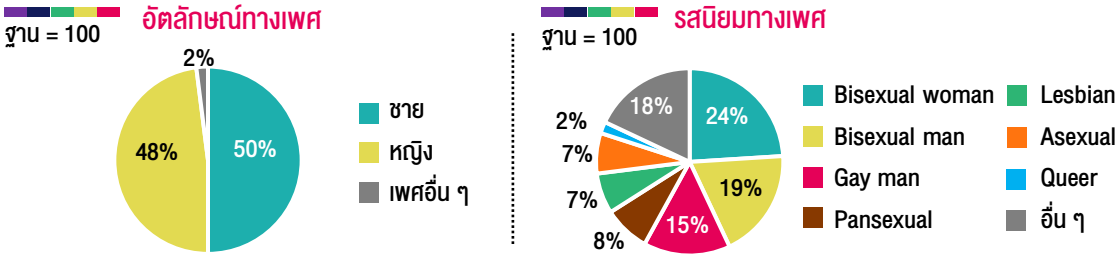
ภาพที่ JP-02: ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ (ญี่ปุ่น)



อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ

ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุเป็นเพศชาย ร้อยละ 50 เพศหญิง ร้อยละ 48 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 2 สำหรับรสนิยมทางเพศ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มไบเซ็กชวล (ทั้งชายและหญิง) ที่ร้อยละ 43 ตามมาด้วยกลุ่มเกย์ชายที่ร้อยละ 15 และกลุ่มรสนิยมทางเพศอื่น ๆ รวมอยู่ที่ร้อยละ 42

ภาพที่ JP-03: อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ (ญี่ปุ่น)

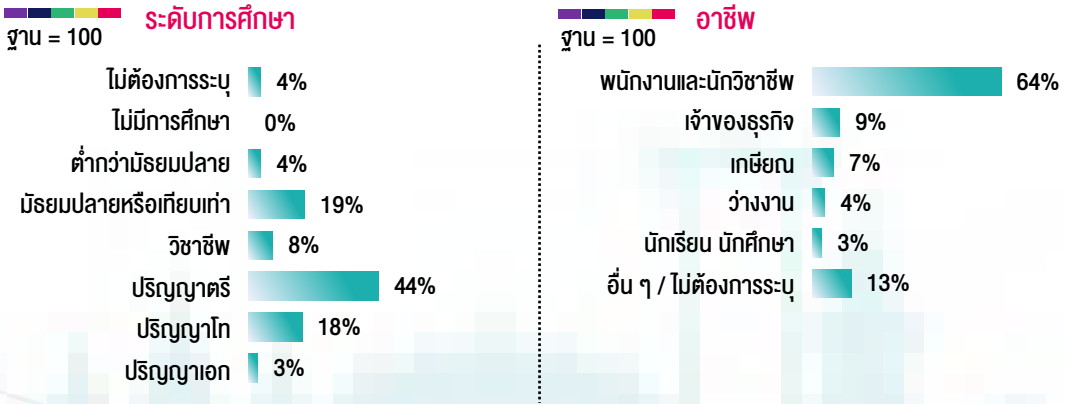


ระดับการศึกษาและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65 มีการศึกษาขั้นต่ำที่ระดับปริญญาตรี ขณะที่เพียงร้อยละ 4 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย

ในด้านการประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายด้านรวมร้อยละ 73 ผู้เกษียณอายุร้อยละ 7 ผู้ว่างงาน ร้อยละ 4 และนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 3

ภาพที่ JP-04: ระดับการศึกษาและอาชีพ (ญี่ปุ่น)



ระดับรายได้

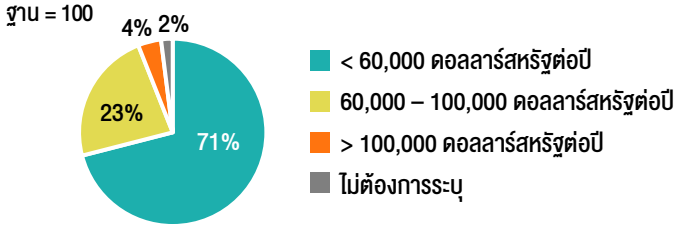
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ (< 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) มากที่สุดที่ร้อยละ 71 ตามมาด้วยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (60,000–100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 23 และกลุ่มผู้มีรายได้สูง (> 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 4

สถานะการมีบุตร

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจประกอบด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว ร้อยละ 46 และผู้ที่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 54

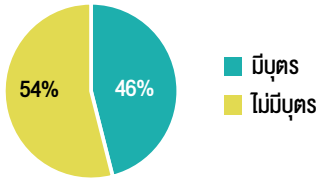
ภาพที่ JP-05: ช่วงรายได้ต่อปี (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100



ภาพที่ JP-06: สถานะการมีบุตร (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100



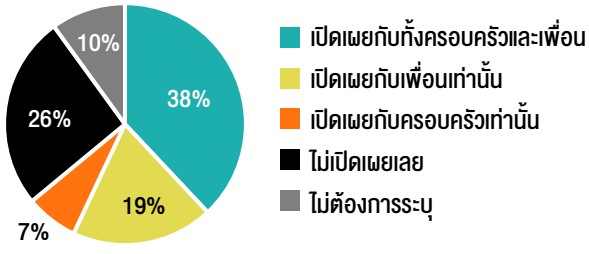
2. ภูมิหลังด้านการเปิดเผยตัวตนและระดับการยอมรับในประเทศ

ในประเทศญี่ปุ่น การยอมรับทางสังคมของบุคคล LGBTQIAN+ มีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละภูมิภาคและกลุ่มอายุ โดยในเขตเมืองใหญ่และคนรุ่นใหม่มักจะมีการยอมรับมากกว่า เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากกระแสโลก อย่างไรก็ตาม ค่านิยมดั้งเดิมในพื้นที่ที่ยังเป็นแบบอนุรักษ์นิยมยังคงมีการเปิดรับค่อนข้างต่ำ โดยในภาพรวม การยอมรับทางสังคมในวงกว้างยังคงเป็นไปอย่างช้า ๆ ซึ่งข้อมูลสำรวจแสดงให้เห็นว่า**ร้อยละ 63 ของกลุ่มตัวอย่างได้เปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ กับเพื่อนหรือครอบครัวซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 77 อย่างมีนัยสำคัญ**

นอกจากนี้ กรอบกฎหมายของญี่ปุ่นในการส่งเสริมสิทธิ LGBTQIAN+ และการลดการเลือกปฏิบัติยังคงมีข้อจำกัด ญี่ปุ่นยังไม่มีกฎหมายด้านการป้องกันการเลือกปฏิบัติที่ครอบคลุมที่คุ้มครองบุคคล LGBTQIAN+ โดยตรง และไม่มีการยอมรับการสมรสของเพศเดียวกัน อย่างไรก็ตาม บางรัฐบาลท้องถิ่นได้แนะนำการมอบใบรับรองคู่ชีวิตสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน โดยให้การยอมรับและสิทธิบางประการแต่ยังคงมีข้อจำกัดอยู่ แม้จะมีความพยายามเหล่านี้ แต่ความคืบหน้าด้านกฎหมายนั้นยังพัฒนาอย่างช้า ๆ สะท้อนถึงการต่อสู้เพื่อความเท่าเทียมที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นเหตุผลให้**กลุ่มตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 43 มีความรู้สึกถูกจำกัด ไม่ได้รับการยอมรับ หรือแม้แต่รู้สึกไม่ปลอดภัยในประเทศตนเอง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**

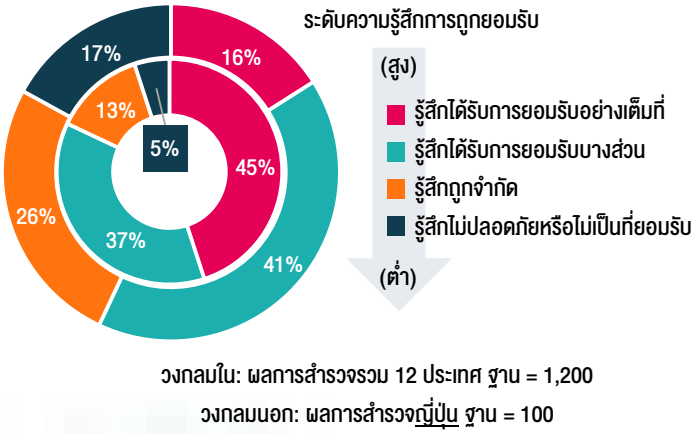
ภาพที่ JP-07: การเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100



ภาพที่ JP-08: ความรู้สึกได้รับการยอมรับตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ ในประเทศ (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจญี่ปุ่น ฐาน = 100

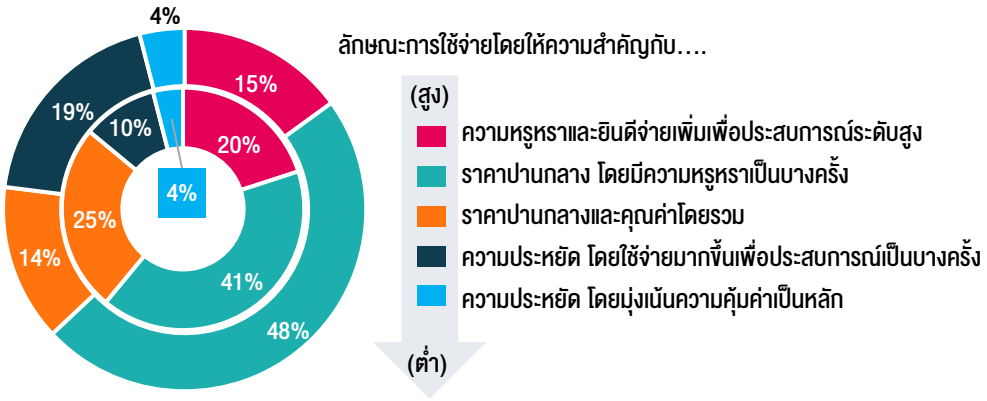
3. ประเภทของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

จากผลการสำรวจพบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นร้อยละ 62 จัดตัวเองอยู่ในกลุ่มผู้ใช้จ่ายระดับปานกลาง ตามมาด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นงบประหยัดอยู่ที่ร้อยละ 23 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** อย่างไรก็ดี สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นที่ใช้จ่ายในระดับปานกลาง ยังพบว่าร้อยละ 48 มีแนวโน้มเลือกประสบการณ์หรูหราเป็นบางครั้ง ในขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มุ่งเน้นการแสวงหาความหรูหราอยู่ที่เพียงร้อยละ 15 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยจากผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 20

ภาพที่ JP-09: การระบุตัวตนตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจญี่ปุ่น ฐาน = 100

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

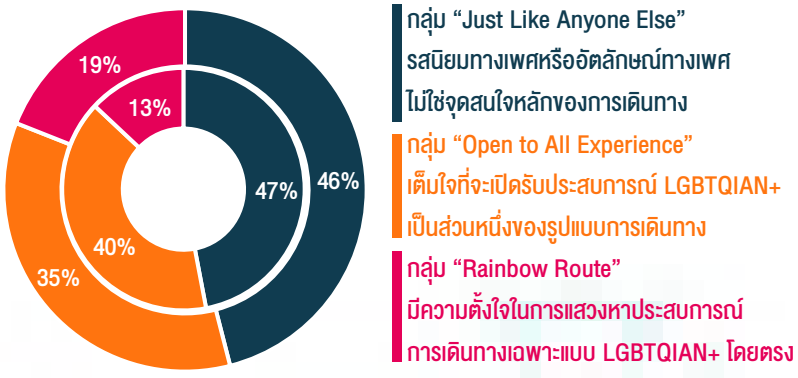
ในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการสอบถามเพื่อวัดระดับความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ เมื่อเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งการสำรวจมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความสำคัญของประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ LGBTQIAN+ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้สำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม "Just Like Anyone Else"** หรือกลุ่มที่ไม่ได้ใช้รสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศมากำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว โดยมีสัดส่วนที่ร้อยละ 46 ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ยจากการสำรวจใน 12 ประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบทั่วไป และมีความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับต่ำ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 54 โดยแบ่งเป็นกลุ่ม "Open to All Experience" ซึ่งเต็มใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการเดินทางที่สัดส่วนร้อยละ 35 และ**กลุ่ม "Rainbow Route" ที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ โดยตรง มีสัดส่วนร้อยละ 19 ซึ่งสูงเป็นอันดับสามรองจากจีนและอินเดีย**

ภาพที่ JP-10: การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจญี่ปุ่น ฐาน = 100

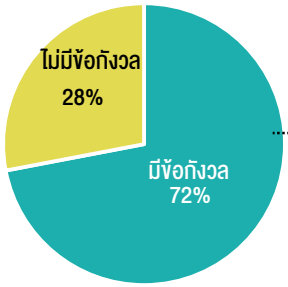
4. พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว

ข้อกังวลในการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่น**ร้อยละ 72 ระบุว่ามีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ** ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยจากการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 70 โดยข้อกังวลหลักที่พบคือ**ด้านกฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+ ซึ่งโดดเด่นและสูงกว่าข้อกังวลอื่น ๆ อย่างเด่นชัด** ต่างจากกรณีของประเทศอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มักมีข้อกังวลที่หลากหลาย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากชาวญี่ปุ่นมักมีความเคร่งครัดในกฎระเบียบ และอาจมองว่าการมีกฎหมายสามารถสร้างความมั่นใจในด้านต่าง ๆ รวมถึงการลดความเสี่ยงจากการเดินทางได้

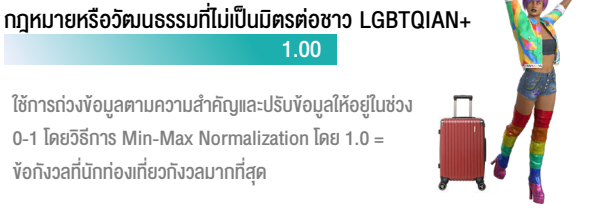
ภาพที่ JP-11: ความกังวลเมื่อต้องเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100 ความกังวลในฐานะนักท่องเที่ยวชาว LGBTQIAN+



ฐาน = 72 ข้อกังวลหลัก

แสดงเฉพาะข้อกังวลหลักที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานมากกว่า 0.5



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization โดย 1.0 = ข้อกังวลที่นักท่องเที่ยวกังวลมากที่สุด



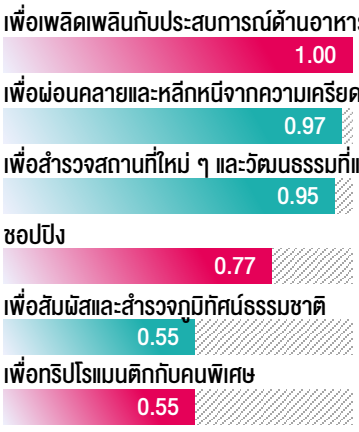
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นมีสามแรงจูงใจสำคัญ ได้แก่ **เพื่อเพลิดเพลินกับประสบการณ์ด้านอาหาร เพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน และเพื่อสำรวจสถานที่และวัฒนธรรมใหม่ ๆ** เป็นที่น่าสนใจว่า ในบรรดาประเทศที่สำรวจทั้งหมด **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นมีความสนใจในด้านอาหารในระดับสูง** คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน **ทำให้ปัจจัยด้านการมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายนั้นมีส่วนสำคัญในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง**ที่นอกเหนือไปจากปัจจัยพื้นฐาน เช่น ความมั่นคงและความปลอดภัยของประเทศปลายทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ภาพที่ JP-12: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (ญี่ปุ่น)

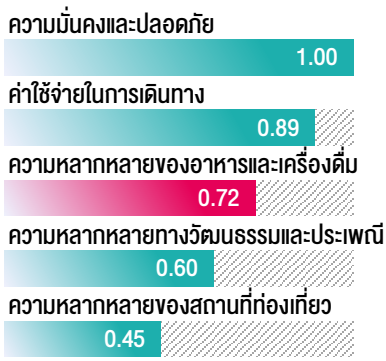
ฐาน = 100 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

แสดงเฉพาะ 6 อันดับแรก



ฐาน = 100 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก

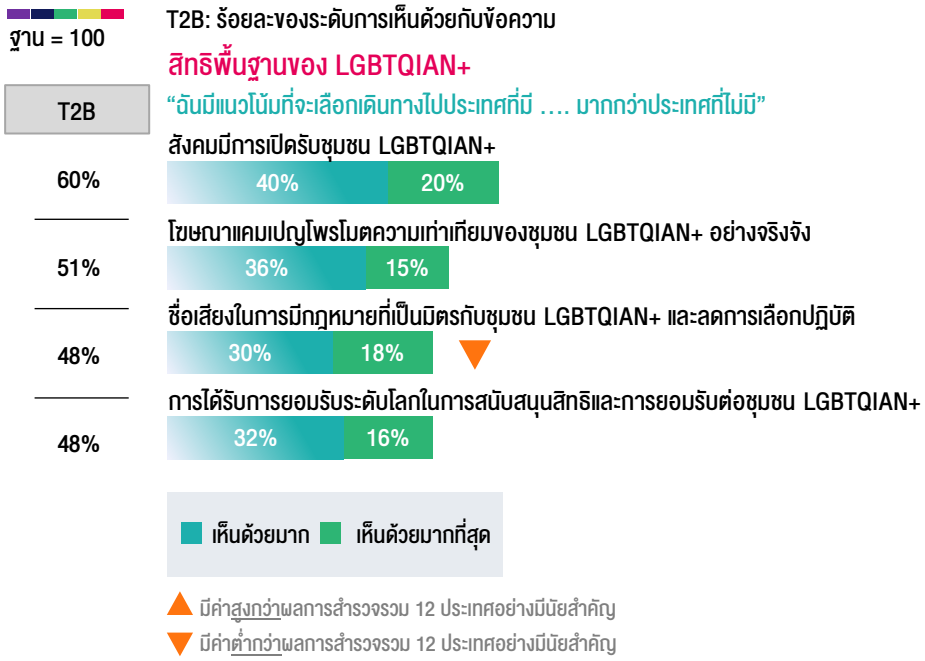


ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

แรงจูงใจ/ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

อย่างไรก็ดี แม้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับและปกป้องสิทธิความหลากหลายทางเพศจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกประเทศปลายทางเมื่อเทียบกับปัจจัยการท่องเที่ยวทั่วไปอื่น ๆ แต่**ประมาณร้อยละ 50-60 ของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังประเทศที่มีสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ มากกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ไม่มีสิทธิพื้นฐานดังกล่าว** โดยเฉพาะประเทศที่สังคมมีการเปิดรับความหลากหลายทางเพศ สิ่งนี้อาจบ่งบอกได้ว่าโดยพื้นฐานแล้วปัจจัยดังกล่าวเป็นเพียง**ปัจจัยซ่อนเร้น**สำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ และนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วยตามกรณี

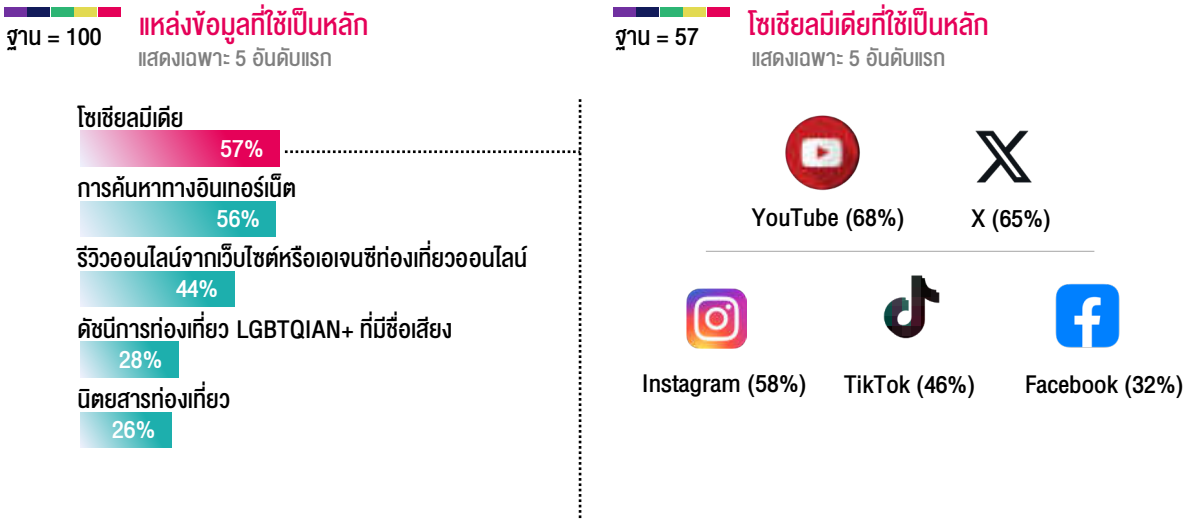
ภาพที่ JP-13: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทาง (ญี่ปุ่น)



ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักใช้**โซเชียลมีเดีย** (ร้อยละ 57) และ**การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต** (ร้อยละ 56) ในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นหลัก รองลงมาคือรีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ (ร้อยละ 44) สำหรับโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้เป็นหลักคือ YouTube (ร้อยละ 68) X (ร้อยละ 65) และ Instagram (ร้อยละ 58)

ภาพที่ JP-14: แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ญี่ปุ่น)



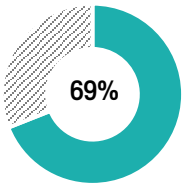
นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นมีสัดส่วนการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ร้อยละ 69 ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 60 โดยแหล่งข้อมูลหลักที่นิยมใช้ ได้แก่ หน่วยงานการท่องเที่ยวของประเทศปลายทาง (ร้อยละ 33) เอเจนซีท่องเที่ยวแบบออฟไลน์ที่เชี่ยวชาญด้าน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 28) และแอปพลิเคชันหาคู่ (ร้อยละ 25)

ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและความบันเทิงสำหรับชาว LGBTQIAN+ ยังมีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 68 ซึ่งสูงกว่าผลจากการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่เป็นที่นิยมคือ LGBTQ Nation (ร้อยละ 29) Queerty (ร้อยละ 25) และ Instinct (ร้อยละ 24) โดย ททท. สามารถพิจารณาทำการตลาดที่เจาะจงผ่านสื่อเหล่านี้ในอนาคตเพื่อเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น

ภาพที่ JP-15: การใช้แหล่งข้อมูลหรือสื่อเฉพาะทางของชาว LGBTQIAN+ (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100

การใช้แหล่งข้อมูล LGBTQIAN+ ด้านการท่องเที่ยว



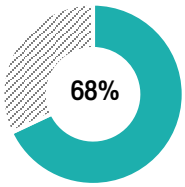
มีการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะของชาว LGBTQIAN+

ฐาน = 69 แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าร้อยละ 20

- แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยว (33%)
- แอปพลิเคชันหาคู่ (25%)
- เอเจนซีท่องเที่ยวแบบออฟไลน์ที่เชี่ยวชาญด้าน LGBTQIAN+ (28%)
- olivia (20%)

ฐาน = 100

การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว



มีการใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+

ฐาน = 68 แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าร้อยละ 20

- LGBTQ NATION (29%)
- QUEERTY* Free of an agenda (except that gay one) (25%)
- instinct (24%)

การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก

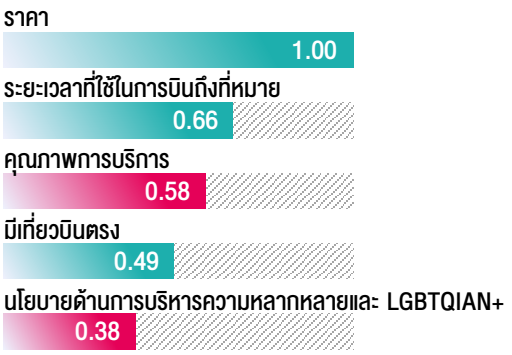
ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่น**ให้ความสำคัญกับราคาบัตรโดยสารเครื่องบินมากกว่าปัจจัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด** ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นมีการใช้ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจนอกเหนือจากปัจจัยด้านราคาในการเลือกจองที่พัก โดยมักเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไป เช่น **ความสะอาด/สุขอนามัย และมาตรการด้านความปลอดภัย**

ภาพที่ JP-16: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100

ปัจจัยในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

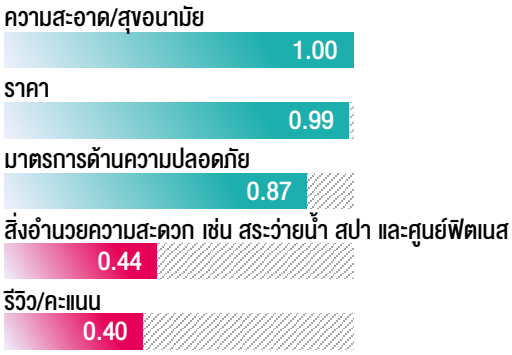
แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 100

ปัจจัยในการจองที่พัก

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



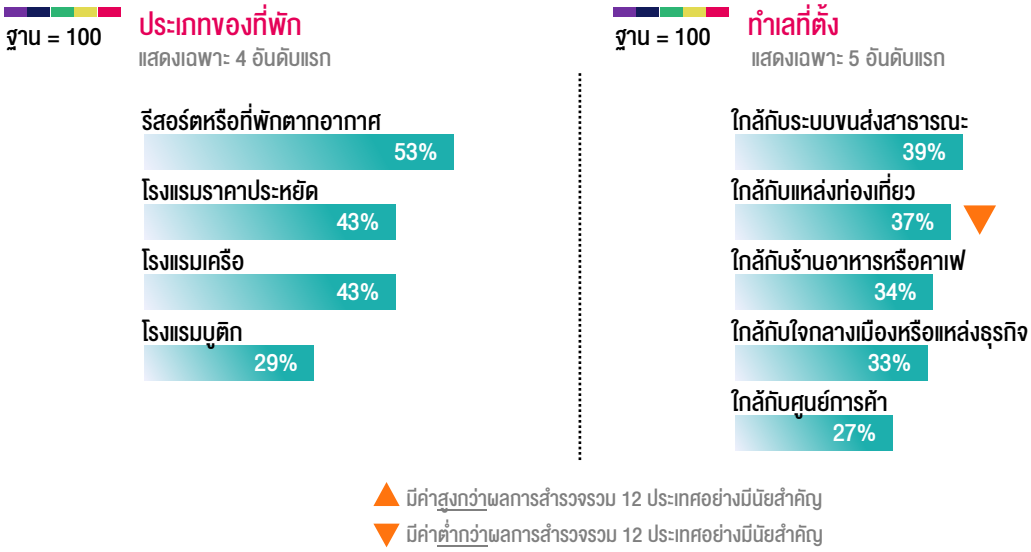
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

ในด้านการเลือกประเภทที่พัก ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นนิยม**ที่พักประเภทรีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศ** โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 53 ซึ่งสูงกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 41 อย่างมีนัยสำคัญ ประเภทที่พักที่นิยมรองลงมาคือ**โรงแรมราคาประหยัด** (ร้อยละ 43) และ**โรงแรมเครือ** (ร้อยละ 43)

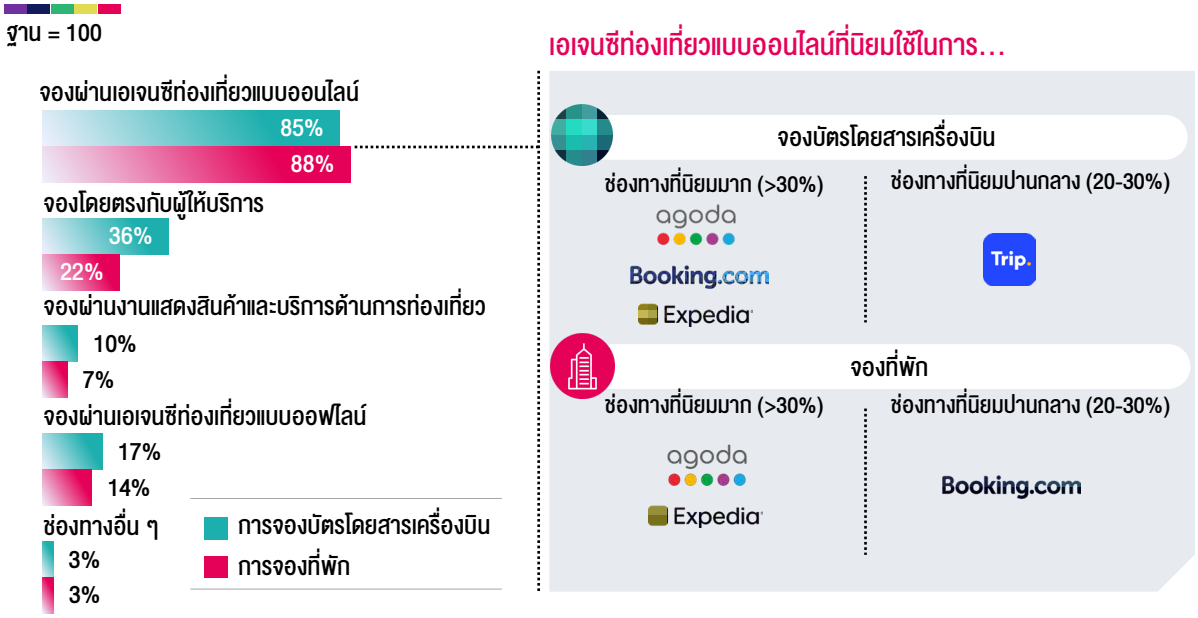
ด้านทำเลที่พัก ผลการสำรวจพบว่า ลักษณะความชอบด้านทำเลที่พักมีความกระจัดกระจาย ทำให้ไม่มีความชอบใดที่ปรากฏเด่นชัดออกมา อย่างไรก็ดี **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตั้งอยู่ของที่พักที่ใกล้ย่าน LGBTQIAN+ มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่ว่าญี่ปุ่นมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ไม่สูงนัก**

ภาพที่ JP-17: รายละเอียดด้านที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยม (ญี่ปุ่น)



สำหรับช่องทางในการหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นนิยมการใช้**เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์**ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก โดยมีสัดส่วนการใช้งานมากกว่าร้อยละ 85 แพลตฟอร์มที่นิยมมากที่สุดคือ Agoda Expedia และ Booking.com ที่ใช้ทั้งในการหาข้อมูลบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก

ภาพที่ JP-18: ช่องทางเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก (ญี่ปุ่น)



5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ภาพรวมของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

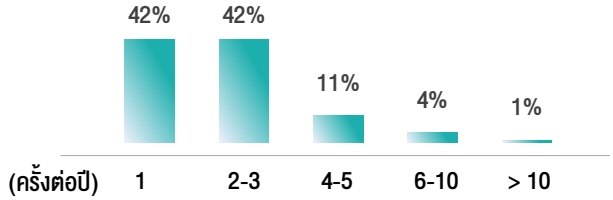
ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นร้อยละ 84 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี และ**มักเลือกเดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย** (ร้อยละ 77) ตามมาด้วยทวีปยุโรป (ร้อยละ 53) และทวีปออสเตรเลีย (ร้อยละ 40)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นใช้เวลาเฉลี่ย 9.5 วันต่อทริปเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย และมีงบประมาณต่อทริปอยู่ที่ 58,438 บาท ซึ่งหากเทียบกับผลสำรวจนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคเอเชียด้วยกันเองถือว่าเป็นงบประมาณที่ต่ำเป็นอันดับสองรองจากไต้หวัน

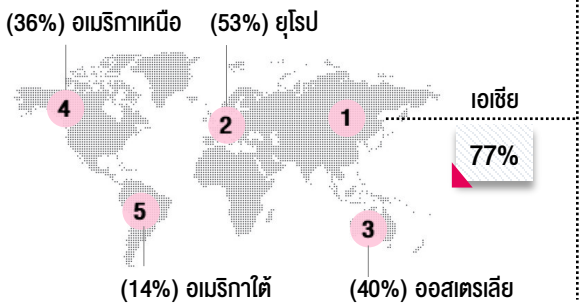
ภาพที่ JP-19: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



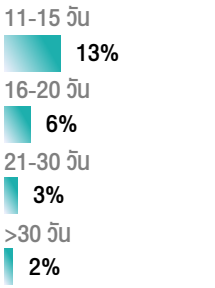
ทวีปที่เดินทางไปเยือน 5 อันดับแรก



ทวีปเอเชีย

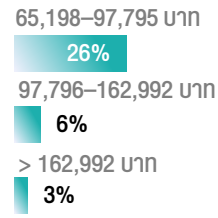
ระยะเวลาพำนัก (วัน)

ค่าเฉลี่ย = 9.5



งบประมาณต่อคนต่อทริป (บาท)

ค่าเฉลี่ย = 58,438



ผู้ร่วมเดินทางและลักษณะการเดินทาง

ผลการสำรวจพบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภท "Flexible Adventurer"** โดยเลือกเดินทางทั้งแบบคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ในอัตราส่วนร้อยละ 66 **ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ และเมื่อเดินทางกับผู้อื่น มักเดินทางกับคู่รัก** (ร้อยละ 52) และครอบครัว (ร้อยละ 48) เป็นหลัก ในด้านการวางแผนการเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มัก**วางแผนด้วยตนเองเป็นหลัก** (ร้อยละ 47) แต่ยังคงมีการใช้บริการจากเอเจนซีในบางกรณี (ร้อยละ 34)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นอีกร้อยละ 25 จัดเป็นนักท่องเที่ยวประเภท "Solo Explorer" หรือเดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ และอีก**ร้อยละ 9 นิยมเดินทางแบบ "Group Voyager" หรือเดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำมากรองจากอินเดีย** อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดน้อยกว่า 30 จึงไม่สามารถวิเคราะห์หรือให้ข้อสรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของสองกลุ่มนี้ได้

ภาพที่ JP-20: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100

ลักษณะการเดินทาง

25% Solo Explorer
เดินทางคนเดียว
เป็นส่วนใหญ่



66% Flexible Adventurer
เดินทางคนเดียว
และกับคนอื่นตามสถานการณ์

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (52%) คู่รัก
- (48%) ครอบครัว

9% Group Voyager
เดินทางกับคนอื่น
เป็นส่วนใหญ่

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- คู่รัก
- ครอบครัว



ลักษณะการวางแผนเดินทาง

T2B: ร้อยละของระดับพฤติกรรม (บ่อยและบ่อยมาก)

ฐานต่ำกว่า 30 ไม่สามารถแสดงผลได้

วางแผนการเดินทางเอง
47%

ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง
34%

เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี
17%

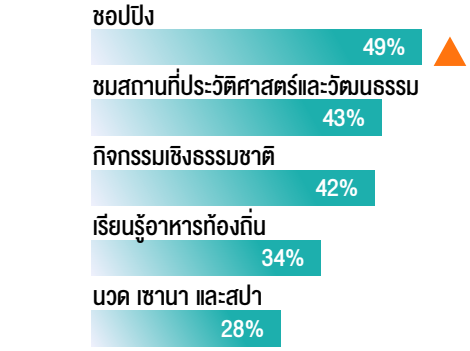
ฐานต่ำกว่า 30 ไม่สามารถแสดงผลได้

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ JP-21: กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นให้ความสนใจในกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แม้ว่าการหาประสบการณ์ด้านอาหารจะเป็นแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่นักท่องเที่ยวยังมีกิจกรรมยอดนิยมอื่น ๆ ได้แก่ **การชอปปิง** (ร้อยละ 49) **ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม** (ร้อยละ 43) และ**กิจกรรมเชิงธรรมชาติ** เช่น การเยี่ยมชมอุทยานหรือส่องสัตว์ป่า (ร้อยละ 42) ในขณะที่**กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น** เช่น เรียนรู้การทำอาหารและทดลองอาหารท้องถิ่น อยู่ในอันดับที่สี่ที่ร้อยละ 34

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่อาจยังไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่น ได้แก่ กิจกรรมชมแสงสียามค่ำคืนและกิจกรรมบันเทิง เช่น บาร์ ปาร์ตี (ร้อยละ 13) และชั้นเรียนออกกำลังกาย เช่น โยคะ พิลาทิส ครอสฟิต และกีฬาป้องกันตัวท้องถิ่น (ร้อยละ 6)

6. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ และลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ

แบบสอบถามนี้มีการถามคำถามเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม “Open to All Experience” (ร้อยละ 35) และ “Rainbow Route” (ร้อยละ 19) ซึ่งรวมเรียกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ การตั้งคำถามเชิงลึกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจต่าง ๆ ในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มักต้องการที่จะ**พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง** (ร้อยละ 48) ส่วนแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อมองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง (ร้อยละ 37) เพื่อพบปะคนในชุมชนหรือมิตร LGBTQIAN+ ท้องถิ่น (ร้อยละ 35) และเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น (ร้อยละ 35)

ในด้านกิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ แสดงความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยมีกิจกรรมที่สนใจสามอันดับแรก ได้แก่ **แพ็กเกจทัวร์ที่ปรับแต่งสำหรับนักเดินทาง LGBTQIAN+** (ร้อยละ 43) สถานที่สุขภาพ LGBTQIAN+ เช่น ร้านนวด เซานา และสปา (ร้อยละ 33) และชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 33) ส่วนกิจกรรมที่ไม่ได้รับความนิยมคือการสำรวจย่านโคมแดง (ร้อยละ 19)

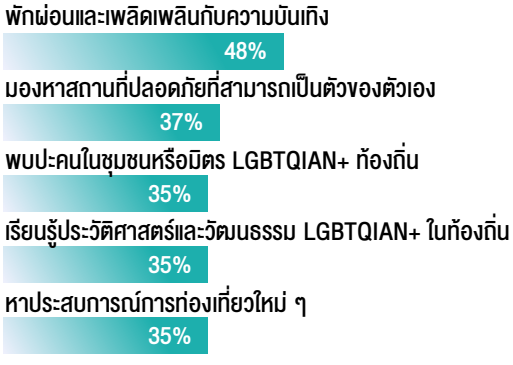
ภาพที่ JP-22: แรงจูงใจและลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ (ญี่ปุ่น)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 54

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรม LGBTQIAN+

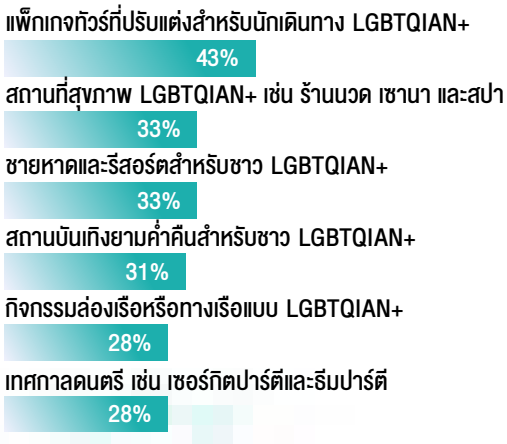
แสดงเฉพาะ 6 อันดับแรก



ฐาน = 54

ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ

แสดงเฉพาะ 6 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

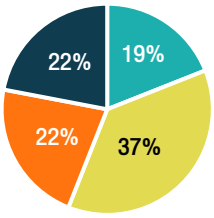
นอกจากนี้ **จำนวนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่สนใจในกิจกรรมเทศกาลหลักของ LGBTQIAN+ เช่น การเฉลิมฉลองไพรด์ หรือเทศกาลภาพยนตร์ LGBTQIAN+ มีเพียงร้อยละ 26 ซึ่งต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญ** หากมองพฤติกรรมการเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นร้อยละ 44 ได้เดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ และหากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ **ส่วนใหญ่แล้วมักสนใจที่จะเข้าร่วมในเดือนสิงหาคม** (ร้อยละ 30) **ซึ่งตรงกับวันหยุดเทศกาลโอบ้ง** (Obon Festival) ประเพณีสำคัญของชาวพุทธในญี่ปุ่นเพื่อระลึกถึงวิญญาณของบรรพบุรุษ โดยชาวญี่ปุ่นจะมีวันหยุดยาวประมาณ 3-4 วัน

ภาพที่ JP-23: การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ (ญี่ปุ่น)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 54

การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

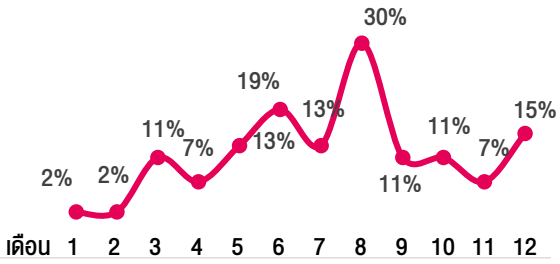


- ไม่ได้เข้าร่วมงานไพรด์
- ร่วมงานไพรด์ในประเทศเท่านั้น
- เดินทางไปเข้าร่วมงานไพรด์นอกประเทศที่อยู่ในทวีปเดียวกัน
- เดินทางไปเข้าร่วมงานไพรด์ในทวีปอื่น

ฐาน = 54

เดือนที่สนใจเดินทางเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ

สามารถเลือกได้สูงสุด 2 เดือน



หมายเหตุ: มีผู้ร่วมเข้าสำรวจร้อยละ 19 ระบุว่าไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเดือนใดเป็นพิเศษ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีต่อภาคการบริการ

การสำรวจนักท่องเที่ยวครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากภาคการบริการ โดยถามผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกคน ซึ่งพบว่า**ประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่มีบริการแบบครอบคลุมต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่มีความหลากหลายทางเพศมากกว่า** ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับผลสำรวจนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศในทวีปเอเชียด้วยกัน

ภาพที่ JP-24: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ญี่ปุ่น)

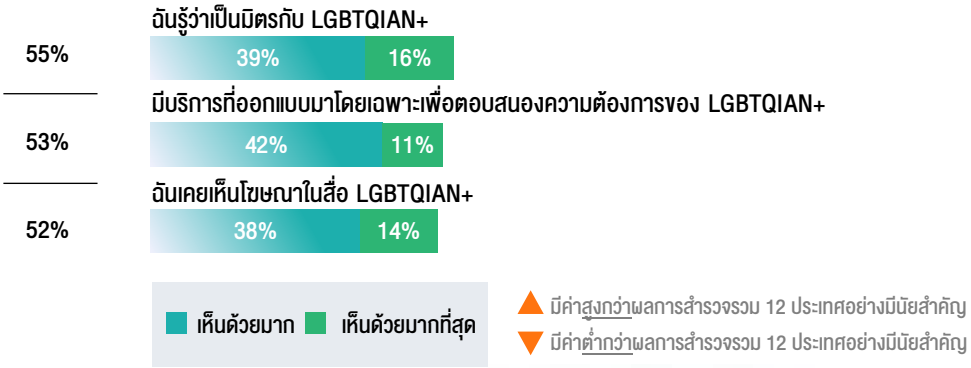
ฐาน = 100

T2B: ร้อยละของระดับการเห็นด้วยกับข้อความ

T2B

ธุรกิจภาคบริการ

“ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่ …. มากกว่าธุรกิจที่ไม่มี”

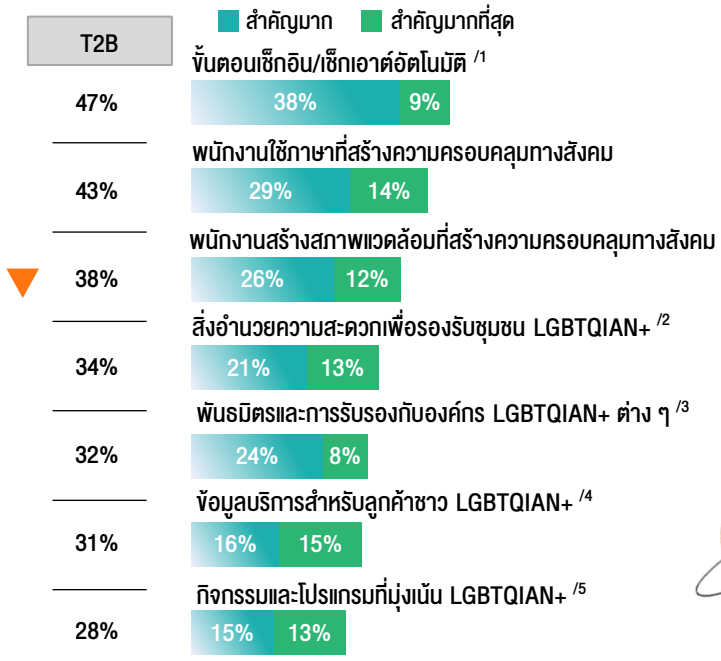


ด้านประสบการณ์ที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นในสัดส่วน**ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งที่มองว่าการปรับตัวและการมีบริการที่เปิดรับและสอดคล้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ซึ่งระดับการเห็นด้วยนี้ต่ำกว่าผลสำรวจในประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะในทวีปเอเชีย บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นมักมองสภาพการเปิดรับในสังคมของประเทศปลายทางโดยรวม แต่ยังไม่ได้มีความคาดหวังกับการปรับตัวในภาคบริการมากนัก**

ฐาน = 100

ปัจจัยสร้างประสบการณ์ที่ดีเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

T2B: ร้อยละความสำคัญระดับมากและมากที่สุด



ข้อมูลเพิ่มเติม

/1 เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือคำถามที่ก่อให้เกิดความกังวล

/2 เช่น ห้องน้ำแบบไม่ระบุเพศ ที่พักสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน

/3 เช่น หอการค้าเกย์และเลสเบียนแห่งชาติ (NGLCC) หรือ World Rainbow Hotels

/4 เช่น ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว หรือเทศกาล LGBTQIAN+

/5 เช่น การจัดกิจกรรมหรือการจัด LGBTQIAN+ Night

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี

การวิเคราะห์ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดีในที่นี้ มาจากผลการสำรวจที่สอบถามผู้เข้าร่วมว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ” การสำรวจนี้ยังสอบถามถึงเหตุผลที่ทำให้ประเทศที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งนั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุด โดยตัวเลือกเหตุผลจะเน้นกลุ่มปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ และกลุ่มปัจจัยภาคบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในภาพรวม

โดยองค์รวม นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นยัง**เน้นย้ำถึงความสำคัญของการยอมรับทางสังคมและการมีอยู่ของกฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ** ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาในก่อนหน้านี้ ส่วนปัจจัยด้านการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ได้แก่ ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น การมีตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น และความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+ ยังคงเป็นปัจจัยรอง

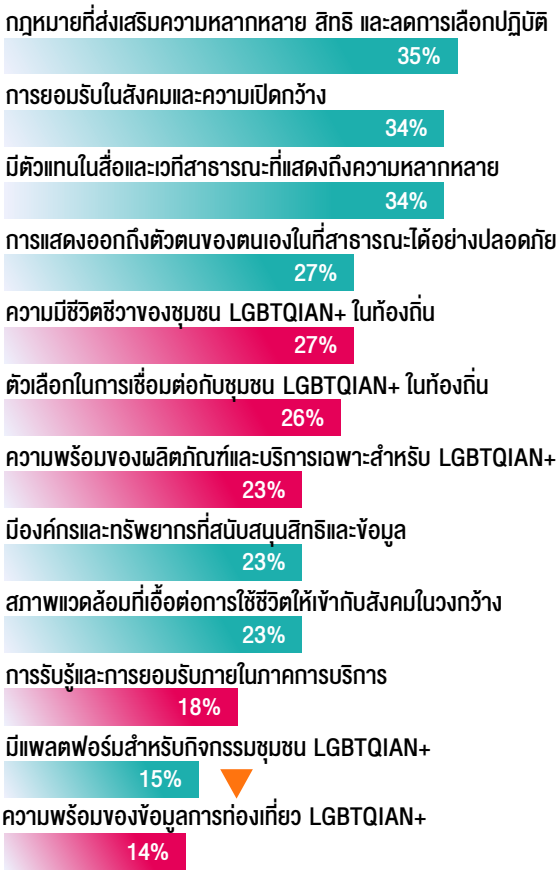
ภาพที่ JP-26: ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดี (ญี่ปุ่น)

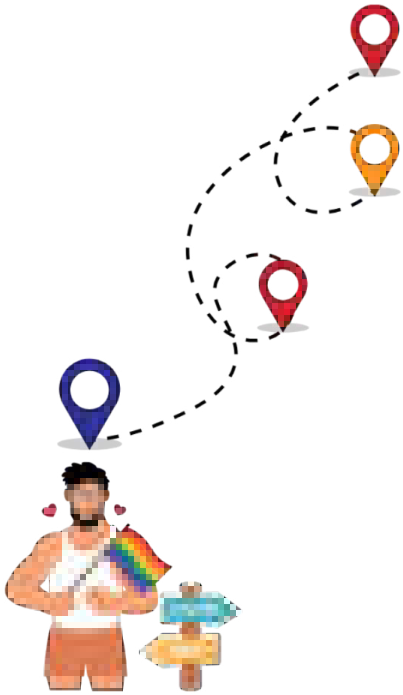
ฐาน = 100

แปลผลจากคำถาม “เหตุผลใดที่ท่านเลือกให้ประเทศ__เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านคิดว่าดีที่สุด ซึ่งท่านจะพิจารณาไปเยือนหรือไปเยือนซ้ำ”

ปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐาน LGBTQIAN+

ปัจจัยด้านการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+





▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

โดยรวมแล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นอยู่ในเกณฑ์ที่**ค่อนข้างดี** โดยมีร้อยละ 27 มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำ และอีกร้อยละ 26 ที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่นำหน้า ทำให้**ภาพลักษณ์เชิงบวกรวมอยู่ที่ร้อยละ 53** ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 47

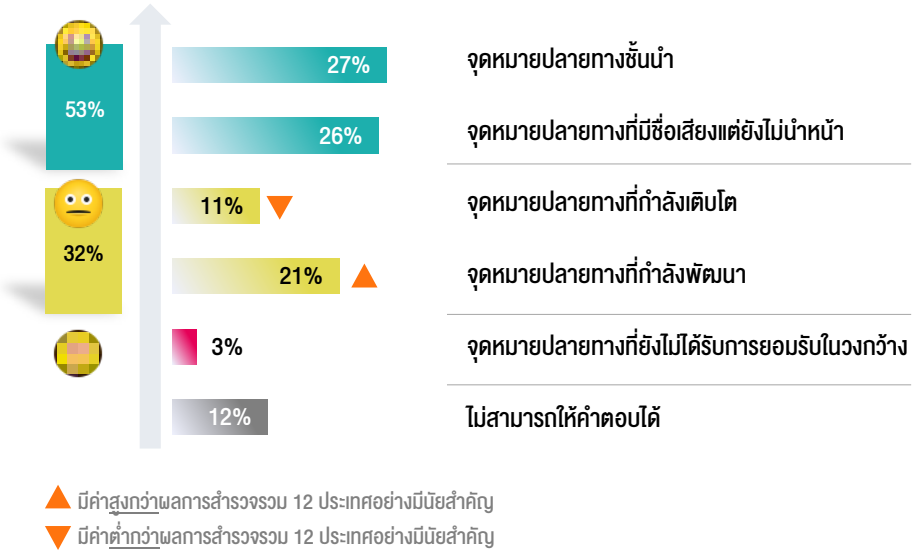
ในขณะเดียวกัน สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นที่มองประเทศไทยในฐานะปลายทางทางเลือก (กำลังเติบโตหรือกำลังพัฒนา) อยู่ที่ร้อยละ 32

ภาพที่ JP-27: ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (ญี่ปุ่น)



ฐาน = 100

มุมมองต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

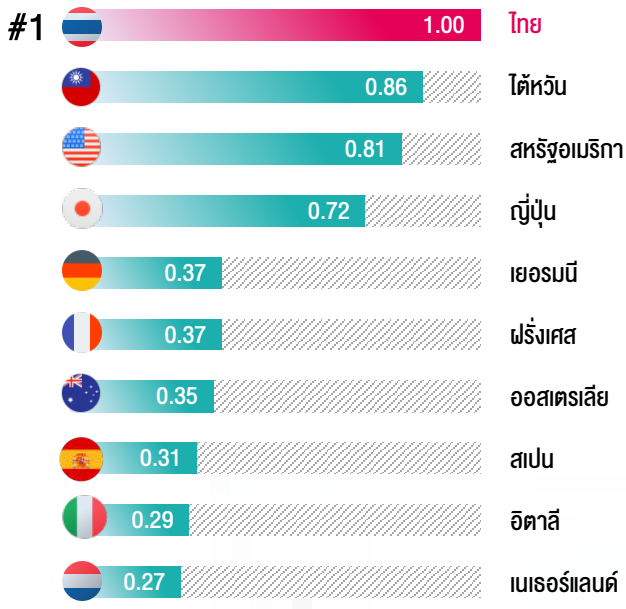
ด้วยภาพลักษณ์เชิงบวกดังที่กล่าวมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นมองว่า**ประเทศไทย ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา อยู่ในกลุ่มประเทศที่ถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ชาวญี่ปุ่นอยากไปเยือน โดยประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับหนึ่ง** และมีนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ร้อยละ 40 ที่ลงคะแนนให้ประเทศไทยอยู่ใน 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+

โดยการจัดอันดับประเทศปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ นั้น แบบสอบถามได้สอบถามผู้เข้าร่วมสำรวจว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ โดย 1 คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+” โดยมีตัวเลือกประเทศให้เลือกทั้งสิ้น 21 ประเทศจากหลายทวีปทั่วโลก และไม่ได้มีการกล่าวถึงประเทศไทยมาก่อนหน้านี้เพื่อลดอคติในการตอบคำถามนี้ หลังจากนั้นจึงนำผลการสำรวจมาถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญ (จาก 1 ถึง 3 โดยประเทศที่ไม่ได้ถูกเลือกจะมีค่าน้ำหนักเป็น 0) และปรับคะแนนถ่วงให้อยู่ในช่วง 0-1 ด้วยวิธีการ Min-Max Normalization

ภาพที่ JP-28: จุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100

10 อันดับประเทศที่ถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่อยากไปเยือนมากที่สุด





ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

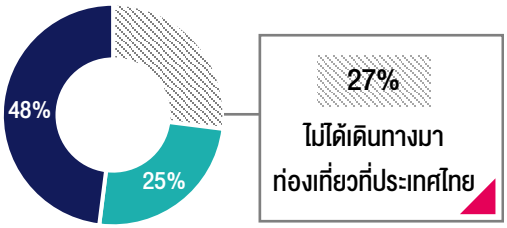
8. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการสำรวจพบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นสูงถึงร้อยละ 73 ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ร้อยละ 48 ยังเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยมากกว่าหนึ่งครั้ง**

ภาพที่ JP-29: สัดส่วนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (ญี่ปุ่น)

ฐาน = 100



เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 1 ครั้ง

เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นที่ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมามี**ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 9.9 วัน** โดยร้อยละ 79 ใช้เวลาพำนักในประเทศไทยไม่เกิน 15 วัน และอีกร้อยละ 21 ใช้เวลาพำนักในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน

ในด้านค่าใช้จ่าย **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นมีการใช้จ่าย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 57,848 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งต่ำที่สุดเป็นอันดับสามรองจากไต้หวันและสิงคโปร์** ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น โดยพบว่า**มีสัดส่วนการใช้จ่ายมากกว่า 100,000 บาทต่อคนต่อทริปในระดับที่ต่ำมากเพียงร้อยละ 6** ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นมีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำร่วมด้วย

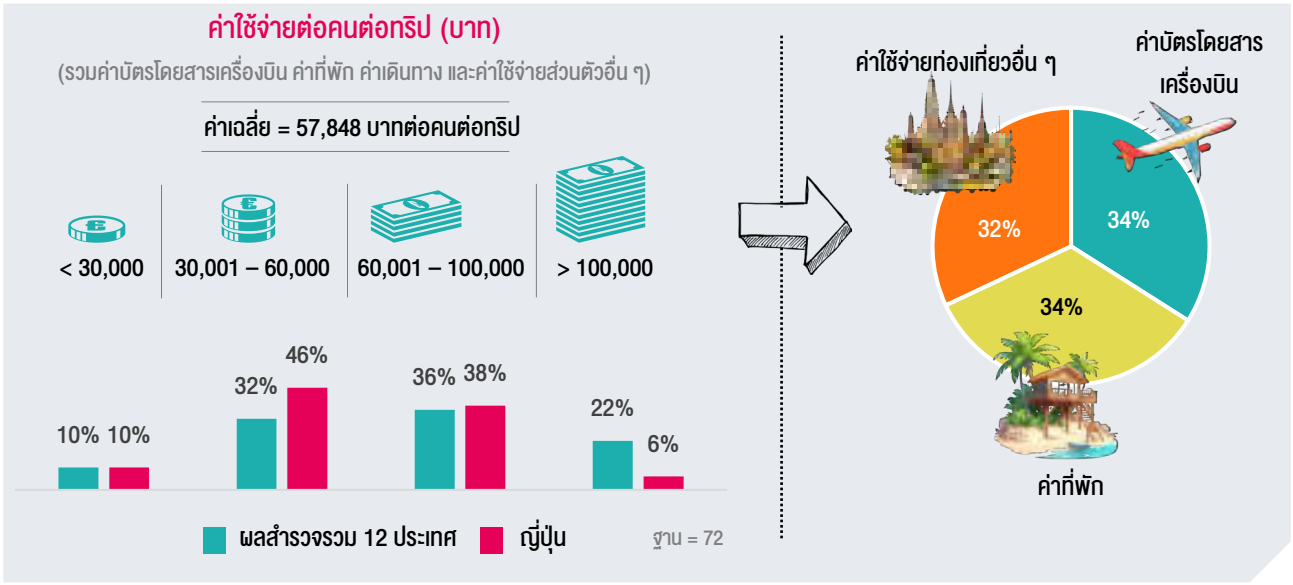
หากไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นใช้จ่ายอยู่ที่ 3,627 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยที่สำรวจใน 12 ประเทศที่ 3,539 บาทต่อคนต่อวัน

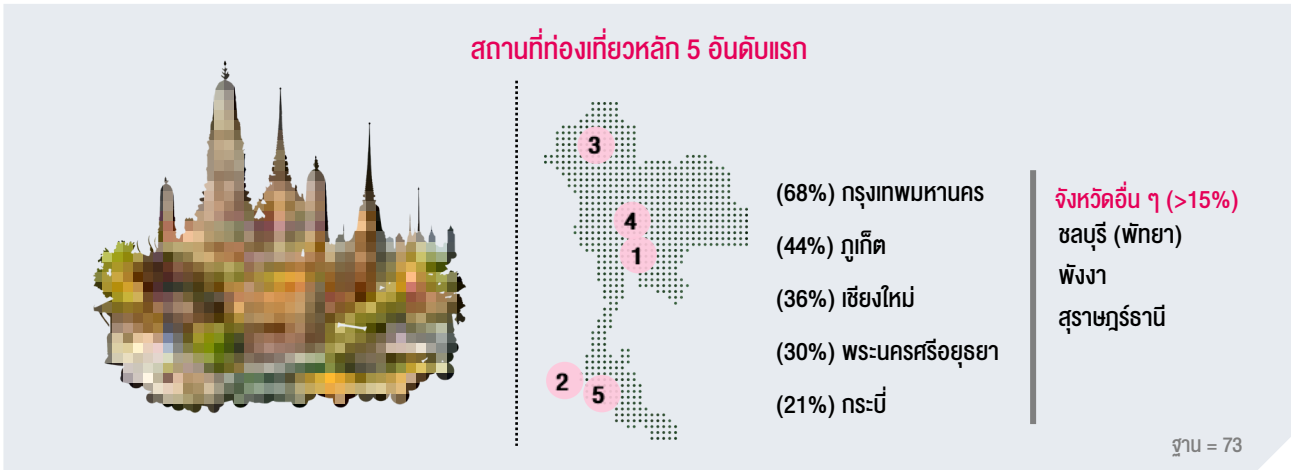
สรุปผลวิเคราะห์ระยะเวลาพำนัก และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ยรวม 12 ประเทศ	ญี่ปุ่น
		ค่าเฉลี่ย
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	12.3	9.9
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อทริปต่อคน)	70,129	57,848
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	5,706	5,854
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	3,539	3,627

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณ 72/72/72/63

จังหวัดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 68) ภูเก็ต (ร้อยละ 44) เชียงใหม่ (ร้อยละ 36) พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 30) และกระบี่ (ร้อยละ 21) ข้อมูลนี้อาจบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจการท่องเที่ยวหลากหลายทั้งในแบบทะเลและชายหาด ธรรมชาติป่าไม้ และศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 29 ระบุว่า เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงแค่จังหวัดเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ JP-30: พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ญี่ปุ่น)





ระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย

การสำรวจนี้ได้สอบถามนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาถึงระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย โดยมุ่งเน้นวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของกลุ่ม LGBTQIAN+ และการบริการและประสบการณ์ LGBTQIAN+

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นมี**ความพึงพอใจต่อประเทศไทยในระดับปานกลาง** โดยให้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในช่วงร้อยละ 55-67 ซึ่ง**ไม่มีปัจจัยใดที่ได้รับคะแนนเกินร้อยละ 75** โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่

- **สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง (ร้อยละ 67)**
- **การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ (ร้อยละ 66)**
- **ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 66)**

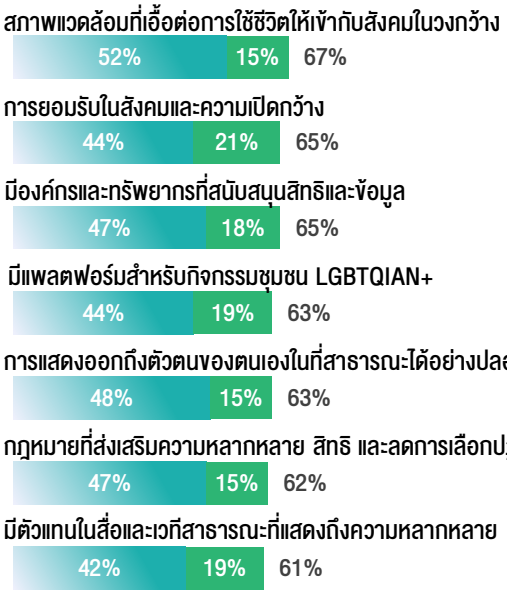
ในขณะที่ปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจต่ำสุดอย่างเห็นได้ชัดคือการมีตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น (ร้อยละ 55)

ภาพที่ JP-31: ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (1) (ญี่ปุ่น)

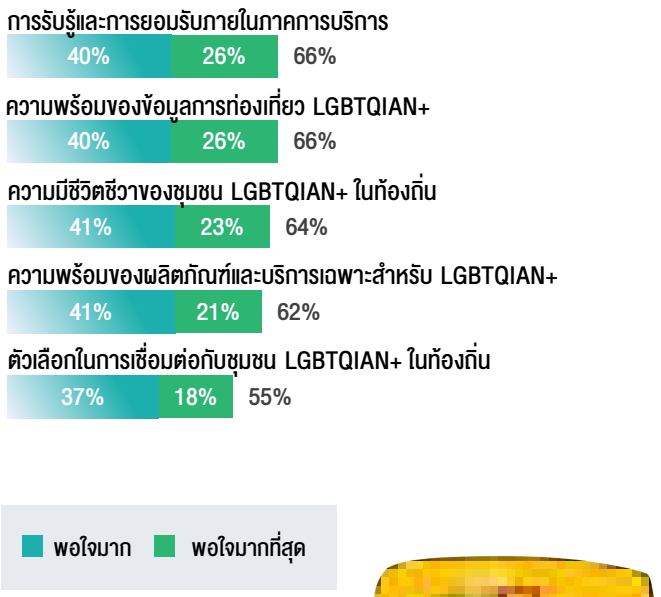
ฐาน: 73

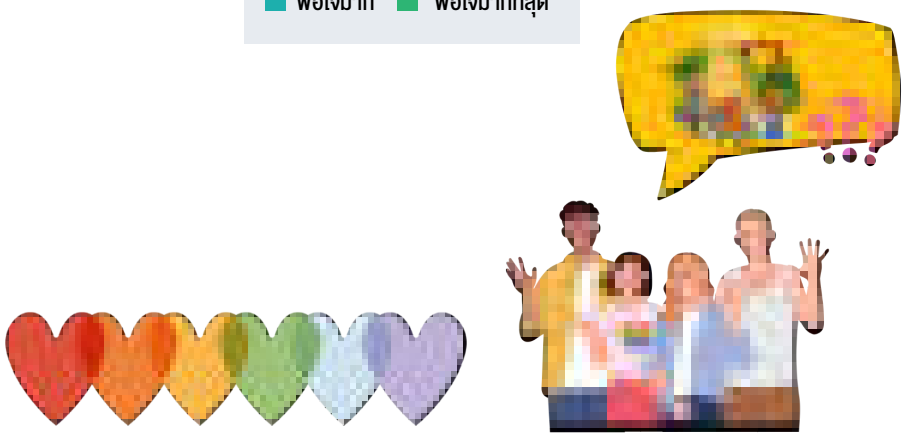
T2B: ร้อยละของระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด

สิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ ทั่วไป



การบริการและประสบการณ์ LGBTQIAN+





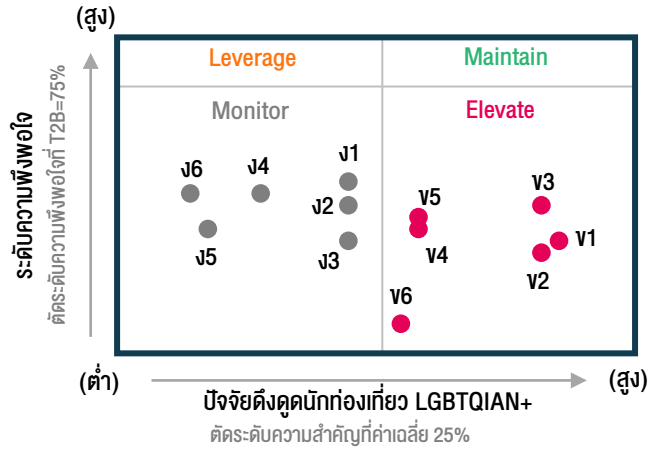
การวิเคราะห์ความสำคัญของ “ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี” คู่กับ “คะแนนความพึงพอใจต่อประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มีการเปรียบเทียบและระบุลักษณะของกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยในเบื้องต้นจะทำการปรับความสำคัญของปัจจัยและคะแนนความพึงพอใจให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เพื่อให้เปรียบเทียบได้อย่างเท่าเทียม จากนั้นทำการสร้างกราฟโดยแกน X แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแบ่งที่ค่ากลางเพื่อแยกส่วนที่มีความสำคัญสูงและต่ำ และแกน Y จะแสดงถึงความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์ที่ร้อยละ 75 เป็นค่ามาตรฐานที่พึงประสงค์ ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่น่าพึงพอใจตามมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมและการบิน อย่างไรก็ดี ผลวิเคราะห์นี้ควรใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นเท่านั้น โดยไม่แนะนำให้เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า**ประเทศไทยอาจยังตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นได้ไม่ดีนัก** โดยความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีความสำคัญยังอยู่ในกลุ่ม “Elevate” ซึ่งประเทศไทย**สามารถปรับปรุงบริการหรือการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้นเพื่อยกระดับคะแนนความพึงพอใจให้มากกว่าร้อยละ 75 ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่**

- **(v1) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ**
- **(v2) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย**
- **(v3) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง**
- **(v4) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย**
- **(v5) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น**
- **(v6) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น**

ฐาน = 73

ระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบกับ
ปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว



"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

ไม่มี

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

(v1) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
(v2) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
(v3) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
(v4) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
(v5) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
(v6) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

"Leverage" ใช้ช่วยเป็นจุดขายรอง

ไม่มี

"Monitor" คอยเฝ้าระวังต่อการเปลี่ยนแปลง

(ง1) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
(ง2) มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล
(ง3) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+
(ง4) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ
(ง5) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+
(ง6) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+

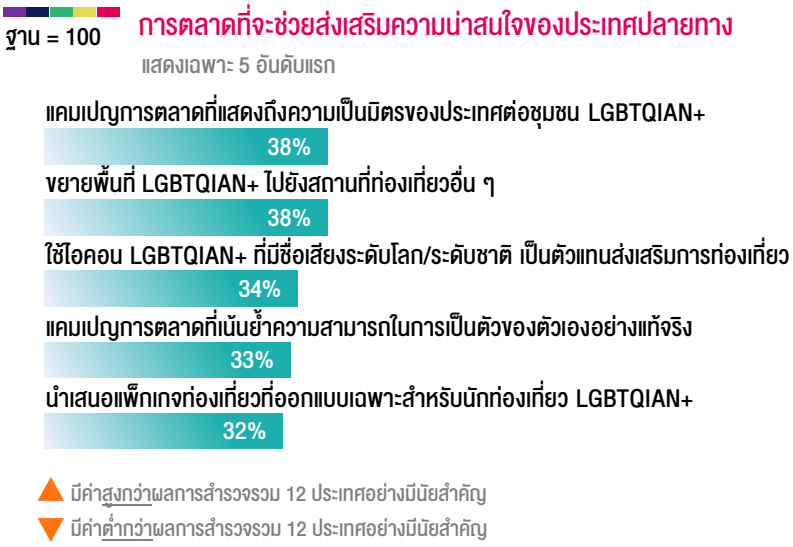
9. โอกาสในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นมีความคิดเห็นที่หลากหลายในด้านกิจกรรมการตลาดที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับประเทศปลายทาง โดยไม่มีลักษณะการทำการตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่โดดเด่นออกมาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจพบว่า ลักษณะการทำการตลาดที่อาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจของประเทศจุดหมายปลายทางห้าอันดับแรก ได้แก่

- แคมเปญการตลาดที่แสดงถึงความเป็นมิตรของประเทศต่อชุมชน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 38)
- ขยายพื้นที่ LGBTQIAN+ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ (ร้อยละ 38)
- ใช้ไอคอน LGBTQIAN+ ที่มีชื่อเสียงระดับโลก/ระดับชาติ เป็นตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 34)
- แคมเปญการตลาดที่เน้นย้ำความสามารถในการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง (ร้อยละ 33)
- นำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 32)

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ควรทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากกิจกรรมการตลาดข้างต้นอาจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น

ภาพที่ JP-33: โอกาสในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (ญี่ปุ่น)



สุดท้ายนี้ การสำรวจยังต้องการวัดโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง

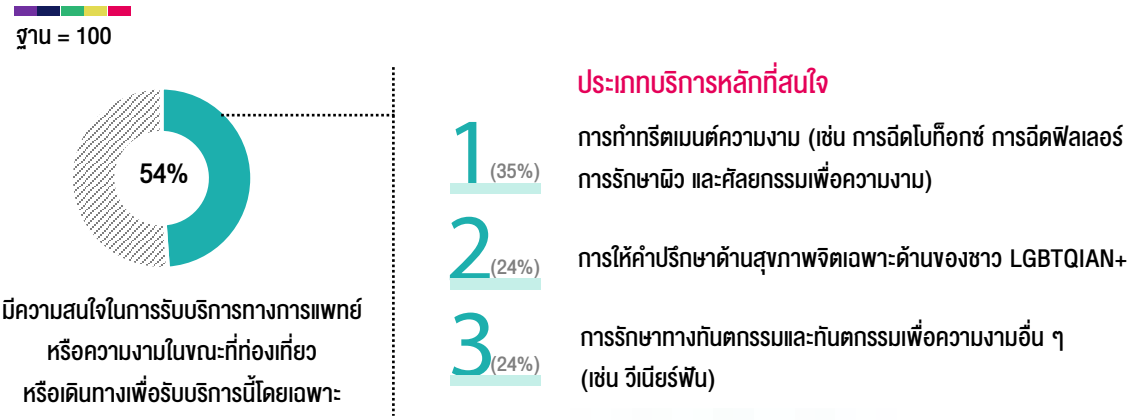
นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่น**ร้อยละ 54 แสดงความสนใจในบริการทางการแพทย์และความงาม** ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับผลการสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 52 โดยบริการที่ได้รับความสนใจสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่

- การทำทรีตเมนต์ความงาม เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ การรักษาผิว และศัลยกรรมเพื่อความงาม (ร้อยละ 35 ของผู้ที่สนใจ)
- การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิตเฉพาะด้านของชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 24 ของผู้ที่สนใจ)
- การรักษาทางทันตกรรมและทันตกรรมเพื่อความงามอื่น ๆ เช่น วีเนียร์ฟัน (ร้อยละ 24 ของผู้ที่สนใจ)

ส่วนบริการทางการแพทย์และความงามอื่น ๆ ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากญี่ปุ่นในระดับต่ำ โดยได้รับความสนใจในสัดส่วนที่ต่ำกว่าร้อยละ 20 โดยกลุ่มบริการที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดคือ

- บริการสุขภาพทางเพศ เช่น การป้องกันล่วงหน้าและหลังจากการสัมผัส HIV การรักษาการติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์ (STI) การคุมกำเนิด (ร้อยละ 9 ของผู้ที่สนใจ)
- การเสริม/ลดขนาดหน้าอก (ร้อยละ 9 ของผู้ที่สนใจ)
- ปลูกผม (ร้อยละ 6 ของผู้ที่สนใจ)

ภาพที่ JP-34: ความสนใจด้านบริการทางการแพทย์และความงาม (ญี่ปุ่น)





จีน

CHINA



จีน

ช่วงอายุ

12%	Gen Z (18-27 ปี)	
38%	Gen Y (28-43 ปี)	
49%	Gen X (44-59 ปี)	
1%	Baby Boomer (60+ ปี)	

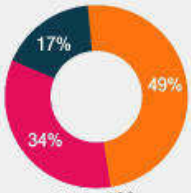
ฐาน = 100

ช่วงรายได้ต่อปี

- **45%** < 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- **44%** 60,000 – 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- **11%** > 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ฐาน = 100

การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



ฐาน = 100

- กลุ่ม "Just Like Anyone Else"
- กลุ่ม "Open to All Experience"
- กลุ่ม "Rainbow Route"

สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (Open to All Experience และ Rainbow Route) ระดับสูงที่ร้อยละ 83 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมจากผลสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 53



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไป

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

2.5 ครั้งต่อปี

ทวีปที่ไปเยือน 5 อันดับแรก



เอเชีย 82%

- **ระยะเวลาพำนัก** เฉลี่ย **13.0** วัน
- **งบประมาณต่อคนต่อทริป (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)** เฉลี่ย **108,740** บาท

ลักษณะการเดินทาง

- **41%** Solo Explorer — เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- **47%** Flexible Adventurer — เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ มักเดินทางกับคู่รักมากที่สุด ตามมาด้วยครอบครัว
- **12%** Group Voyager — เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+

ลักษณะจุดหมายปลายทาง

- ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+
- มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ
- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง





ฐาน = 100

ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมองว่าประเทศไทย **มีภาพลักษณ์เชิงบวก** ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ดีและอยากไปเยือน 3 อันดับแรก

ไทย | ญี่ปุ่น | ฝรั่งเศส

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

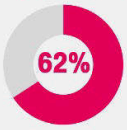


- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง
- ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย
- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 1 ครั้ง



ก่อนท่องเที่ยว (Pre-journey)

มีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ



มีความกังวล

ฐาน = 100

- ถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา
- การจองห้องพักร่วมกันกับคู่ครองหรือเพื่อนชาว LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

1. เพื่อสัมผัสและสำรวจภูมิทัศน์ธรรมชาติ
2. เพื่อเพลิดเพลินกับประสบการณ์ด้านอาหาร
3. เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

1. สังคมมีการเปิดรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ
2. ความมั่นคงและปลอดภัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

โซเชียลมีเดีย **76%**

รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ **54%**

การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต **50%**

Xiaohongshu 76%

Douyin 61%

ฐาน = 100



ปัจจัยการเลือกซื้อ

บัตรโดยสารเครื่องบิน

- คุณภาพการบริการ
- สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ
- นโยบายด้านการบริหารความหลากหลายและ LGBTQIAN+

ที่พัก

- โรงแรมที่เป็นจุดหมายปลายทาง
- มาตรการด้านความปลอดภัย

ช่องทางการเลือกซื้อ

จองผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออนไลน์

บัตรโดยสารเครื่องบิน

Booking.com Ctrip

ที่พัก

Booking.com Ctrip

ประเภทที่พักที่นิยม

72% รีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศ

65% โรงแรมบูติก

40% โรงแรมเครือ

ฐาน = 100

ระหว่างท่องเที่ยว (During-journey)

กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบ

เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น **51%**

กิจกรรมเชิงธรรมชาติ **47%**

เรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น **44%**

ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม **41%**

กิจกรรมชายหาดและทัวร์เกาะ **35%**

ฐาน = 100

เฉพาะกลุ่ม Open to All Experience และ Rainbow Route

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 83

48% มองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง

47% พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง

45% เรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

กิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สนใจ

ฐาน = 83

52% สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+

47% กิจกรรมล่องเรือหรือทางเรือแบบ LGBTQIAN+

45% เทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ เทศกาลภาพยนตร์

65% เคยเข้าร่วมงานไพรด์ในต่างประเทศ
ส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมช่วงเดือนมิถุนายนและตุลาคม

42% เทศกาลดนตรี เช่น เซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี

42% คลับหรือชมรมกิจกรรม LGBTQIAN+ ท้องถิ่น

พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

พำนักเฉลี่ย **10.8 วัน**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **8,824 บาท** ต่อวันต่อคน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **6,411 บาท** ต่อวันต่อคน

5 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก



1. กรุงเทพมหานคร
2. ภูเก็ต
3. เชียงใหม่
4. เชียงราย
5. ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)

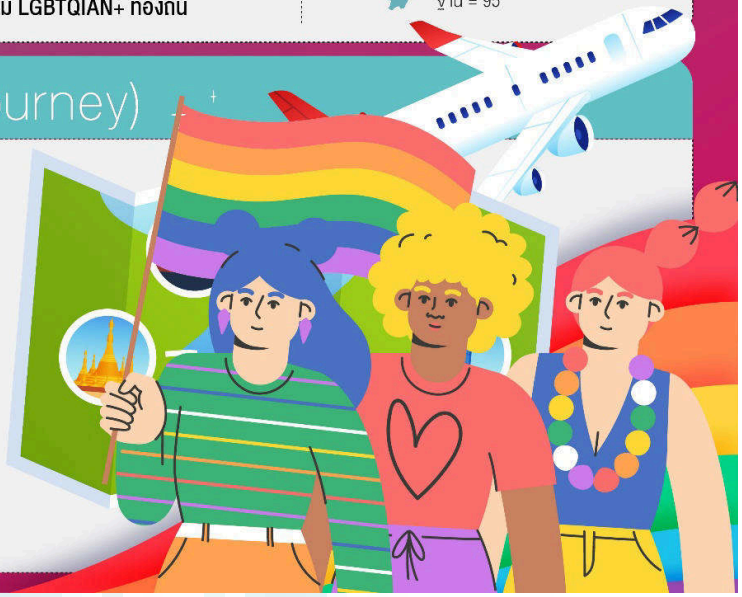
ฐาน = 95

หลังการท่องเที่ยว (Post-journey)

"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้สูง

- ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+
- มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ
- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง



จีน

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

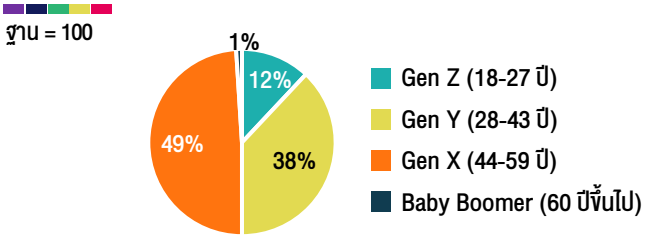
ช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุเป็นกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 12 Gen Y ร้อยละ 38 Gen X ร้อยละ 49 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 1

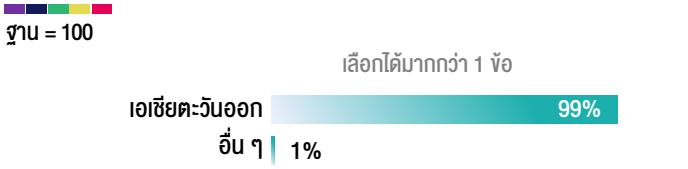
ภูมิหลังทางชาติพันธุ์

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ระบุภูมิหลังทางชาติพันธุ์ว่าเป็นชาวเอเชียตะวันออกมากที่สุดที่ร้อยละ 99

ภาพที่ CN-01: ช่วงอายุ (จีน)



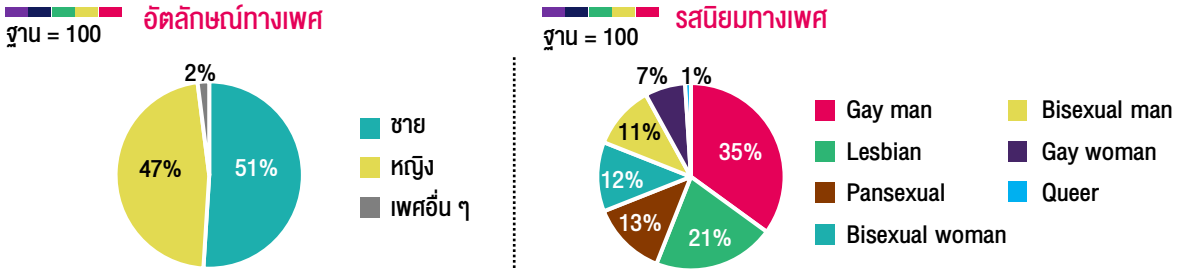
ภาพที่ CN-02: ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ (จีน)



อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ

ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุเป็นเพศชาย ร้อยละ 51 เพศหญิง ร้อยละ 47 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 2 สำหรับรสนิยมทางเพศ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มเกย์ชายที่ร้อยละ 35 ตามมาด้วยกลุ่มเลสเบียนและเกย์หญิงที่ร้อยละ 28 กลุ่มไบเซ็กชวล (ทั้งชายและหญิง) ที่ร้อยละ 23 และกลุ่มรสนิยมทางเพศอื่น ๆ รวมร้อยละ 14

ภาพที่ CN-03: อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ (จีน)

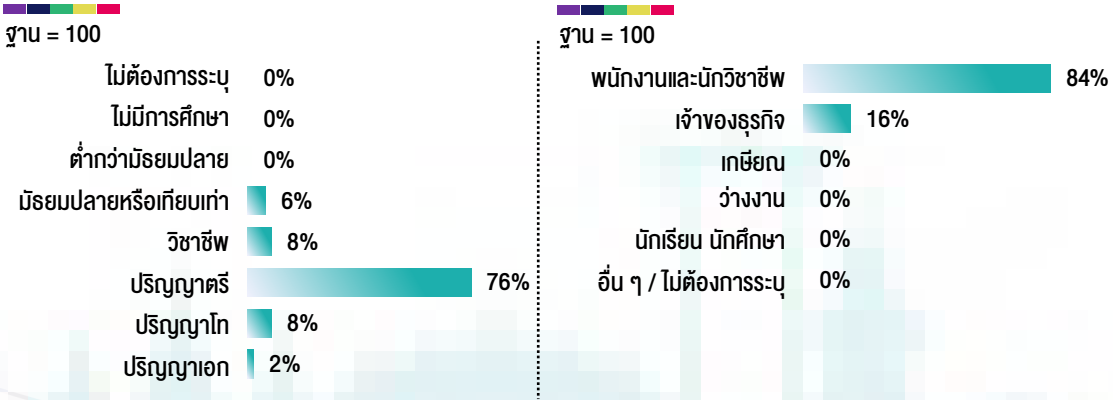


ระดับการศึกษาและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86 มีการศึกษาขั้นต่ำที่ระดับปริญญาตรี และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย

ในด้านการประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้มีอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการหรือเป็นผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายด้าน

ภาพที่ CN-04: ระดับการศึกษาและอาชีพ (จีน)



ระดับรายได้

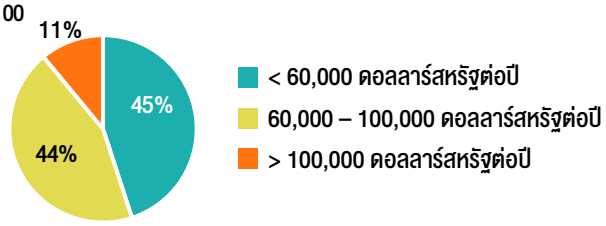
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้มีรายได้ระดับต่ำ (< 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) และระดับปานกลาง (60,000–100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ด้วยสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 45 และร้อยละ 44 ตามลำดับ ตามมาด้วยกลุ่มผู้มีรายได้สูง (> 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ที่ร้อยละ 11

สถานะการมีบุตร

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจประกอบด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว ร้อยละ 35 และผู้ที่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 65

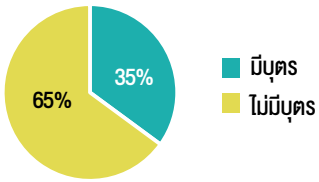
ภาพที่ CN-05: ช่วงรายได้ต่อปี (จีน)

ฐาน = 100



ภาพที่ CN-06: สถานะการมีบุตร (จีน)

ฐาน = 100



2. ภูมิหลังด้านการเปิดเผยตัวตนและระดับการยอมรับในประเทศ

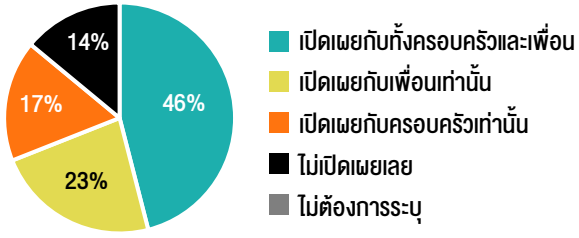
การยอมรับทางสังคมของบุคคล LGBTQIAN+ ในประเทศจีนมีความซับซ้อนและแตกต่างกันอย่างมากทั่วประเทศ ในเมืองใหญ่ เช่น ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ มักมีระดับการยอมรับที่สูงกว่า เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมโลกที่เปิดกว้างมากขึ้น และส่งผลให้ทัศนคติของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ โดยคนรุ่นใหม่มีการยอมรับความหลากหลายทางเพศมากกว่า อย่างไรก็ตาม ยังมีการถูกควบคุมเนื่องจากแรงกดดันทางสังคมและข้อจำกัดของรัฐบาล ส่วนในพื้นที่ชนบท บุคคล LGBTQIAN+ ยังต้องเผชิญกับการเลือกปฏิบัติและแรงกดดันทางสังคม

ในแง่ของกฎหมาย จีนยังไม่มีการรับรองทางกฎหมาย เช่น การสมรสเพศเดียวกัน รวมถึงมาตรการป้องกันการเลือกปฏิบัติต่อบุคคลบนพื้นฐานของรสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จีนมีความก้าวหน้าเล็กน้อยในเขตเมืองและบางจังหวัดที่นำมาตรการป้องกันการเลือกปฏิบัติในท้องถิ่นมาใช้ แต่สิ่งเหล่านี้ยังคงกระจัดกระจายและขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลกลาง กลุ่มสิทธิมนุษยชนยังคงเรียกร้องให้มีการยอมรับและสิทธิที่มากขึ้นสำหรับบุคคล LGBTQIAN+ ในจีน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากจากเมืองใหญ่ จึงมีกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 86 ที่เปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ กับครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 77 อย่างมีนัยสำคัญ และอยู่ในระดับเดียวกับประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านสิทธิ LGBTQIAN+ ในระดับสูง เช่น ประเทศในฝั่งยุโรป สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย ในขณะที่ความรู้สึกได้รับการยอมรับอย่างเต็มที่ทางสังคมและกฎหมายมีเพียงร้อยละ 28 ซึ่งสะท้อนถึงสภาพสังคมดังที่กล่าวมาข้างต้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกับประเทศอื่น ๆ ที่มีความก้าวหน้าด้านความหลากหลายทางเพศต่ำ เช่น ญี่ปุ่นและสิงคโปร์

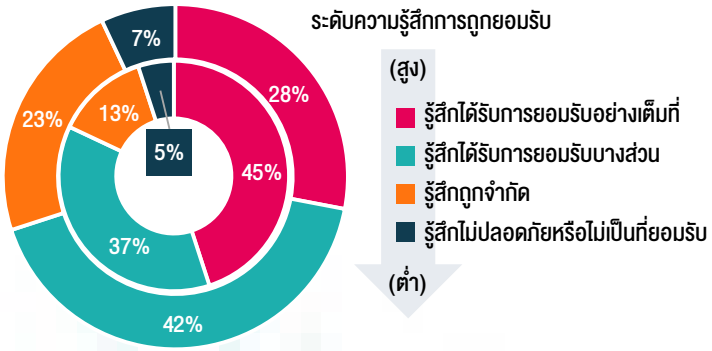
ภาพที่ CN-07: การเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ (จีน)

ฐาน = 100



ภาพที่ CN-08: ความรู้สึกได้รับการยอมรับตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ ในประเทศ (จีน)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจจีน ฐาน = 100

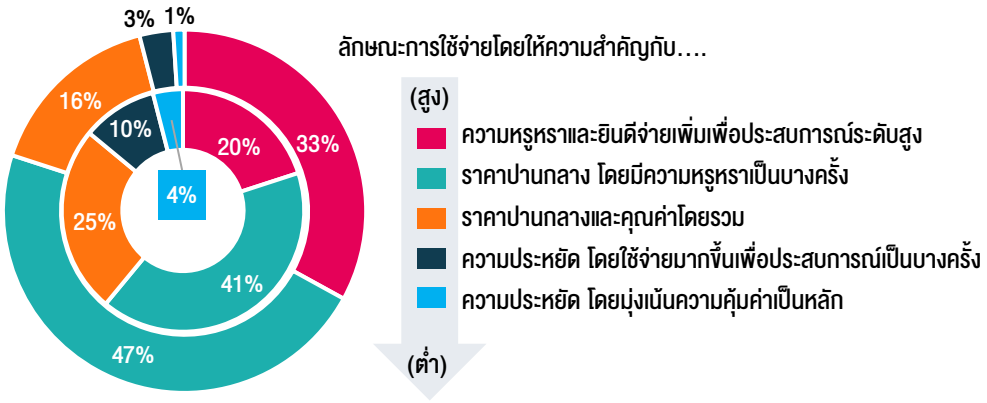
3. ประเภทของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน**ร้อยละ 63 มองว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการใช้จ่ายระดับปานกลาง อย่างไรก็ดี ผลวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการใช้จ่ายสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ทำการสำรวจ โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เน้นความหรูหราและยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อประสบการณ์ระดับสูงที่ร้อยละ 33** ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 20 อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังมีนักท่องเที่ยวระดับกลางที่พร้อมจ่ายเพื่อความหรูหราบางครั้งสูงถึงร้อยละ 47

ภาพที่ CN-09: การระบุตัวตนตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย (จีน)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจจีน ฐาน = 100

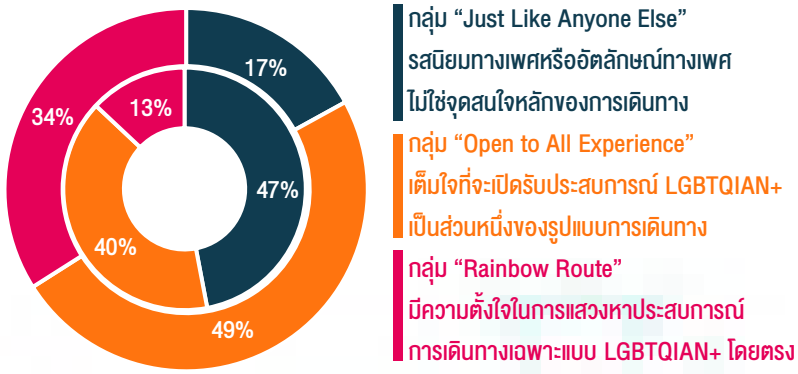
การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการสอบถามเพื่อวัดระดับความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ เมื่อเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งการสำรวจมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความสำคัญของประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ LGBTQIAN+ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้สำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม "Open to All Experience"** ที่ร้อยละ 49 โดยเต็มใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทาง ถึงแม้อาจไม่ได้มีการวางแผนเข้าร่วมล่วงหน้า **แต่สิ่งที่น่าสนใจคือนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมากถึงร้อยละ 34 ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม "Rainbow Route"** ที่มุ่งเน้นการแสวงหาประสบการณ์การเดินทางที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยตรง **ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ ทำให้ในภาพรวมนั้น จีนมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจที่ร้อยละ 83 เปรียบเทียบกับค่าจากผลการสำรวจรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 53**

ภาพที่ CN-10: การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (จีน)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจจีน ฐาน = 100

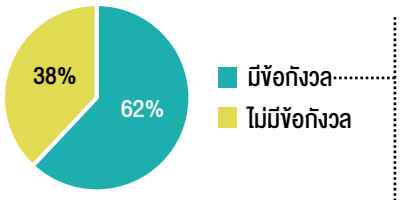
4. พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อกังวลในการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน**ร้อยละ 63 ระบุว่ามีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ** ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 70 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากจีนมีความกังวลหลักสองประเด็นคือ**การถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา และการจองห้องพักร่วมกับคู่ครองหรือเพื่อนชาว LGBTQIAN+** ต่างจากกรณีของประเทศอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มักมีข้อกังวลที่หลากหลายมากกว่า

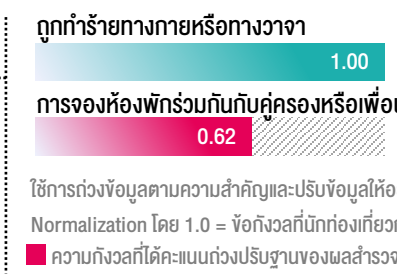
ภาพที่ CN-11: ความกังวลเมื่อต้องเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (จีน)

ฐาน = 100 ความกังวลในฐานะนักท่องเที่ยวชาว LGBTQIAN+



ฐาน = 62 ข้อกังวลหลัก

แสดงเฉพาะข้อกังวลหลักที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานมากกว่า 0.5





ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization โดย 1.0 = ข้อกังวลที่นักท่องเที่ยวกังวลมากที่สุด

ความกังวลที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

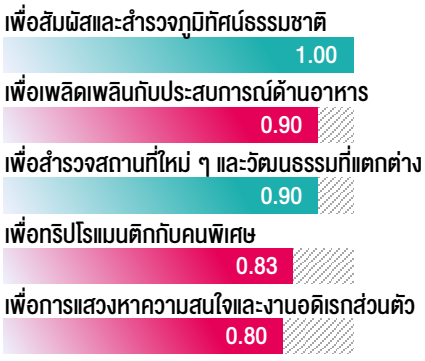
นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมีแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยแรงจูงใจสามอันดับแรก ได้แก่ **เพื่อสัมผัสและสำรวจภูมิทัศน์ธรรมชาติ เพื่อเพลิดเพลินกับประสบการณ์ด้านอาหาร และเพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง** อย่างไรก็ดี ยังมีแรงจูงใจบางประการที่โดดเด่นในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนโดยเฉพาะ ได้แก่ **เพื่อทริปโรแมนติกกับคนพิเศษ และเพื่อการแสวงหาความสนใจและงานอดิเรกส่วนตัว**

ในการเลือกจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน**เป็นประเทศเดียวที่ระบุว่าปัจจัยด้านสังคมที่มีการเปิดรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก** และให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ รองลงมา เช่น ความมั่นคงปลอดภัยของประเทศปลายทาง รวมถึงปัจจัยด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว และวัฒนธรรมประเพณี

ภาพที่ CN-12: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (จีน)

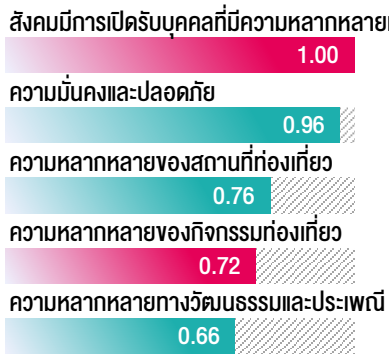
ฐาน = 100 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 100 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก

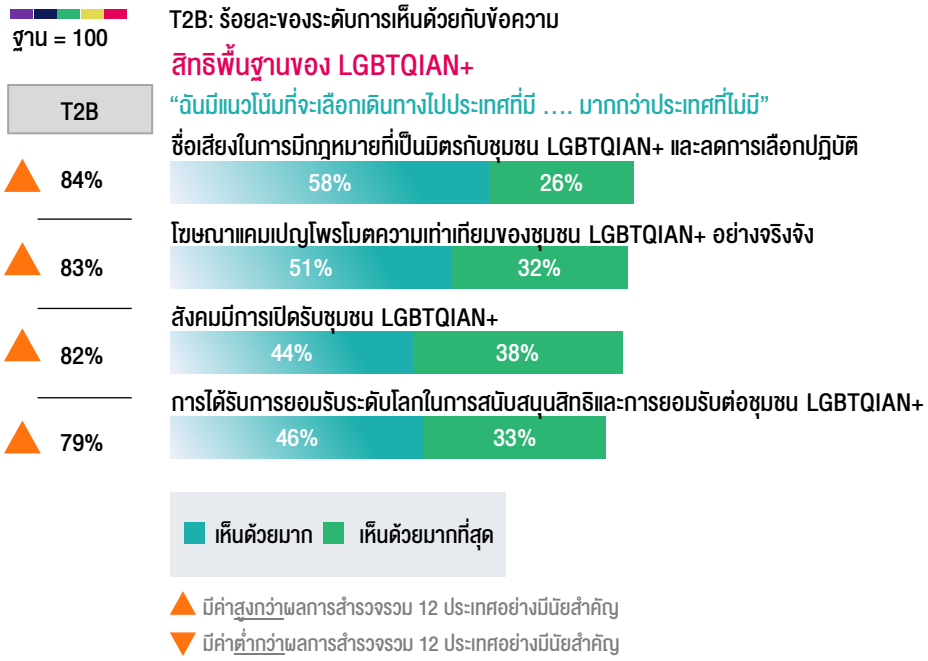


ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

แรงจูงใจ/ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

หากพิจารณาผลเชิงลึกด้านปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ ในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 79-84 ยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อประเทศที่ส่งเสริมความเท่าเทียมและลดการเลือกปฏิบัติมากกว่าประเทศปลายทางอื่น ๆ ที่ไม่มีสิทธิพื้นฐานดังกล่าว **ซึ่งสัดส่วนนี้สูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับผลสำรวจข้างต้นที่ระบุว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนให้ความสำคัญด้านสังคมที่มีการเปิดรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นปัจจัยหลักในการเลือกประเทศ และมักมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+**

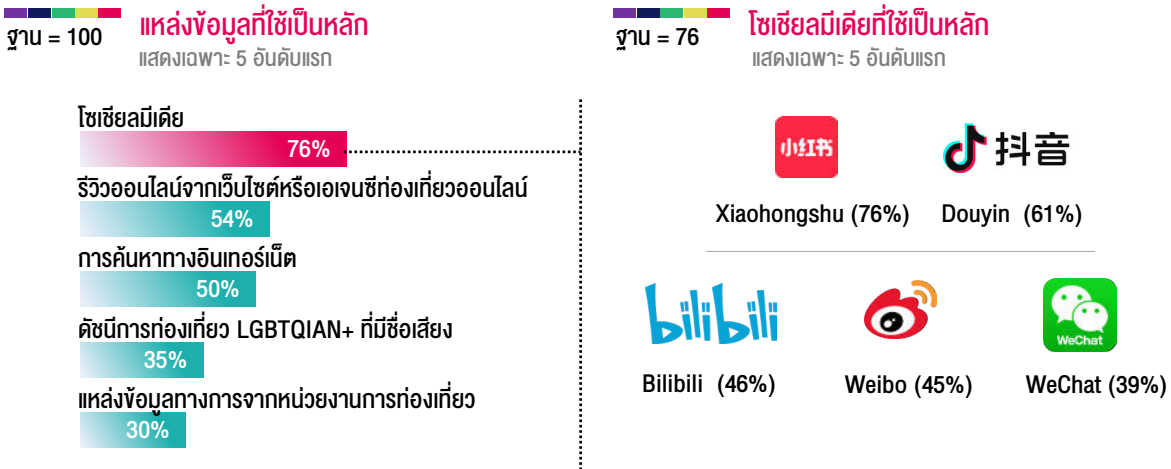
ภาพที่ CN-13: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทาง (จีน)



ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนส่วนใหญ่ใช้**โซเชียลมีเดีย** (ร้อยละ 76) **รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์** (ร้อยละ 54) และ**การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต** (ร้อยละ 50) เป็นแหล่งข้อมูลสามอันดับแรกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดย**สัดส่วนการใช้โซเชียลมีเดียนั้นสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 49 อย่างมีนัยสำคัญ** แพลตฟอร์มที่นิยมใช้เป็นหลักคือ Xiaohongshu (ร้อยละ 76) และ Douyin (ร้อยละ 61)

ภาพที่ CN-14: แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (จีน)



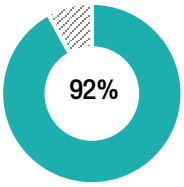
นอกจากนี้ **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนยังมีสัดส่วนการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ สูงถึงร้อยละ 92 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยวของประเทศปลายทาง (ร้อยละ 47) แอปพลิเคชันหาคู่ (ร้อยละ 38) และเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออฟไลน์ที่เชี่ยวชาญด้าน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 32)

ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและความบันเทิงสำหรับชาว LGBTQIAN+ ยังมีสัดส่วนสูงเช่นกันที่ร้อยละ 92 ทั้งนี้ สื่อที่เป็นที่นิยมค่อนข้างมีความหลากหลาย โดยสื่อยอดนิยมสามอันดับแรก ได้แก่ Gay Times (ร้อยละ 32) Instinct (ร้อยละ 28) และ Autostraddle (ร้อยละ 27) โดย ททท. สามารถพิจารณาทำการตลาดที่เจาะจงผ่านสื่อเหล่านี้ในอนาคตเพื่อเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น

ภาพที่ CN-15: การใช้แหล่งข้อมูลหรือสื่อเฉพาะทางของชาว LGBTQIAN+ (จีน)

ฐาน = 100

การใช้แหล่งข้อมูล LGBTQIAN+ ด้านการท่องเที่ยว



มีการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะของชาว LGBTQIAN+

ฐาน = 92 แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าร้อยละ 20

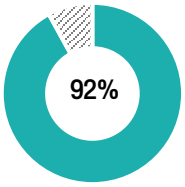
แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยว (47%)

แอปพลิเคชันหาคู่ (38%)

เอเจนซีท่องเที่ยวแบบออฟไลน์ที่เชี่ยวชาญด้าน LGBTQIAN+ (32%)

ฐาน = 100

การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว



มีการใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+

ฐาน = 92 แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าร้อยละ 20

(32%)

instinct (28%)

AUTOSTRADDLE (27%)

PinkNews (24%)

LGBTQ NATION (24%)

Towleroad (23%)

Lesbian News (22%)

การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก

ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนให้ความสำคัญด้าน**คุณภาพการบริการ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และนโยบายด้านการบริหารความหลากหลายและ LGBTQIAN+** เป็นอันดับต้น ๆ

สำหรับการเลือกจองที่พัก **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศอื่นอย่างเห็นได้ชัด โดยนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมักมองหาที่พักที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Hotel)** ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินกับการพักผ่อนและการทำกิจกรรมโดยไม่จำเป็นต้องออกจากสถานที่ เช่น การรับประทานอาหารระดับโลก บริการสปาหรูหรา สวนน้ำ สนามกอล์ฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ ปัจจัยสำคัญรองลงมาคือมาตรการด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สปา และศูนย์ฟิตเนส **รวมถึงความเป็นมิตรและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาว LGBTQIAN+**

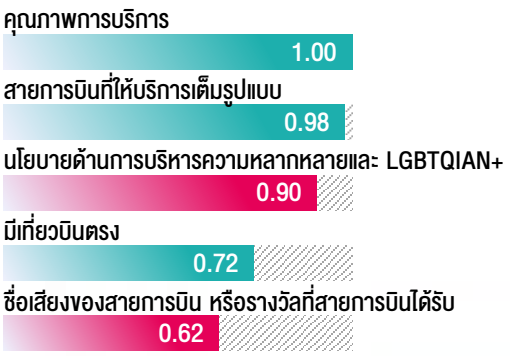
เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยด้าน LGBTQIAN+ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเทศปลายทาง การเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน หรือการจองที่พัก

ภาพที่ CN-16: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก (จีน)

ฐาน = 100

ปัจจัยในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

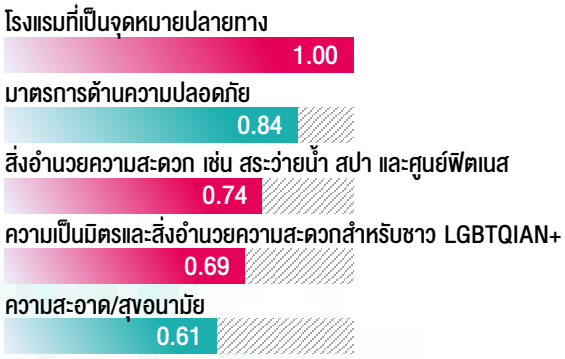
แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 100

ปัจจัยในการจองที่พัก

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



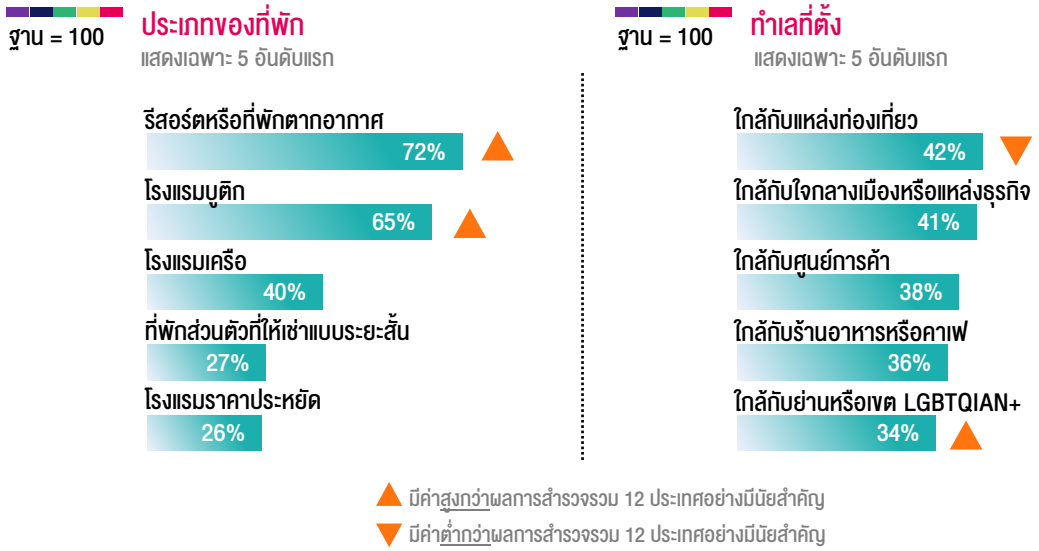
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

แรงจูงใจ/ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

ในด้านการเลือกที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนนิยมเลือก**ที่พักประเภทรีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศมากที่สุด** โดยคิดเป็นร้อยละ 72 ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 41 อย่างมีนัยสำคัญ **สอดคล้องกับความสนใจในที่พักแบบโรงแรมที่เป็นจุดหมายปลายทาง** ตามมาด้วยโรงแรมบูติกที่ร้อยละ 65 ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 38 อย่างมีนัยสำคัญ จึงกล่าวได้ว่า**นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมักไม่นิยมที่พักราคาประหยัดและมักมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จากที่พัก**

ในด้านทำเลที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมีความชื่นชอบแตกต่างกันไปค่อนข้างเด่นชัด โดยทำเลที่มักมองหาจะเป็นที่พักที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 42) ตามมาด้วยที่พักที่ใกล้กับใจกลางเมืองหรือแหล่งธุรกิจ (ร้อยละ 41) และที่พักที่ใกล้กับศูนย์การค้า (ร้อยละ 38) อย่างไรก็ดี **ความนิยมที่พักใกล้กับย่านหรือเขต LGBTQIAN+ ยังติดอันดับต้น ๆ ด้วยเช่นกัน** ซึ่งอาจสะท้อนถึงความต้องการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ หรือความปลอดภัยที่ย่าน LGBTQIAN+ สามารถมอบให้ได้

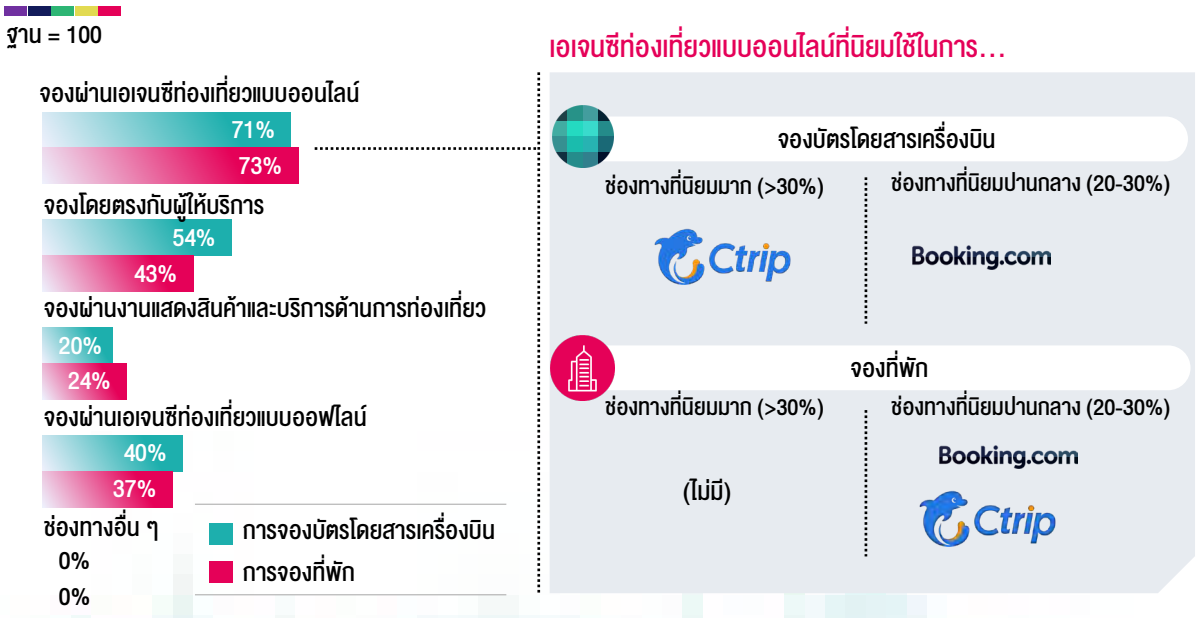
ภาพที่ CN-17: รายละเอียดด้านที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยม (จีน)



สำหรับช่องทางในการหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมีสัดส่วนการใช้**เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พักที่ประมาณร้อยละ 70 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ค่อนข้างหลากหลาย โดยไม่มีแพลตฟอร์มใดที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม Ctrip และ Booking.com เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนยังมีสัดส่วนการจองบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พักผ่านช่องทางตรงกับผู้ให้บริการ และผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออฟไลน์ในสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการใช้แหล่งข้อมูลและช่องทางจองของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน ซึ่งต่างจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศอื่น

ภาพที่ CN-18: ช่องทางเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก (จีน)



5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ภาพรวมของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนร้อยละ 77 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี อย่างไรก็ดี ยัง**มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว 4-5 ครั้งต่อปีสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ คู่กับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย** โดยมักเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวใน**ทวีปเอเชีย** (ร้อยละ 82) ตามมาด้วยทวีปยุโรป (ร้อยละ 77) และทวีปออสเตรเลีย (ร้อยละ 57)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนใช้เวลาเฉลี่ย 13 วันในทวีปเอเชีย และมีงบประมาณเฉลี่ยต่อทริปอยู่ที่ 108,740 บาท ซึ่งเป็นงบประมาณที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ

ภาพที่ CN-19: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (จีน)



ผู้ร่วมเดินทางและลักษณะการเดินทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากจีนส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภท "Flexible Adventurer" โดยเลือกเดินทางทั้งแบบคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ ในอัตราส่วนร้อยละ 47 **โดยหากเป็นการเดินทางร่วมกับผู้อื่น มักจะเดินทางกับคู่รัก** (ร้อยละ 64) และเพื่อนชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 60) เป็นหลัก

ส่วนนักท่องเที่ยวประเภท **"Solo Explorer" ซึ่งเลือกเดินทางคนเดียว มีสัดส่วนรองลงมาที่ร้อยละ 41 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** ขณะที่นักท่องเที่ยวประเภท "Group Voyager" ซึ่งมักเดินทางกับผู้อื่น มีสัดส่วนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 12 ซึ่งต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 24 อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการสำรวจยังพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมัก**วางแผนการเดินทางด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่** และอาจมีการใช้เอเจนซีในการช่วยวางแผนการเดินทางเป็นบางครั้ง

ภาพที่ CN-20: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (จีน)

ฐาน = 100

ลักษณะการเดินทาง

41% Solo Explorer
เดินทางคนเดียว
เป็นส่วนใหญ่



47% Flexible Adventurer
เดินทางคนเดียว
และกับคนอื่นตามสถานการณ์

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (64%) คู่รัก
- (60%) เพื่อน LGBTQIAN+

12% Group Voyager
เดินทางกับคนอื่น
เป็นส่วนใหญ่

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- เพื่อน LGBTQIAN+



ลักษณะการวางแผนเดินทาง

T2B: ร้อยละของระดับพฤติกรรม (บ่อยและบ่อยมาก)

วางแผนการเดินทางเอง 95%	วางแผนการเดินทางเอง 81%
ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 65%	ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 37%
เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 39%	เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 28%

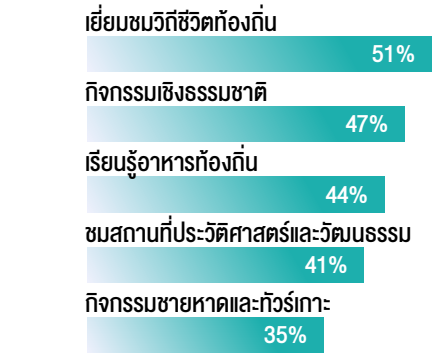
ฐานต่ำกว่า 30
ไม่สามารถแสดงผลได้

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ CN-21: กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (จีน)

ฐาน = 100

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมีความชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวประเภท**เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น** (ร้อยละ 51) **กิจกรรมเชิงธรรมชาติ** เช่น เยี่ยมชมอุทยาน ส่องนกหรือสัตว์ป่า (ร้อยละ 47) และ**เรียนรู้อาหารท้องถิ่น** เช่น การรับประทานหรือเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 44) กิจกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับแรงจูงในการท่องเที่ยวที่เน้นการค้นหาประสบการณ์ด้านธรรมชาติ อาหาร และวัฒนธรรม

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า สัดส่วนความสนใจต่อกิจกรรมการชมแสงสีและกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืนอยู่ที่ร้อยละ 34 ซึ่งถึงแม้จะอยู่ในอันดับที่ 6 ของกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ แต่มีค่าสูงกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ LGBTQIAN+ (กลุ่ม “Open to All Experience” และกลุ่ม “Rainbow Route”) ในระดับสูงมากกว่าร้อยละ 60 แนวโน้มเช่นนี้ยังพบในสหรัฐอเมริกา บราซิล และอินเดีย

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่อาจยังไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน ได้แก่ กิจกรรมนวด เซานา และสปา (ร้อยละ 14) การพบปะและสร้างมิตรภาพกับคนท้องถิ่น (ร้อยละ 13) และชั้นเรียนออกกำลังกาย เช่น โยคะ พิลาทิส ครอสฟิต และกีฬาป้องกันตัวท้องถิ่น (ร้อยละ 11)

6. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ และลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ

แบบสอบถามนี้มีการถามคำถามเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในหมวด “Open to All Experience” (ร้อยละ 49) และ “Rainbow Route” (ร้อยละ 34) ซึ่งรวมเรียกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ การตั้งคำถามเชิงลึกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจต่าง ๆ ในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากจีนที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ได้แก่ **เพื่อมองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง** (ร้อยละ 48) **เพื่อพักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง** (ร้อยละ 47) และ**เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น** (ร้อยละ 45) ซึ่งสื่อถึงความต้องการความบันเทิงในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย

นอกจากนี้ ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากจีนที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ **มีความสนใจเป็นพิเศษต่อกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและปาร์ตี** เช่น การไปสถานบันเทิงยามค่ำคืน งานปาร์ตีบนเรือ งานเฉลิมฉลองไพรด์ และงานเทศกาลดนตรีอย่างเซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี **โดยเฉพาะกิจกรรมล่องเรือหรือทางเรือแบบ LGBTQIAN+ ที่มีสัดส่วนร้อยละ 47 ซึ่งเป็นระดับความสนใจที่สูงมากเมื่อเทียบกับผลการสำรวจประเทศอื่น ๆ** (ค่าเฉลี่ยจากการสำรวจใน 12 ประเทศอยู่ที่ร้อยละ 32)

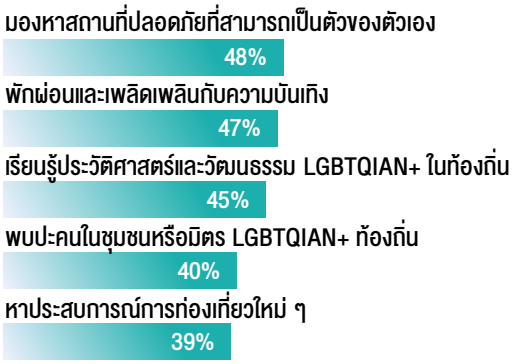
ภาพที่ CN-22: แรงจูงใจและลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ (จีน)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 83

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรม LGBTQIAN+

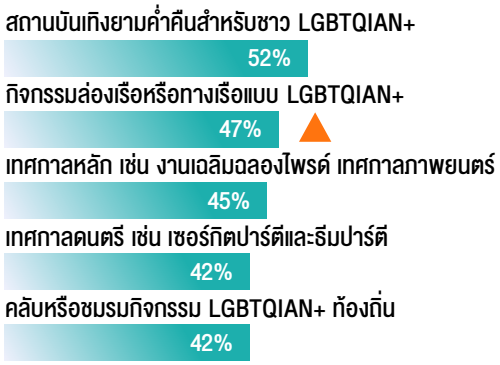
แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 83

ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

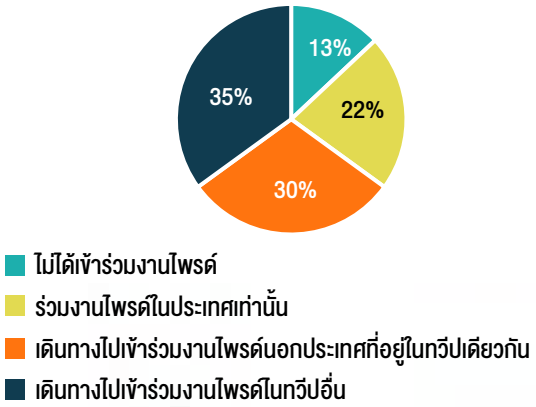
หากมองพฤติกรรมการเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ จากจีน**ร้อยละ 65 ได้เดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** นอกจากนี้ การสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่แล้วมักสนใจที่จะเข้าร่วมในเดือน**ตุลาคม** (ร้อยละ 20) **ซึ่งจะตรงกับวันชาติ (National Day) ที่คนจีนจะมีวันหยุดยาวประมาณหนึ่งอาทิตย์ และเป็นช่วงที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ** รองลงมาคือเดือนมิถุนายน (ร้อยละ 19) ซึ่งเป็นเดือน Pride Month

ภาพที่ CN-23: การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ (จีน)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 83

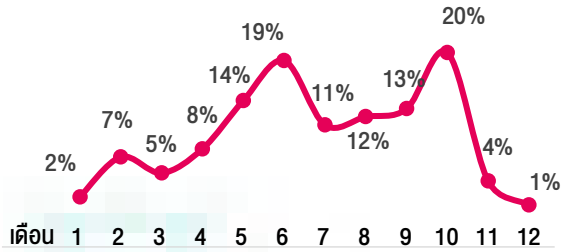
การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



ฐาน = 83

เดือนที่สนใจเดินทางเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ

สามารถเลือกได้สูงสุด 2 เดือน

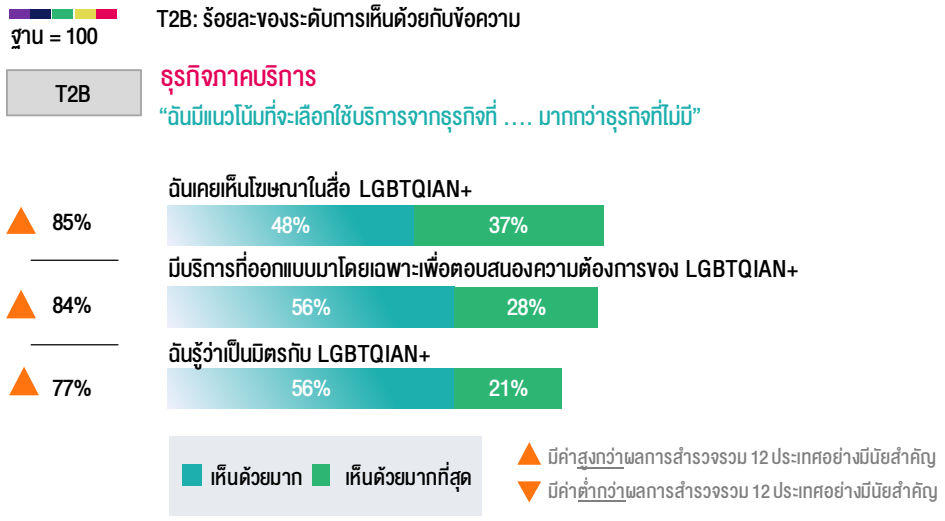


หมายเหตุ: มีผู้ร่วมเข้าสำรวจร้อยละ 29 ระบุว่าไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเดือนใดเป็นพิเศษ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีต่อภาคการบริการ

การสำรวจนักท่องเที่ยวครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากภาคการบริการ โดยถามผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกคน ซึ่งพบว่า**ประมาณร้อยละ 70-80 ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับชุมชน LGBTQIAN+ โดยเฉพาะบริการที่เคยเห็นโฆษณาในสื่อ LGBTQIAN+ หรือมีบริการที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของ LGBTQIAN+** ในขณะที่ผลรวมจากการสำรวจใน 12 ประเทศอยู่ที่เพียงร้อยละ 50-60

ภาพที่ CN-24: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (จีน)



นอกจากนี้ ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนให้ความสำคัญในการผสมผสานความปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่เปิดรับความหลากหลาย และประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ เมื่อทำการเลือกที่พักมากกว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศอื่น** โดยปัจจัยที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่พักได้ดีอันดับต้น ๆ (มากกว่าร้อยละ 75) ได้แก่ พนักงานสร้างสภาพแวดล้อมที่สร้างความครอบคลุมทางสังคม และการมีข้อมูลบริการสำหรับลูกค้าชาว LGBTQIAN+ เช่น ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว หรือเทศกาล LGBTQIAN+

ภาพที่ CN-25: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่พัก (จีน)



ข้อมูลเพิ่มเติม

/1 เช่น ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว หรือเทศกาล LGBTQIAN+

/2 เช่น ห้องน้ำแบบไม่ระบุเพศ ที่พักสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน

/3 เช่น หอการค้าเกย์และเลสเบียนแห่งชาติ (NGLCC) หรือ World Rainbow Hotels

/4 เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือคำถามที่ก่อให้เกิดความกังวล

/5 เช่น การจัดกิจกรรมหรือการจัด LGBTQIAN+ Night

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี

การวิเคราะห์ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดีในที่นี้ มาจากผลการสำรวจที่สอบถามผู้เข้าร่วมว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ” การสำรวจนี้ยังสอบถามถึงเหตุผลที่ทำให้ประเทศที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งนั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุด โดยตัวเลือกเหตุผลจะเน้นกลุ่มปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ และกลุ่มปัจจัยภาคบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในภาพรวม

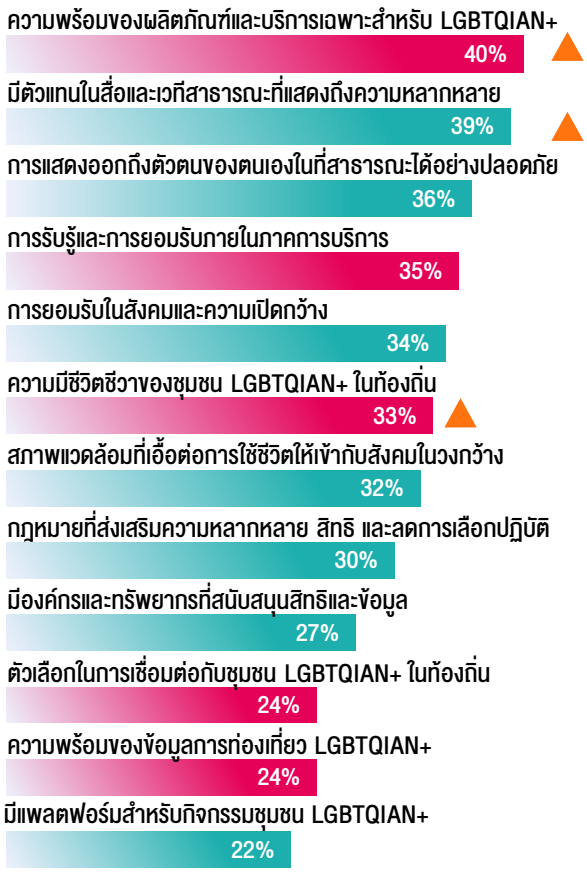
โดยองค์รวม **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมีมุมมองที่ค่อนข้างแตกต่างจากประเทศอื่นที่ทำการสำรวจ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับที่สูง เช่น ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+ การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ และความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น**

อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐาน LGBTQIAN+ เช่น การมีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย ความสามารถในการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย และการยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานด้วยเช่นกัน

ภาพที่ CN-26: ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดี (จีน)

ฐาน = 100

แปลผลจากคำถาม “เหตุผลใดที่ท่านเลือกให้ประเทศ__เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านคิดว่าดีที่สุด ซึ่งท่านจะพิจารณาไปเยือนหรือไปเยือนซ้ำ”

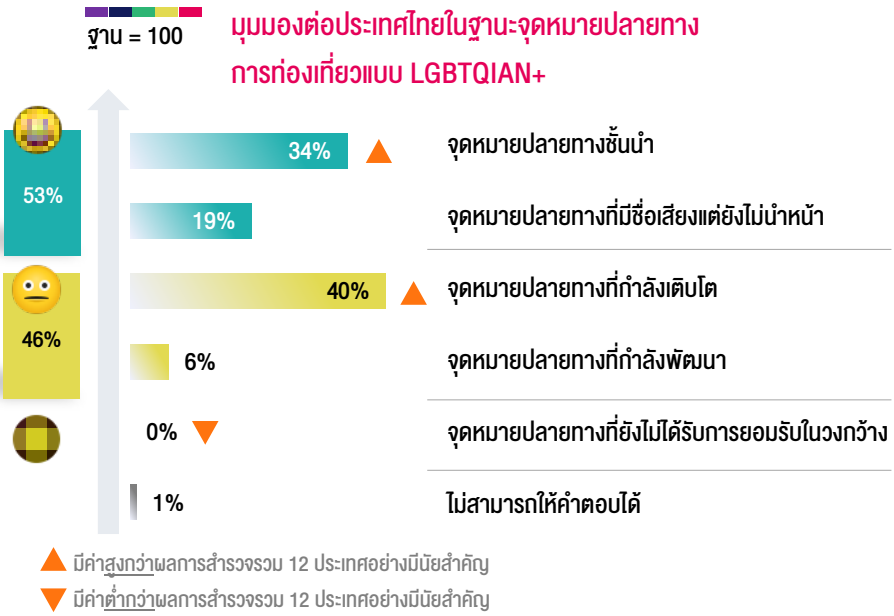


ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

โดยรวมแล้ว มุมมองต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ แบ่งเป็นสองกลุ่มที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ กลุ่มที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำหรือมีชื่อเสียงด้วยสัดส่วนร้อยละ 53 และกลุ่มที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดปลายปลายทางที่กำลังเติบโตหรือกำลังพัฒนาที่ร้อยละ 46 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนกว่าร้อยละ 40 ยังมองว่าประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางที่กำลังเติบโต

ภาพที่ CN-27: ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (จีน)





อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผลการสำรวจพบว่า **ประเทศไทยยังคงถูกจัดให้เป็นอันดับหนึ่งของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน โดยมีร้อยละ 62 ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่ลงคะแนนให้ประเทศไทยอยู่ใน 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ จากจีน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ โดยคะแนนรวมที่ได้รับนี้ยังทิ้งห่างจากคะแนนของประเทศอื่นอย่างเด่นชัด** เหตุผลหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยสามารถเดินทางจากจีนได้อย่างสะดวก และยังมีบริการการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย ทั้งในด้านราคาและระดับของการบริการ รวมถึงระดับการเปิดรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ทั้งนี้ การจัดอันดับประเทศปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ นั้น แบบสอบถามได้สอบถามผู้เข้าร่วมสำรวจว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ โดย 1 คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+” โดยมีตัวเลือกประเทศให้เลือกทั้งสิ้น 21 ประเทศจากหลายทวีปทั่วโลก และไม่ได้มีการกล่าวถึงประเทศไทยมาก่อนหน้านี้เพื่อลดอคติในการตอบคำถามนี้ หลังจากนั้นจึงนำผลการสำรวจมาถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญ (จาก 1 ถึง 3 โดยประเทศที่ไม่ได้ถูกเลือกจะมีค่าน้ำหนักเป็น 0) และปรับคะแนนถ่วงให้อยู่ในช่วง 0-1 ด้วยวิธีการ Min-Max Normalization

ภาพที่ CN-28: จุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ (จีน)



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

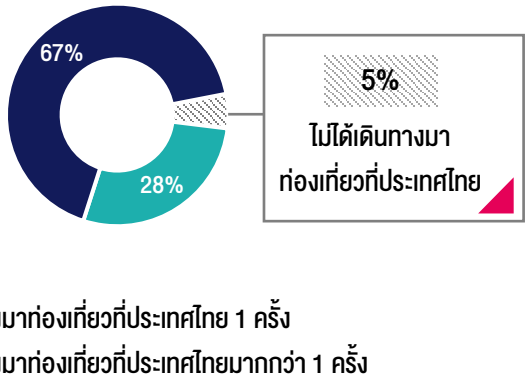
8. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการสำรวจพบว่า **ร้อยละ 95 ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** นอกจากนี้ ร้อยละ 67 ยังเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงรองจากสิงคโปร์ (ร้อยละ 71) และอินเดีย (ร้อยละ 70)

ภาพที่ CN-29: สัดส่วนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (จีน)

ฐาน = 100



พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมามี**ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 10.8 วัน** โดยร้อยละ 76 ใช้เวลาพำนักในประเทศไทยไม่เกิน 15 วัน และอีกร้อยละ 24 พำนักในไทยนานกว่า 15 วัน

ในด้านค่าใช้จ่าย นับได้ว่า**นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนมีการใช้จ่ายสูงที่สุด แม้จะมีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ** อีกทั้งราคาบัตรโดยสารเครื่องบินโดยสารจากจีนมาประเทศไทยมีราคาค่อนข้างต่ำ โดย**ค่าใช้จ่าย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) ในประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 95,527 บาทต่อคนต่อทริป** นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนยัง**มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายมากกว่า 100,000 บาทต่อคนต่อทริปสูงที่สุดที่ร้อยละ 55** ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพด้านการใช้จ่ายที่สูงของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนอย่างน่าสนใจ

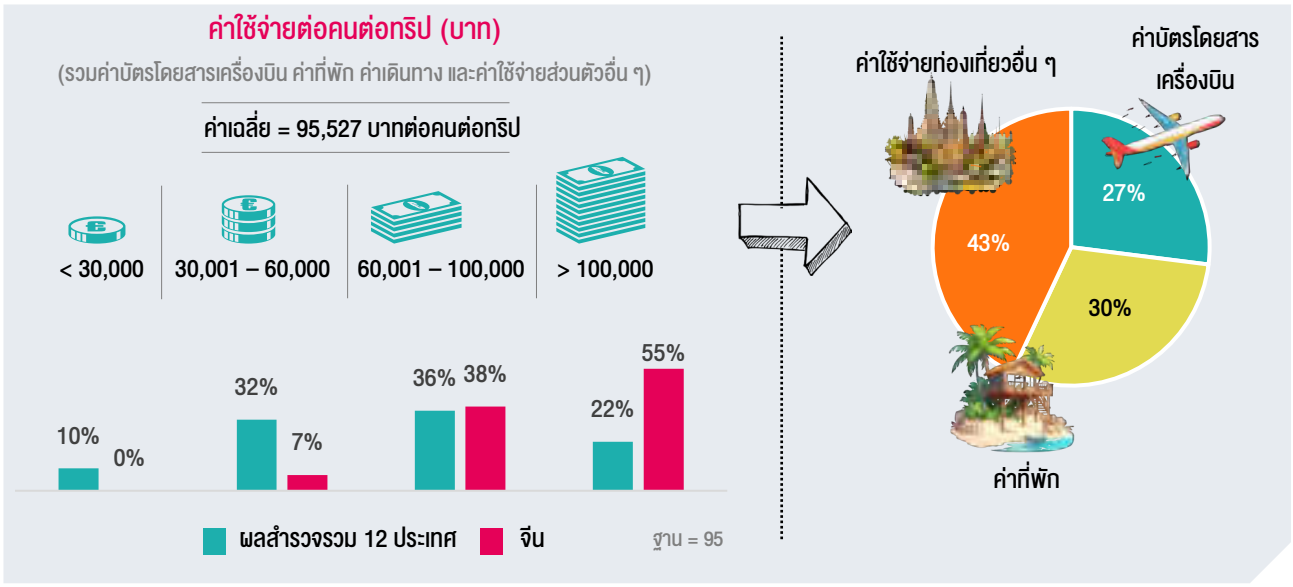
หากไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนใช้จ่ายอยู่ที่ 6,411 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจเช่นกัน

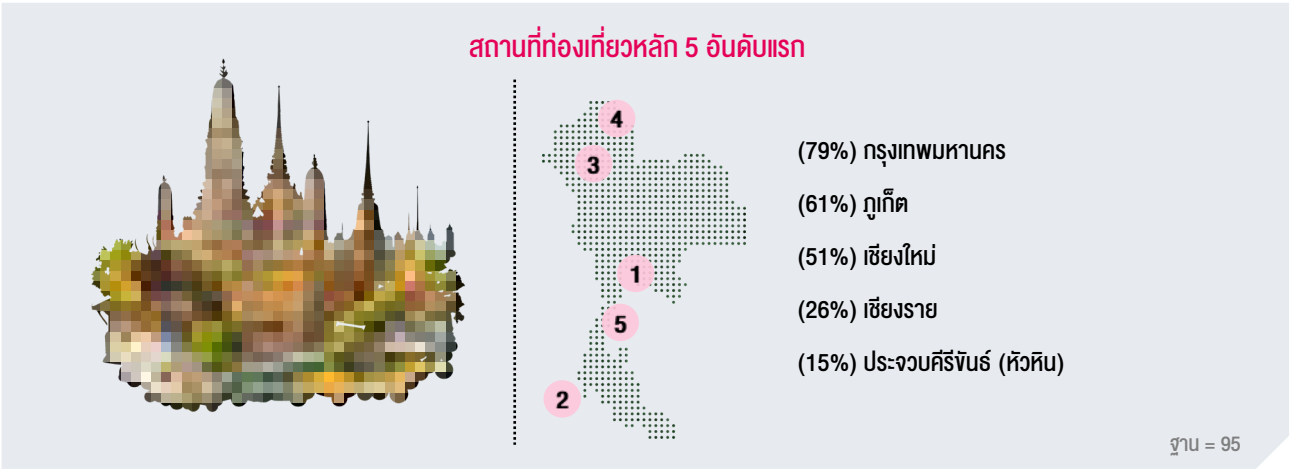
สรุปผลวิเคราะห์ระยะเวลาพำนัก และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ยรวม 12 ประเทศ	จีน
		ค่าเฉลี่ย
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	12.3	10.8
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อทริปต่อคน)	70,129	95,527
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	5,706	8,824
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	3,539	6,411

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณ 95/95/95/94

จังหวัดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 79) ภูเก็ต (ร้อยละ 61) เชียงใหม่ (ร้อยละ 51) เชียงราย (ร้อยละ 26) และประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) (ร้อยละ 15) ข้อมูลนี้อาจบ่งชี้ได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในแบบทะเลและชายหาด ธรรมชาติป่าไม้ และศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 9 ที่ระบุว่า เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงแค่จังหวัดเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ CN-30: พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (จีน)





ระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย

การสำรวจนี้ได้สอบถามนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาถึงระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย โดยมุ่งเน้นวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของกลุ่ม LGBTQIAN+ และความพร้อมในภาคบริการ

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากจีนมี**ความพึงพอใจประเทศไทยในระดับที่สูงมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านการบริการและประสบการณ์ LGBTQIAN+** นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนใหญ่ยังได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าร้อยละ 80 โดย**ไม่มีปัจจัยใดที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าร้อยละ 75**

ปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับสูง ได้แก่

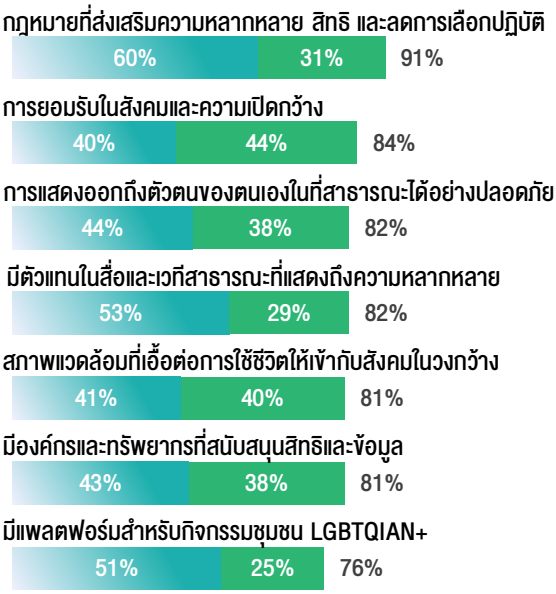
- **กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ (ร้อยละ 91)**
- **การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ (ร้อยละ 88)**
- **ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+ (ร้อยละ 87)**
- **ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 85)**

ภาพที่ CN-31: ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (1) (จีน)

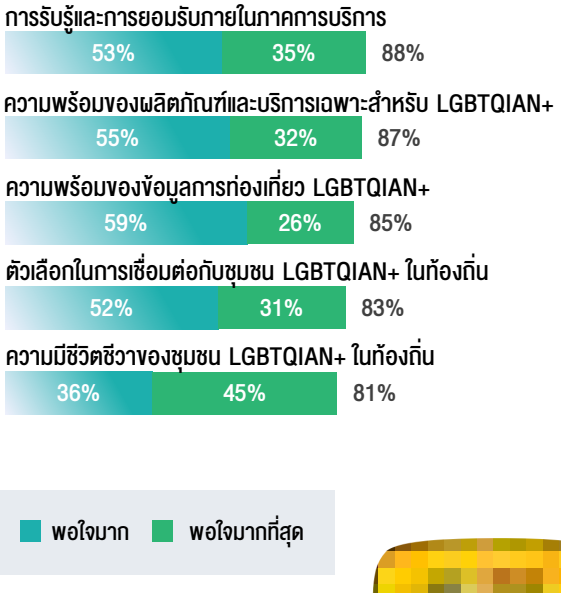
T2B: ร้อยละของระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด

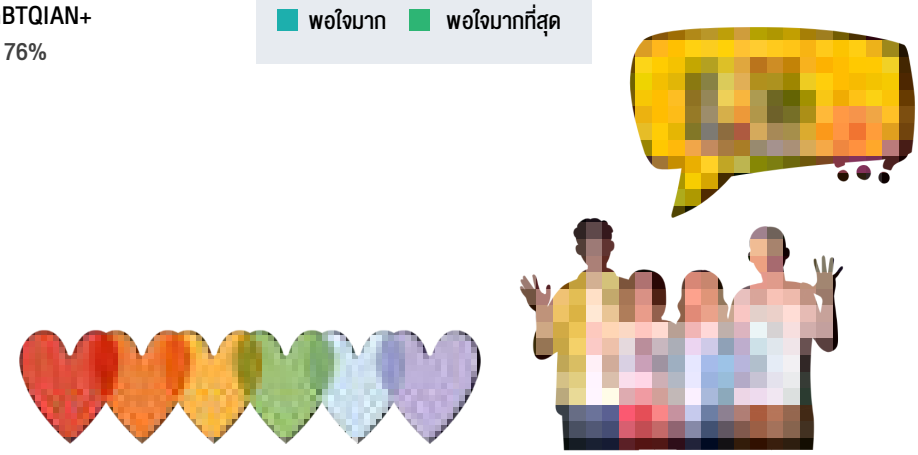
ฐาน: 95

สิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ ทั่วไป



การบริการและประสบการณ์ LGBTQIAN+





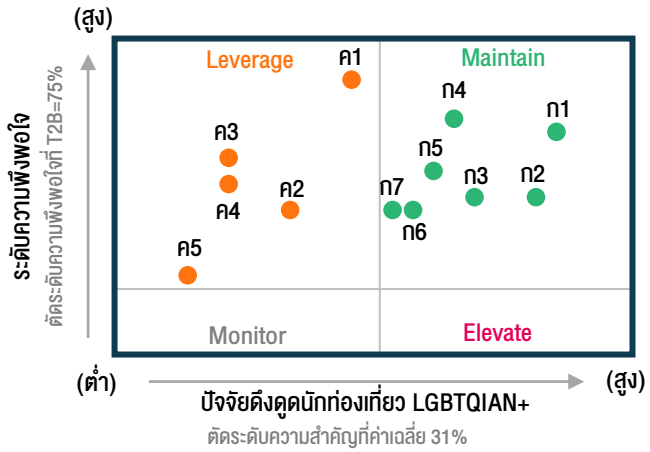
การวิเคราะห์ความสำคัญของ “ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี” คู่กับ “คะแนนความพึงพอใจต่อประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มีการเปรียบเทียบและระบุลักษณะของกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยในเบื้องต้นจะทำการปรับความสำคัญของปัจจัยและคะแนนความพึงพอใจให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เพื่อให้เปรียบเทียบได้อย่างเท่าเทียม จากนั้นทำการสร้างกราฟโดยแกน X แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแบ่งที่ค่ากลางเพื่อแยกส่วนที่มีความสำคัญสูงและต่ำ และแกน Y จะแสดงถึงความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์ที่ร้อยละ 75 เป็นค่ามาตรฐานที่พึงประสงค์ ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่น่าพึงพอใจตามมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมและการบิน อย่างไรก็ดี ผลวิเคราะห์นี้ควรใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนเท่านั้น โดยไม่แนะนำให้เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า **ประเทศไทยมีศักยภาพโดดเด่นมากในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน** ซึ่งจะเห็นได้จากผลวิเคราะห์ที่ว่าปัจจัยส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม “Maintain” และ “Leverage” เท่านั้น โดยไม่มีปัจจัยใดที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม “Elevate” หรือ “Monitor”

ในกลุ่ม “Maintain” ซึ่งสามารถเสริมความแข็งแกร่งต่อไปเพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบนั้น มีปัจจัยที่ประเทศไทยสามารถทำได้โดดเด่น ได้แก่ (ก1) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการที่เฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+ (ก2) การมีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย และ (ก3) ความสามารถในการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย

ส่วนปัจจัยในกลุ่ม “Leverage” หรือปัจจัยที่ประเทศไทยสามารถทำได้ดี แม้จะมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนในระดับที่น้อยลงมา แต่พบว่ามีปัจจัยที่โดดเด่นในกลุ่มดังกล่าวคือ **(ค1) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ ซึ่ง ททท. สามารถพิจารณาใช้เป็นจุดขายรอง** เพื่อเพิ่มความแตกต่างในการแข่งขันและยกระดับความน่าสนใจของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ฐาน = 95



"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

(ก1) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+
(ก2) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
(ก3) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
(ก4) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ
(ก5) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
(ก6) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
(ก7) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ไม่มี

"Leverage" ใช้ช่วยเป็นจุดขายรอง

(ค1) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
(ค2) มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล
(ค3) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+
(ค4) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
(ค5) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+

"Monitor" คอยเฝ้าระวังต่อการเปลี่ยนแปลง

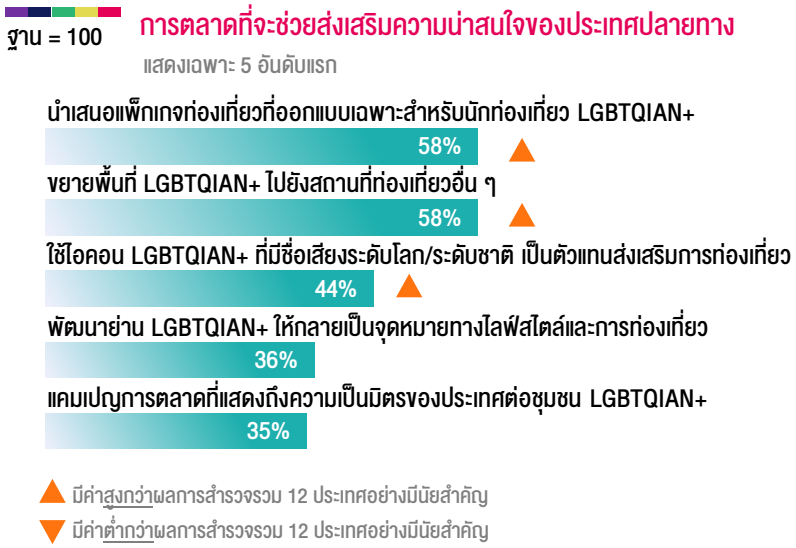
ไม่มี

9. โอกาสในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนส่วนใหญ่มองว่า**การนำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+** (ร้อยละ 58) และ**การขยายพื้นที่ LGBTQIAN+ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ** (ร้อยละ 58) เป็นการตลาดที่อาจช่วยส่งเสริมให้ประเทศปลายทางมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น **ซึ่งตอกย้ำให้เห็นว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีนจะให้ความสนใจด้านการบริการและประสบการณ์ LGBTQIAN+ ในระดับสูง ต่างจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศอื่น ๆ**

โอกาสการทำการตลาดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของประเทศปลายทาง ได้แก่ การใช้ไอคอน LGBTQIAN+ ที่มีชื่อเสียงระดับโลก/ระดับชาติเป็นตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 44) การพัฒนาย่าน LGBTQIAN+ ให้กลายเป็นจุดหมายทางไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยว (ร้อยละ 36) และแคมเปญการตลาดที่แสดงถึงความเป็นมิตรของประเทศต่อชุมชน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 35)

ภาพที่ CN-33: โอกาสในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (จีน)



สุดท้ายนี้ การสำรวจยังต้องการวัดโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน**ร้อยละ 71 แสดงความสนใจในบริการทางการแพทย์และความงาม** ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ทำการสำรวจที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 52 โดยบริการที่ได้รับความสนใจสูงสุดสี่อันดับแรก ได้แก่

- การทำทรีตเมนต์ความงาม เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ การรักษาผิว และศัลยกรรมเพื่อความงาม (ร้อยละ 38 ของผู้ที่สนใจ)
- บริการสุขภาพทางเพศทั่วไป เช่น Pre-exposure prophylaxis (PrEP) and post-exposure prophylaxis (PEP) และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (ร้อยละ 37 ของผู้ที่สนใจ)
- การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิตเฉพาะด้านของชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 31 ของผู้ที่สนใจ)
- การปรับแต่งรูปร่าง (Body Contouring) (ร้อยละ 31 ของผู้ที่สนใจ)

ส่วนบริการทางการแพทย์และความงามที่ได้รับความสนใจในระดับต่ำ ได้แก่

- บริการแปลงเพศและการดูแลหลังการแปลงเพศ เช่น ผ่าตัดแปลงเพศ การบำบัดฮอร์โมน และการให้คำปรึกษา (ร้อยละ 10 ของผู้ที่สนใจ)
- การเสริม/ลดขนาดหน้าอก (ร้อยละ 10 ของผู้ที่สนใจ)
- การทำศัลยกรรมเปลี่ยนแปลงใบหน้าให้ดูเป็นหญิง/ชาย (ร้อยละ 8 ของผู้ที่สนใจ)
- ปลูกผม (ร้อยละ 8 ของผู้ที่สนใจ)
- การรักษาภาวะมีบุตรยาก รวมถึงบริการ เช่น การปฏิสนธิในหลอดแก้ว (IVF) เทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ (ART) และบริการอุ้มบุญ (ร้อยละ 7 ของผู้ที่สนใจ)

ภาพที่ CN-34: ความสนใจด้านบริการทางการแพทย์และความงาม (จีน)





ไต้หวัน

TAIWAN



ไต้หวัน

ช่วงอายุ

- 15% Gen Z (18-27 ปี)
- 43% Gen Y (28-43 ปี)
- 33% Gen X (44-59 ปี)
- 9% Baby Boomer (60+ ปี)

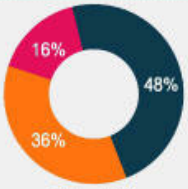
ฐาน = 100

ช่วงรายได้ต่อปี

- 87% < 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 9% 60,000 – 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 4% > 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ฐาน = 100

การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



ฐาน = 100

- กลุ่ม "Just Like Anyone Else"
- กลุ่ม "Open to All Experience"
- กลุ่ม "Rainbow Route"

สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (Open to All Experience และ Rainbow Route) รวมร้อยละ 52 ซึ่งใกล้เคียงค่าเฉลี่ยรวมจากผลสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 53



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไป

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

2.3 ครั้งต่อปี

ทวีป/ภูมิภาคที่ไปเยือน 5 อันดับแรก



เอเชีย 87%

- ระยะเวลาพำนัก เฉลี่ย 8.9 วัน
- งบประมาณต่อคนต่อทริป (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) เฉลี่ย 50,880 บาท

ลักษณะการเดินทาง

- 22% **Solo Explorer** เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- 41% **Flexible Adventurer** เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ มักเดินทางกับเพื่อน LGBTQIAN+ มากที่สุด ตามมาด้วยคู่รัก
- 37% **Group Voyager** เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่ มักเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด ตามมาด้วยคู่รัก

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+

ลักษณะจุดหมายปลายทาง

- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย





ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันมองว่าประเทศไทย**มีภาพลักษณ์เชิงบวก**ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ดีและอยากไปเยือน 3 อันดับแรก

1. ไทย
2. สหรัฐอเมริกา
3. ฝรั่งเศส

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง
- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 1 ครั้ง
- ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย **25%**

มีแนวโน้มที่จะ**ไม่พิจารณา**เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า

เหตุผลหลัก

- ภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทย
- ยังขาดเรื่องความปลอดภัย
- ไม่ตอบโจทย์สไตล์การพักผ่อนที่ต้องการ
- อยากไปประเทศอื่นมากกว่า
- ระยะทางไกล/ใช้เวลาเดินทางนาน



ก่อนท่องเที่ยว (Pre-journey)

มีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ



มีความกังวล
ฐาน = 100

- กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+
- ขาดข้อมูล LGBTQIAN+ ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ
- การถูกเลือกปฏิบัติ
- การจองห้องพักร่วมกันกับคู่ครองหรือเพื่อนชาว LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

1. เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง
2. เพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

1. ความมั่นคงและปลอดภัย
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
3. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต **72%**

โซเชียลมีเดีย **66%**

YOUTUBE **83%**

Facebook **73%**

รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ **58%**

ฐาน = 100



ปัจจัยการเลือกซื้อ

บัตรโดยสารเครื่องบิน
- ราคา
- มีเที่ยวบินตรง

ที่พัก
- ราคา

ช่องทางการเลือกซื้อ

จองผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออนไลน์

บัตรโดยสารเครื่องบิน
Booking.com Skyscanner Trip.com

ที่พัก
Booking.com Agoda Trip.com

ประเภทที่พักที่นิยม

54% โรงแรมเครือ

47% โรงแรมราคาประหยัด

37% โรงแรมบูติก

ฐาน = 100

ระหว่างท่องเที่ยว (During-journey)

กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบ

เรียนรู้อาหารท้องถิ่น **63%**

ชมเมือง **51%**

เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น **50%**

ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม **46%**

กิจกรรมเชิงธรรมชาติ **41%**

ฐาน = 100

เฉพาะกลุ่ม Open to All Experience และ Rainbow Route

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 52

48% พบปะคนในชุมชนหรือมิตร LGBTQIAN+ ท้องถิ่น

48% พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง

44% มองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง

กิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สนใจ

ฐาน = 52

65% คลับหรือชมรมกิจกรรม LGBTQIAN+ ท้องถิ่น

46% เทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ เทศกาลภาพยนตร์

23% เคยเข้าร่วมงานไพรด์ในต่างประเทศ

44% สถานที่สุขภาพ LGBTQIAN+ เช่น ร้านนวด เซานา และสปา

44% ชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+

40% เทศกาลดนตรี เช่น เซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี

พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

พำนักเฉลี่ย **9.3 วัน**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **5,269 บาท** ต่อวันต่อคน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **3,619 บาท** ต่อวันต่อคน

5 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก



1. กรุงเทพมหานคร
2. เชียงใหม่
3. ภูเก็ต
4. เชียงราย
5. ชลบุรี (พัทยา)

ฐาน = 64

หลังการท่องเที่ยว (Post-journey)

"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้สูง
- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันให้ความสำคัญ แต่มีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้ต่ำกว่ามาตรฐาน
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย



ไต้หวัน

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

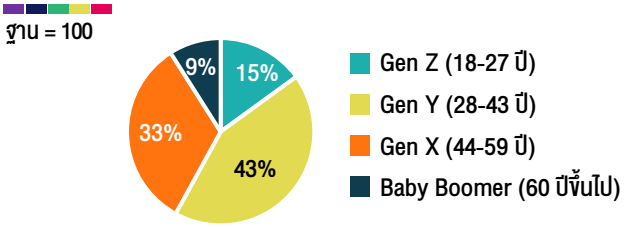
ช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุเป็นกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 15 Gen Y ร้อยละ 43 Gen X ร้อยละ 33 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 9

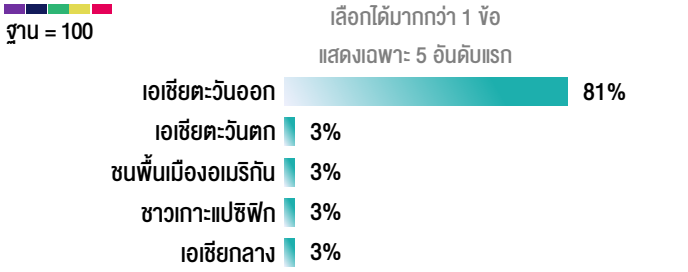
ภูมิหลังทางชาติพันธุ์

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ระบุภูมิหลังทางชาติพันธุ์ว่าเป็นชาวเอเชียตะวันออกมากที่สุดที่ร้อยละ 81

ภาพที่ TW-01: ช่วงอายุ (ไต้หวัน)



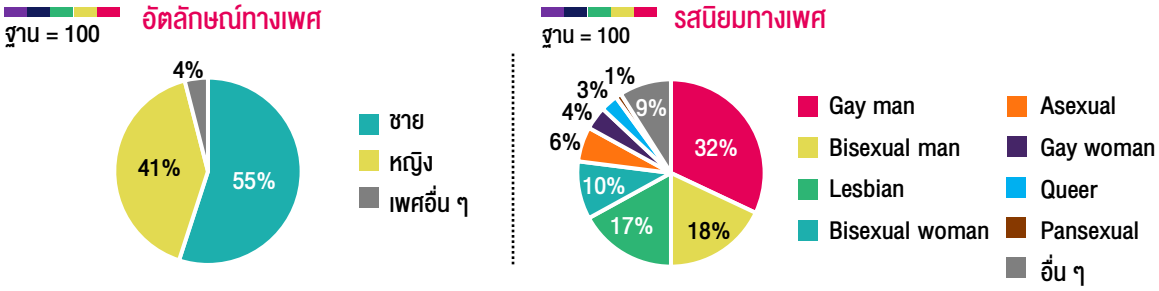
ภาพที่ TW-02: ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ (ไต้หวัน)



อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ

ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุเป็นเพศชาย ร้อยละ 55 เพศหญิง ร้อยละ 41 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 4 สำหรับรสนิยมทางเพศ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มเกย์ชายที่ร้อยละ 32 ตามมาด้วยกลุ่มไบเซ็กชวล (ทั้งชายและหญิง) ที่ร้อยละ 28 กลุ่มเลสเบียนและเกย์หญิงที่ร้อยละ 21 และกลุ่มรสนิยมทางเพศอื่น ๆ รวมร้อยละ 19

ภาพที่ TW-03: อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ (ไต้หวัน)

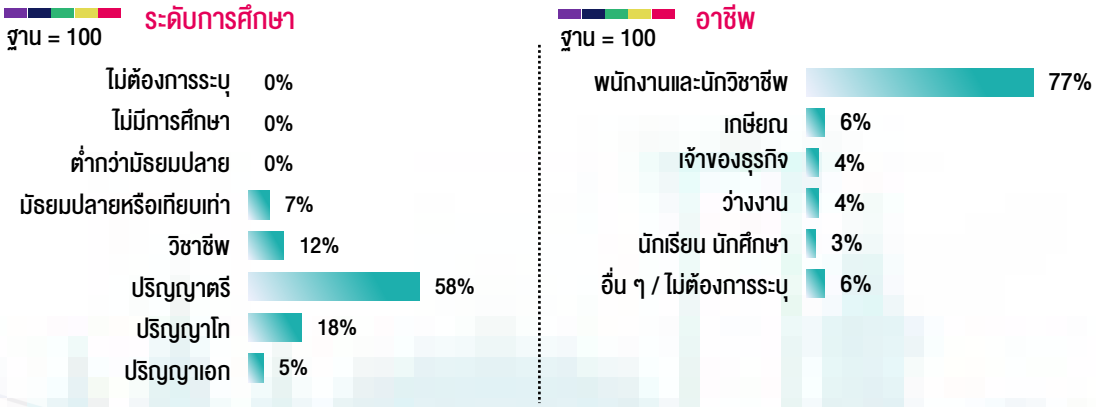


ระดับการศึกษาและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81 มีการศึกษาขั้นต่ำที่ระดับปริญญาตรี และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย

ในส่วนของอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจประกอบด้วยเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายด้านรวมที่ร้อยละ 81 ผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 6 ผู้ว่างงาน ร้อยละ 4 และนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 3

ภาพที่ TW-04: ระดับการศึกษาและอาชีพ (ไต้หวัน)



ระดับรายได้

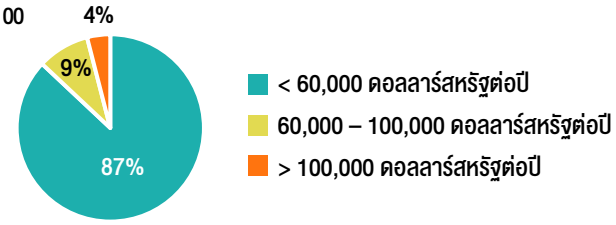
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ (น้อยกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) มากถึงร้อยละ 87 ตามมาด้วยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (60,000-100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 9 และกลุ่มผู้มีรายได้ระดับสูง (มากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 4

สถานะการมีบุตร

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจประกอบด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว ร้อยละ 37 และผู้ที่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 63

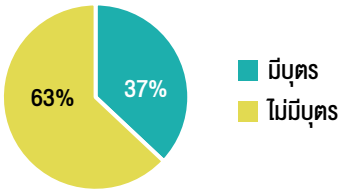
ภาพที่ TW-05: ช่วงรายได้ต่อปี (ไต้หวัน)

ฐาน = 100



ภาพที่ TW-06: สถานะการมีบุตร (ไต้หวัน)

ฐาน = 100



2. ภูมิหลังด้านการเปิดเผยตัวตนและระดับการยอมรับในประเทศ

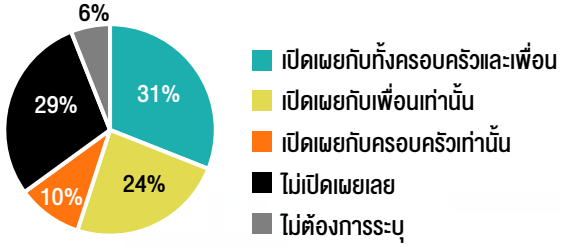
ไต้หวันมีความโดดเด่นในฐานะประเทศที่เป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ มากที่สุดในเอเชีย โดยมีความก้าวหน้าในการยอมรับทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญตลอดหลายปีที่ผ่านมา ไต้หวันมีวัฒนธรรม LGBTQIAN+ ที่มีชีวิตชีวาและได้รับการเฉลิมฉลองอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในขบวนพาเหรดไพรด์ไต้หวันประจำปี ซึ่งดึงดูดผู้คนจำนวนมากจากท้องถิ่นและต่างชาติ การยอมรับนี้แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวัน สังเกตได้จากการเปิดเผยตัวตนของชาว LGBTQIAN+ ที่เพิ่มขึ้น การมีตัวแทนในสื่อและการสนับสนุนต่อประเด็นทางสังคมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ทำให้ไต้หวันกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัย

ในด้านกฎหมาย ไต้หวันมีความก้าวหน้าอย่างมากในการส่งเสริมสิทธิของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จนกลายเป็นผู้นำของเอเชียในด้านนี้ การตัดสินใจสำคัญในการทำให้การสมรสของเพศเดียวกันถูกกฎหมายในปี 2562 ถือเป็นเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ทำให้ไต้หวันเป็นประเทศแรกในเอเชียที่มีความก้าวหน้าในการสนับสนุนสิทธิสมรสเท่าเทียม นอกจากนี้ ไต้หวันยังได้มีการออกบัญญัติมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการเลือกปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันในที่ทำงานและการดูแลสุขภาพ ความก้าวหน้าเหล่านี้สะท้อนถึงการยอมรับทางสังคมที่กว้างขึ้น และได้ทำให้ไต้หวันเป็นสัญลักษณ์แห่งความหวังสำหรับชุมชน LGBTQIAN+ ของเอเชีย

ผลการสำรวจยังสอดคล้องกับบริบทข้างต้น โดยพบว่ามี**กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 15 ที่รู้สึกว่าการยอมรับในด้านสังคมและกฎหมายยังคงจำกัดหรือไม่ได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำใกล้เคียงกับประเทศในยุโรปที่มีการพัฒนาด้านนี้สูง** สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาด้านกฎหมายที่สนับสนุนสิทธิของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อาจสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกได้รับการยอมรับในบางระดับ **อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29 ยังคงเลือกที่จะไม่เปิดเผยตัวตนต่อครอบครัวและเพื่อน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงคล้ายกับประเทศที่มีการพัฒนาน้อยกว่าในด้านนี้ เช่น ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ สิ่งเหล่านี้อาจสะท้อนถึงความกดดันทางสังคมในไต้หวันที่ยังคงต้องได้รับการแก้ไขอยู่**

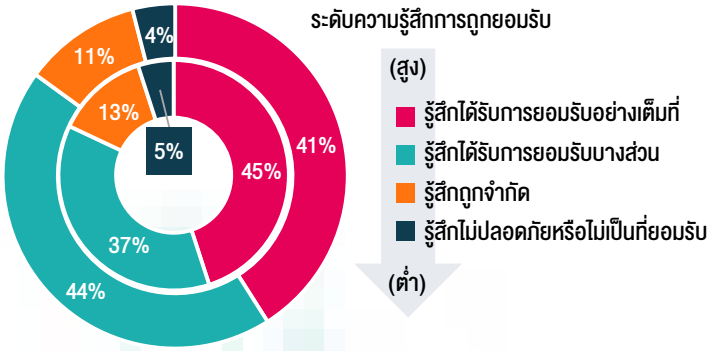
ภาพที่ TW-07: การเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ (ไต้หวัน)

ฐาน = 100



ภาพที่ TW-08: ความรู้สึกได้รับการยอมรับตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ ในประเทศ (ไต้หวัน)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจไต้หวัน ฐาน = 100

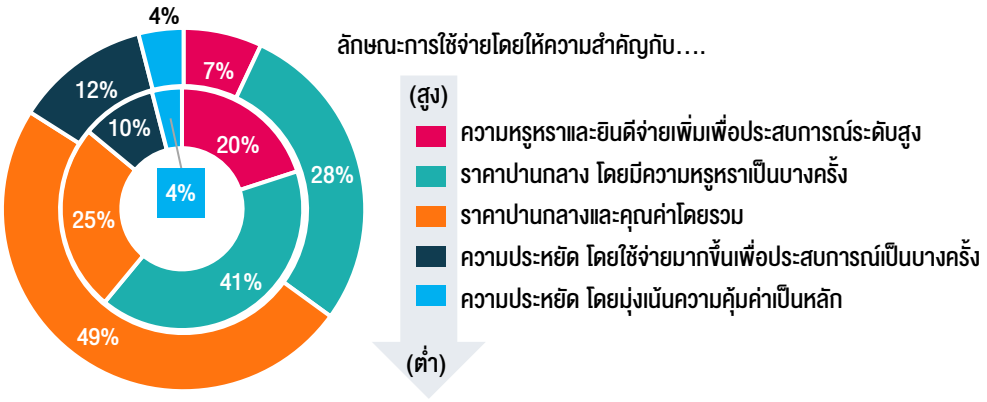
3. ประเภทของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวัน

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

จากผลการสำรวจพบว่า **นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากไต้หวันกว่าร้อยละ 77 จัดตัวเองอยู่ในกลุ่มผู้ใช้จ่ายระดับปานกลาง** ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 65 อย่างมีนัยสำคัญ **ส่งผลให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความหรูหราและยินดีใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ระดับสูงมีสัดส่วนต่ำมากที่เพียงร้อยละ 7 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**

ภาพที่ TW-09: การระบุตัวตนตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย (ไต้หวัน)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจไต้หวัน ฐาน = 100

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

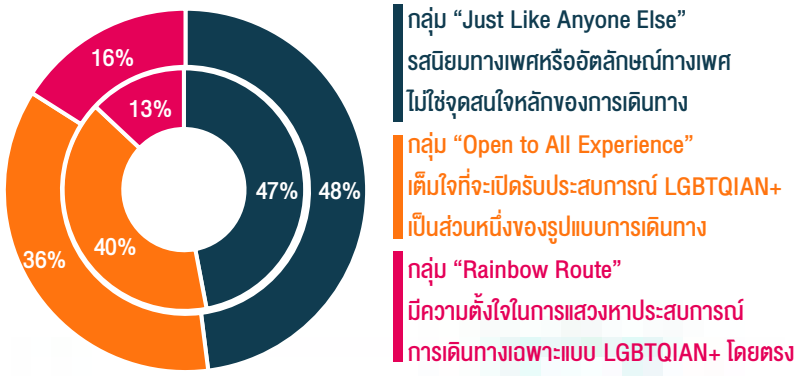
ในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการสอบถามเพื่อวัดระดับความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ เมื่อเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งการสำรวจมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความสำคัญของประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ LGBTQIAN+ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้สำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันส่วนใหญ่หรือร้อยละ 48 จัดอยู่ในกลุ่ม "Just Like Anyone Else"** ซึ่งใกล้เคียงกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบทั่วไป และมีความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับต่ำ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มีสัดส่วนรวมอยู่ที่ร้อยละ 52 โดยแบ่งเป็นกลุ่ม "Open to All Experience" ซึ่งเต็มใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการเดินทางที่สัดส่วนร้อยละ 36 และกลุ่ม "Rainbow Route" ที่ตั้งใจแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ โดยตรงที่ร้อยละ 16

ภาพที่ TW-10: การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (ไต้หวัน)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจไต้หวัน ฐาน = 100

4. พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อกังวลในการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวัน**ร้อยละ 61 ระบุว่ามีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ** ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่าผลจากการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 70 โดยข้อกังวลหลักที่พบคือ**กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+ รวมถึงการถูกเลือกปฏิบัติ** นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากไต้หวันยัง**มีข้อกังวลเพิ่มเติมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งพบได้ไม่มากนักในผลการสำรวจจากประเทศอื่น ๆ ข้อกังวลเหล่านี้รวมถึงการขาดข้อมูล LGBTQIAN+ ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ และการจองห้องพักร่วมกันกับคู่ครองหรือเพื่อนชาว LGBTQIAN+**

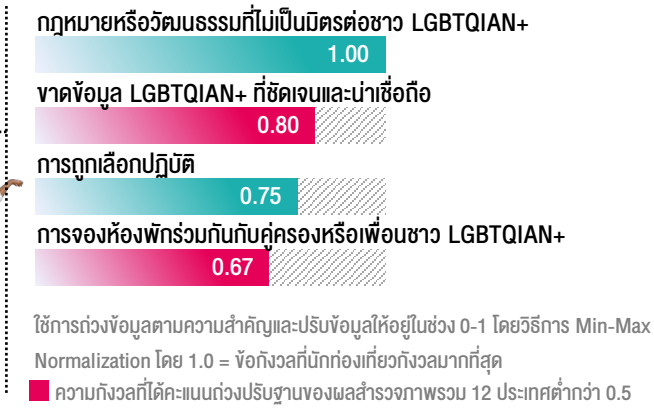
ภาพที่ TW-11: ความกังวลเมื่อต้องเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไต้หวัน)

ฐาน = 100 ความกังวลในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+



ฐาน = 61 ข้อกังวลหลัก

แสดงเฉพาะข้อกังวลหลักที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานมากกว่า 0.5



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization โดย 1.0 = ข้อกังวลที่นักท่องเที่ยวกังวลมากที่สุด

ความกังวลที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

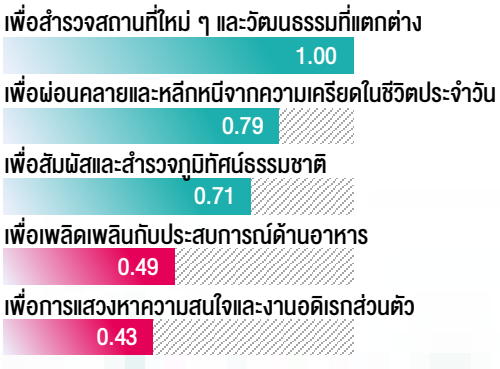
แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันมีสามแรงจูงใจสำคัญ ได้แก่ **เพื่อสำรวจสถานที่และวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อการผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน และเพื่อสัมผัสและสำรวจภูมิทัศน์ธรรมชาติ** ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางความคิดที่คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากยุโรป ที่แสวงหาประสบการณ์วัฒนธรรมใหม่ ๆ การพักผ่อนส่วนตัว และความเป็นธรรมชาติ พร้อมกันในการเดินทาง นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันส่วนหนึ่งที่เน้นการมองหาประสบการณ์ด้านอาหารระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

ในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากไต้หวันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน**ความมั่นคงและความปลอดภัยของประเทศปลายทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ** ในขณะที่ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางในประเทศ และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นปัจจัยรอง เป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันอาจไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักต่อปัจจัยด้านการยอมรับและการปกป้องสิทธิของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศปลายทาง

ภาพที่ TW-12: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (ไต้หวัน)

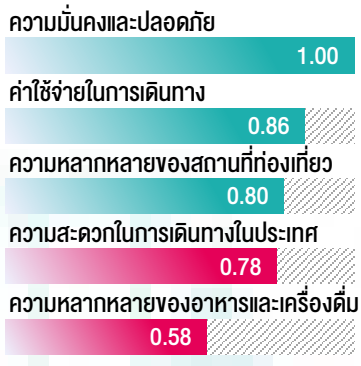
ฐาน = 100 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 100 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก

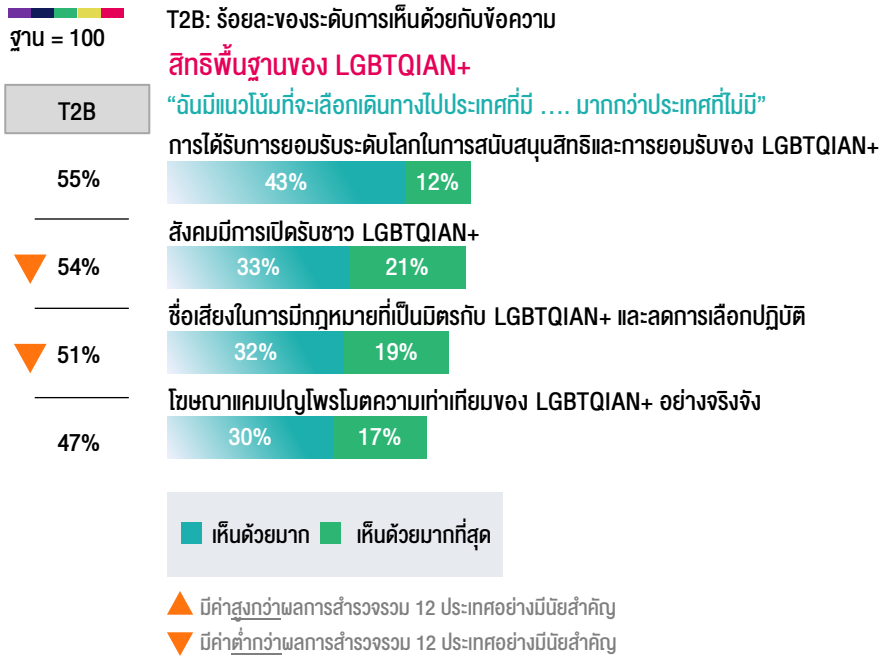


ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

แรงจูงใจ/ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

นอกจากนี้ ผลสำรวจด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทางยังตอกย้ำว่า **ปัจจัยเฉพาะด้าน LGBTQIAN+ ไม่ได้มีอิทธิพลมากนักต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวัน โดยพบว่าต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังประเทศที่มีการเปิดรับและปกป้องสิทธิ LGBTQIAN+ มากกว่าประเทศที่ไม่มี** ซึ่งสัดส่วนนี้เป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับผลการสำรวจในประเทศอื่น ๆ

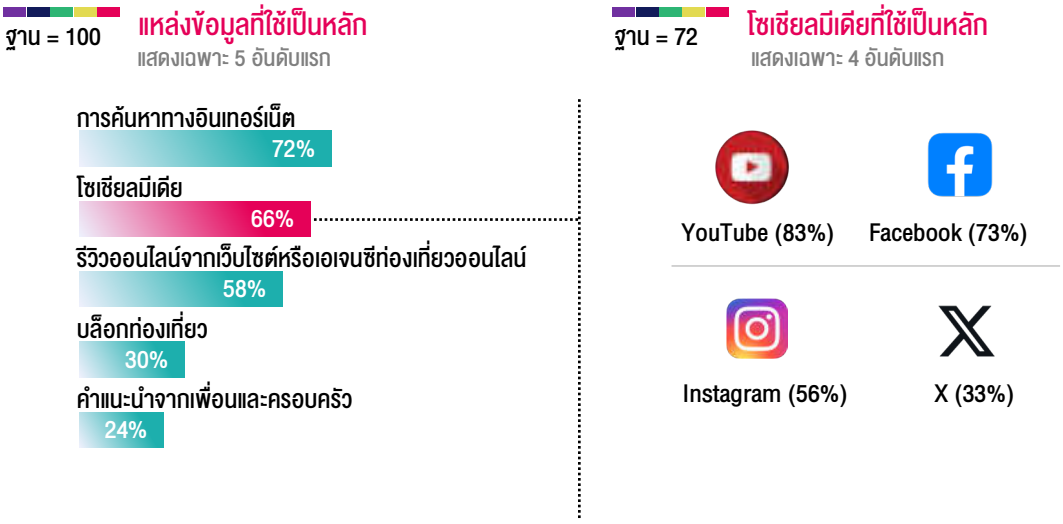
ภาพที่ TW-13: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทาง (ไต้หวัน)



ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันส่วนใหญ่มักใช้**การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต** (ร้อยละ 72) **โซเชียลมีเดีย** (ร้อยละ 66) และ**รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์** (ร้อยละ 58) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับโซเชียลมีเดียที่ใช้หาข้อมูลนั้น แพลตฟอร์มที่นิยมใช้เป็นหลักคือ YouTube (ร้อยละ 83) และ Facebook (ร้อยละ 73)

ภาพที่ TW-14: แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไต้หวัน)



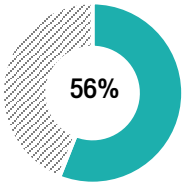
นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากไต้หวันมีสัดส่วนการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ร้อยละ 56 ซึ่งใกล้เคียงกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 60 โดยแหล่งข้อมูลหลักที่นิยมใช้ ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยว (ร้อยละ 50)

ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและความบันเทิงสำหรับชาว LGBTQIAN+ อยู่ที่ร้อยละ 42 ซึ่งต่ำกว่าผลจากการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่เป็นที่นิยมคือ LGBTQ Nation (ร้อยละ 38) Gay Times (ร้อยละ 26) และ AfterEllen (ร้อยละ 24)

ภาพที่ TW-15: การใช้แหล่งข้อมูลหรือสื่อเฉพาะทางของชาว LGBTQIAN+ (ไต้หวัน)

ฐาน = 100

การใช้แหล่งข้อมูล LGBTQIAN+ ด้านการท่องเที่ยว



มีการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะของชาว LGBTQIAN+

ฐาน = 56 แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าร้อยละ 20

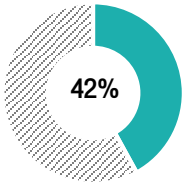
แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยว (50%)

แอปพลิเคชันหาคู่ (27%)

travelgay (24%)

ฐาน = 100

การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว



มีการใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+

ฐาน = 42 แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าร้อยละ 20

LGBTQ NATION (38%)

(26%)

AE (24%) AfterEllen

การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก

ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันให้ความสำคัญกับ**ราคาบัตรโดยสารเครื่องบินและการมีเที่ยวบินตรง** เป็นปัจจัยหลัก นอกจากนี้ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดหรือโพรโมชัน ยังเป็นอีกปัจจัยหลักที่มีความสำคัญรองลงมา

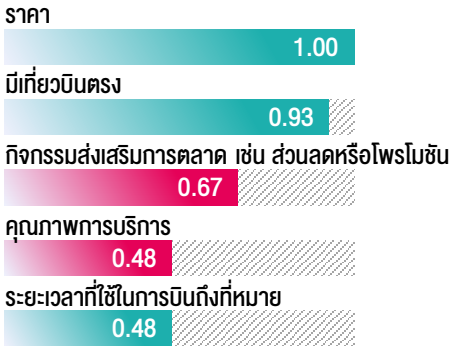
สำหรับการเลือกจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานเป็นหลัก เช่น **ราคา ความสะอาดหรือสุขอนามัยของที่พัก และทำเลที่ตั้ง**

ภาพที่ TW-16: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก (ไต้หวัน)

ฐาน = 100

ปัจจัยในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

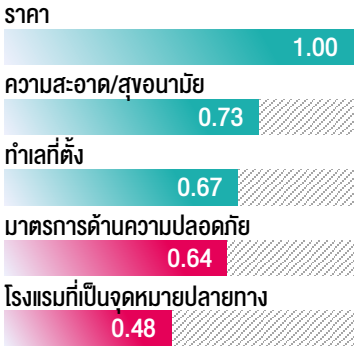
แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 100

ปัจจัยในการจองที่พัก

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



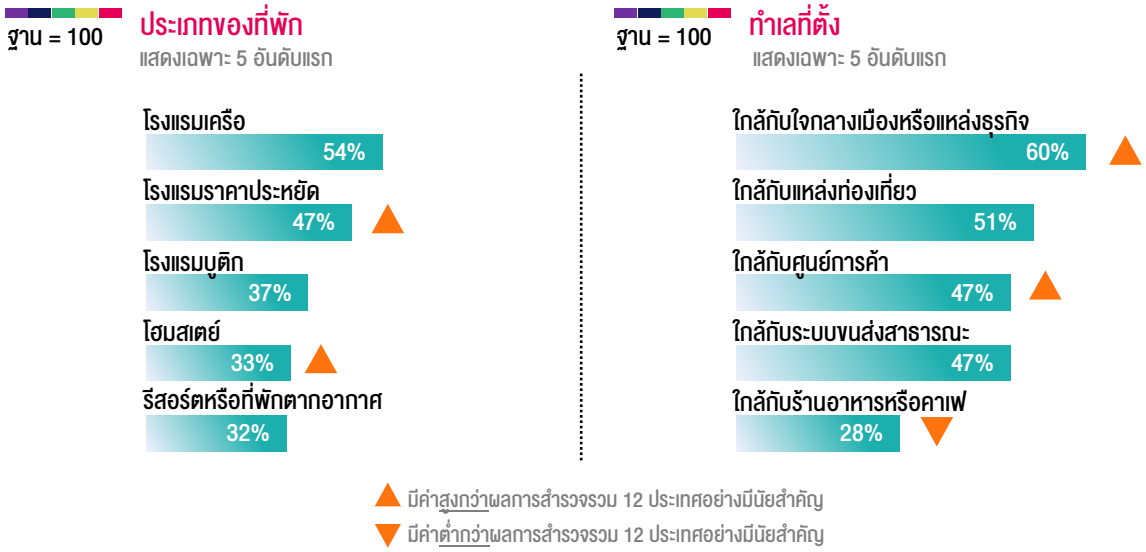
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

ในการเลือกประเภทที่พัก จากผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันนิยม**โรงแรมเครือ** (ร้อยละ 54) **และโรงแรมราคาประหยัด** (ร้อยละ 47) เป็นหลัก โดยที่นักท่องเที่ยวไต้หวันเลือกพักโรงแรมราคาประหยัดมากกว่าค่าเฉลี่ยจาก 12 ประเทศที่สำรวจ ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 36 อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน **ที่พักประเภทให้เช่าแบบระยะสั้น เช่น Airbnb ยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวัน โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 9 ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันส่วนใหญ่นิยมทำเลที่พักใกล้กับใจกลางเมืองหรือแหล่งธุรกิจ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ ในขณะที่**ความนิยมต่อทำเลที่พักที่ใกล้กับย่านหรือเขต LGBTQIAN+ มีเพียงร้อยละ 10 ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดาทั้ง 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**

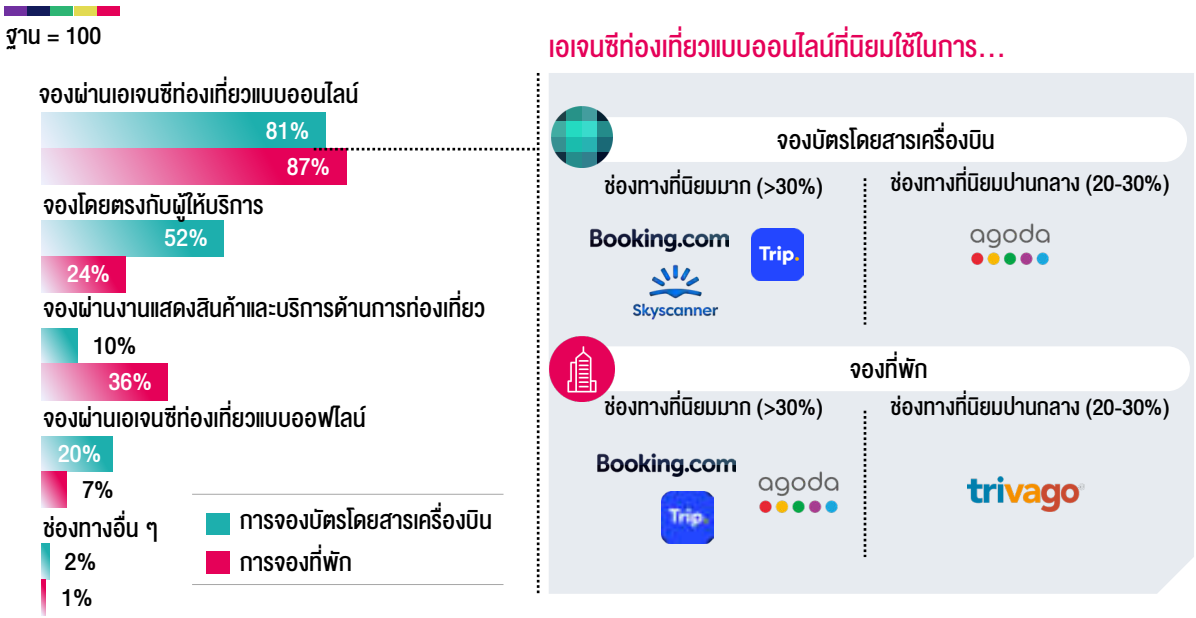
ภาพที่ TW-17: รายละเอียดด้านที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยม (ไต้หวัน)



สำหรับช่องทางในการหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากไต้หวันนิยมการใช้**เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์**ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก โดยมีสัดส่วนการใช้งานมากกว่าร้อยละ 80 ช่องทางยอดนิยมที่ใช้คือ Booking.com และ Trip.com ซึ่งใช้ในการจองทั้งบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก อีกทั้ง Skyscanner และ Agoda ยังเป็นช่องทางรองที่นิยมใช้ในการจองบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พักตามลำดับ

นอกจากนี้ **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันยังมีสัดส่วนการจองบัตรโดยสารเครื่องบินโดยตรงกับสายการบินมากถึงร้อยละ 52** ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 41 อย่างมีนัยสำคัญ **โดยแนวโน้มพฤติกรรมนี้มีความคล้ายคลึงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากแคนาดา จีน และออสเตรเลีย**

ภาพที่ TW-18: ช่องทางเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก (ไต้หวัน)



5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ภาพรวมของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

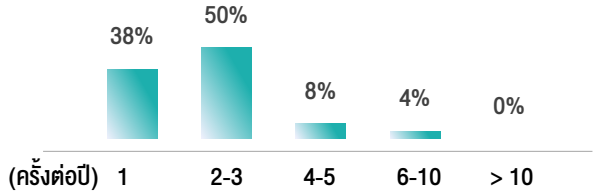
ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันร้อยละ 88 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี และ**มักเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมากที่สุด** ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 87 ตามมาด้วยทวีปยุโรปที่ร้อยละ 35 และทวีปอเมริกาเหนือที่ร้อยละ 22

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันใช้เวลาเฉลี่ย 8.9 วัน เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย และมีงบประมาณต่อทริปอยู่ที่ 50,880 บาทต่อคน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชีย

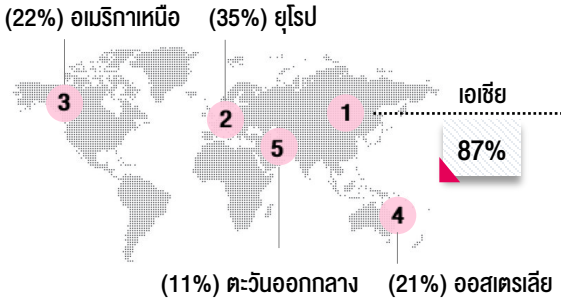
ภาพที่ TW-19: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ไต้หวัน)

ฐาน = 100

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



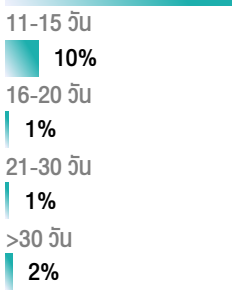
ทวีป/ภูมิภาคที่เดินทางไปเยือน 5 อันดับแรก



ทวีปเอเชีย

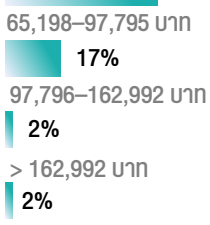
ระยะเวลาพำนัก (วัน)

ค่าเฉลี่ย = 8.9



งบประมาณต่อคนต่อทริป (บาท)

ค่าเฉลี่ย = 50,880



ผู้ร่วมเดินทางและลักษณะการเดินทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันส่วนใหญ่หรือร้อยละ 41 เป็นนักท่องเที่ยวประเภท "Flexible Adventurer" โดยเลือกเดินทางทั้งแบบคนเดียวและกับผู้อื่นตามสถานการณ์ โดยหากต้องเดินทางกับผู้อื่น **มักจะเดินทางกับเพื่อน LGBTQIAN+** (ร้อยละ 59) และคู่รัก (ร้อยละ 49) นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะ**วางแผนการเดินทางด้วยตนเองเป็นหลัก**

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันอีกร้อยละ 37 จัดเป็นนักท่องเที่ยวประเภท "Group Voyager" หรือเดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 24 อย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางในลักษณะครอบครัวและมักวางแผนการเดินทางเอง รวมถึงเดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี

ภาพที่ TW-20: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ไต้หวัน)

ฐาน = 100

ลักษณะการเดินทาง

22% Solo Explorer
เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่



41% Flexible Adventurer
เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (59%) เพื่อน LGBTQIAN+
- (49%) คู่รัก

37% Group Voyager
เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

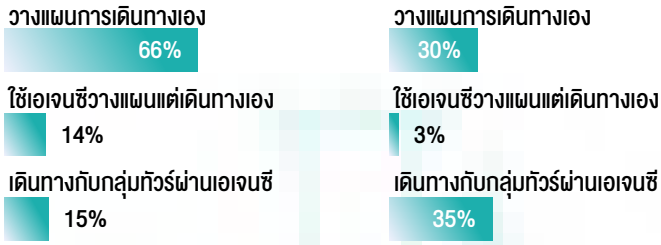
ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (78%) ครอบครัว
- (43%) คู่รัก



ลักษณะการวางแผนเดินทาง

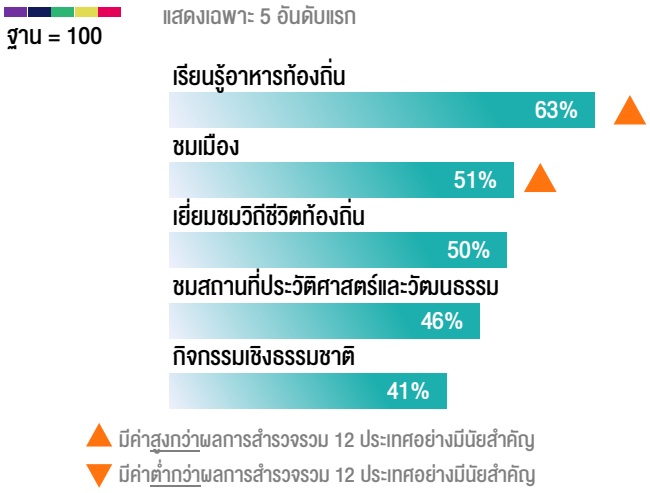
T2B: ร้อยละของระดับพฤติกรรม (บ่อยและบ่อยมาก)

ฐานต่ำกว่า 30 ไม่สามารถแสดงผลได้



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ TW-21: กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (ไต้หวัน)



กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากไต้หวันมีความชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวประเภท**ทดลองชิมหรือเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นมากถึงร้อยละ 63 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** นอกจากนี้ ยังมีความสนใจในระดับสูงต่อกิจกรรมประเภท**ชมเมืองหรือ City Tour** (ร้อยละ 51) รวมถึง**การเยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น** (ร้อยละ 50)

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่อาจยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวัน ได้แก่ การล่องเรือสำราญ เช่น ล่องเรือสำราญทางทะเล ล่องเรือแม่น้ำ ล่องเรืออาหารค่ำ (ร้อยละ 15) การเชื่อมต่อและพบปะกับคนท้องถิ่น (ร้อยละ 14) และกิจกรรมประเภทชั้นเรียนออกกำลังกาย เช่น โยคะ พิลาทิส ครอสฟิต และกีฬาป้องกันตัวท้องถิ่น (ร้อยละ 4)

6. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ และลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ

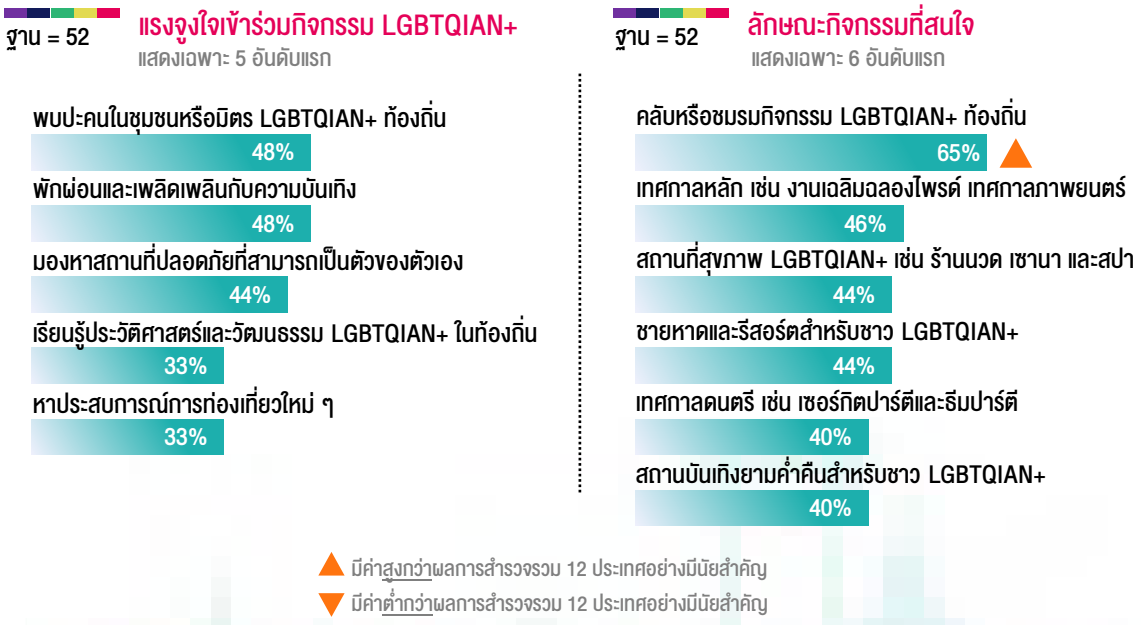
แบบสอบถามนี้มีการถามคำถามเชิงลึกกับนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม “Open to All Experience” (ร้อยละ 36) และ “Rainbow Route” (ร้อยละ 16) ซึ่งรวมเรียกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ การตั้งคำถามเชิงลึกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจต่าง ๆ ในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

ข้อมูลจากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากไต้หวันมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ได้แก่ **เพื่อพบปะคนในชุมชนหรือมิตร LGBTQIAN+ ท้องถิ่น และเพื่อพักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง**มากที่สุดที่ร้อยละ 48 ซึ่งผลสำรวจนี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ LGBTQIAN+ จากไต้หวัน**มีความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน LGBTQIAN+ ด้วยกันเองเพื่อเพิ่มประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+**

ในด้านกิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากไต้หวันสนใจ**กิจกรรมประเภทคลับหรือชมรมกิจกรรม LGBTQIAN+ ท้องถิ่น**มากที่สุดที่ร้อยละ 65 **ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการที่จะพบปะคนในชุมชนหรือมิตร LGBTQIAN+ ท้องถิ่น กิจกรรมที่ได้ความสนใจรองลงมา คือ งานเทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์และเทศกาลภาพยนตร์ (ร้อยละ 46) สถานที่สุขภาพ LGBTQIAN+ เช่น ร้านนวด เซานา และสปา (ร้อยละ 44) และชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 44)

ภาพที่ TW-22: แรงจูงใจและลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ (ไต้หวัน)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”



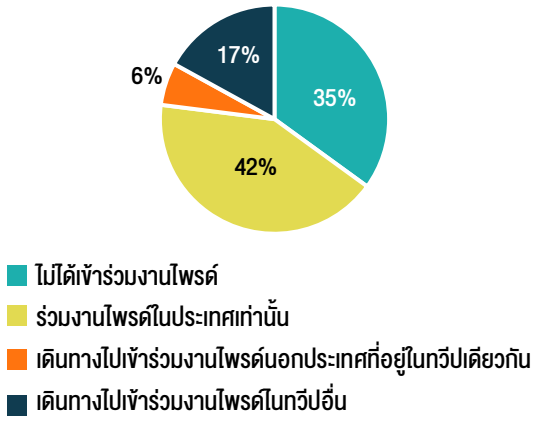
สำหรับการเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากไต้หวัน **ร้อยละ 23 มีการเดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**ที่ร้อยละ 42 ทั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่แล้วมักสนใจที่จะเข้าร่วมตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน

ภาพที่ TW-23: การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ (ไต้หวัน)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 52

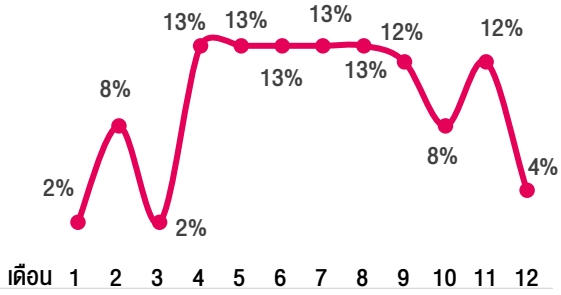
การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



ฐาน = 52

เดือนที่สนใจเดินทางเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ

สามารถเลือกได้สูงสุด 2 เดือน



หมายเหตุ: มีผู้ร่วมเข้าสำรวจร้อยละ 29 ระบุว่าไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเดือนใดเป็นพิเศษ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีต่อภาคการบริการ

การสำรวจนักท่องเที่ยวครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากภาคการบริการ ซึ่งพบว่า **ประมาณสามในห้าของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่มีการปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้องและเปิดรับความหลากหลายทางเพศ** เช่น ความเป็นมิตรต่อ LGBTQIAN+ และการออกแบบบริการเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มนี้

ภาพที่ TW-24: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ไต้หวัน)

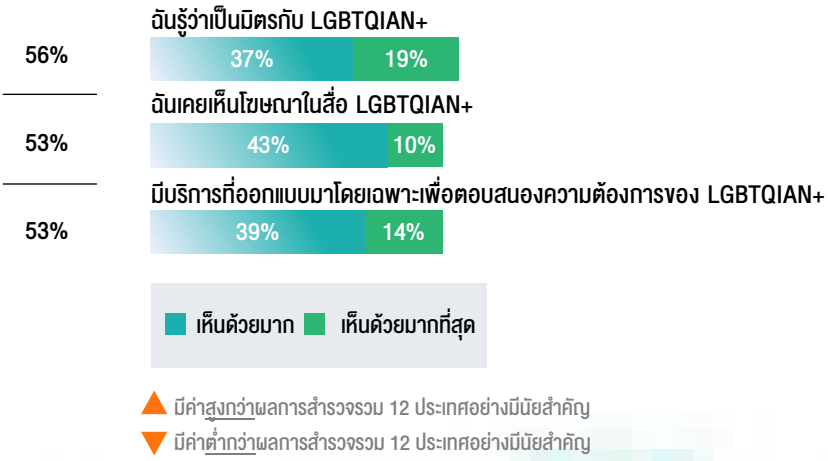
ฐาน = 100

T2B: ร้อยละของระดับการเห็นด้วยกับข้อความ

T2B

ธุรกิจภาคบริการ

“ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่ …. มากกว่าธุรกิจที่ไม่มี”



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

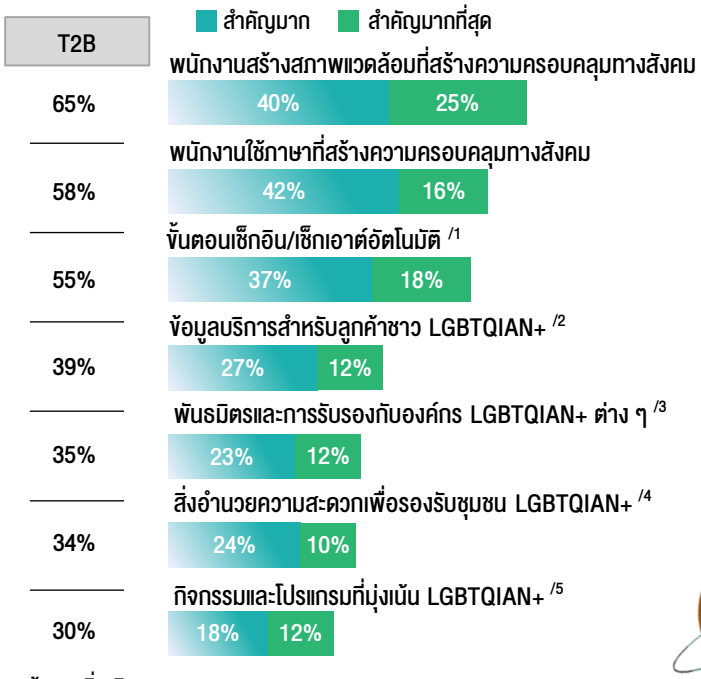
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

เช่นเดียวกับด้านประสบการณ์ที่พัก **ประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจากไต้หวันค่อนข้างให้ความสำคัญกับภาคบริการที่สามารถสร้างสภาพแวดล้อม รวมถึงปฏิสัมพันธ์ทางวาจาที่สร้างความครอบคลุมทางสังคม** ตลอดจนขั้นตอนเช็กอิน/เช็กเอาต์อัตโนมัติ เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือคำถามที่ก่อให้เกิดความกังวล มากกว่ากว่าปัจจัยอื่น ๆ

ฐาน = 100

ปัจจัยสร้างประสบการณ์ที่ดีเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

T2B: ร้อยละความสำคัญระดับมากและมากที่สุด



ข้อมูลเพิ่มเติม

/1 เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือคำถามที่ก่อให้เกิดความกังวล

/2 เช่น ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว หรือเทศกาล LGBTQIAN+

/3 เช่น หอการค้าเกย์และเลสเบียนแห่งชาติ (NGLCC) หรือ World Rainbow Hotels

/4 เช่น ห้องน้ำแบบไม่ระบุเพศ ที่พักสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน

/5 เช่น การจัดกิจกรรมหรือการจัด LGBTQIAN+ Night

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี

การวิเคราะห์ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดีในที่นี้ มาจากผลการสำรวจที่สอบถามผู้เข้าร่วมว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ” การสำรวจนี้ยังสอบถามถึงเหตุผลที่ทำให้ประเทศที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งนั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุด โดยตัวเลือกเหตุผลจะเน้นกลุ่มปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ และกลุ่มปัจจัยภาคบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในภาพรวม

โดยองค์รวม นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากไต้หวันมอง**ปัจจัยในกลุ่มสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ ของประเทศปลายทางเป็นสำคัญ** โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้เป็นอันดับต้น ๆ

- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง (ร้อยละ 31)
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ (ร้อยละ 31)
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง (ร้อยละ 31)
- มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย (ร้อยละ 30)
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย (ร้อยละ 30)

สำหรับปัจจัยในกลุ่มการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+ อาจยังไม่ค่อยมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางมากนัก โดยน้อยกว่าหนึ่งในสี่ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้

ภาพที่ TW-26: ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดี (ไต้หวัน)

ฐาน = 100

แปลผลจากคำถาม “เหตุผลใดที่ท่านเลือกให้ประเทศ__เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านคิดว่าดีที่สุด ซึ่งท่านจะพิจารณาไปเยือนหรือไปเยือนซ้ำ”

ปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐาน LGBTQIAN+

ปัจจัยด้านการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง 31%

กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ 31%

สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง 31%

มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย 30%

การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย 30%

ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ 23%

การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ 21%

มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล 20%

ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+ 18%

ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น 17%

ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น 16%

มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+ 16%

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

โดยรวมแล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวัน **นับได้ว่าอยู่ในระดับที่ดี** โดยมีร้อยละ 17 มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำ และอีกร้อยละ 36 ที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่นำหน้า ทำให้**ภาพลักษณ์เชิงบวกรวมอยู่ที่ร้อยละ 53** ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 47

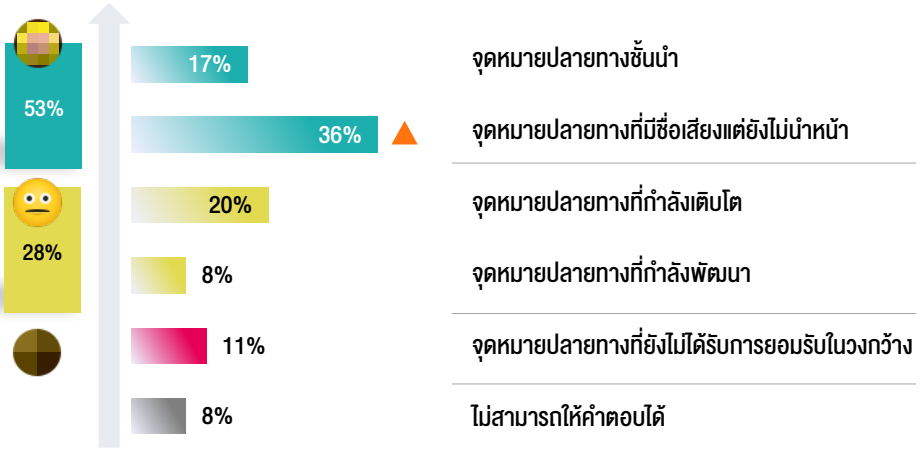
ในขณะเดียวกัน สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันที่มองประเทศไทยในฐานะปลายทางทางเลือก (กำลังเติบโตหรือกำลังพัฒนา) อยู่ที่ร้อยละ 28

ภาพที่ TW-27: ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (ไต้หวัน)



ฐาน = 100

มุมมองต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

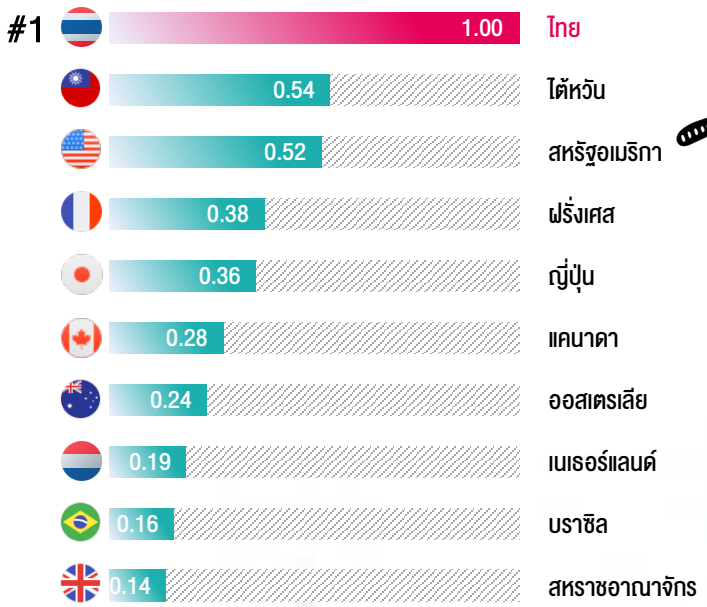
ด้วยภาพลักษณ์เชิงบวกดังที่กล่าวมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันจัดให้**ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อันดับ 1** ที่อยากไปเยือนมากที่สุด **โดยมีร้อยละ 46 ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่ลงคะแนนให้ประเทศไทยอยู่ใน 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+** ทำให้ประเทศไทยมีคะแนนนำไต้หวันและสหรัฐอเมริกา ซึ่งอยู่ในอันดับถัดไปอย่างชัดเจน สิ่งนี้สะท้อนถึงความนิยมและความชื่นชอบต่อประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวัน

ทั้งนี้ การจัดอันดับประเทศปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ นั้น แบบสอบถามได้สอบถามผู้เข้าร่วมสำรวจว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ โดย 1 คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+” โดยมีตัวเลือกประเทศให้เลือกทั้งสิ้น 21 ประเทศจากหลายทวีปทั่วโลก โดยไม่ได้มีการกล่าวถึงประเทศไทยมาก่อนหน้านี้เพื่อลดอคติในการตอบคำถามนี้ หลังจากนั้นจึงนำผลการสำรวจมาถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญ (จาก 1 ถึง 3 โดยประเทศที่ไม่ได้ถูกเลือกจะมีค่าน้ำหนักเป็น 0) และปรับคะแนนถ่วงให้อยู่ในช่วง 0-1 ด้วยวิธีการ Min-Max Normalization

ภาพที่ TW-28: จุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ (ไต้หวัน)

ฐาน = 100

10 อันดับประเทศที่ถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่อยากไปเยือนมากที่สุด





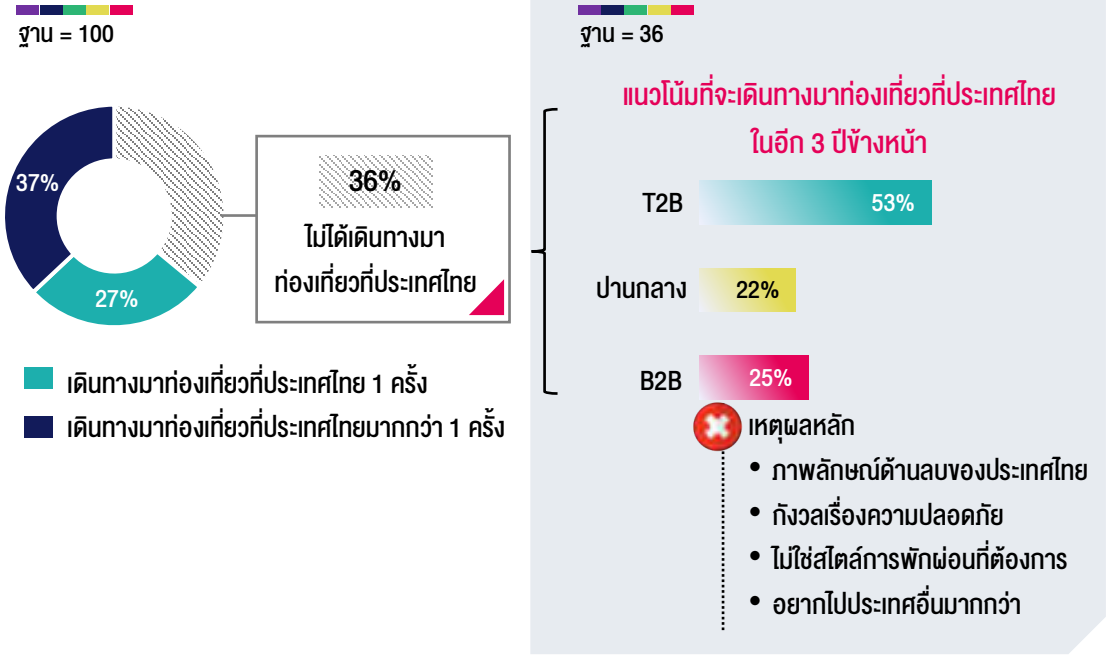
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

8. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวัน**ร้อยละ 36 ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ 5 ประเทศในทวีปเอเชียที่ทำการสำรวจ**ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15 **โดยประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะพิจารณาเดินทางมาประเทศไทยในอีกสามปีข้างหน้า** และมีเพียงหนึ่งในสี่ที่ระบุว่า มีแนวโน้มต่ำถึงต่ำมากที่จะพิจารณามาเยือนประเทศไทยในอีกสามปีข้างหน้า โดยมีเหตุผลหลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทย ความกังวลเรื่องความปลอดภัย ประเทศไทยไม่ใช่สไตล์การพักผ่อนที่ต้องการ และต้องการไปประเทศอื่นมากกว่า

ภาพที่ TW-29: สัดส่วนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และแนวโน้มในอีก 3 ปีข้างหน้า (ไต้หวัน)



พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันที่ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา **มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 9.3 วัน** โดยร้อยละ 94 ใช้เวลาพำนักในประเทศไทยไม่เกิน 15 วัน และมีเพียงร้อยละ 6 ที่พำนักในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน

ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันมี**การใช้จ่าย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 49,063 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ โดยมีเพียงร้อยละ 3 ที่ใช้จ่ายมากกว่า 100,000 บาทต่อคนต่อทริป**

หากไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันมีการใช้จ่ายอยู่ที่ 3,619 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมจากการสำรวจใน 12 ประเทศที่ 3,539 บาทต่อคนต่อวัน

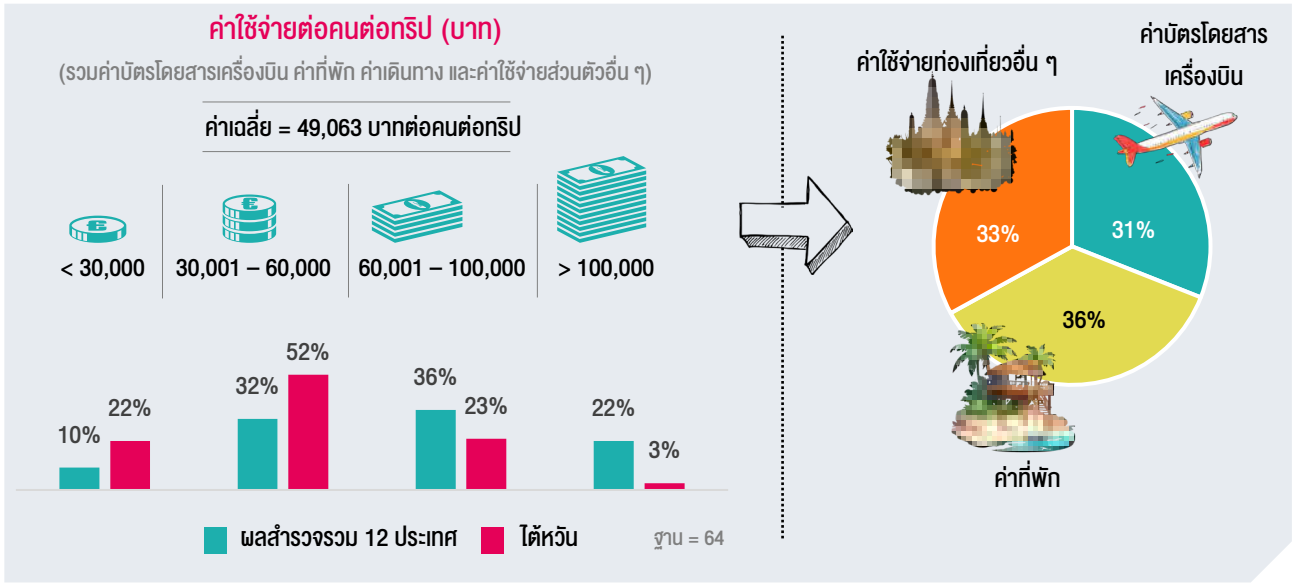
สรุปผลวิเคราะห์ระยะเวลาพำนัก
และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

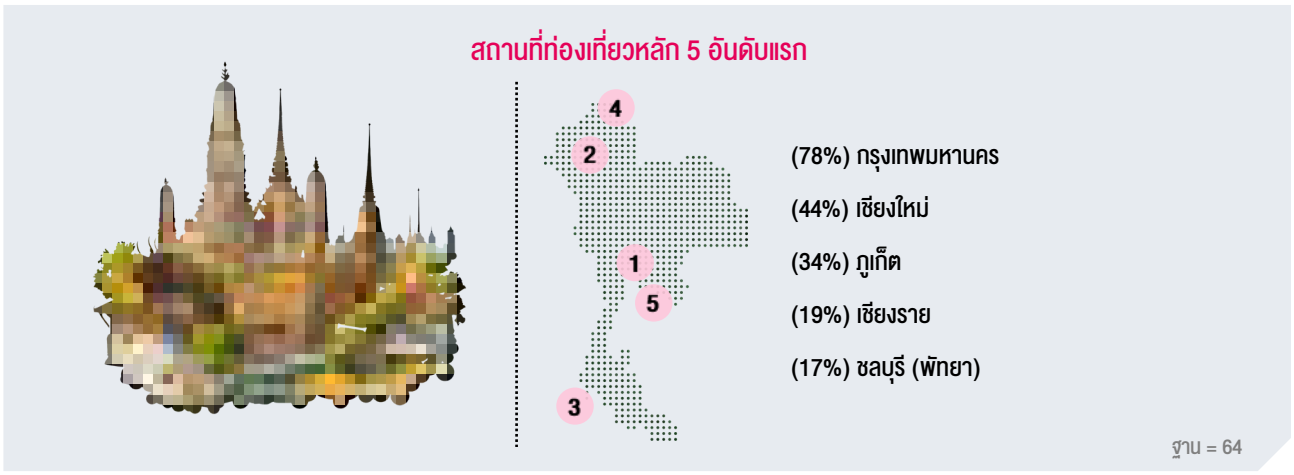
	ค่าเฉลี่ยรวม 12 ประเทศ	ไต้หวัน ค่าเฉลี่ย
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	12.3	9.3
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อทริปต่อคน)	70,129	49,063
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	5,706	5,269
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	3,539	3,619

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณ 64/64/64/64

จังหวัดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 78) เชียงใหม่ (ร้อยละ 44) ภูเก็ต (ร้อยละ 34) เชียงราย (ร้อยละ 19) และชลบุรี (พัทยา) (ร้อยละ 17) ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 38 ระบุว่า เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงแค่จังหวัดเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ TW-30: พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ไต้หวัน)





ระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย

การสำรวจนี้ได้สอบถามนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาถึงระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย โดยมุ่งเน้นวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของกลุ่ม LGBTQIAN+ และความพร้อมในภาคบริการ

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากไต้หวันมี**ความพึงพอใจประเทศไทยในระดับปานกลาง** โดย**ปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากและมากที่สุด (T2B) มากกว่าร้อยละ 75 ได้แก่**

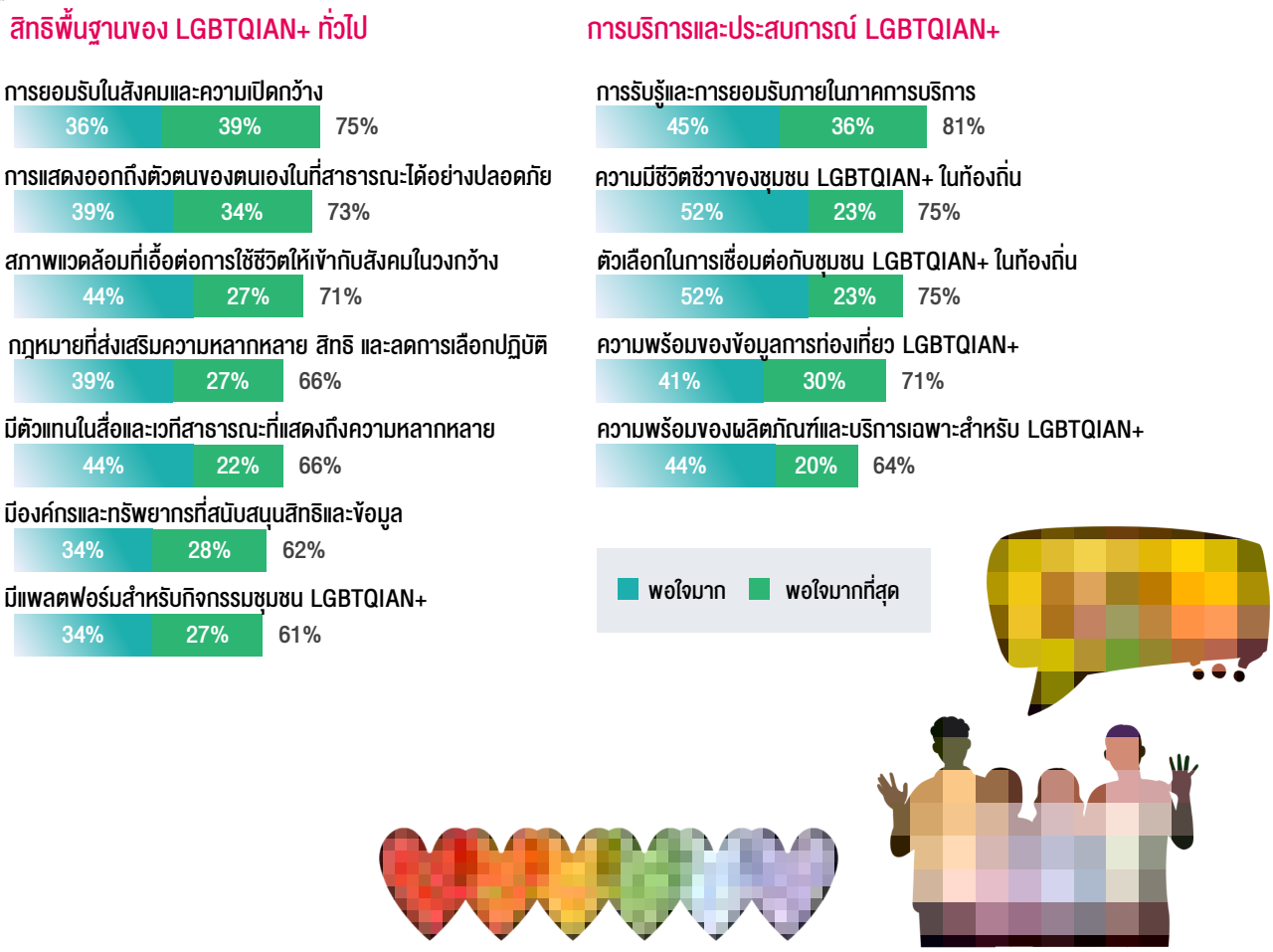
- **การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ (ร้อยละ 81)**
- **การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง (ร้อยละ 75)**
- **ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น (ร้อยละ 75)**
- **ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น (ร้อยละ 75)**

ส่วนปัจจัยที่เหลือได้รับคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนระหว่างร้อยละ 61 ถึง 74

ภาพที่ TW-31: ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (1) (ไต้หวัน)

ฐาน: 64

T2B: ร้อยละของระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด



การวิเคราะห์ความสำคัญของ “ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี” คู่กับ “คะแนนความพึงพอใจต่อประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มีการเปรียบเทียบและระบุลักษณะของกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยในเบื้องต้นจะทำการปรับความสำคัญของปัจจัยและคะแนนความพึงพอใจให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เพื่อให้เปรียบเทียบได้อย่างเท่าเทียม จากนั้นทำการสร้างกราฟโดยแกน X แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแบ่งที่ค่ากลางเพื่อแยกส่วนที่มีความสำคัญสูงและต่ำ และแกน Y จะแสดงถึงความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์ที่ร้อยละ 75 เป็นค่ามาตรฐานที่พึงประสงค์ ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่น่าพึงพอใจตามมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมและการบิน อย่างไรก็ดี ผลวิเคราะห์นี้ควรใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันเท่านั้น โดยไม่แนะนำให้เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า**ประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันได้ในระดับดีสำหรับปัจจัยที่อยู่ในกลุ่ม ‘Maintain’ ซึ่งควรเสริมความแข็งแกร่งต่อไปเพื่อรักษาความได้เปรียบ ได้แก่ (ก1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้างต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ**

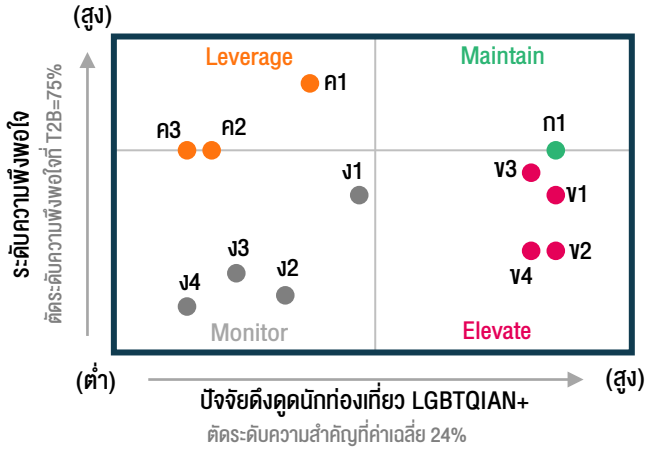
อย่างไรก็ดี ยังมีบางปัจจัยในกลุ่ม “Elevate” ที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวัน ซึ่งประเทศไทยสามารถ**ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อยกระดับคะแนนความพึงพอใจให้มากกว่าร้อยละ 75 ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่**

- **(ข1) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง**
- **(ข2) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ**
- **(ข3) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย**
- **(ข4) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย**

สุดท้ายนี้ ปัจจัยในกลุ่ม “Leverage” ซึ่งประเทศไทยสามารถทำได้ดี แม้จะมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวันในระดับที่น้อยลง ทั้งนี้ ททท. สามารถพิจารณาใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดขายรอง เพื่อเพิ่มความแตกต่างในการแข่งขันและยกระดับความน่าสนใจของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่

- (ค1) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ
- (ค2) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
- (ค3) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

ระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบกับ
ปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว



"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

(ก1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

(ข1) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

(ข2) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ

(ข3) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย

(ข4) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย

"Leverage" ใช้ช่วยเป็นจุดขายรอง

(ค1) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ

(ค2) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

(ค3) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

"Monitor" คอยเฝ้าระวังต่อการเปลี่ยนแปลง

(ง1) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+

(ง2) มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล

(ง3) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+

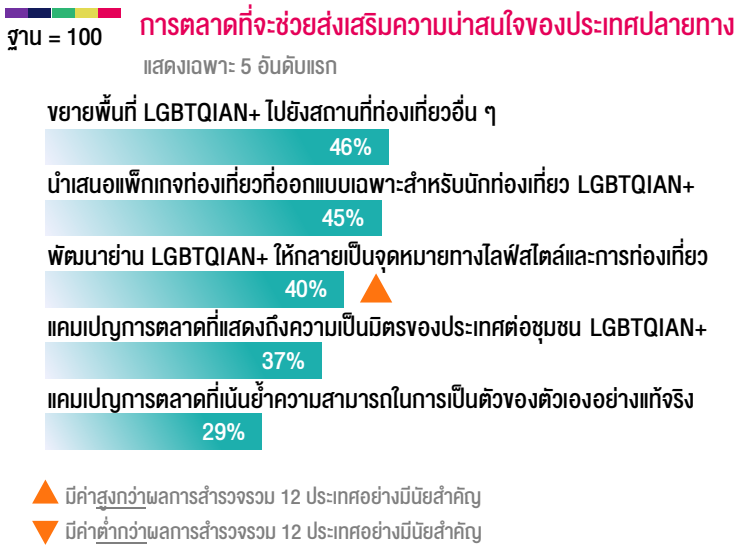
(ง4) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+

9. โอกาสในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจของประเทศปลายทางให้สูงขึ้นในมุมมองของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวัน ได้แก่

- ขยายพื้นที่ LGBTQIAN+ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ (ร้อยละ 46)
- นำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 45)
- พัฒนาย่าน LGBTQIAN+ ให้กลายเป็นจุดหมายทางไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยว (ร้อยละ 40)
- แคมเปญการตลาดที่แสดงถึงความเป็นมิตรของประเทศต่อชุมชน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 37)
- แคมเปญการตลาดที่เน้นย้ำความสามารถในการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง (ร้อยละ 29)

ภาพที่ TW-33: โอกาสในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (ไต้หวัน)



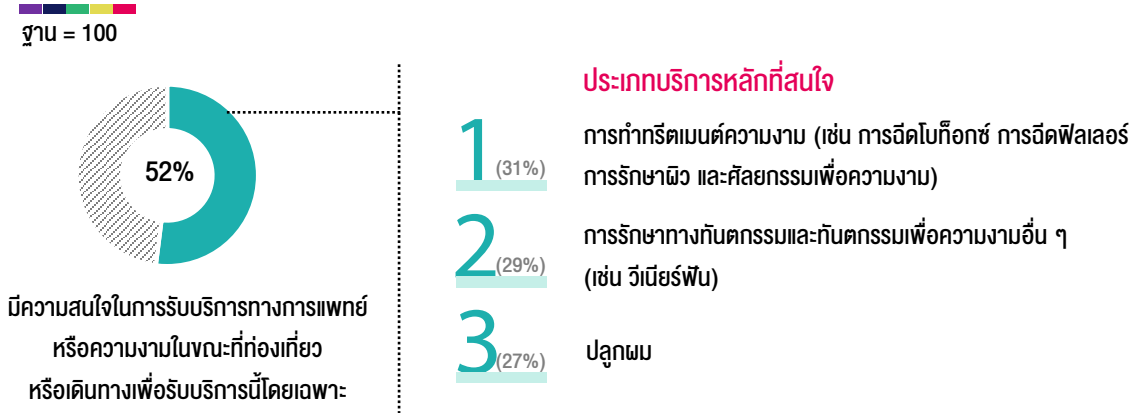
สุดท้ายนี้ การสำรวจยังต้องการวัดโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากไต้หวัน**ร้อยละ 52 แสดงความสนใจในบริการทางการแพทย์และความงาม** ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ยจากผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศ โดยบริการที่ได้รับความสนใจสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่

- การทำทรีตเมนต์ความงาม เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ การรักษาผิว และศัลยกรรมเพื่อความงาม (ร้อยละ 31 ของผู้ที่สนใจ)
- การรักษาทางทันตกรรมและทันตกรรมเพื่อความงามอื่น ๆ เช่น วีเนียร์ฟัน (ร้อยละ 29 ของผู้ที่สนใจ)
- ปลูกผม (ร้อยละ 27 ของผู้ที่สนใจ)

สำหรับบริการด้านการแพทย์และความงามอื่น ๆ ที่ได้รับความสนใจรองลงมา ได้แก่ การปรับแต่งรูปร่าง (Body Contouring) (ร้อยละ 23) และสุขภาพทางเพศของผู้ชาย เช่น การเสริมประสิทธิภาพอวัยวะเพศชาย การทำงานผิดปกติของอวัยวะเพศชาย และการหลั่งเร็ว (ร้อยละ 21) ส่วนบริการอื่น ๆ ได้รับความสนใจในระดับที่ต่ำกว่าร้อยละ 20

ภาพที่ TW-34: ความสนใจด้านบริการทางการแพทย์และความงาม (ไต้หวัน)





อินเดีย

INDIA



อินเดีย

ช่วงอายุ

- 14% Gen Z (18-27 ปี)
- 36% Gen Y (28-43 ปี)
- 48% Gen X (44-59 ปี)
- 2% Baby Boomer (60+ ปี)

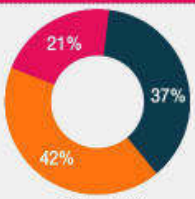
ฐาน = 100

ช่วงรายได้ต่อปี

- 72% < 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 21% 60,000 – 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 7% > 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

ฐาน = 100

การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



ฐาน = 100

- กลุ่ม "Just Like Anyone Else"
- กลุ่ม "Open to All Experience"
- กลุ่ม "Rainbow Route"

สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (Open to All Experience และ Rainbow Route) อยู่ที่ร้อยละ 63 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมจากผลสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 53



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไป

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

2.9 ครั้งต่อปี

ทวีป/ภูมิภาคที่ไปเยือน 5 อันดับแรก



เอเชีย 71%

- ระยะเวลาพำนัก เฉลี่ย 12.5 วัน
- งบประมาณต่อคนต่อทริป (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) เฉลี่ย 66,934 บาท

ลักษณะการเดินทาง

- 38% **Solo Explorer** เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- 57% **Flexible Adventurer** เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ มักเดินทางกับคู่รักมากที่สุด ตามมาด้วยครอบครัว
- 5% **Group Voyager** เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+

ลักษณะจุดหมายปลายทาง

- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล
- มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+
- ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น





ฐาน = 100

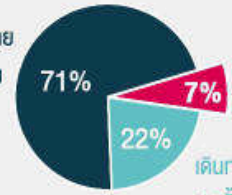
ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมองว่าประเทศไทย **มีภาพลักษณ์เชิงบวก** ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ดีและอยากไปเยือน 3 อันดับแรก

1. ไทย
2. สหรัฐอเมริกา
3. ออสเตรเลีย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง
- ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย
- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 1 ครั้ง



ก่อนท่องเที่ยว (Pre-journey)

มีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ



มีความกังวล
ฐาน = 100

- ถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา
- การจองห้องพักร่วมกันกับคู่ครองหรือเพื่อนชาว LGBTQIAN+
- ต้องปรับเปลี่ยนความเป็นตัวตนหรือลักษณะพฤติกรรม
- ต้องปิดบังความสนใจในเรื่องโรแมนติกหรือทางเพศ
- การถูกเลือกปฏิบัติ
- LGBTQIAN+ ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

1. เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง
2. เพื่อสัมผัสและสำรวจภูมิทัศน์ธรรมชาติ
3. เพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

1. ความมั่นคงและปลอดภัย
2. ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี
3. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว
4. สังคมมีการเปิดรับบุคคลที่มีความแตกต่างทางเพศ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

โซเชียลมีเดีย **62%**



รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ **53%**

การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต **48%**

ฐาน = 100



ปัจจัยการเลือกซื้อ

บัตรโดยสารเครื่องบิน
- มีเที่ยวบินตรง
- สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ
- ราคา

ที่พัก
- ความสะอาด/สุขอนามัย
- โรงแรมที่เป็นจุดหมายปลายทาง
- ราคา

ช่องทางการเลือกซื้อ

จองผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออนไลน์

บัตรโดยสารเครื่องบิน
Booking.com

ที่พัก
Booking.com

ประเภทที่พักที่นิยม

55% รีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศ
45% โรงแรมราคาประหยัด
40% โรงแรมเครือ

ฐาน = 100

ระหว่างท่องเที่ยว (During-journey)

กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบ

ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม **50%**

กิจกรรมเชิงธรรมชาติ **47%**

กิจกรรมเชิงผจญภัย **43%**

เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น **43%**

กิจกรรมชายหาดและทัวร์เกาะ **35%**

ฐาน = 100

เฉพาะกลุ่ม Open to All Experience และ Rainbow Route

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 63

48% พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง
38% มองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง
38% หาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ

กิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สนใจ

ฐาน = 63

52% เทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ เทศกาลภาพยนตร์
56% เคยเข้าร่วมงานไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมช่วงเดือนมิถุนายนและเดือนพฤศจิกายน
52% คลับหรือชมรมกิจกรรม LGBTQIAN+ ท้องถิ่น
49% แพ็กเกจทัวร์ที่ปรับแต่งสำหรับนักเดินทาง LGBTQIAN+
44% สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+
43% ชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+

พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

พำนักเฉลี่ย **12.6 วัน**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **5,022 บาท** ต่อวันต่อคน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **3,185 บาท** ต่อวันต่อคน

5 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก



1. กรุงเทพมหานคร
2. ภูเก็ต
3. เชียงใหม่
4. สุราษฎร์ธานี
5. กระบี่

ฐาน = 91

หลังการท่องเที่ยว (Post-journey)

"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้สูง

- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียให้ความสำคัญ แต่มีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้ต่ำกว่ามาตรฐาน

- มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+
- ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น



อินเดีย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

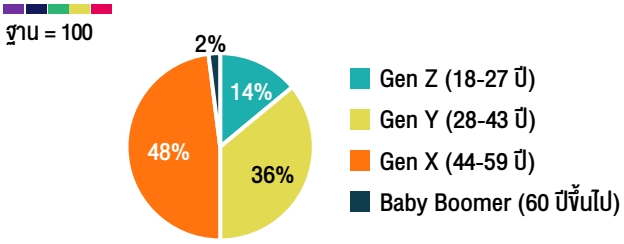
ช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุเป็นกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 14 Gen Y ร้อยละ 36 Gen X ร้อยละ 48 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 2

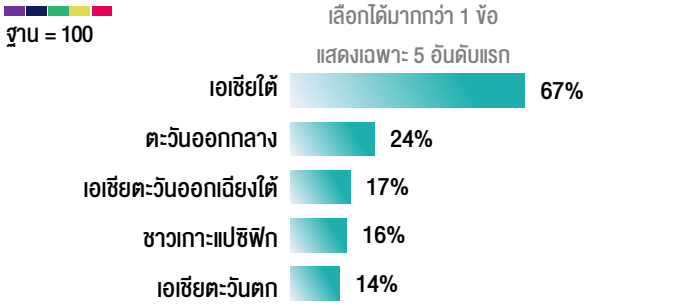
ภูมิหลังทางชาติพันธุ์

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ระบุภูมิหลังทางชาติพันธุ์ว่าเป็นชาวเอเชียใต้มากที่สุดที่ร้อยละ 67 ตามมาด้วยตะวันออกกลางที่ร้อยละ 24

ภาพที่ IN-01: ช่วงอายุ (อินเดีย)



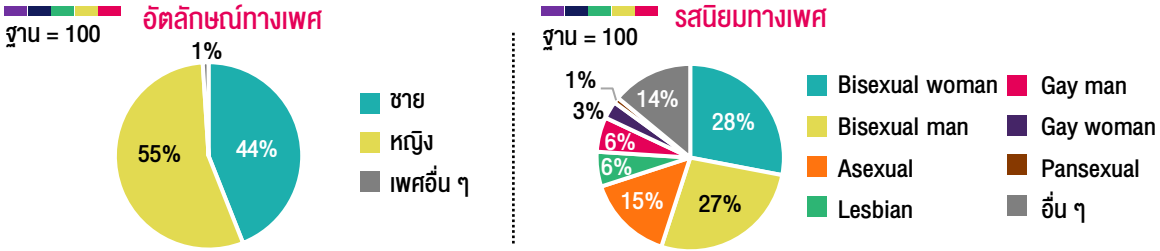
ภาพที่ IN-02: ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ (อินเดีย)



อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ

ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุเป็นเพศชาย ร้อยละ 44 เพศหญิง ร้อยละ 55 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 1 สำหรับรสนิยมทางเพศ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มไบเซ็กชวล (ทั้งชายและหญิง) ที่ร้อยละ 55 ตามมาด้วยกลุ่มเอเซ็กชวลที่ร้อยละ 15 กลุ่มเลสเบียนและเกย์หญิงที่ร้อยละ 9 กลุ่มเกย์ชายที่ร้อยละ 6 และกลุ่มรสนิยมทางเพศอื่น ๆ รวมร้อยละ 15

ภาพที่ IN-03: อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ (อินเดีย)

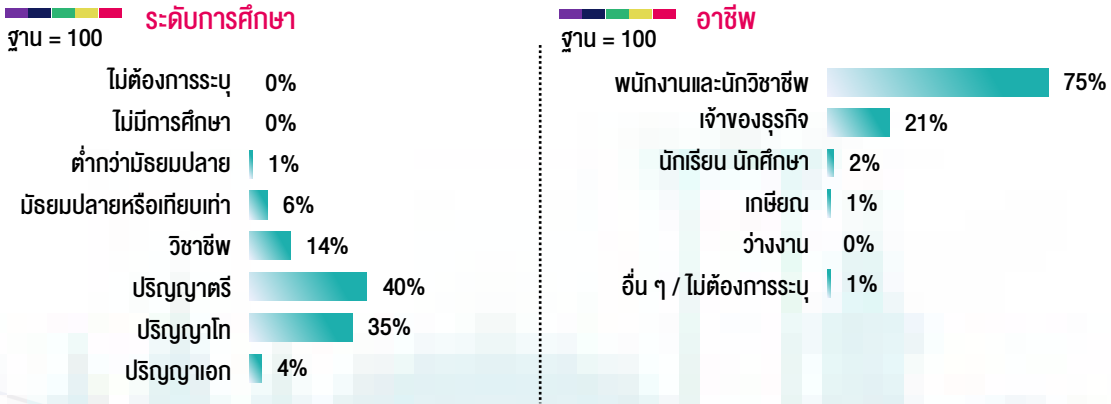


ระดับการศึกษาและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79 มีการศึกษาขั้นต่ำที่ระดับปริญญาตรี และมีเพียงร้อยละ 1 ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย

ในด้านการประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายด้านรวมร้อยละ 96 นักเรียนนักศึกษาร้อยละ 2 และผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 1

ภาพที่ IN-04: ระดับการศึกษาและอาชีพ (อินเดีย)



ระดับรายได้

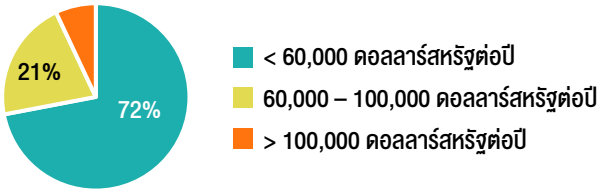
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ (น้อยกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ที่ร้อยละ 72 ตามมาด้วยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (60,000-100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 21 และกลุ่มผู้มีรายได้สูง (มากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 7

สถานะการมีบุตร

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจประกอบด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว ร้อยละ 84 และผู้ที่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 16 ทั้งนี้ การแต่งงานและมีบุตรเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้มีความหลากหลายทางเพศในสังคมอินเดียในสมัยก่อน โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y ขึ้นไป เนื่องจากแรงกดดันจากสังคม

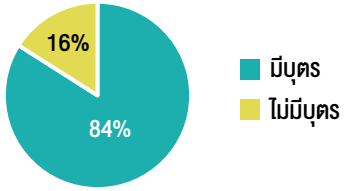
ภาพที่ IN-05: ช่วงรายได้ต่อปี (อินเดีย)

ฐาน = 100



ภาพที่ IN-06: สถานะการมีบุตร (อินเดีย)

ฐาน = 100



2. ภูมิหลังด้านการเปิดเผยตัวตนและระดับการยอมรับในประเทศ

ในอินเดีย การยอมรับทางสังคมของกลุ่ม LGBTQIAN+ กำลังพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปและแตกต่างกันไปตามภูมิภาคและชุมชน แม้จะมีการเพิ่มการรับรู้และการเคลื่อนไหวทางสังคมมาหลายปี แต่ค่านิยมดั้งเดิมและการตีตราทางสังคมยังคงเป็นอุปสรรคใหญ่สำหรับประชากร LGBTQIAN+ ในหลายพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ระดับการยอมรับที่ซับซ้อนและแตกต่างกันไปทั่วประเทศ

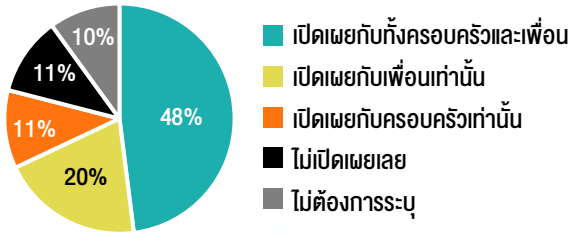
ในด้านกฎหมาย อินเดียมีความก้าวหน้าอย่างมากในการส่งเสริมสิทธิของ LGBTQIAN+ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการตัดสินใจในการทำให้ความสัมพันธ์ของเพศเดียวกันในอินเดียถูกต้องตามกฎหมายในปี 2561 ซึ่งถือว่าเป็นความก้าวหน้าครั้งใหญ่ในการปกป้องสิทธิของบุคคล LGBTQIAN+ แม้การสมรสของเพศเดียวกันจะยังไม่ถูกรับรองในปัจจุบัน แต่ยังมีการอภิปรายและการรณรงค์เกี่ยวกับความเท่าเทียมในการแต่งงานและสิทธิอื่น ๆ เช่น นโยบายการต่อต้านการเลือกปฏิบัติ ซึ่งมุ่งหวังที่จะให้การปฏิบัติที่เท่าเทียมและโอกาสสำหรับบุคคล LGBTQIAN+ ทั่วประเทศ

อย่างไรก็ดี ผลสำรวจชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 79 ได้เปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ กับครอบครัวหรือเพื่อน และ**ร้อยละ 60 รู้สึกว่าได้รับการยอมรับอย่างเต็มที่จากสังคมและกฎหมาย ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเทียบเท่ากับประเทศที่มีกฎหมายปกป้องสิทธิ LGBTQIAN+** เช่น สหราชอาณาจักร แคนาดา และออสเตรเลีย แม้ในสถานะปัจจุบันพัฒนาการด้านการยอมรับความหลากหลายทางเพศและการปกป้องสิทธิในอินเดียอาจยังไม่ก้าวหน้าเทียบเท่ากับประเทศเหล่านี้

อย่างไรก็ดี การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเผยว่า **สัดส่วนที่สูงนี้อาจเกิดจากความก้าวหน้าทางสังคมอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้ชาว LGBTQIAN+ ในอินเดียเผยตัวตนได้มากขึ้น และระบุระดับการยอมรับในประเทศที่ค่อนข้างสูง**

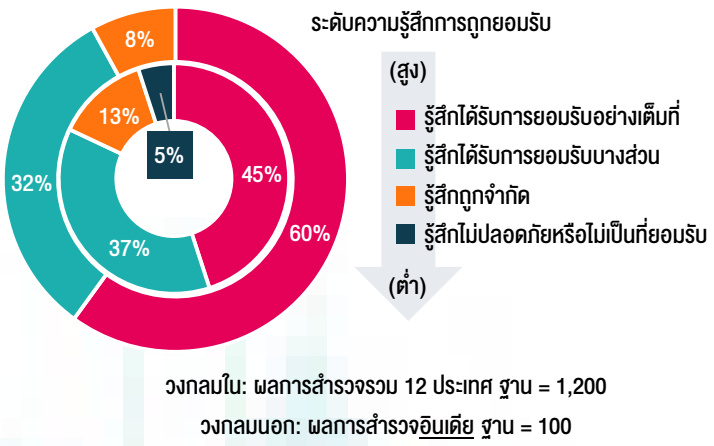
ภาพที่ IN-07: การเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ (อินเดีย)

ฐาน = 100



ภาพที่ IN-08: ความรู้สึกได้รับการยอมรับตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ ในประเทศ (อินเดีย)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจอินเดีย ฐาน = 100

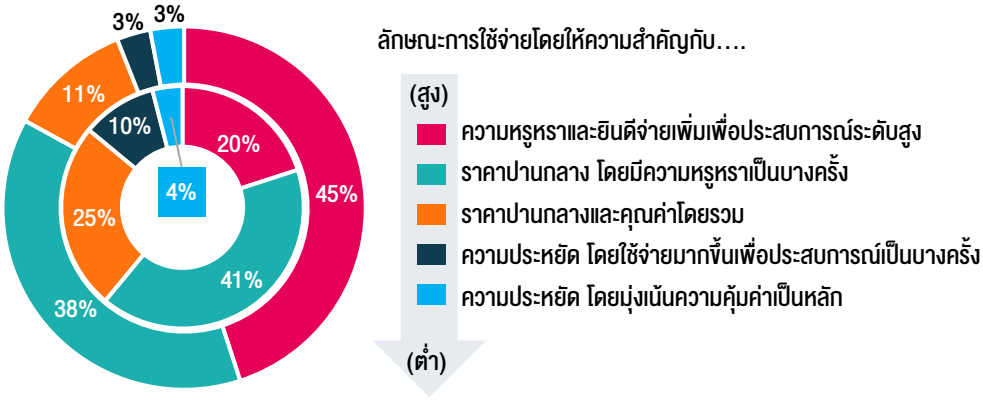
3. ประเภทของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

ผลการสำรวจพบว่า **นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากอินเดียร้อยละ 45 มองว่าตัวเองให้ความสำคัญกับความหรูหราและยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อประสบการณ์ระดับสูง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับการสำรวจใน 12 ประเทศ** นอกจากนี้ ร้อยละ 38 ระบุว่า ถึงแม้จะเน้นการใช้จ่ายในระดับปานกลาง แต่มักจะเพิ่มความหรูหราในบางครั้ง **อย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย พบว่า โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจากอินเดียมักมองหาความหรูหราในราคาที่ต่ำที่สุด ซึ่งอาจไม่สะท้อนวิถีการใช้จ่ายแบบหรูหราที่แท้จริง**

ภาพที่ IN-09: การระบุตัวตนตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย (อินเดีย)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจอินเดีย ฐาน = 100

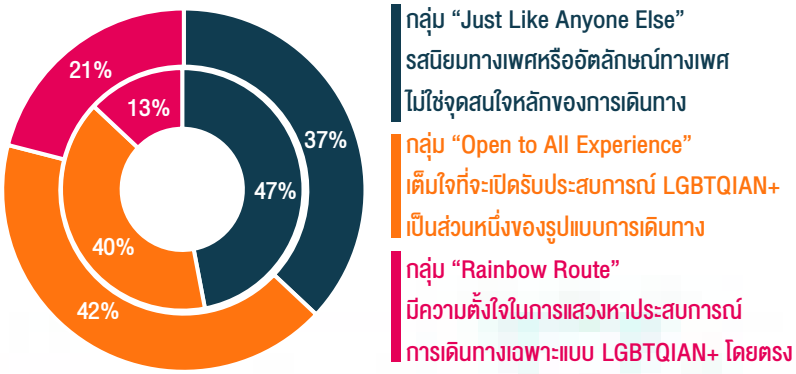
การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการสอบถามเพื่อวัดระดับความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ เมื่อเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งการสำรวจมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความสำคัญของประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ LGBTQIAN+ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้สำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม "Open to All Experience"** โดยเต็มใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทาง นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวอีก**ร้อยละ 21 ที่จัดตัวเองอยู่ในกลุ่ม "Rainbow Route" ซึ่งมุ่งเน้นการแสวงหาประสบการณ์การเดินทางที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยตรง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับสองรองจากจีน** หากรวมสัดส่วนจากทั้งสองกลุ่มนี้ จะทำให้สัดส่วนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียที่มองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ สูงถึงร้อยละ 63

ภาพที่ IN-10: การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (อินเดีย)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจอินเดีย ฐาน = 100

4. พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อกังวลในการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย**ร้อยละ 83 ระบุว่ามีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งสูงเป็นอันดับสองรองจากบราซิล และสูงที่สุดในประเทศแถบเอเชีย** นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย**ค่อนข้างมีความอ่อนไหวต่อปัญหาที่หลากหลาย**กว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ข้อกังวลหลักเพียงไม่กี่เรื่องเท่านั้น อาจเป็นไปได้ว่าระดับความกังวลที่สูงในหมู่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ชาวอินเดียสะท้อนถึงความท้าทายทางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศของตน ถึงแม้ว่าจะเริ่มมีการพัฒนาด้านสิทธิของกลุ่ม LGBTQIAN+ มากขึ้นในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย ยังมีข้อกังวลหลักที่ต่างไปจากภาพรวมจากการสำรวจใน 12 ประเทศ ได้แก่

- การจองห้องพักร่วมกันกับคู่ครองหรือเพื่อนชาว LGBTQIAN+
- ต้องปรับเปลี่ยนความเป็นตัวตนหรือลักษณะพฤติกรรม
- ขาดข้อมูล LGBTQIAN+ ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ
- ปัญหาเกี่ยวกับเอกสารการเดินทาง

ภาพที่ IN-11: ความกังวลเมื่อตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (อินเดีย)

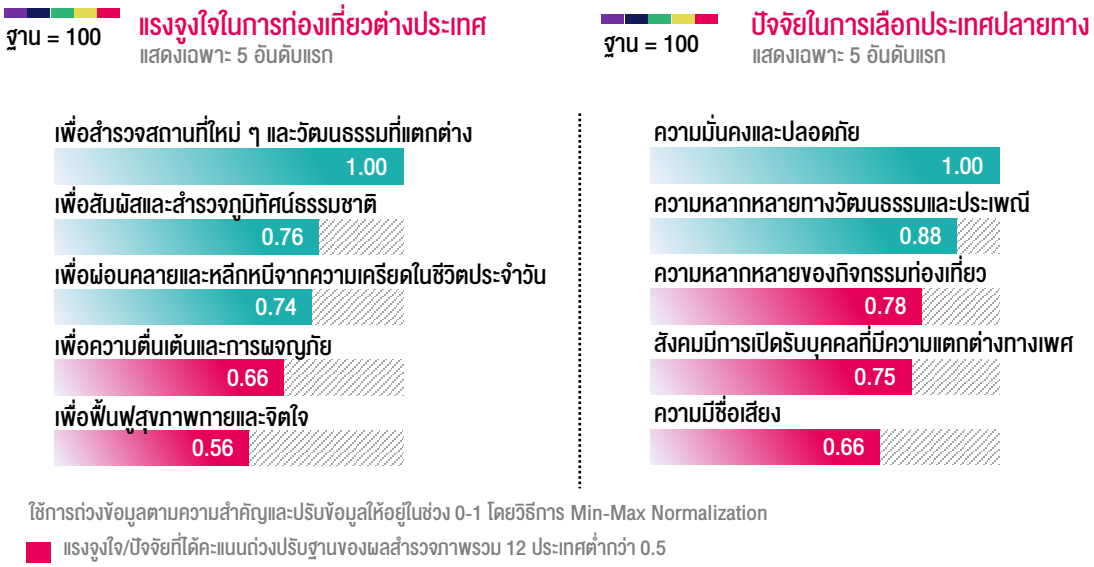


แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียส่วนใหญ่**ต้องการค้นพบสถานที่และวัฒนธรรมใหม่ ๆ รวมถึงการสำรวจภูมิทัศน์ธรรมชาติและการมองหาความผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน** นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทางซึ่งรวมถึง**ความมั่นคงและปลอดภัยเป็นหลัก** ขณะที่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี และความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการสำรวจสิ่งใหม่ ๆ และประสบการณ์วัฒนธรรมที่แตกต่าง

ในการเลือกจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียยังมองถึงปัจจัยเฉพาะที่มีความโดดเด่นกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศ คือ**ปัจจัยด้านการเปิดรับบุคคลที่มีความแตกต่างทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับระดับความกังวลที่สูงในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงชื่อเสียงของประเทศปลายทาง** ซึ่งผลสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย เผยให้เห็นข้อสมมติฐานที่ว่า สังคมอินเดียยังมีความต้องการซ่อนเร้นในการแสดงออกในกลุ่มสังคม เพื่อแสดงความภาคภูมิใจและความสำเร็จในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่สังคมมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยม

ภาพที่ IN-12: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (อินเดีย)

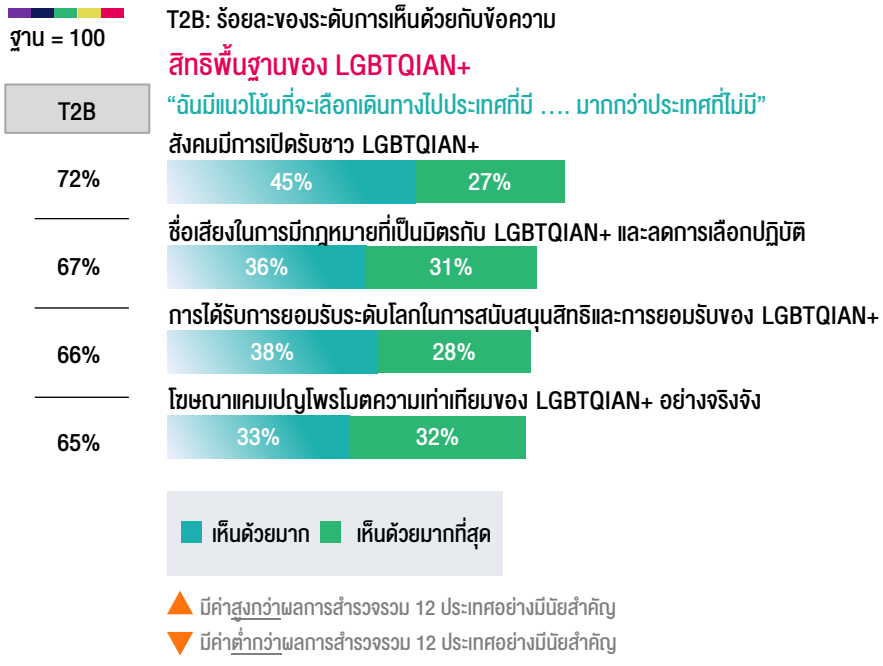


ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

แรงจูงใจ/ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

หากพิจารณาผลเชิงลึกด้านปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ ในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 65 ถึง 72 ยังมีแนวโน้มที่จะพิจารณาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่ส่งเสริมความเท่าเทียมและลดการเลือกปฏิบัติมากกว่าประเทศปลายทางอื่น ๆ ที่ไม่มีสิทธิพื้นฐานดังกล่าว ซึ่งสัดส่วนนี้อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

ภาพที่ IN-13: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทาง (อินเดีย)



มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียส่วนใหญ่ใช้**โซเชียลมีเดีย** (ร้อยละ 62) **รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์** (ร้อยละ 53) และ**การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต** (ร้อยละ 48) เป็นแหล่งข้อมูลสามอันดับแรกในการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยสัดส่วนการใช้โซเชียลมีเดียนั้นสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ แพลตฟอร์มที่นิยมใช้เป็นหลักคือ YouTube (ร้อยละ 97) Instagram (ร้อยละ 89) และ Facebook (ร้อยละ 87)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียยังเป็น**ประเทศเดียวที่มีการใช้วิดีโอหรือเนื้อหาที่สร้างโดยอินฟลูเอนเซอร์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ที่ร้อยละ 41 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียติดตามนั้นมีความหลากหลาย ตัวอย่างที่ระบุมา ได้แก่

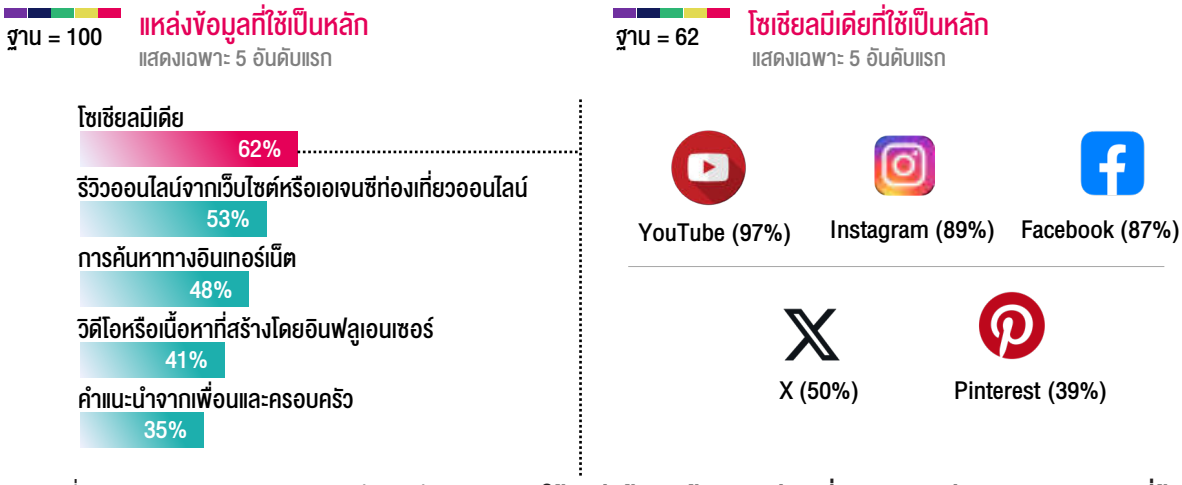
- Shashank Sanghvi (Instagram: @iamshashh ที่มีผู้ติดตามประมาณ 3.4 ล้านคน)
- Dr Bro (YouTube: @DrBro ที่มีผู้ติดตามประมาณ 2.8 ล้านคน)
- Passenger Paramvir (YouTube: @PassengerParamvir ที่มีผู้ติดตามประมาณ 2.3 ล้านคน)

- Naa Anveshana (YouTube: @NaaAnveshana ที่มีผู้ติดตามประมาณ 2.2 ล้านคน)
- Aakash Malhotra (Instagram: @WanderWithSky ที่มีผู้ติดตามประมาณ 2.2 ล้านคน)
- Tamil Trekker (YouTube: @TamilTrekkerOfficial ที่มีผู้ติดตามประมาณ 1.7 ล้านคน)
- Brinda Sharma (Instagram: @BrindaSharma ที่มีผู้ติดตามประมาณ 1.3 ล้านคน)
- Shenaz Treasury (Instagram: @shenaztreasury ที่มีผู้ติดตามประมาณ 1.3 ล้านคน)
- อินฟลูเอนเซอร์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ชาวอินเดีย เช่น Drew Binsky, Chris Burkard และ Expert Vagabond

อย่างไรก็ดี ยังมีอินฟลูเอนเซอร์ชาวอินเดียที่มีจำนวนผู้ติดตามสูง แต่ไม่ได้ถูกกล่าวถึง เช่น

- Naman Bardiya (Instagram: @btwitsnaman ที่มีผู้ติดตามประมาณ 5.1 ล้านคน)
- Dimpi Sanghvi (Instagram: @dimpisanghvi_ws ที่มีผู้ติดตามประมาณ 4.9 ล้านคน)
- Savi & Vid (Instagram: @bruisedpassports ที่มีผู้ติดตามประมาณ 1.2 ล้านคน)

ภาพที่ IN-14: แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (อินเดีย)



นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียยังมีสัดส่วน**การใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ร้อยละ 82 ซึ่งสูงเป็นอันดับสองในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ รองจากจีน** โดยแหล่งข้อมูล 5 อันดับแรกที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันหาคู่ (ร้อยละ 34) แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยว (ร้อยละ 33) Olivia (ร้อยละ 30) Travel Gay (ร้อยละ 28) Out Traveler (ร้อยละ 28) และ Out Adventures (ร้อยละ 27)

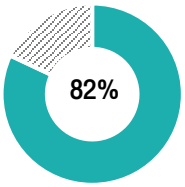
ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและความบันเทิงสำหรับชาว LGBTQIAN+ ยังมีสัดส่วนที่สูงเช่นกันที่ร้อยละ 81 โดยสื่อที่เป็นที่นิยมคือ LGBTQ Nation (ร้อยละ 47) และ Gay Times (ร้อยละ 35) ทั้งนี้ ททท. อาจพิจารณาทำการตลาดที่เจาะจงผ่านสื่อเหล่านี้ในอนาคตเพื่อเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ IN-15: การใช้แหล่งข้อมูลหรือสื่อเฉพาะทางของชาว LGBTQIAN+ (อินเดีย)

ฐาน = 100

การใช้แหล่งข้อมูล LGBTQIAN+ ด้านการท่องเที่ยว



มีการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะของชาว LGBTQIAN+

ฐาน = 82 แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าร้อยละ 20

แอปพลิเคชันหาคู่ (34%)

แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยว (33%)

olivia (30%)

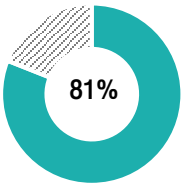
travelgay (28%)

OUT Traveler (28%)

OUT ADVENTURES (27%)

ฐาน = 100

การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว



มีการใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+

ฐาน = 81 แสดงเฉพาะแหล่งข้อมูลที่มีการใช้มากกว่าร้อยละ 30

LGBTQ NATION (47%)

[redacted] (35%)

หมายเหตุ: มีการใช้สื่อเฉพาะที่ค่อนข้างหลากหลายในช่วงร้อยละ 20 ถึง 30

การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก

ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน **การมีเที่ยวบินตรง บริการสายการบินเต็มรูปแบบ และราคาบัตรโดยสารเครื่องบิน** เป็นปัจจัยที่สำคัญกว่าปัจจัยอื่น ๆ อย่างชัดเจน สำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย

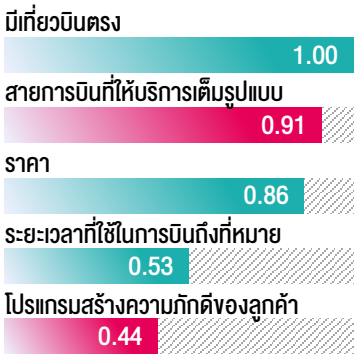
สำหรับการเลือกจองที่พัก **ความสะอาด/สุขอนามัยเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่ง** อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียเป็นหนึ่งในสองประเทศ (คู่กับจีน) ที่ให้ความสำคัญกับโรงแรมที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Hotel)** ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับการพักผ่อนโดยไม่จำเป็นต้องออกจากสถานที่ เช่น การรับประทานอาหารระดับโลก บริการสปาหรูหรา สวนน้ำ สนามกอล์ฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ **ผลการสำรวจนี้เน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญทั้งกับประสบการณ์การท่องเที่ยวควบคู่กับงบประมาณที่ไม่สูงจนเกินไป**

ภาพที่ IN-16: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก (อินเดีย)

ฐาน = 100

ปัจจัยในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน

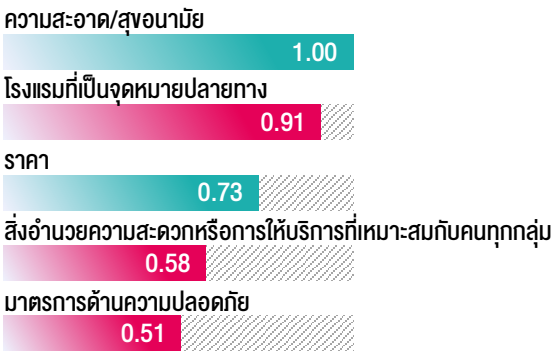
แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 100

ปัจจัยในการจองที่พัก

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



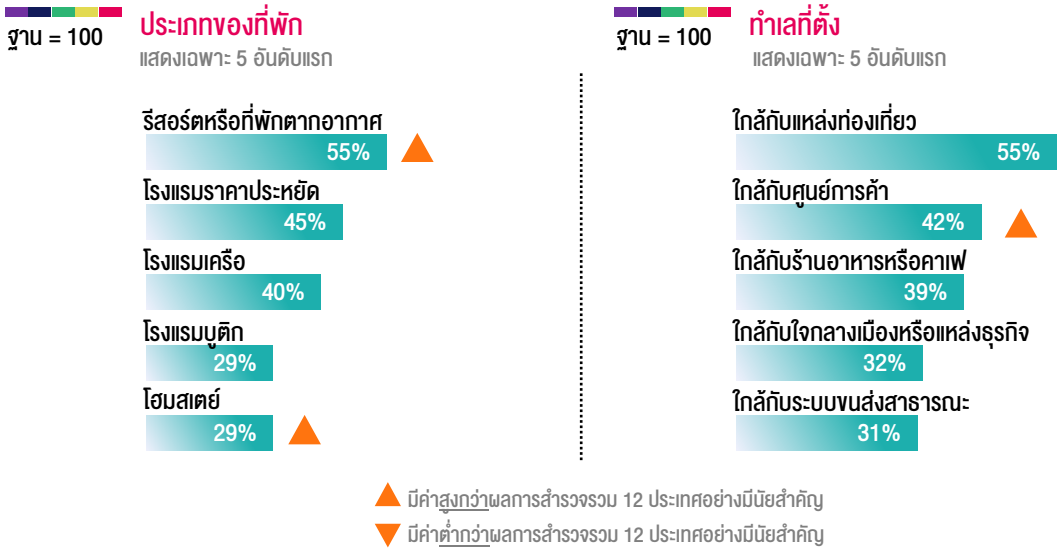
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

ในด้านการเลือกประเภทที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียนิยมเลือก**ที่พักประเภทรีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศมากที่สุด** โดยคิดเป็นร้อยละ 55 ซึ่งสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับความสนใจที่พักในรูปแบบโรงแรมที่เป็นจุดหมายปลายทาง ส่วนประเภทที่พักอื่น ๆ ที่นิยม ได้แก่ โรงแรมราคาประหยัด (ร้อยละ 45) และโรงแรมเครือ (ร้อยละ 40)

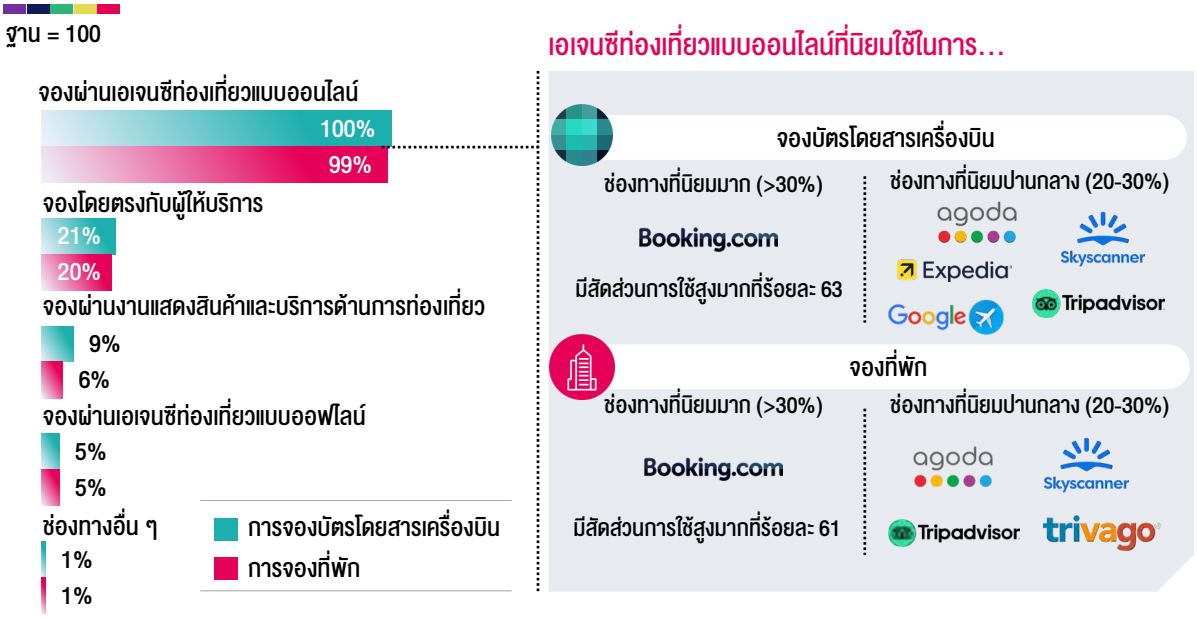
ในด้านทำเลที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมักเลือกที่พักที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 55) ตามมาด้วยที่พักที่ใกล้กับศูนย์การค้า (ร้อยละ 42) และที่พักที่ใกล้กับร้านอาหารหรือคาเฟ (ร้อยละ 39) เป็นลำดับต้น ๆ อย่างไรก็ดี **ความนิยมต่อที่พักที่ใกล้กับย่านหรือเขต LGBTQIAN+ อยู่ในระดับต่ำสุดที่ร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับทำเลที่พักอื่น ๆ ถึงแม้ว่าอินเดียจะมีนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับที่ค่อนข้างสูง**

ภาพที่ IN-17: รายละเอียดด้านที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยม (อินเดีย)



สำหรับช่องทางในการหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมีสัดส่วนการใช้**เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์**ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พักที่ร้อยละ 100 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ โดยแพลตฟอร์มที่นิยมมากที่สุดคือ **Booking.com ที่มีสัดส่วนการใช้สูงมากกว่าร้อยละ 60** ทั้งในการหาข้อมูลบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก

ภาพที่ IN-18: ช่องทางเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก (อินเดีย)



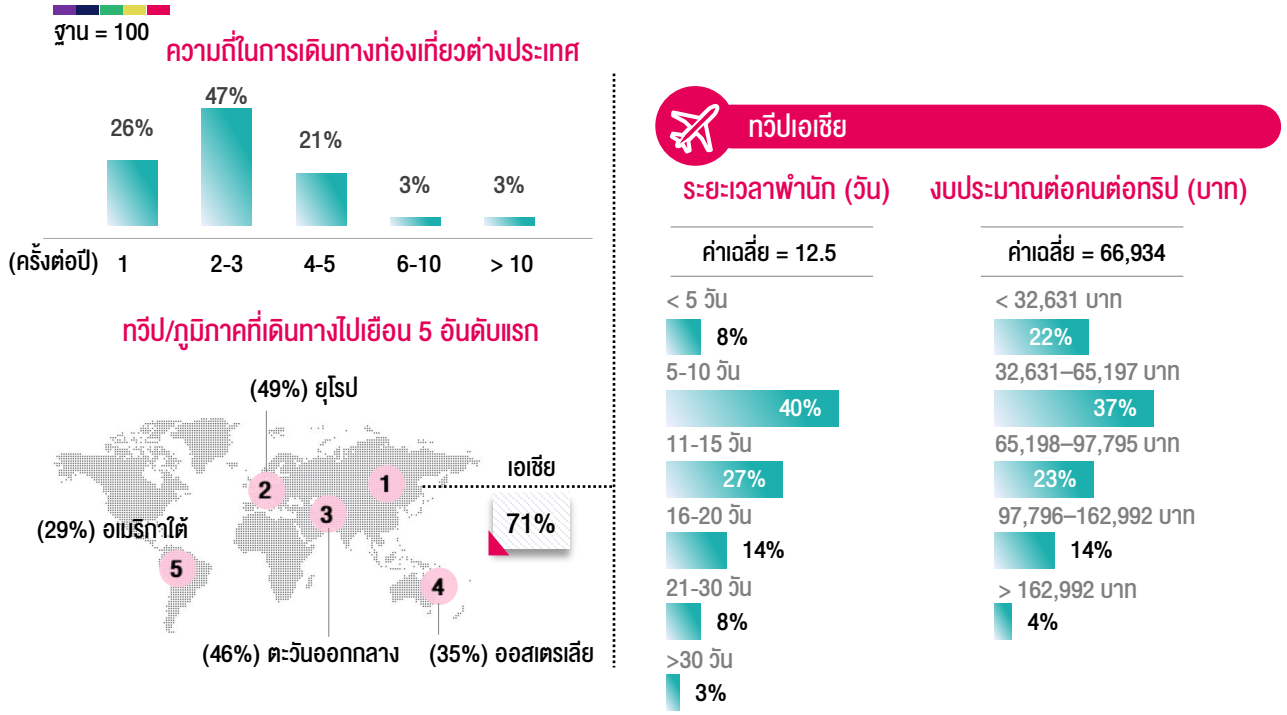
5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ภาพรวมของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียร้อยละ 73 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี และ**มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว 4-5 ครั้งต่อปีสูงที่สุด (คู่กับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากจีน)** โดยนักท่องเที่ยว**มักเลือกเดินไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย** (ร้อยละ 71) ตามมาด้วยทวีปยุโรป (ร้อยละ 49) และภูมิภาคตะวันออกกลาง (ร้อยละ 46)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียใช้เวลาเฉลี่ย 12.5 วันในทวีปเอเชีย และมีงบประมาณเฉลี่ยต่อคนต่อทริปอยู่ที่ 66,934 บาท

ภาพที่ IN-19: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (อินเดีย)



ผู้ร่วมเดินทางและลักษณะการเดินทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภท "Flexible Adventurer" โดยเลือกเดินทางทั้งแบบคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ ในอัตราส่วนร้อยละ 57 โดยหากต้องเดินทางกับผู้อื่น **มักจะเดินทางกับคู่รัก** (ร้อยละ 81) และครอบครัว (ร้อยละ 67) เป็นหลัก

ส่วนนักท่องเที่ยวประเภท "Solo Explorer" ซึ่งเลือกเดินทางคนเดียว มีสัดส่วนที่ร้อยละ 38 ขณะที่นักท่องเที่ยวประเภท "Group Voyager" ซึ่งมักเดินทางกับคนอื่น มีสัดส่วนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 5 ซึ่งต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 24 อย่างมีนัยสำคัญ

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมีแนวโน้มในการเดินทางที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง การใช้บริการเอเจนซีเพื่อวางแผนแต่เดินทางด้วยตนเอง และการเข้าร่วมกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี สัดส่วนความถี่ในการเลือกแต่ละวิธีไม่แตกต่างกันมากนัก สะท้อนถึงความยืดหยุ่นและการปรับตัวต่อความต้องการและความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวตามโอกาสและสถานการณ์

อย่างไรก็ดี การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวเผยให้เห็นว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดการท่องเที่ยวได้เริ่มเห็นการก่อตั้งของบริษัทนำเที่ยวหรือกลุ่มกิจกรรมเฉพาะของ LGBTQIAN+ ขนาดย่อมที่มุ่งเน้นการจัดการการเดินทางในรูปแบบกลุ่มทัวร์ขนาดเล็ก เช่น การเดินทางเป็นกลุ่มขนาด 10-15 คน ปรากฏการณ์นี้อาจบ่งชี้ได้ว่า ในสองถึงสามปีข้างหน้า อาจเริ่มเห็นการเดินทางของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียในลักษณะกลุ่มทัวร์อิสระขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ IN-20: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (อินเดีย)

ฐาน = 100

ลักษณะการเดินทาง

38% Solo Explorer
เดินทางคนเดียว
เป็นส่วนใหญ่



57% Flexible Adventurer
เดินทางคนเดียว
และกับคนอื่นตามสถานการณ์

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (81%) คู่รัก
- (67%) ครอบครัว

▼ **5%** Group Voyager
เดินทางกับคนอื่น
เป็นส่วนใหญ่



ลักษณะการวางแผนเดินทาง

T2B: ร้อยละของระดับพฤติกรรม (บ่อยและบ่อยมาก)

วางแผนการเดินทางเอง 55%	วางแผนการเดินทางเอง 63%
ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 55%	ใช้เอเจนซีวางแผนแต่เดินทางเอง 61%
เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 42%	เดินทางกับกลุ่มทัวร์ผ่านเอเจนซี 54%

ฐานต่ำกว่า 30
ไม่สามารถแสดงผลได้

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

กิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียสี่อันดับแรก ได้แก่ **ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม** (ร้อยละ 50) **กิจกรรมเชิงธรรมชาติ** (ร้อยละ 47) **กิจกรรมเชิงผจญภัย** (ร้อยละ 43) และ**การเยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น** (ร้อยละ 43) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียที่มุ่งเน้นการค้นพบสถานที่และวัฒนธรรมใหม่ ๆ รวมถึงการสำรวจภูมิทัศน์ธรรมชาติและการหาความผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียพบว่า **องค์ประกอบด้านธรรมชาติเป็นจุดสนใจพิเศษ เนื่องจากเมืองหลักและเมืองรองของอินเดียนั้นมีประชากรหนาแน่น ทำให้ยากที่จะหาความสงบจากธรรมชาติในชีวิตประจำวันได้**

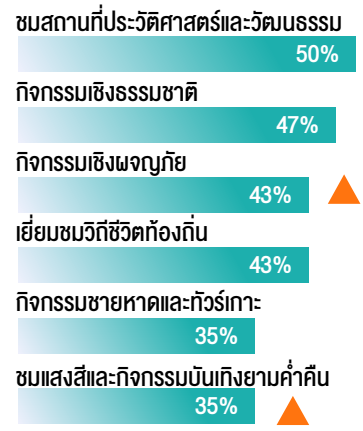
กิจกรรมที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ กิจกรรมชายหาดและทัวร์เกาะ (ร้อยละ 35) และการชมแสงสีและกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน (ร้อยละ 35) **ซึ่งกิจกรรมการชมแสงสีและกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืนนั้นมีสัดส่วนสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการสำรวจในสหรัฐอเมริกา บราซิล และจีน ที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ LGBTQIAN+ ในระดับสูง (มากกว่าร้อยละ 60) คล้ายกับอินเดีย** นอกจากนี้เป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมีความสนใจในกิจกรรมประเภทชั้นเรียนออกกำลังกาย เช่น โยคะ พิลาทิส ครอสฟิต และกีฬาป้องกันตัวท้องถิ่น ที่ร้อยละ 25 ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ที่มีความสนใจต่ำกว่าร้อยละ 15

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่อาจยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย ได้แก่ กิจกรรมนวด เซานา และสปา (ร้อยละ 18) และการพบปะและสร้างมิตรภาพกับคนท้องถิ่น (ร้อยละ 17)

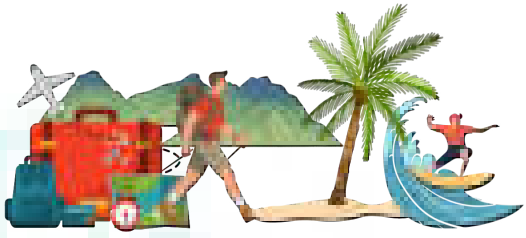
ภาพที่ IN-21: กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (อินเดีย)

ฐาน = 100

แสดงเฉพาะ 6 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ



6. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ และลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ

แบบสอบถามนี้มีการถามคำถามเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม “Open to All Experience” (ร้อยละ 42) และ “Rainbow Route” (ร้อยละ 21) ซึ่งรวมเรียกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ การตั้งคำถามเชิงลึกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจต่าง ๆ ในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมักจะเน้น**การพักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง** (ร้อยละ 46) ซึ่ง**ประเภทของกิจกรรมที่สนใจมีความหลากหลาย ทำให้ไม่มีกิจกรรมใดได้รับความสนใจโดดเด่นเป็นพิเศษ** อย่างไรก็ดี กิจกรรม LGBTQIAN+ ที่ได้รับความสนใจสูงสามอันดับแรก ได้แก่ เทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ และเทศกาลภาพยนตร์ (ร้อยละ 52) คลับหรือชมรมกิจกรรม LGBTQIAN+ ท้องถิ่น (ร้อยละ 52) และแพ็กเกจทัวร์ที่ปรับแต่งสำหรับนักเดินทาง LGBTQIAN+ (ร้อยละ 49) ซึ่งกิจกรรมสองอันดับหลังนั้นมีสัดส่วนสูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า**นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมีความต้องการค้นหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหมายผ่านการเชื่อมโยงกับชุมชน LGBTQIAN+ และตรงกับความต้องการเฉพาะของตน**

ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียยังแสดงความสนใจในกิจกรรมชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 43) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปที่สนใจในก่อนหน้านี้ที่ระบุว่า กิจกรรมประเภทชายหาดและทัวร์เกาะได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สอง

ภาพที่ IN-22: แรงจูงใจและลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ (อินเดีย)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”



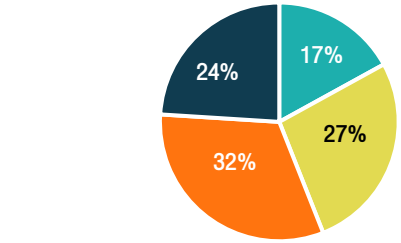
หากมองพฤติกรรมการเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา **นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ จากอินเดียร้อยละ 56 ได้เดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ซึ่งสูงเป็นอันดับสามรองจากจีนและสิงคโปร์** นอกจากนี้ การสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักสนใจที่จะเข้าร่วมในเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นเดือน Pride Month และเดือนพฤศจิกายนที่ร้อยละ 17 ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียเผยว่า ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคมเป็นช่วงที่ชาวอินเดียนิยมการลาพักผ่อนเพื่อเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศปิดท้ายปี นอกจากนี้ เดือนสิงหาคมและกันยายนยังมีสัดส่วนผู้สนใจใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 16

ภาพที่ IN-23: การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ (อินเดีย)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 63

การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

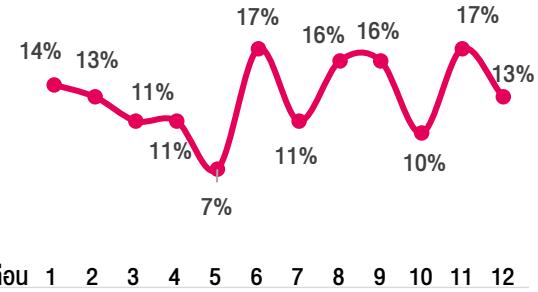


- ไม่ได้เข้าร่วมงานไพรด์
- ร่วมงานไพรด์ในประเทศเท่านั้น
- เดินทางไปเข้าร่วมงานไพรด์นอกประเทศที่อยู่ในทวีปเดียวกัน
- เดินทางไปเข้าร่วมงานไพรด์ในทวีปอื่น

ฐาน = 63

เดือนที่สนใจเดินทางเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ

สามารถเลือกได้สูงสุด 2 เดือน



หมายเหตุ: มีผู้ร่วมเข้าสำรวจร้อยละ 5 ระบุว่าไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเดือนใดเป็นพิเศษ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีต่อภาคการบริการ

การสำรวจนักท่องเที่ยวครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากภาคการบริการ ซึ่งพบว่า**ประมาณร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่เคยเห็นโฆษณาในสื่อ LGBTQIAN+ หรือมีบริการที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของ LGBTQIAN+ หรือภาคการบริการที่เป็นมิตรกับชุมชน LGBTQIAN+** ในขณะที่ผลรวมจากการสำรวจใน 12 ประเทศอยู่ที่เพียงร้อยละ 50 ถึง 60

ภาพที่ IN-24: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (อินเดีย)

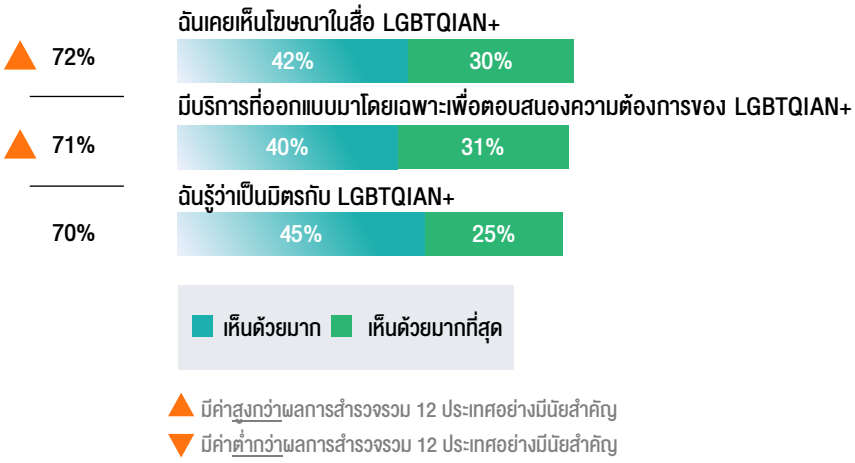
ฐาน = 100

T2B: ร้อยละของระดับการเห็นด้วยกับข้อความ

T2B

ธุรกิจภาคบริการ

“ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่ …. มากกว่าธุรกิจที่ไม่มี”



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

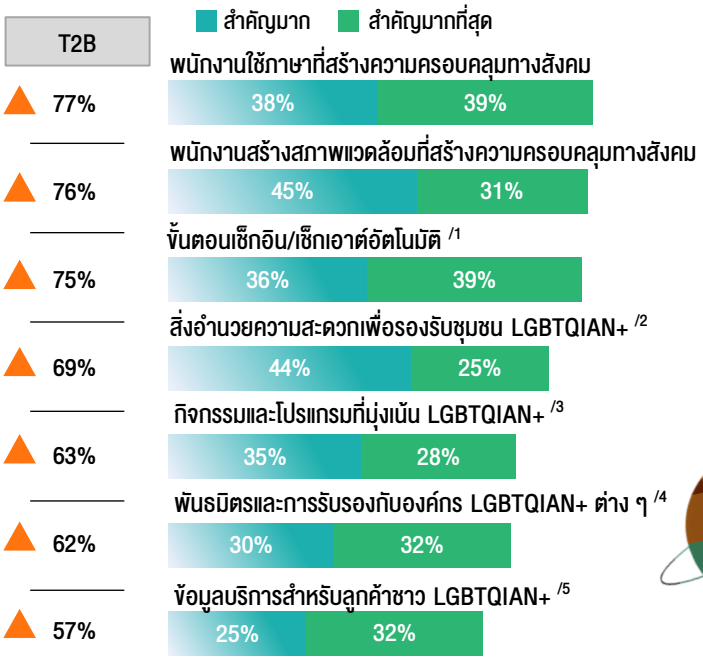
นอกจากนี้ ผลสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียให้ความสำคัญในการผสมผสานความปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่เปิดรับ และประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ เมื่อเลือกที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศอื่น โดยปัจจัยที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่พักได้ดีอันดับต้น ๆ (มากกว่าร้อยละ 75) ได้แก่ **พนักงานใช้ภาษาที่สร้างความครอบคลุมทางสังคม พนักงานสร้างสภาพแวดล้อมที่สร้างความครอบคลุมทางสังคม และขั้นตอนเช็กอิน/เช็กเอาต์อัตโนมัติ** เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือคำถามที่ก่อให้เกิดความกังวล

ภาพที่ IN-25: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่พัก (อินเดีย)

ฐาน = 100

ปัจจัยสร้างประสบการณ์ที่ดีเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

T2B: ร้อยละความสำคัญระดับมากและมากที่สุด





ข้อมูลเพิ่มเติม

/1 เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือคำถามที่ก่อให้เกิดความกังวล

/2 เช่น ห้องน้ำแบบไม่ระบุเพศ ที่พักสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน

/3 เช่น การจัดกิจกรรมหรือการจัด LGBTQIAN+ Night

/4 เช่น หอการค้าเกย์และเลสเบียนแห่งชาติ (NGLCC) หรือ World Rainbow Hotels

/5 เช่น ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว หรือเทศกาล LGBTQIAN+

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี

การวิเคราะห์ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดีในที่นี้ มาจากผลการสำรวจที่สอบถามผู้เข้าร่วมว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ” การสำรวจนี้ยังสอบถามถึงเหตุผลที่ทำให้ประเทศที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งนั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุด โดยตัวเลือกเหตุผลจะเน้นกลุ่มปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ และกลุ่มปัจจัยภาคบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในภาพรวม

โดยองค์รวม นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและกฎหมายที่ส่งเสริมความเท่าเทียมของ LGBTQIAN+ ในประเทศปลายทาง ยิ่งไปกว่านั้น **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียยังมองปัจจัยด้านชุมชน LGBTQIAN+ ของประเทศปลายทางมากกว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศอื่น โดยพิจารณาถึงปัจจัย เช่น การมีอยู่ขององค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล การมีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+ และทางเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น**

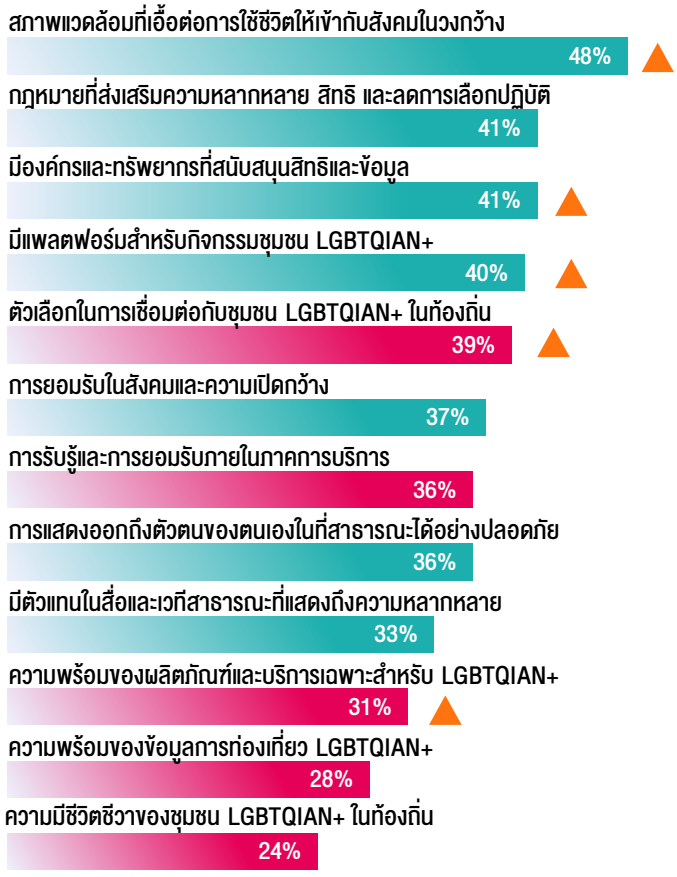
ภาพที่ IN-26: ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดี (อินเดีย)

ฐาน = 100

แปลผลจากคำถาม “เหตุผลใดที่ท่านเลือกให้ประเทศ__เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านคิดว่าดีที่สุด ซึ่งท่านจะพิจารณาไปเยือนหรือไปเยือนซ้ำ”

ปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐาน LGBTQIAN+

ปัจจัยด้านการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+





▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

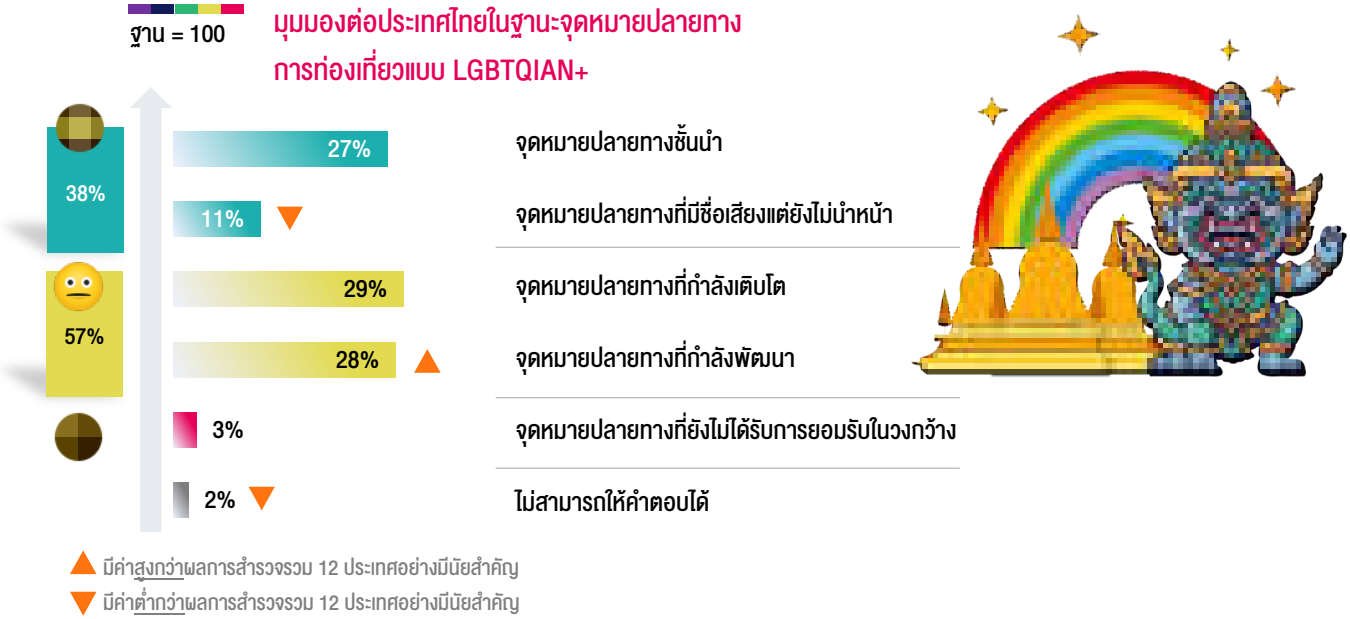
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

โดยรวมแล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียอยู่ใน**ระดับปานกลาง** โดยมีร้อยละ 29 มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่กำลังเติบโต และอีกร้อยละ 28 ที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่กำลังพัฒนา ทำให้**ภาพลักษณ์ระดับปานกลางอยู่ที่ร้อยละ 57**

ในขณะเดียวกัน สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียที่มองด้วยภาพลักษณ์เชิงบวก (จุดหมายปลายทางชั้นนำหรือมีชื่อเสียงแต่ยังไม่นำหน้า) อยู่ที่ร้อยละ 38 ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 47

ภาพที่ IN-27: ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (อินเดีย)



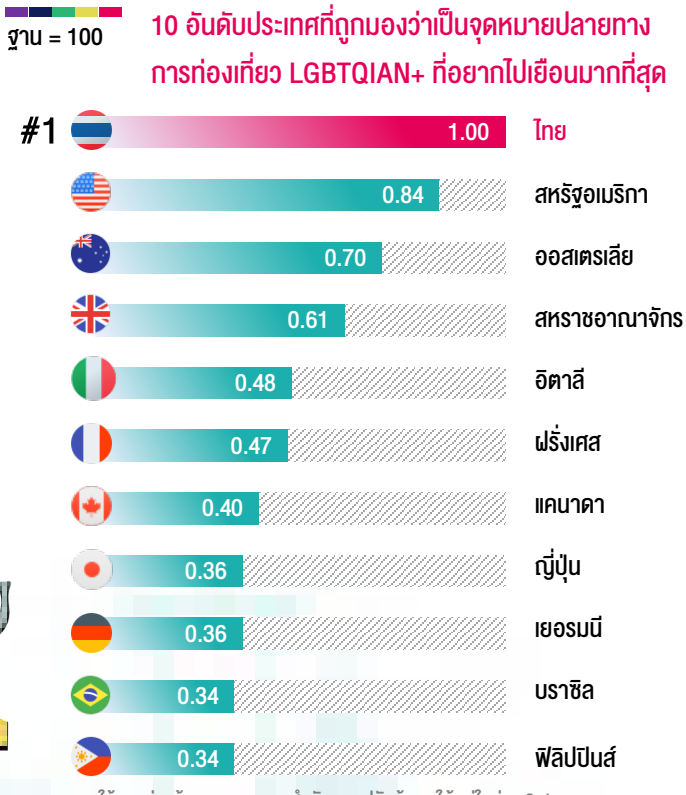
▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยจะอยู่ในระดับกลาง แต่ผลการสำรวจพบว่า**ประเทศไทยยังคงถูกจัดให้เป็นอันดับหนึ่งของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเยือน โดยร้อยละ 38 ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ประเทศไทยอยู่ใน 3 อันดับแรก** โดยคะแนนรวมที่ได้รับนั้นสูงกว่าประเทศอื่นค่อนข้างมาก เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะประเทศไทยสามารถเดินทางจากอินเดียได้อย่างสะดวก และยังมีบริการการท่องเที่ยวให้เลือกอย่างหลากหลายทั้งในด้านราคาและระดับของการบริการ สำหรับประเทศอื่นที่ติด 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และอิตาลี

ทั้งนี้ การจัดอันดับประเทศปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ นั้น แบบสอบถามได้สอบถามผู้เข้าร่วมสำรวจว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ โดย 1 คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+” โดยมีตัวเลือกประเทศให้เลือกทั้งสิ้น 21 ประเทศจากหลายทวีปทั่วโลก โดยไม่ได้มีการกล่าวถึงประเทศไทยมาก่อนหน้านี้เพื่อลดอคติในการตอบคำถามนี้ หลังจากนั้นจึงนำผลการสำรวจมาถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญ (จาก 1 ถึง 3 โดยประเทศที่ไม่ได้ถูกเลือกจะมีค่าน้ำหนักเป็น 0) และปรับคะแนนถ่วงให้อยู่ในช่วง 0-1 ด้วยวิธีการ Min-Max Normalization

ภาพที่ IN-28: จุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ (อินเดีย)





ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1
โดยวิธีการ Min-Max Normalization

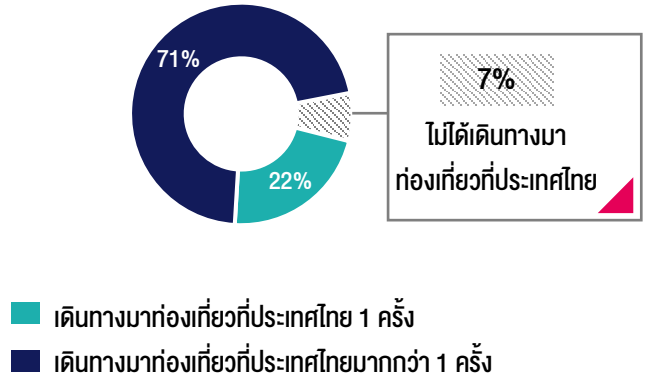
8. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการสำรวจพบว่า **มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียเพียงร้อยละ 7 ที่ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา** ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 38 นอกจากนี้ **กว่าร้อยละ 71 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยมากกว่าหนึ่งครั้ง นับเป็นสัดส่วนที่สูงมาก และเทียบเท่ากับสัดส่วนการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ที่มีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 71**

ภาพที่ IN-29: สัดส่วนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (อินเดีย)

ฐาน = 100



พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียร้อยละ 93 ที่ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา มี**ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 12.6 วัน** โดยร้อยละ 71 ใช้เวลาพำนักในประเทศไทยไม่เกิน 15 วัน และอีกร้อยละ 29 พำนักในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน

ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมี**การใช้จ่าย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 63,132 บาทต่อคนต่อทริป** ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยจากการสำรวจใน 12 ประเทศที่ 70,129 บาทต่อคนต่อทริป แต่ยัง**สูงเป็นอันดับสองรองจากจีนหากเทียบกับผลสำรวจในกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย ทั้งนี้ กว่าร้อยละ 20 ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมีการใช้จ่ายมากกว่า 100,000 บาทต่อคนต่อทริป**

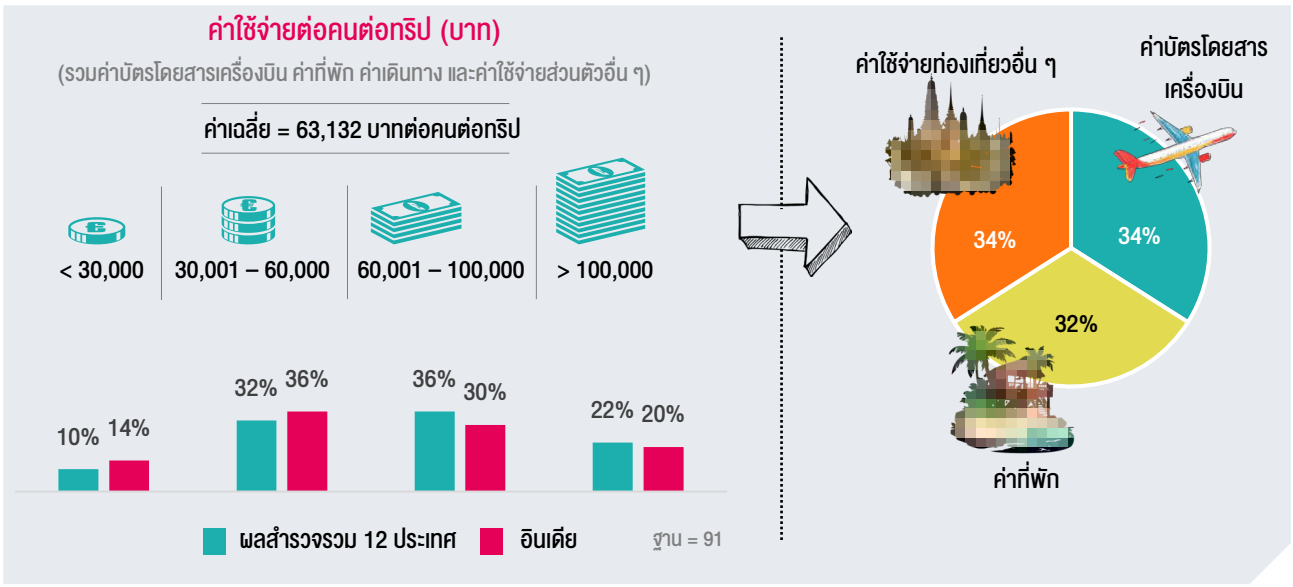
หากไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมีการใช้จ่ายอยู่ที่ 3,185 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมจากการสำรวจใน 12 ประเทศที่ 3,539 บาทต่อคนต่อวัน เพียงเล็กน้อย

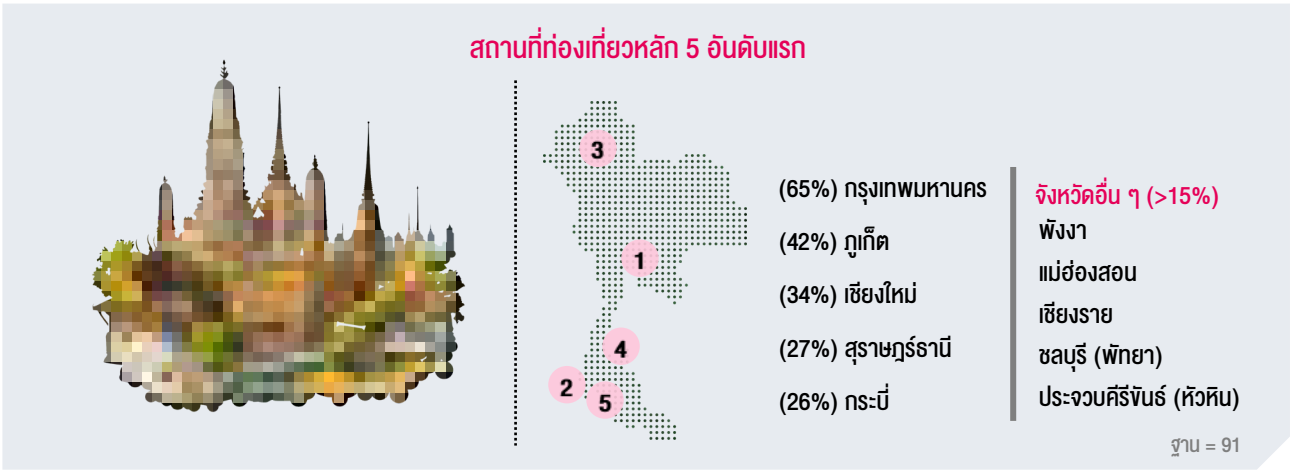
สรุปผลวิเคราะห์ระยะเวลาพำนักและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ยรวม 12 ประเทศ	อินเดีย
		ค่าเฉลี่ย
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	12.3	12.6
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อทริปต่อคน)	70,129	63,132
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	5,706	5,022
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	3,539	3,185

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณ 91/91/91/82

จังหวัดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 65) ภูเก็ต (ร้อยละ 42) เชียงใหม่ (ร้อยละ 34) สุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 27) และกระบี่ (ร้อยละ 26) ข้อมูลนี้อาจบ่งชี้ว่า **นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจการท่องเที่ยวแบบทะเลและชายหาด** ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในก่อนหน้านี้ที่กิจกรรมประเภทชายหาดและทัวร์เกาะเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ในหมู่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย อย่างไรก็ดี มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 12 ที่ระบุว่า เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงแค่จังหวัดเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ IN-30: พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (อินเดีย)





ระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย

การสำรวจนี้ได้สอบถามนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาถึงระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของกลุ่ม LGBTQIAN+ และความพร้อมในภาคบริการ

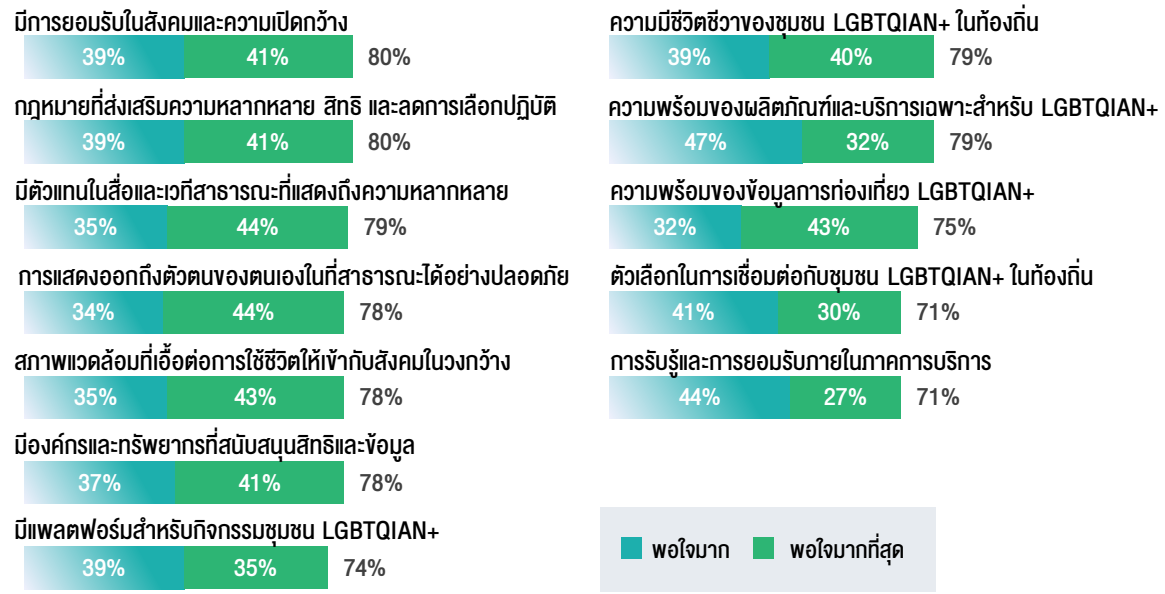
ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย**มีความพึงพอใจประเทศไทยในระดับสูง** โดยจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ ทั่วไปในประเทศไทยสูงกว่าปัจจัยด้านการบริการและประสบการณ์ LGBTQIAN+ ปัจจัยส่วนใหญ่ได้รับคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง โดยได้รับคะแนนร้อยละ 75 หรือมากกว่า อย่างไรก็ดี **ยังคงมีบางปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าร้อยละ 75 ได้แก่**

- **มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 74)**
- **ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น (ร้อยละ 71)**
- **การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ (ร้อยละ 71)**

ภาพที่ IN-31: ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (1) (อินเดีย)

ฐาน: 93

T2B: ร้อยละของระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด



การวิเคราะห์ความสำคัญของ “ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี” คู่กับ “คะแนนความพึงพอใจต่อประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มีการเปรียบเทียบและระบุลักษณะของกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยในเบื้องต้นจะทำการปรับความสำคัญของปัจจัยและคะแนนความพึงพอใจให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เพื่อให้เปรียบเทียบได้อย่างเท่าเทียม จากนั้นทำการสร้างกราฟโดยแกน X แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแบ่งที่ค่ากลางเพื่อแยกส่วนที่มีความสำคัญสูงและต่ำ และแกน Y จะแสดงถึงความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์ที่ร้อยละ 75 เป็นค่ามาตรฐานที่พึงประสงค์ ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่น่าพึงพอใจตามมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมและการบิน อย่างไรก็ดี ผลวิเคราะห์นี้ควรใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียเท่านั้น โดยไม่แนะนำให้เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพโดดเด่นในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย โดยเฉพาะ **ปัจจัยในกลุ่ม ‘Maintain’ ซึ่งควรเสริมความแข็งแกร่งต่อไปเพื่อรักษาความได้เปรียบ**

- **(ก1) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง**
- **(ก2) มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล**
- **(ก3) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ**
- **(ก4) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง**

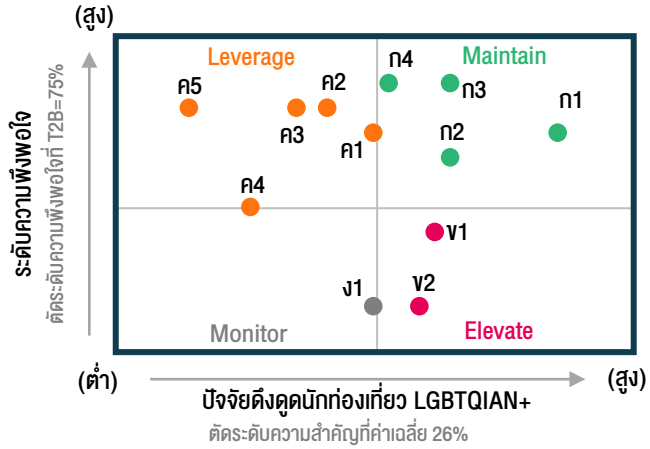
แม้ว่าประเทศไทยจะมีความโดดเด่นในหลายด้านสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย แต่ยังมีบางปัจจัยในกลุ่ม ‘Elevate’ ที่**สามารถปรับปรุงเพื่อเพิ่มคะแนนความพึงพอใจให้มากกว่าร้อยละ 75 ซึ่งรวมถึง (ข1) การมีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+ และ (ข2) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น**

สุดท้ายนี้ ปัจจัยในกลุ่ม ‘Leverage’ ที่ประเทศไทยสามารถทำได้ดีแม้จะมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียในระดับที่น้อยลง แต่ ททท. สามารถพิจารณาใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดขายรอง เพื่อเพิ่มความแตกต่างในการแข่งขันและยกระดับความน่าสนใจของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่

- (ค1) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- (ค2) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
- (ค3) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการที่เฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+
- (ค4) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+
- (ค5) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

ฐาน = 93

ระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบกับ
ปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว



"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

(ก1) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

(ก2) มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล

(ก3) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ

(ก4) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

(v1) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+

(v2) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

"Leverage" ใช้ช่วยเป็นจุดขายรอง

(ค1) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย

(ค2) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย

(ค3) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+

(ค4) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+

(ค5) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

"Monitor" คอยเฝ้าระวังต่อการเปลี่ยนแปลง

(ง1) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ

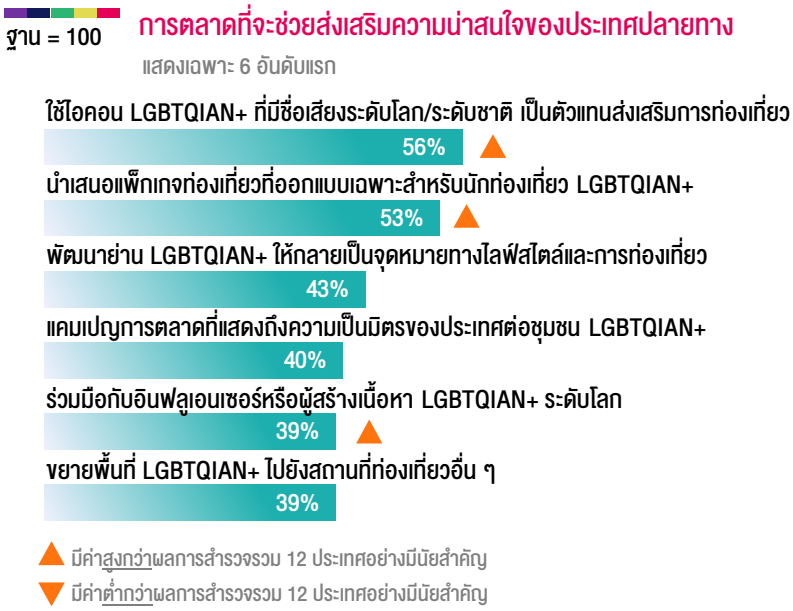
9. โอกาสในการทำการตลาดเพิ่มเติมในอนาคต

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมีความคิดเห็นที่หลากหลายในด้านกิจกรรมการตลาดที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับประเทศปลายทาง โดยไม่มีลักษณะการทำการตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่โดดเด่นออกมาอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจพบว่า ลักษณะการทำการตลาดที่อาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจของประเทศจุดหมายปลายทางหกอันดับแรก ได้แก่

- **ใช้ไอคอน LGBTQIAN+ ที่มีชื่อเสียงระดับโลก/ระดับชาติ เป็นตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 56)**
- **นำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 53)**
- การพัฒนาย่าน LGBTQIAN+ ให้กลายเป็นจุดหมายทางไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยว (ร้อยละ 43)
- แคมเปญการตลาดที่แสดงถึงความเป็นมิตรของประเทศต่อชุมชน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 40)
- ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้สร้างเนื้อหา LGBTQIAN+ ระดับโลก (ร้อยละ 39)
- ขยายพื้นที่ LGBTQIAN+ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ (ร้อยละ 39)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากอินเดียที่มองว่าการใช้ไอคอน LGBTQIAN+ ที่มีชื่อเสียงระดับโลก/ระดับชาติ เป็นตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว และการนำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีสัดส่วนที่สูงกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียมีสัดส่วนการใช้โซเชียลมีเดียและวิดีโอหรือเนื้อหาที่สร้างโดยอินฟลูเอนเซอร์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ทำให้การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้สร้างเนื้อหา LGBTQIAN+ ระดับโลกอาจช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดียได้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ IN-33: โอกาสในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (อินเดีย)



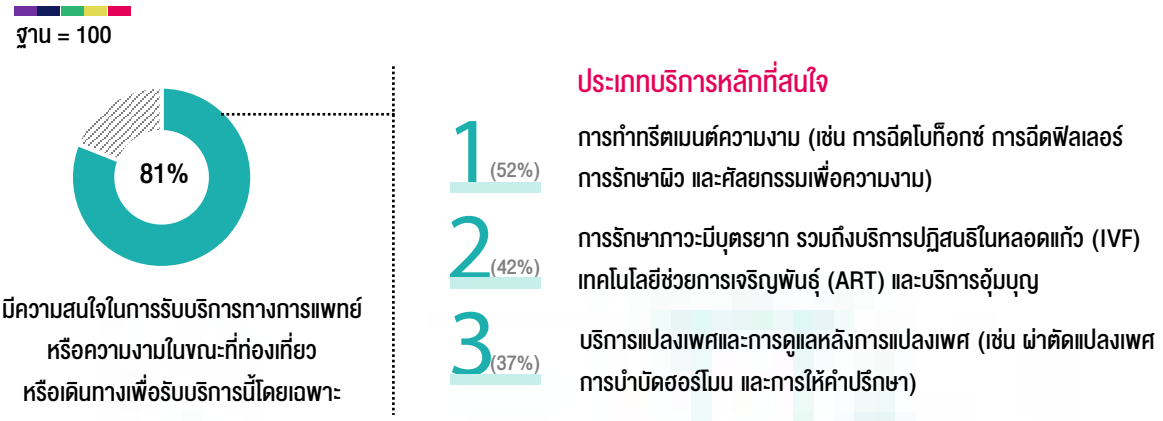
สุดท้ายนี้ การสำรวจยังต้องการวัดโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากอินเดีย**ร้อยละ 81 แสดงความสนใจในบริการทางการแพทย์และความงาม ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 52 โดยบริการที่ได้รับความสนใจสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่

- การทำทรีตเมนต์ความงาม เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ การรักษาผิว และศัลยกรรมเพื่อความงาม (ร้อยละ 52 ของผู้ที่สนใจ)
- การรักษาภาวะมีบุตรยาก รวมถึงบริการปฏิสนธิในหลอดแก้ว (IVF) เทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ (ART) และบริการอุ้มบุญ (ร้อยละ 42 ของผู้ที่สนใจ)
- บริการแปลงเพศและการดูแลหลังการแปลงเพศ เช่น ผ่าตัดแปลงเพศ การบำบัดฮอร์โมน และการให้คำปรึกษา (ร้อยละ 37 ของผู้ที่สนใจ)

ส่วนบริการทางการแพทย์ประเภทการเสริม/ลดขนาดหน้าอก และการปรับแต่งรูปร่าง (Body Contouring) ได้รับความสนใจในระดับที่ต่ำมาก โดยอยู่ที่ร้อยละ 14 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

ภาพที่ IN-34: ความสนใจด้านบริการทางการแพทย์และความงาม (อินเดีย)





สิงคโปร์
SINGAPORE



สิงคโปร์

ช่วงอายุ

- 9% Gen Z (18-27 ปี)
- 41% Gen Y (28-43 ปี)
- 41% Gen X (44-59 ปี)
- 9% Baby Boomer (60+ ปี)

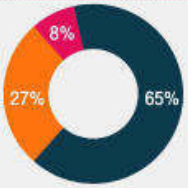
ฐาน = 100

ช่วงรายได้ต่อปี

- 52% < 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 35% 60,000 – 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 12% > 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- 1% ไม่ต้องการระบุ

ฐาน = 100

การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



ฐาน = 100

- กลุ่ม "Just Like Anyone Else"
- กลุ่ม "Open to All Experience"
- กลุ่ม "Rainbow Route"

สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (Open to All Experience และ Rainbow Route) อยู่ที่ร้อยละ 35 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมจากผลสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 53



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไป

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

3.1 ครั้งต่อปี

ทวีป/ภูมิภาคที่ไปเยือน 5 อันดับแรก



เอเชีย 88%

- **ระยะเวลาพำนัก** เฉลี่ย 11.1 วัน
- **งบประมาณต่อคนต่อทริป (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)** เฉลี่ย 67,064 บาท

ลักษณะการเดินทาง

- 20% **Solo Explorer** เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- 51% **Flexible Adventurer** เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ มักเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด ตามมาด้วยเพื่อน
- 29% **Group Voyager** เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+

ลักษณะจุดหมายปลายทาง

- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ





ฐาน = 100

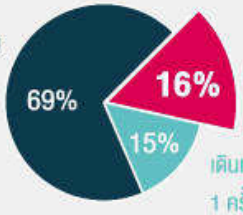
ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์มองว่าประเทศไทย **มีภาพลักษณ์เชิงบวก**ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ดีและอยากไปเยือน 3 อันดับแรก

ไทย ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

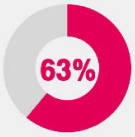


- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง
- ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย
- เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 1 ครั้ง



ก่อนท่องเที่ยว (Pre-journey)

มีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ



มีความกังวล

ฐาน = 100

- การถูกเลือกปฏิบัติ
- กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+
- ขาดข้อมูล LGBTQIAN+ ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ
- ถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา
- ต้องปรับเปลี่ยนความเป็นตัวตนหรือลักษณะพฤติกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

1. เพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน
2. เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง
3. เพื่อสัมผัสและสำรวจภูมิทัศน์ธรรมชาติ

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
2. ความมั่นคงและปลอดภัย
3. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ **74%**

โซเชียลมีเดีย **57%**

YouTube **82%**

Facebook **70%**

การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต **43%**

ฐาน = 100



ปัจจัยการเลือกซื้อ

บัตรโดยสารเครื่องบิน

- ราคา
- มีเที่ยวบินตรง
- ระยะเวลาที่ใช้ในการบินถึงที่หมาย

ที่พัก

- ราคา
- ความสะอาด/สุขอนามัย
- ทำเลที่ตั้ง

ช่องทางการเลือกซื้อ

จองผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออนไลน์

บัตรโดยสารเครื่องบิน

Booking.com

ที่พัก

Booking.com

Agoda

ประเภทที่พักที่นิยม

53% โรงแรมบูติก

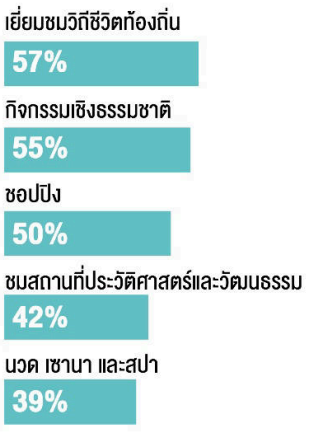
49% โรงแรมเครือ

48% รีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศ

ฐาน = 100

ระหว่างท่องเที่ยว (During-journey)

กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบ



ฐาน = 100

เฉพาะกลุ่ม Open to All Experience และ Rainbow Route

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 35

- **43%** มองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง
- **37%** โอกาสพบเจอคู่รัก
- **37%** พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง

กิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สนใจ

ฐาน = 35

- **51%** แพ็กเกจทัวร์ที่ปรับแต่งสำหรับนักเดินทาง LGBTQIAN+
- **49%** เทศกาลดนตรี เช่น เซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี
- **43%** คลับหรือชมรมกิจกรรม LGBTQIAN+ ท้องถิ่น
- **37%** สถานที่สุขภาพ LGBTQIAN+ เช่น ร้านนวด เซานา และสปา
- **37%** การแสดง LGBTQIAN+ เช่น การแสดงแดร็กและคาบาเรต์

พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

พำนักเฉลี่ย **11.1 วัน**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **4,565 บาท** ต่อวันต่อคน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **2,984 บาท** ต่อวันต่อคน

5 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก



1. กรุงเทพมหานคร
2. ภูเก็ต
3. เชียงใหม่
4. เชียงราย
5. ชลบุรี (พัทยา)

ฐาน = 84

หลังการท่องเที่ยว (Post-journey)

"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

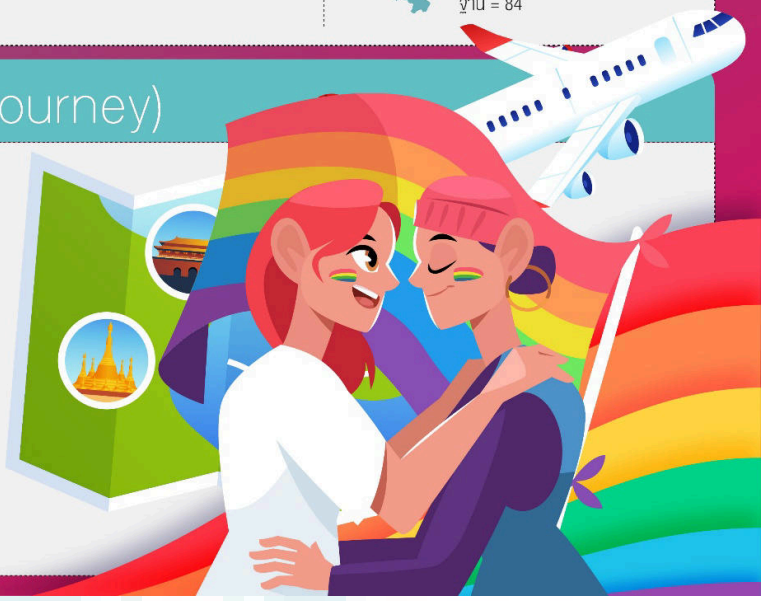
ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้สูง

- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ให้ความสำคัญ แต่มีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้ต่ำกว่ามาตรฐาน

- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ



สิงคโปร์

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

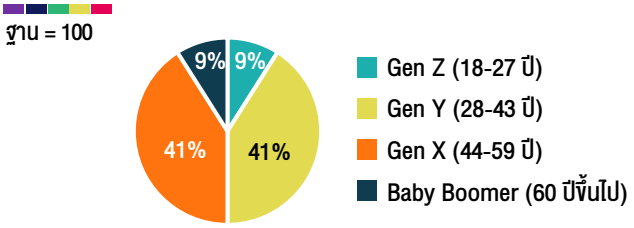
ช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุเป็นกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 9 Gen Y ร้อยละ 41 Gen X ร้อยละ 41 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 9

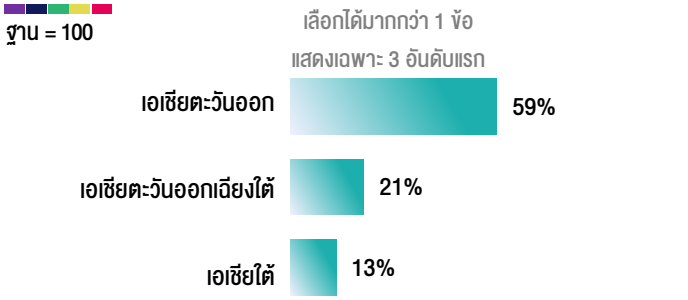
ภูมิหลังทางชาติพันธุ์

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ระบุภูมิหลังทางชาติพันธุ์ว่าเป็นชาวเอเชียตะวันออกมากที่สุดที่ร้อยละ 59 ตามมาด้วยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ร้อยละ 21 และเอเชียใต้ที่ร้อยละ 13

ภาพที่ SG-01: ช่วงอายุ (สิงคโปร์)



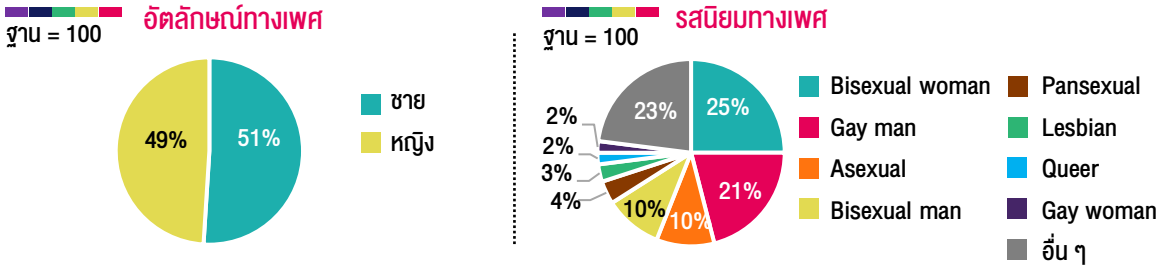
ภาพที่ SG-02: ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ (สิงคโปร์)



อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ

ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุเป็นเพศชายร้อยละ 51 และเพศหญิง ร้อยละ 49 สำหรับรสนิยมทางเพศ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มไบเซ็กชวล (ทั้งชายและหญิง) ที่ร้อยละ 35 ตามมาด้วยกลุ่มเกย์ชายที่ร้อยละ 21 และกลุ่มรสนิยมทางเพศอื่น ๆ รวมร้อยละ 44

ภาพที่ SG-03: อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ (สิงคโปร์)

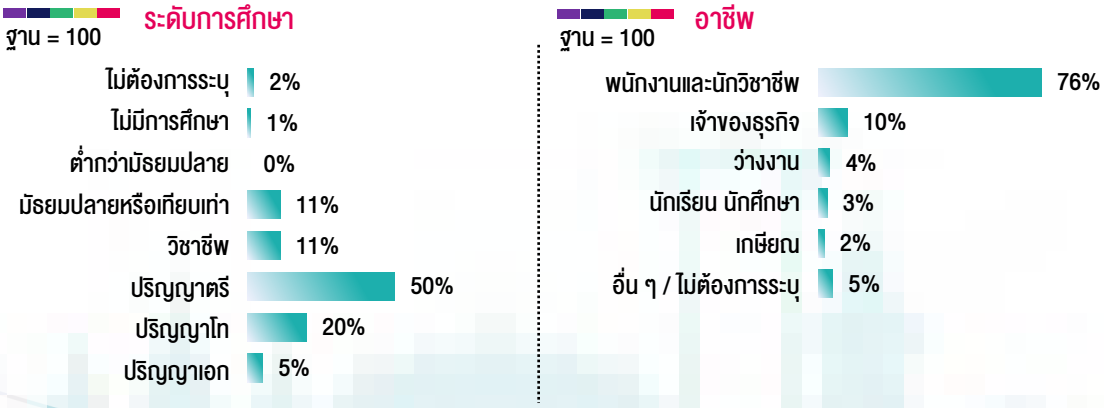


ระดับการศึกษาและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75 มีการศึกษาขั้นต่ำที่ระดับปริญญาตรี และมีเพียงร้อยละ 1 ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย

ในส่วนของอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายด้านรวมที่ร้อยละ 86 ผู้ว่างงาน ร้อยละ 4 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 3 และผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 2

ภาพที่ SG-04: ระดับการศึกษาและอาชีพ (สิงคโปร์)



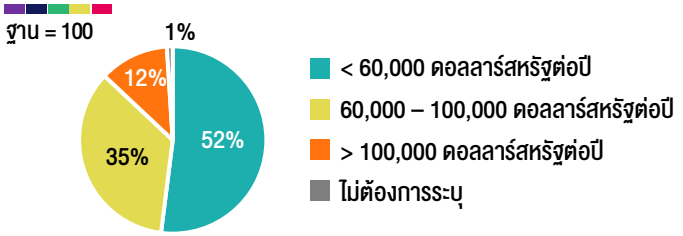
ระดับรายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้มีรายได้ต่ำ (น้อยกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) มากที่สุดที่ร้อยละ 52 ตามมาด้วยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (60,000-100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 35 และกลุ่มผู้มีรายได้สูง (มากกว่า 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 12

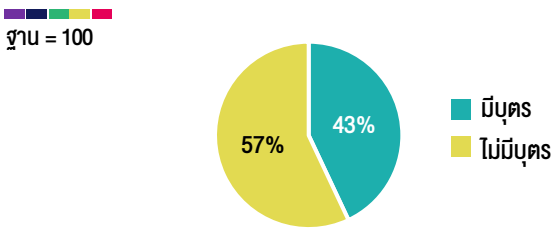
สถานะการมีบุตร

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจประกอบด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว ร้อยละ 43 และผู้ที่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 57

ภาพที่ SG-05: ช่วงรายได้ต่อปี (สิงคโปร์)



ภาพที่ SG-06: สถานะการมีบุตร (สิงคโปร์)

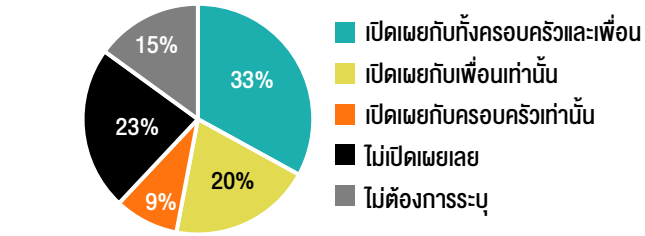


2. ภูมิหลังด้านการเปิดเผยตัวตนและระดับการยอมรับในประเทศ

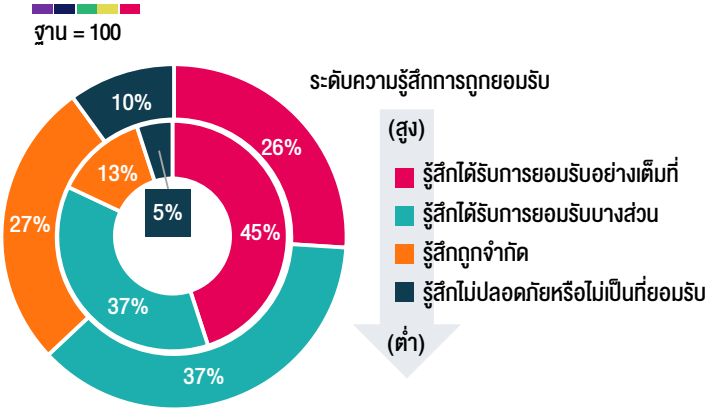
ในสิงคโปร์ การยอมรับทางสังคมต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ ยังคงเป็นประเด็นที่มีความท้าทายอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีความก้าวหน้าในการยอมรับในบางส่วนของสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่สิงคโปร์ยังคงมีข้อจำกัดในด้านกฎหมาย เช่น การแสดงออกทางเพศนอกเหนือจากเพศตรงข้ามและการสมรสระหว่างเพศเดียวกันยังคงถูกจำกัด อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้มีการดำเนินการเพื่อลดการเลือกปฏิบัติต่อบุคคล LGBTQIAN+ เช่น การยกเลิกกฎหมายที่มีความล้าสมัยและไม่เอื้อต่อความเป็นธรรมในสังคม ขณะเดียวกัน องค์กรและกลุ่มสนับสนุนต่าง ๆ มีความพยายามที่จะส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศและเพิ่มการตระหนักรู้ในสังคม

ผลการสำรวจสะท้อนสถานการณ์นี้เช่นกัน โดย**กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62 ระบุว่าได้เปิดเผยตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ กับครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ และร้อยละ 37 รู้สึกว่าการได้รับการยอมรับยังถูกจำกัดหรือยังไม่เป็นที่ยอมรับ**

ภาพที่ SG-07: การเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ (สิงคโปร์)



ภาพที่ SG-08: ความรู้สึกได้รับการยอมรับตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ ในประเทศ (สิงคโปร์)



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจสิงคโปร์ ฐาน = 100

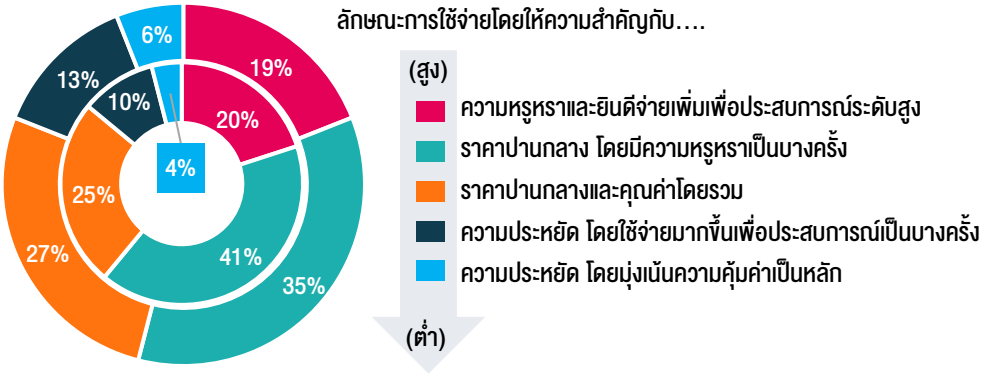
3. ประเภทของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

ในภาพรวม สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายไม่ได้มีความแตกต่างจากผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศมากนัก โดย**นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62) มองว่าตนเองมีการใช้จ่ายในระดับปานกลาง**ขณะเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ และประมาณสามในห้าของกลุ่มนี้พร้อมที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในบางครั้งเพื่อประสบการณ์ที่หรูหรา ขณะเดียวกัน กลุ่มที่มองว่าตนเองมีการใช้จ่ายสูงเพื่อประสบการณ์หรูหราและกลุ่มที่เน้นการใช้จ่ายอย่างประหยัดมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 19

ภาพที่ SG-09: การระบุตัวตนตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย (สิงคโปร์)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจสิงคโปร์ ฐาน = 100

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

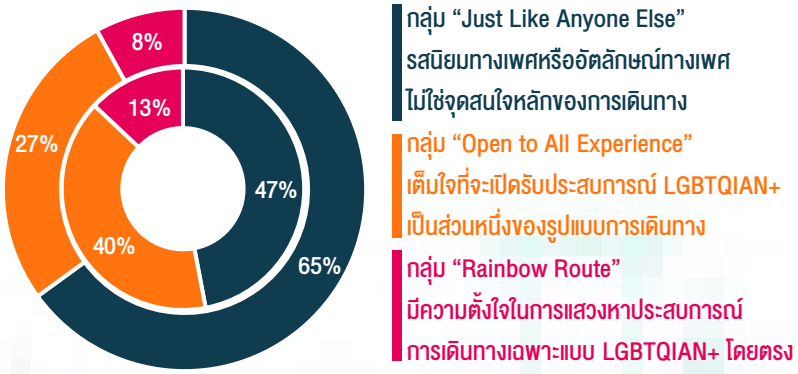
ในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการสอบถามเพื่อวัดระดับความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ เมื่อเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งการสำรวจมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความสำคัญของประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ LGBTQIAN+ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้สำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์มากถึงร้อยละ 65 จัดอยู่ในกลุ่ม "Just Like Anyone Else" ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 46 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบทั่วไป และมีความสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในระดับต่ำ **แนวโน้มนี้สอดคล้องกับผลสำรวจของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากประเทศในภูมิภาคยุโรป**

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ มีสัดส่วนรวมอยู่ที่ร้อยละ 35 โดยแบ่งเป็นกลุ่ม "Open to All Experience" ที่เต็มใจเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการเดินทาง ที่สัดส่วนร้อยละ 27 และกลุ่ม "Rainbow Route" ที่ตั้งใจแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ โดยตรง ที่ร้อยละ 8

ภาพที่ SG-10: การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (สิงคโปร์)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

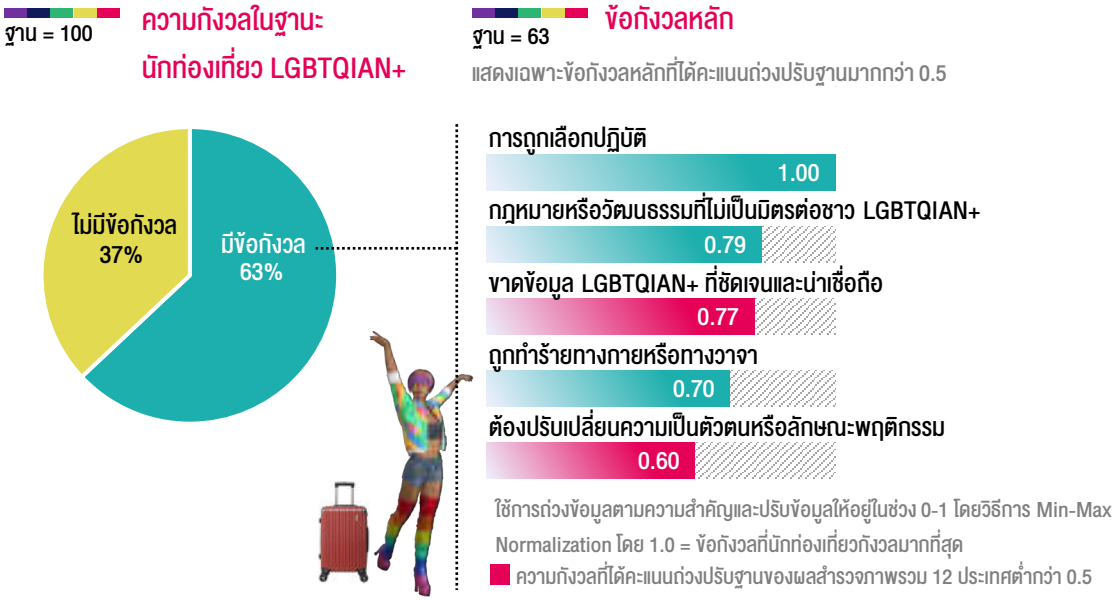
วงกลมนอก: ผลการสำรวจสิงคโปร์ ฐาน = 100

4. พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อกังวลในการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์**ร้อยละ 63 ระบุว่ามีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ** ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยจากการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 70 โดยข้อกังวลหลักที่พบ ได้แก่ **การถูกเลือกปฏิบัติ กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+ หรือแม้แต่การถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา** อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ยังมีข้อกังวลเพิ่มเติมที่พบได้ไม่มากนักจากผลการสำรวจในประเทศอื่น ๆ ได้แก่ **การขาดข้อมูล LGBTQIAN+ ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ** และการต้องปรับเปลี่ยนความเป็นตัวตนหรือลักษณะพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

ภาพที่ SG-11: ความกังวลเมื่อต้องเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (สิงคโปร์)

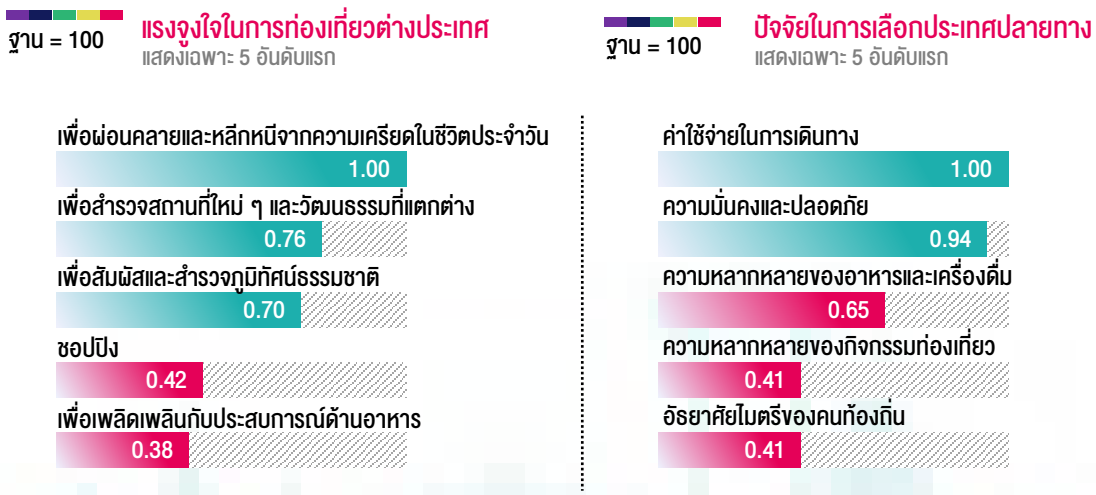


แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์มีสามแรงจูงใจหลัก ได้แก่ **เพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเพื่อสัมผัสและสำรวจภูมิทัศน์ธรรมชาติ** ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางความคิดที่คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากยุโรปที่มักแสวงหาการเดินทางที่ให้ทั้งประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การพักผ่อนส่วนตัว และความเป็นธรรมชาติ

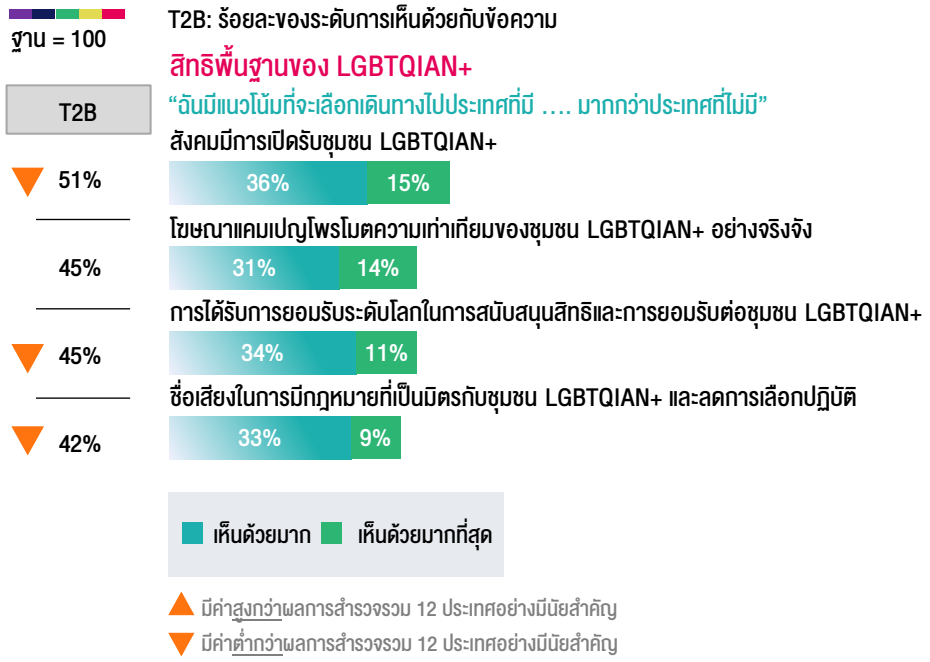
นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน**ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและความมั่นคงปลอดภัย**ของประเทศปลายทางเป็นสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นปัจจัยรอง

ภาพที่ SG-12: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (สิงคโปร์)



เป็นที่น่าสนใจว่า **ปัจจัยด้านการยอมรับและการปกป้องสิทธิของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศไม่ได้เป็นปัจจัยหลักสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ในการเลือกประเทศปลายทาง** ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทางที่พบว่านักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์เพียงประมาณครึ่งหนึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังประเทศที่มีการเปิดรับและปกป้องสิทธิ LGBTQIAN+ มากกว่าประเทศที่ไม่มี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับรองและอาจใช้พิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ตามสถานการณ์

ภาพที่ SG-13: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทาง (สิงคโปร์)

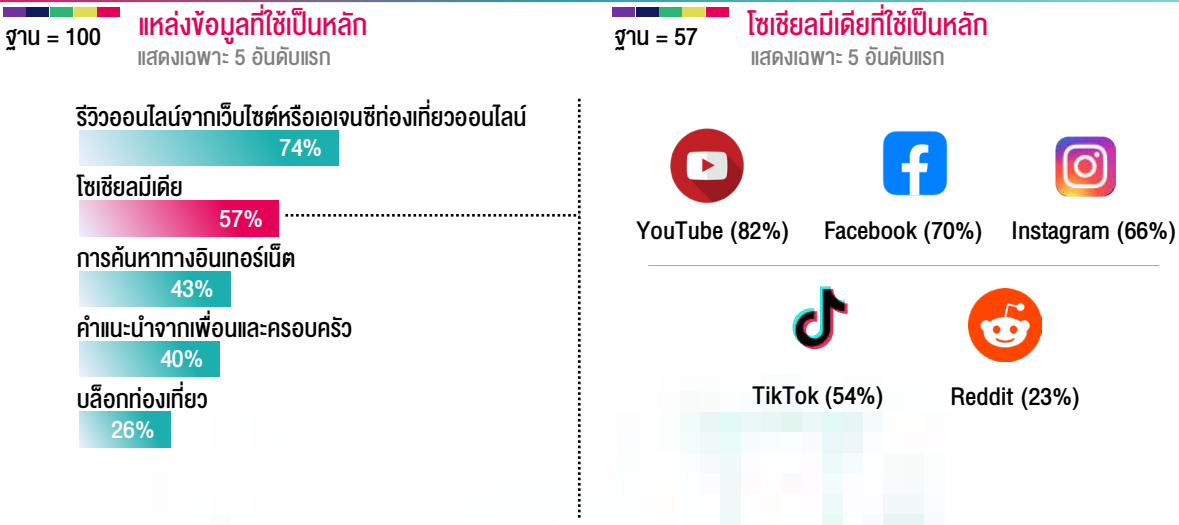


ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ส่วนใหญ่มักใช้**รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์**ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ **โดยมีสัดส่วนการใช้ที่ร้อยละ 74 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ร้อยละ 53 แหล่งข้อมูลที่นิยมรองลงมาคือ**โซเชียลมีเดีย** (ร้อยละ 57) **การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต** (ร้อยละ 43) และอาศัยคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว (ร้อยละ 40)

สำหรับโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้ในการค้นหาข้อมูล ได้แก่ YouTube (ร้อยละ 82) Facebook (ร้อยละ 70) และ Instagram (ร้อยละ 66)

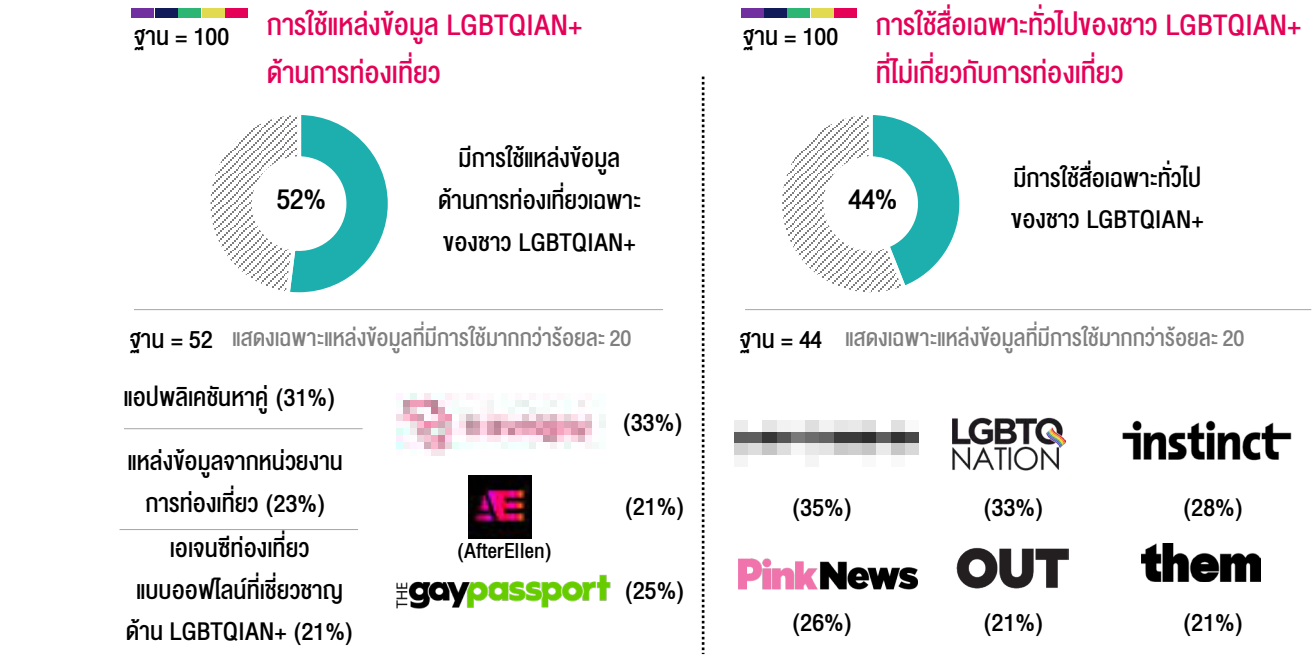
ภาพที่ SG-14: แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (สิงคโปร์)



นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์มีสัดส่วนการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ร้อยละ 52 ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศเล็กน้อย ที่มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 60 โดยแหล่งข้อมูลหลักที่นิยมใช้ ได้แก่ Travel Gay (ร้อยละ 33) และแอปพลิเคชันหาคู่ (ร้อยละ 31)

ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและความบันเทิงสำหรับชาว LGBTQIAN+ อยู่ที่ร้อยละ 44 ซึ่งต่ำกว่าผลจากการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 57 อย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่นิยม ได้แก่ Gay Times (ร้อยละ 35) LGBTQ Nation (ร้อยละ 33) Instinct (ร้อยละ 28) และ Pink News (ร้อยละ 26)

ภาพที่ SG-15: การใช้แหล่งข้อมูลหรือสื่อเฉพาะทางของชาว LGBTQIAN+ (สิงคโปร์)

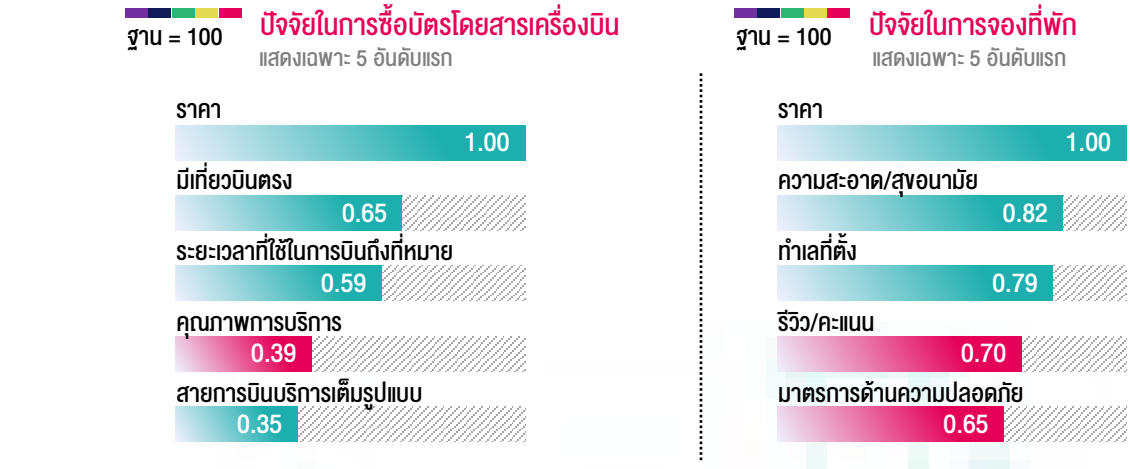


การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก

ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับ**ราคาบัตรโดยสารเครื่องบิน**เป็นปัจจัยหลัก นอกจากนี้ **การมีเที่ยวบินตรงและระยะเวลาที่ใช้ในการบินถึงที่หมาย**ยังเป็นอีกปัจจัยหลักที่มีความสำคัญรองลงมา

สำหรับการเลือกจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐาน เช่น **ราคา ทำเลที่ตั้ง และความสะอาดหรือสุขอนามัย**ของที่พักเป็นหลัก

ภาพที่ SG-16: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก (สิงคโปร์)

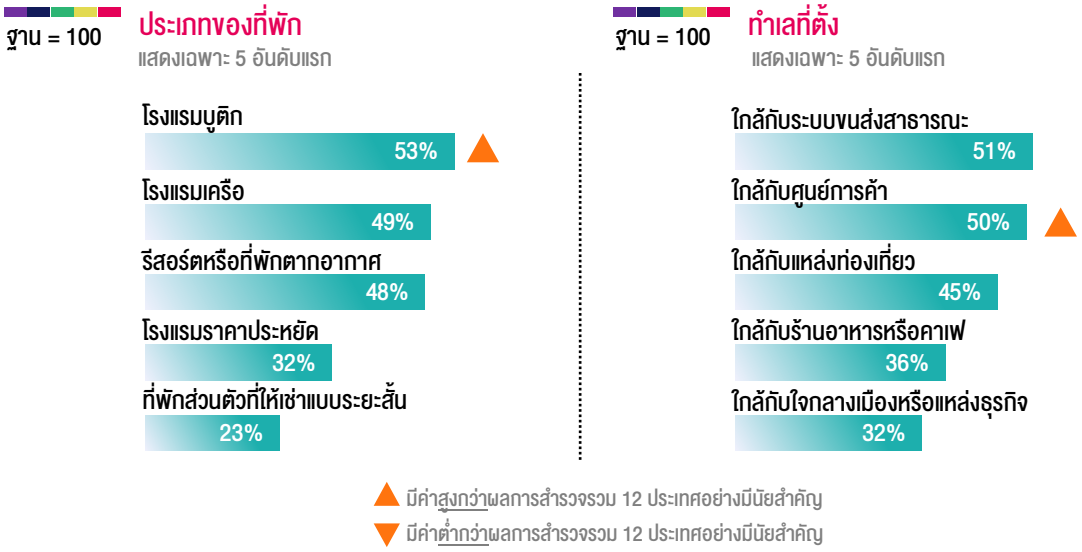


ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

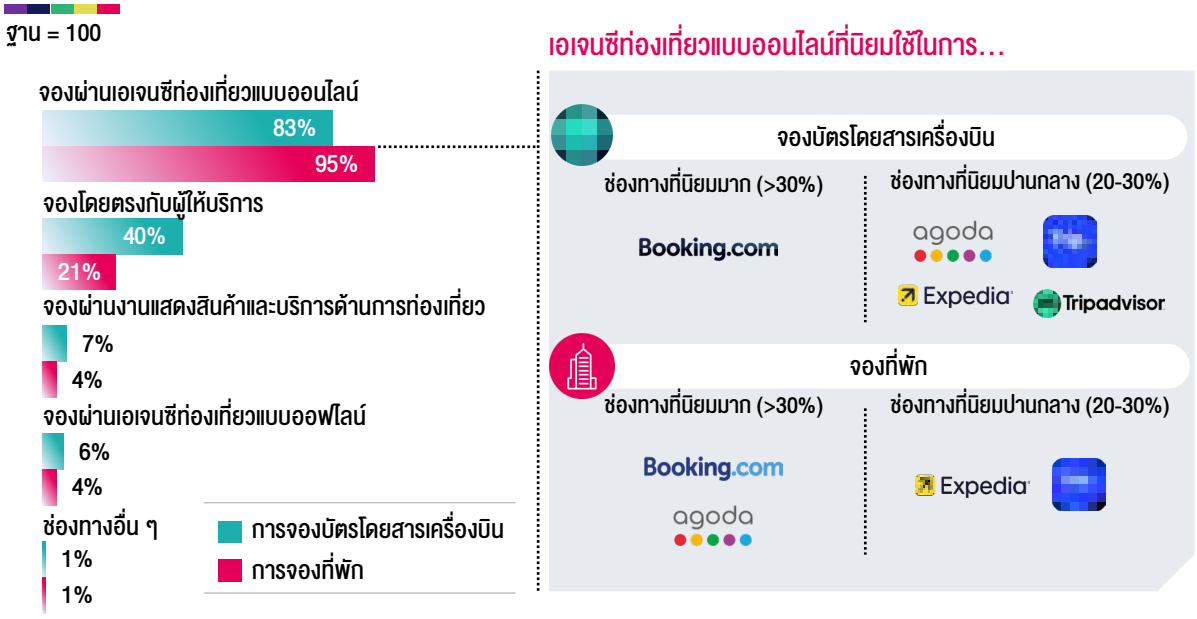
ในด้านการเลือกประเภทที่พัก ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์กว่าร้อยละ 53 นิยม**ที่พักประเภทโรงแรมบูติก ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** รองลงมาคือ **โรงแรมเครือ** (ร้อยละ 49) **และรีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศ** (ร้อยละ 48) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์นิยมทำเลที่พักที่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะหรือใกล้กับศูนย์การค้ามากที่สุด อย่างไรก็ดี **เนื่องจากสิงคโปร์มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ น้อยที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ ส่งผลให้ความนิยมต่อที่พักที่อยู่ใกล้ย่านหรือเขต LGBTQIAN+ นั้นมีเพียงร้อยละ 12** ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 21 อย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ SG-17: รายละเอียดด้านที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยม (สิงคโปร์)



สำหรับช่องทางในการหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์นิยมใช้**เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์** โดยมีสัดส่วนการใช้งานมากกว่าร้อยละ 80 ช่องทางยอดนิยมที่ใช้คือ Booking.com ซึ่งใช้ในการจองทั้งบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก รวมถึง Agoda ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นิยมใช้ในการจองที่พัก

ภาพที่ SG-18: ช่องทางเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก (สิงคโปร์)



5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ภาพรวมของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

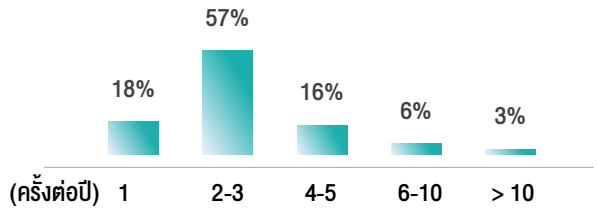
ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ร้อยละ 75 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี และ**มักเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมากที่สุด**ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 88 ตามมาด้วยทวีปยุโรปที่ร้อยละ 47 และออสเตรเลียที่ร้อยละ 38

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ใช้เวลาเฉลี่ย 11.1 วันเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย และมีงบประมาณต่อคนต่อทริปอยู่ที่ 67,064 บาท ซึ่งถือเป็นการใช้งบประมาณในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มาจากทวีปเอเชียทั้งหมด 5 ประเทศ

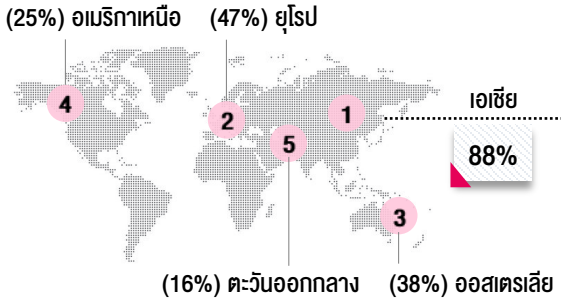
ภาพที่ SG-19: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (สิงคโปร์)

ฐาน = 100

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



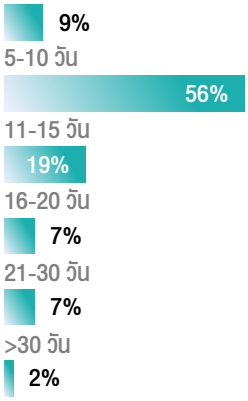
ทวีป/ภูมิภาคที่เดินทางไปเยือน 5 อันดับแรก



ทวีปเอเชีย

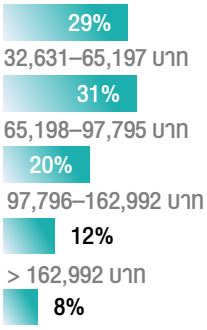
ระยะเวลาพำนัก (วัน)

ค่าเฉลี่ย = 11.1



งบประมาณต่อคนต่อทริป (บาท)

ค่าเฉลี่ย = 67,064



ผู้ร่วมเดินทางและลักษณะการเดินทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเภท "Flexible Adventurer" โดยเลือกเดินทางทั้งแบบคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ ในอัตราส่วนร้อยละ 51 โดยหากต้องเดินทางกับผู้อื่น **มักจะเดินทางกับครอบครัว** (ร้อยละ 55) **เพื่อนที่ไม่ใช่ชาว LGBTQIAN+** (ร้อยละ 51) และคู่รัก (ร้อยละ 47) กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะ**วางแผนการเดินทางด้วยตนเองเป็นหลัก**

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์อีกร้อยละ 29 จัดเป็นนักท่องเที่ยวประเภท "Group Voyager" หรือเดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่ และอีกร้อยละ 20 นิยมเดินทางแบบ "Solo Explorer" หรือเดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดน้อยกว่า 30 คน จึงไม่สามารถวิเคราะห์หรือให้ข้อสรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้ได้

ภาพที่ SG-20: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (สิงคโปร์)

ฐาน = 100

ลักษณะการเดินทาง

20% Solo Explorer
เดินทางคนเดียว
เป็นส่วนใหญ่



51% Flexible Adventurer
เดินทางคนเดียว
และกับคนอื่นตามสถานการณ์

ส่วนใหญ่เดินทางกับ…
- (55%) ครอบครัว
- (51%) เพื่อนที่ไม่ใช่ LGBTQIAN+
- (47%) คู่รัก

29% Group Voyager
เดินทางกับคนอื่น
เป็นส่วนใหญ่

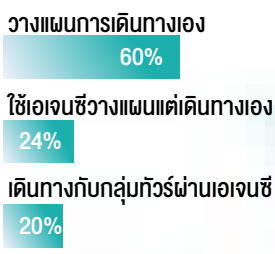
ส่วนใหญ่เดินทางกับ…
- ครอบครัว
- คู่รัก



ลักษณะการวางแผนเดินทาง

T2B: ร้อยละของระดับพฤติกรรม (บ่อยและบ่อยมาก)

ฐานต่ำกว่า 30 ไม่สามารถแสดงผลได้



ฐานต่ำกว่า 30 ไม่สามารถแสดงผลได้

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

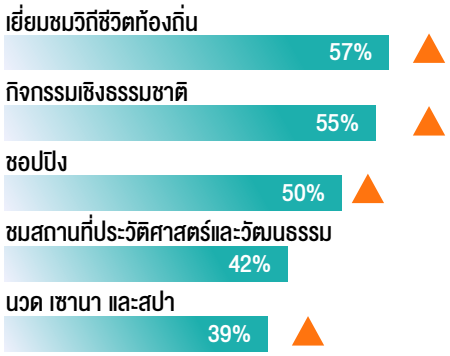
นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์มีความชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวประเภท**การเยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น** (ร้อยละ 57) และ**กิจกรรมเชิงธรรมชาติ** เช่น การเยี่ยมชมอุทยาน การส่องนกหรือสัตว์ป่า (ร้อยละ 55) ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและการสำรวจภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ **นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความสนใจในกิจกรรมชอปปิงและบริการสุขภาพ เช่น การนวด เซานา และสปา ซึ่งนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์มีสัดส่วนการชื่นชอบกิจกรรมประเภทนี้สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่อาจยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ ได้แก่ กิจกรรมประเภทชั้นเรียนออกกำลังกาย เช่น โยคะ พิลาทิส ครอสฟิต และกีฬาป้องกันตัวท้องถิ่น (ร้อยละ 13) และการพบปะสร้างมิตรกับคนท้องถิ่น (ร้อยละ 7)

ภาพที่ SG-21: กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (สิงคโปร์)

ฐาน = 100

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



6. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ และลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ

แบบสอบถามนี้มีการถามคำถามเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม “Open to All Experience” (ร้อยละ 27) และ “Rainbow Route” (ร้อยละ 8) ซึ่งรวมเรียกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ การตั้งคำถามเชิงลึกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจต่าง ๆ ในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

ข้อมูลจากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์มีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่หลากหลาย และไม่ได้โดดเด่นไปในทางใดทางหนึ่ง โดยแรงจูงใจหลัก ได้แก่ **การมองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง** (ร้อยละ 43) โอกาสพบเจอคู่รัก (ร้อยละ 37) การพักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง (ร้อยละ 37) และการพบปะคนในชุมชนหรือมิตร LGBTQIAN+ ท้องถิ่น (ร้อยละ 34)

ในด้านกิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์สนใจกิจกรรมประเภท**แพ็กเกจทัวร์ที่ปรับแต่งสำหรับนักเดินทาง LGBTQIAN+** (ร้อยละ 51) **เทศกาลดนตรี เช่น เซอร์กิตปาร์ตีและธีมปาร์ตี** (ร้อยละ 49) และคลับหรือชมรมกิจกรรม LGBTQIAN+ ท้องถิ่น (ร้อยละ 43) โดย**กิจกรรมประเภทเทศกาลหลักของ LGBTQIAN+ เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ และเทศกาลภาพยนตร์ LGBTQIAN+ ได้รับความสนใจในระดับต่ำ**ที่เพียงร้อยละ 23 ซึ่งต่ำกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 40 อย่างมีนัยสำคัญ

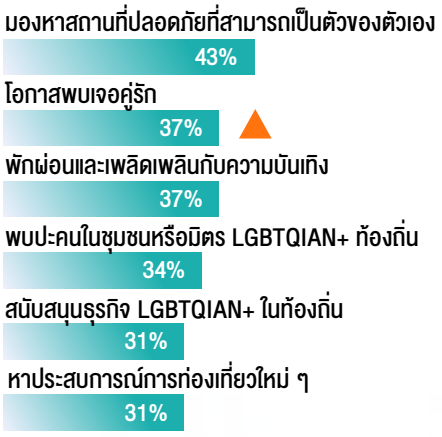
ภาพที่ SG-22: แรงจูงใจและลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ (สิงคโปร์)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 35

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรม LGBTQIAN+

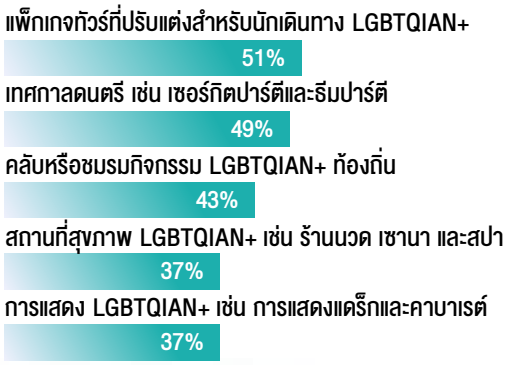
แสดงเฉพาะ 6 อันดับแรก



ฐาน = 35

ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

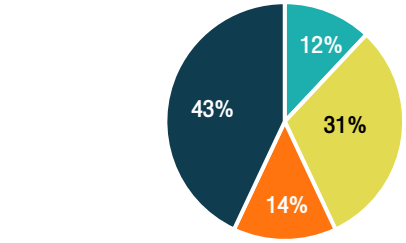
อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วงห้าปีที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ **ร้อยละ 57 ได้เดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ** ทั้งนี้ **การเดินทางไปเข้าร่วมงานไพรด์ข้ามทวีปมีสัดส่วนที่สูงเป็นพิเศษถึงร้อยละ 43 ซึ่งนับว่าสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** และหากนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่แล้วมักสนใจที่จะเข้าร่วมใน**ช่วงเดือนสิงหาคมถึงพฤศจิกายน โดยในเดือนสิงหาคมจะตรงกับช่วงวันหยุดซึ่งเป็นวันชาติสิงคโปร์** (National Day)

ภาพที่ SG-23: การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ (สิงคโปร์)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 35

การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

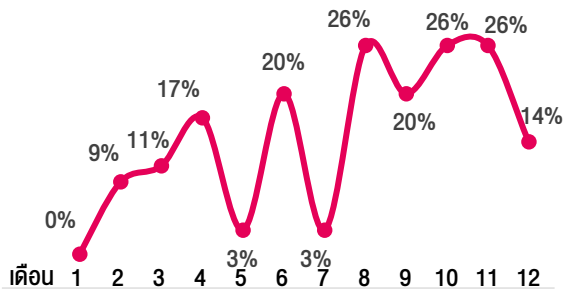


- ไม่ได้เข้าร่วมงานไพรด์
- ร่วมงานไพรด์ในประเทศเท่านั้น
- เดินทางไปเข้าร่วมงานไพรด์นอกประเทศที่อยู่ในทวีปเดียวกัน
- เดินทางไปเข้าร่วมงานไพรด์ในทวีปอื่น

ฐาน = 35

เดือนที่สนใจเดินทางเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ

สามารถเลือกได้สูงสุด 2 เดือน



หมายเหตุ: มีผู้ร่วมเข้าสำรวจร้อยละ 3 ระบุว่าไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเดือนใดเป็นพิเศษ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีต่อภาคการบริการ

การสำรวจนักท่องเที่ยวครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากภาคการบริการ ซึ่งพบว่า **ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่มีบริการแบบครอบคลุมต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่มีความหลากหลายทางเพศ** สัดส่วนนี้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยจากผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศเล็กน้อย

ภาพที่ SG-24: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (สิงคโปร์)

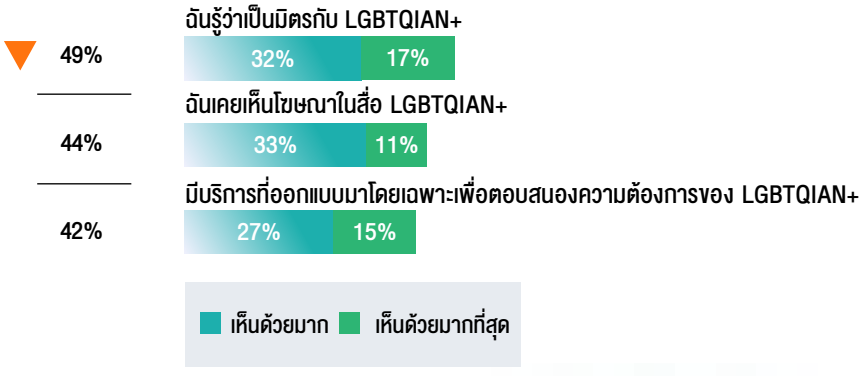
ฐาน = 100

T2B: ร้อยละของระดับการเห็นด้วยกับข้อความ

T2B

ธุรกิจภาคบริการ

“ฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่ …. มากกว่าธุรกิจที่ไม่มี”



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

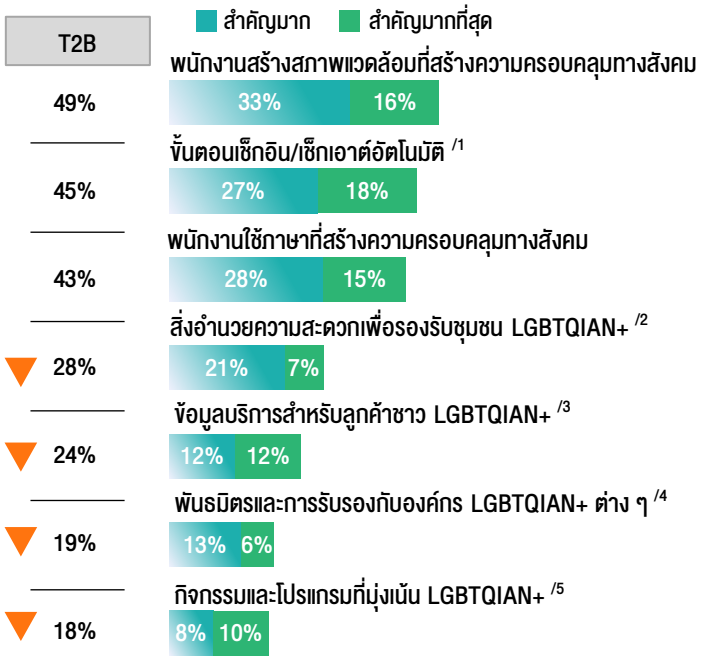
ในด้านประสบการณ์ที่พัก แนวโน้มทัศนคติข้างต้นยังคงอยู่ โดย**น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์เห็นว่าการบริการที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศจะช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว** ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้เน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานที่มีส่วนช่วยในการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อปฏิสัมพันธ์ที่เปิดกว้างและครอบคลุมความหลากหลายเท่านั้น

ภาพที่ SG-25: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่พัก (สิงคโปร์)

ฐาน = 100

ปัจจัยสร้างประสบการณ์ที่ดีเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

T2B: ร้อยละความสำคัญระดับมากและมากที่สุด



ข้อมูลเพิ่มเติม

/1 เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่จำเป็นหรือคำถามที่ก่อให้เกิดความกังวล

/2 เช่น ห้องน้ำแบบไม่ระบุเพศ ที่พักสำหรับคู่รักเพศเดียวกัน

/3 เช่น ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว หรือเทศกาล LGBTQIAN+

/4 เช่น หอการค้าเกย์และเลสเบียนแห่งชาติ (NGLCC) หรือ World Rainbow Hotels

/5 เช่น การจัดกิจกรรมหรือการจัด LGBTQIAN+ Night

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี

การวิเคราะห์ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดีในที่นี้ มาจากผลการสำรวจที่สอบถามผู้เข้าร่วมว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ” การสำรวจนี้ยังสอบถามถึงเหตุผลหลักที่ทำให้ประเทศที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งนั้นมีคุณสมบัติที่ดึงดูดใจ โดยตัวเลือกเหตุผลจะเน้นกลุ่มปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ และกลุ่มปัจจัยภาคบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในภาพรวม

โดยองค์รวม นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์**มองปัจจัยในกลุ่มสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ ของประเทศปลายทางเป็นสำคัญ** โดยให้ความสำคัญกับ**การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง** (ร้อยละ 41) **สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง** (ร้อยละ 37) **และการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย** (ร้อยละ 35) ในขณะเดียวกัน ปัจจัยในกลุ่มการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+ ยังคงไม่ค่อยเป็นที่สนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ โดยมีเพียงหนึ่งในสี่เท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้

ภาพที่ SG-26: ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดี (สิงคโปร์)

ฐาน = 100

แปลผลจากคำถาม “เหตุผลใดที่ท่านเลือกให้ประเทศ__เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาว LGBTQIAN+ ที่ท่านคิดว่าดีที่สุด ซึ่งท่านจะพิจารณาไปเยือนหรือไปเยือนซ้ำ”

ปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐาน LGBTQIAN+

ปัจจัยด้านการบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง 41%

สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง 37%

การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย 35%

มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย 28%

กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ 28%

มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+ 26%

การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ 26%

มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล 25%

ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น 25%

ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ 23%

ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+ 19%

ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น 16%

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

โดยรวมแล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์นับได้ว่าอยู่ในระดับที่ดี โดยมีร้อยละ 31 มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำ และอีกร้อยละ 27 ที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่นำหน้า ทำให้**ภาพลักษณ์เชิงบวกรวมอยู่ที่ร้อยละ 58 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**

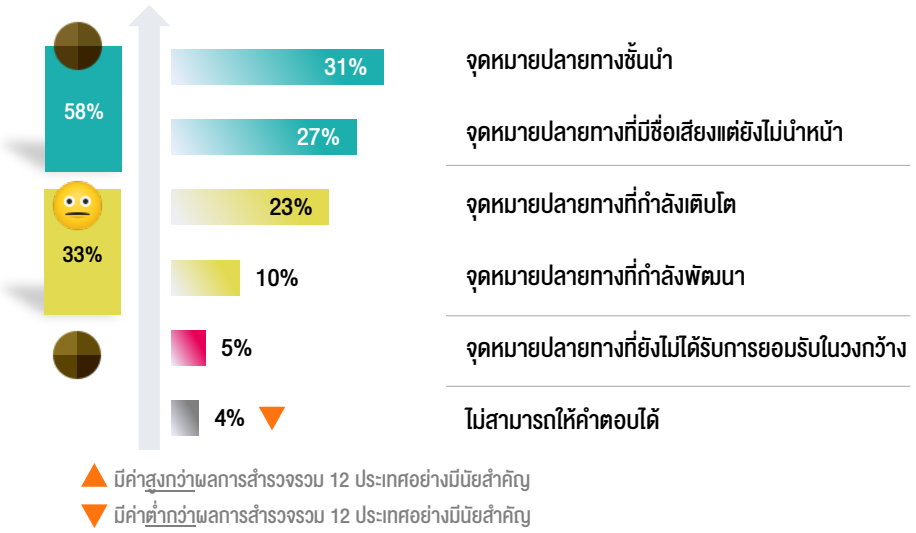
ในขณะเดียวกัน สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ที่มองประเทศไทยในฐานะปลายทางทางเลือก (จุดหมายปลายทางที่กำลังเติบโตหรือกำลังพัฒนา) อยู่ที่ร้อยละ 33

ภาพที่ SG-27: ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (สิงคโปร์)



ฐาน = 100

มุมมองต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

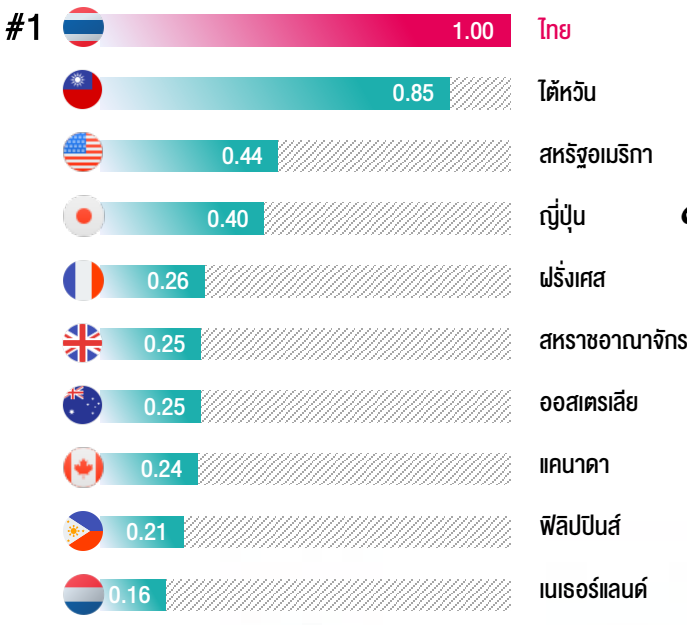
ด้วยภาพลักษณ์เชิงบวกดังที่กล่าวมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์จัดให้**ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวอยากไปเยือนมากที่สุด** โดยมีร้อยละ 54 ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่ลงคะแนนให้ประเทศไทยอยู่ใน 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ทำให้มีคะแนนถ่วงนำห่างจากประเทศอื่น ๆ เช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังสะท้อนถึงความนิยมและความชื่นชอบต่อประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์

ทั้งนี้ การจัดอันดับประเทศปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ นั้น แบบสอบถามได้สอบถามผู้เข้าร่วมสำรวจว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ โดย 1 คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+” โดยมีตัวเลือกประเทศให้เลือกทั้งสิ้น 21 ประเทศจากหลายทวีปทั่วโลก และไม่ได้มีการกล่าวถึงประเทศไทยมาก่อนหน้านี้เพื่อลดอคติในการตอบคำถามนี้ หลังจากนั้นจึงนำผลการสำรวจมาถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญ (จาก 1 ถึง 3 โดยประเทศที่ไม่ได้ถูกเลือกจะมีค่าน้ำหนักเป็น 0) และปรับคะแนนถ่วงให้อยู่ในช่วง 0-1 ด้วยวิธีการ Min-Max Normalization

ภาพที่ SG-28: จุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ (สิงคโปร์)

ฐาน = 100

10 อันดับประเทศที่ถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่อยากไปเยือนมากที่สุด



ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

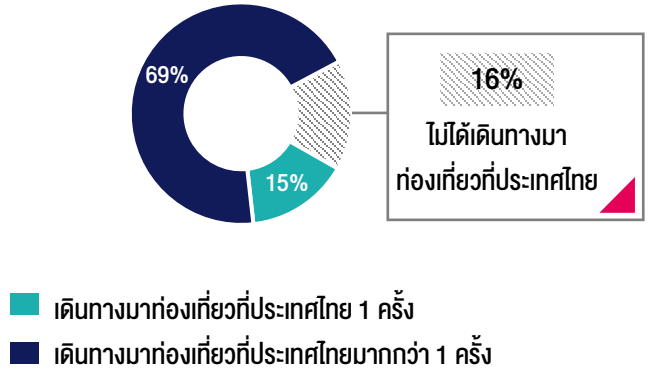


8. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ **ร้อยละ 84 ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา** ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงคล้ายคลึงกับผลจากการสำรวจในประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน และอินเดีย อีกทั้ง**จำนวนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยมากกว่าหนึ่งครั้งยังสูงถึงร้อยละ 69** สะท้อนถึงความนิยมและความสนใจที่ต่อเนื่องในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

ภาพที่ SG-29: สัดส่วนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (สิงคโปร์)



พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ที่ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา มี**ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 11.1 วัน** โดยร้อยละ 84 ใช้เวลาพำนักในประเทศไทยไม่เกิน 15 วัน และอีกร้อยละ 16 ที่พำนักในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน

ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์มี**การใช้จ่าย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 50,494 บาทต่อคนต่อทริป** ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยจากการสำรวจใน 12 ประเทศที่ 70,129 บาทต่อคนต่อทริป ผลการสำรวจนี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการใช้จ่ายต่อทริปที่ค่อนข้างต่ำ โดย**สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเกิน 60,000 บาทต่อคนต่อทริปอยู่ที่เพียงร้อยละ 30 ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**

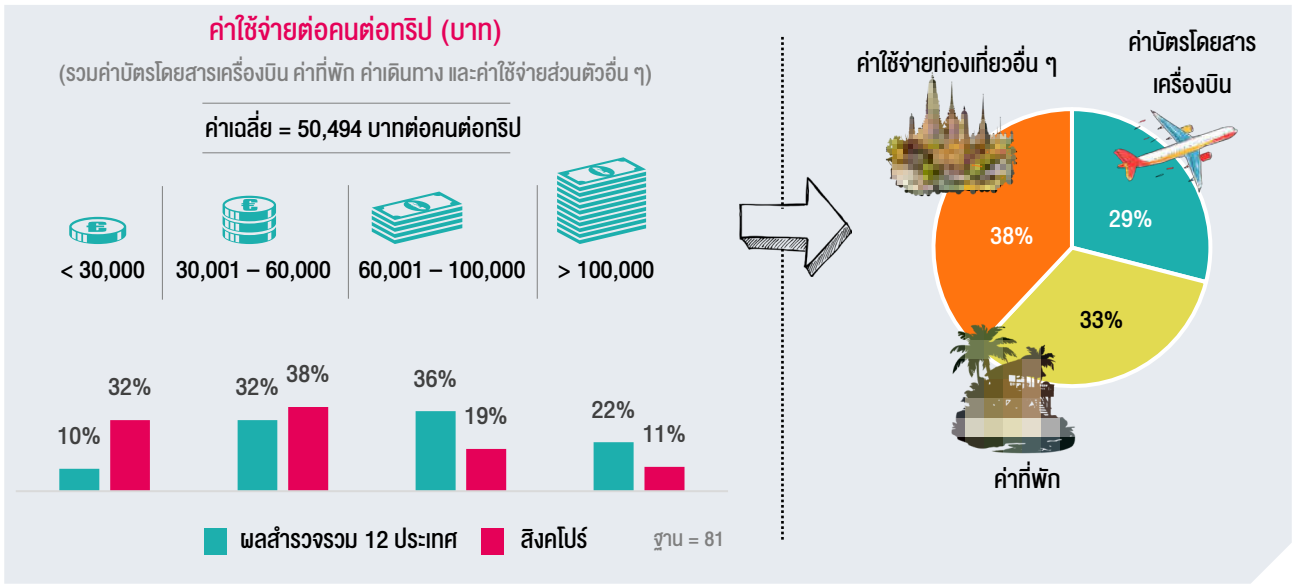
สรุปผลวิเคราะห์ระยะเวลาพำนักและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

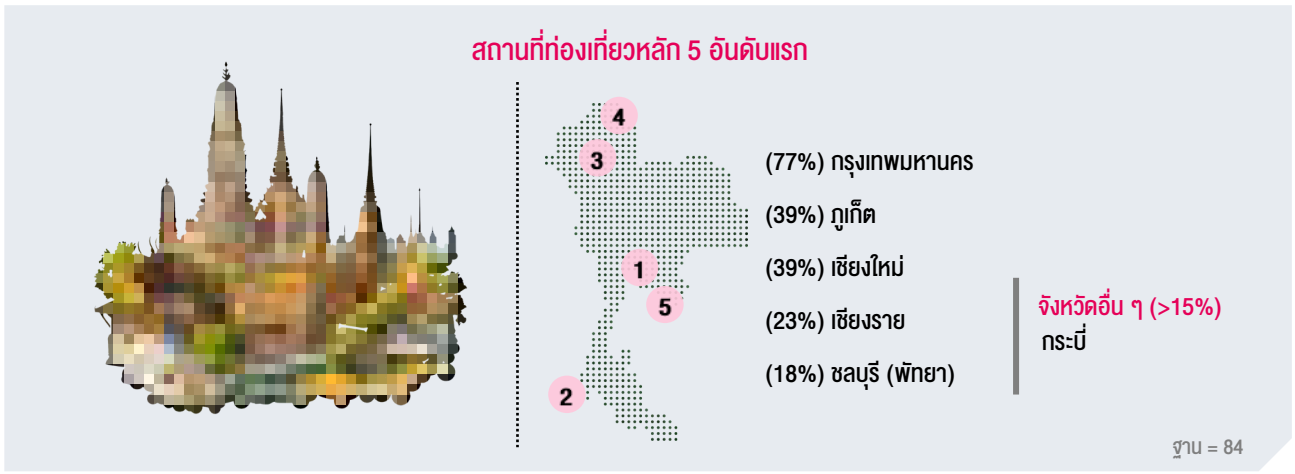
	ค่าเฉลี่ยรวม 12 ประเทศ	สิงคโปร์
		ค่าเฉลี่ย
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	12.3	11.1
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อทริปต่อคน)	70,129	50,494
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	5,706	4,565
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	3,539	2,984

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณ 81/81/81/71

จังหวัดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรกได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 77) ภูเก็ต (ร้อยละ 39) เชียงใหม่ (ร้อยละ 39) เชียงราย (ร้อยละ 23) และชลบุรี (พัทยา) (ร้อยละ 18) ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 34 ระบุว่า เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงแค่จังหวัดเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ SG-30: พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (สิงคโปร์)





ระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย

การสำรวจนี้ได้สอบถามนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาถึงระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของกลุ่ม LGBTQIAN+ และความพร้อมในภาคบริการ

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์มี**ความพึงพอใจประเทศไทยในระดับปานกลาง** โดย**ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจเกินร้อยละ 75** ในขณะที่ปัจจัยที่เหลือได้รับคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ระหว่างร้อยละ 57 ถึง 74

ภาพที่ SG-31: ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (1) (สิงคโปร์)

ฐาน: 84

T2B: ร้อยละของระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด

สิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ ทั่วไป

สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
45% 34% 79%

มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
40% 31% 71%

การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
41% 30% 71%

กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
48% 22% 70%

มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล
42% 24% 66%

การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
36% 28% 64%

มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+
41% 22% 63%

การบริการและประสบการณ์ LGBTQIAN+

ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
37% 35% 72%

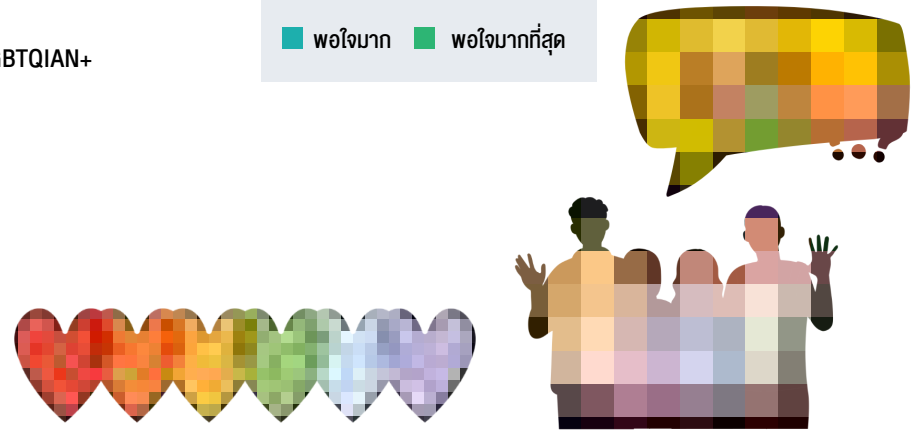
การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ
43% 29% 72%

ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+
34% 27% 61%

ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
35% 23% 58%

ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+
37% 20% 57%

พอใจมาก พอใจมากที่สุด



การวิเคราะห์ความสำคัญของ “ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี” คู่กับ “คะแนนความพึงพอใจต่อประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มีการเปรียบเทียบและระบุลักษณะของกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยในเบื้องต้นจะทำการปรับความสำคัญของปัจจัยและคะแนนความพึงพอใจให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เพื่อให้เปรียบเทียบได้อย่างเท่าเทียม จากนั้นทำการสร้างกราฟโดยแกน X แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแบ่งที่ค่ากลางเพื่อแยกส่วนที่มีความสำคัญสูงและต่ำ และแกน Y จะแสดงถึงความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์ที่ร้อยละ 75 เป็นค่ามาตรฐานที่พึงประสงค์ ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่น่าพึงพอใจตามมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมและการบิน อย่างไรก็ดี ผลวิเคราะห์นี้ควรใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์เท่านั้น โดยไม่แนะนำให้เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์เผยว่า **ประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ได้ดีในด้าน (n1) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง** ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่ม “Maintain” นี้ ควรได้รับการเสริมความแข็งแกร่งต่อไปเพื่อรักษาความได้เปรียบ

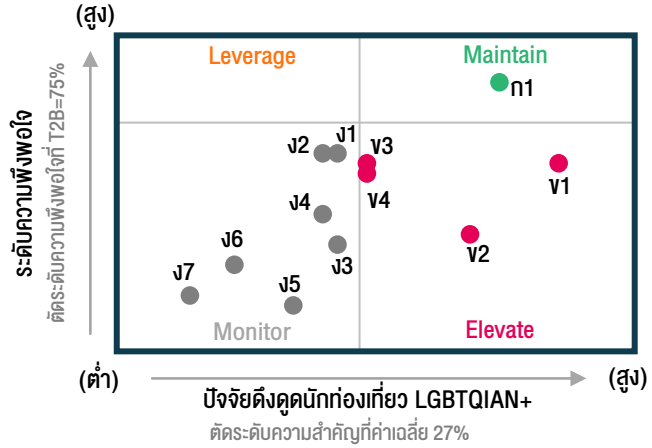
อย่างไรก็ดี ยังมีบางปัจจัยที่อยู่ในกลุ่ม “Elevate” ซึ่งมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ โดย**ประเทศไทยสามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อยกระดับคะแนนความพึงพอใจให้มากกว่าร้อยละ 75 ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่**

- **(v1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง**
- **(v2) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย**
- **(v3) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย**
- **(v4) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ**

ภาพที่ SG-32: ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (2) (สิงคโปร์)

ฐาน = 84

ระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบกับ
ปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว



"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

(ก1) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

(ข1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
(ข2) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
(ข3) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย
(ข4) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ

"Leverage" ใช้ช่วยเป็นจุดขายรอง

ไม่มี

"Monitor" คอยเฝ้าระวังต่อการเปลี่ยนแปลง

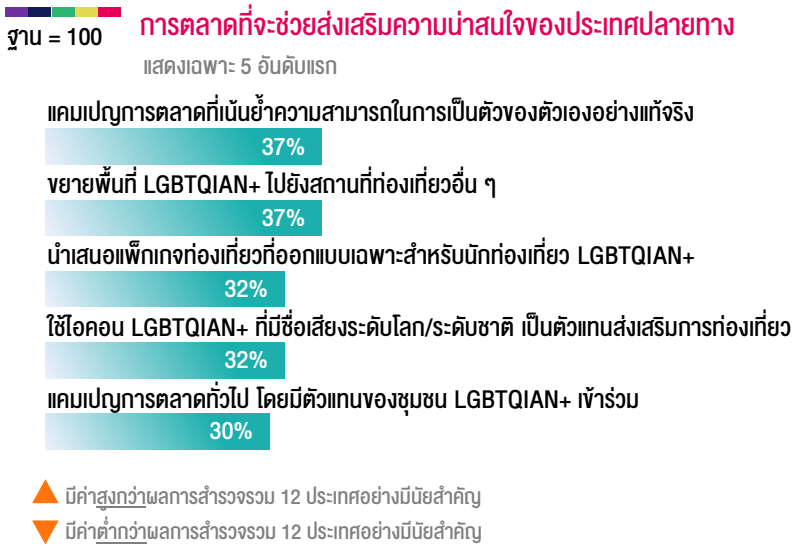
(ง1) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ
(ง2) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น
(ง3) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+
(ง4) มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล
(ง5) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+
(ง6) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+
(ง7) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

9. โอกาสในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

กิจกรรมการตลาดที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจของประเทศปลายทางให้สูงขึ้นในมุมมองของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์ ได้แก่

- แคมเปญการตลาดที่เน้นย้ำความสามารถในการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง (ร้อยละ 37)
- ขยายพื้นที่ LGBTQIAN+ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ (ร้อยละ 37)
- นำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 32)
- ใช้ไอคอน LGBTQIAN+ ที่มีชื่อเสียงระดับโลก/ระดับชาติ เป็นตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 32)
- แคมเปญการตลาดทั่วไป โดยมีตัวแทนของชุมชน LGBTQIAN+ เข้าร่วม (ร้อยละ 30)

ภาพที่ SG-33: โอกาสในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (สิงคโปร์)



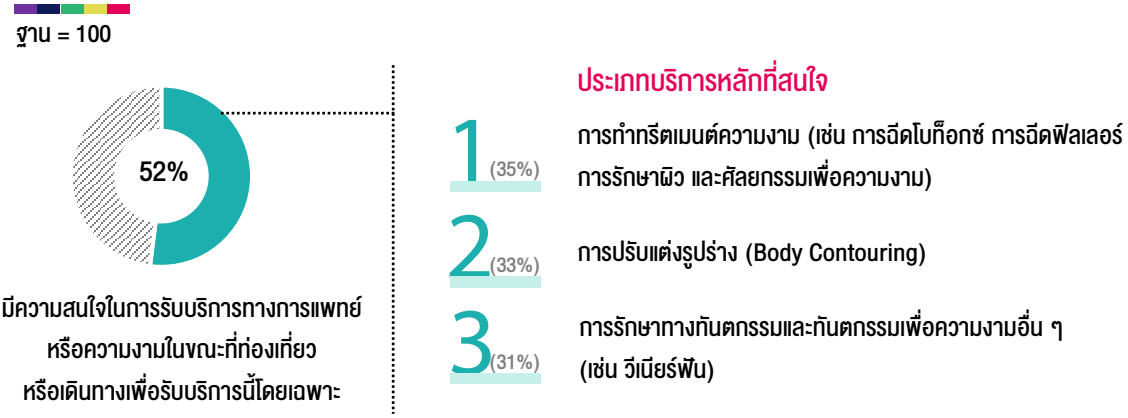
สุดท้ายนี้ การสำรวจยังต้องการวัดโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากสิงคโปร์**ร้อยละ 52 แสดงความสนใจในบริการทางการแพทย์และความงาม** ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ยจากการสำรวจรวมใน 12 ประเทศ โดยบริการที่ได้รับความสนใจสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่

- การทำทรีตเมนต์ความงาม เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ การรักษาผิว และศัลยกรรมเพื่อความงาม (ร้อยละ 35 ของผู้ที่สนใจ)
- การปรับแต่งรูปร่าง (Body Contouring) (ร้อยละ 33 ของผู้ที่สนใจ)
- การรักษาทางทันตกรรมและทันตกรรมเพื่อความงามอื่น ๆ เช่น วีเนียร์ฟัน (ร้อยละ 31 ของผู้ที่สนใจ)

สำหรับความสนใจในบริการแปลงเพศสภาพ เช่น การผ่าตัดแปลงเพศและการดูแลหลังการผ่าตัด รวมถึงการทำศัลยกรรมปรับเปลี่ยนใบหน้าให้เหมือนเพศหญิงหรือชาย อยู่ที่ประมาณร้อยละ 27 ในขณะเดียวกัน บริการที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดคือการปลูกผม ซึ่งมีสัดส่วนความสนใจที่เพียงร้อยละ 12

ภาพที่ SG-34: ความสนใจด้านบริการทางการแพทย์และความงาม (สิงคโปร์)





ออสเตรเลีย
AUSTRALIA



ออสเตรเลีย

ช่วงอายุ

10%	Gen Z (18-27 ปี)
44%	Gen Y (28-43 ปี)
27%	Gen X (44-59 ปี)
19%	Baby Boomer (60+ ปี)

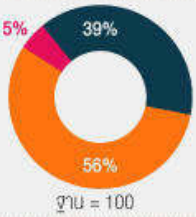
ฐาน = 100

ช่วงรายได้ต่อปี

- **51%** < 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- **36%** 60,000 – 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- **7%** > 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี
- **6%** ไม่ต้องการระบุ

ฐาน = 100

การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+



ฐาน = 100

- กลุ่ม "Just Like Anyone Else"
- กลุ่ม "Open to All Experience"
- กลุ่ม "Rainbow Route"

สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (Open to All Experience และ Rainbow Route) อยู่ที่ร้อยละ 61 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมจากผลสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 53



พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไป

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

2.0 ครั้งต่อปี

ทวีป/ภูมิภาคที่ไปเยือน 5 อันดับแรก



เอเชีย 67%

- **ระยะเวลาพำนัก** เฉลี่ย **16.4** วัน
- **งบประมาณต่อคนต่อทริป (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)** เฉลี่ย **86,497** บาท

ลักษณะการเดินทาง

- **34%** Solo Explorer — เดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่
- **40%** Flexible Adventurer — เดินทางคนเดียวและกับคนอื่นตามสถานการณ์ มักเดินทางกับคู่รักมากที่สุด ตามมาด้วยครอบครัว
- **26%** Group Voyager — เดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

ฐาน = 100

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับ LGBTQIAN+

ลักษณะจุดหมายปลายทาง

- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+





ฐาน = 100

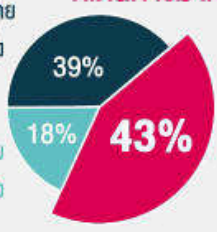
ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียมองว่าประเทศไทย **มีภาพลักษณ์เชิงบวก**ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ดีและอยากไปเยือน 3 อันดับแรก

1. ไทย
2. สหราชอาณาจักร
3. เนเธอร์แลนด์

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย **39%**

มีแนวโน้มที่จะ**ไม่พิจารณา**เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในอีก 3 ปีข้างหน้า

เหตุผลหลัก

- อยากไปประเทศอื่นมากกว่า
- กังวลเรื่องความปลอดภัย
- ไม่ใช่สไตล์การพักผ่อนที่ต้องการ



ก่อนท่องเที่ยว (Pre-journey)

มีความกังวลเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ



มีความกังวล

ฐาน = 100

- กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+
- ต้องปรับเปลี่ยนความเป็นตัวตนหรือลักษณะพฤติกรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

1. เพื่อสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง
2. เพื่อเยี่ยมเยียนหรือใช้เวลาร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน

ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
2. ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณี
3. ความมั่นคงและปลอดภัย
4. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

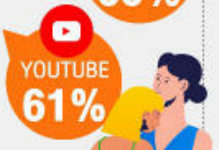
รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ **70%**

การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต **57%**

โซเชียลมีเดีย **38%**

ฐาน = 100







ปัจจัยการเลือกซื้อ

บัตรโดยสารเครื่องบิน
- ราคา
- มีเที่ยวบินตรง
- ระยะเวลาที่ใช้ในการบินถึงที่หมาย

ที่พัก
- ราคา
- ทำเลที่ตั้ง
- ความสะอาด/สุขอนามัย

ช่องทางการเลือกซื้อ

จองผ่านเอเจนซีท่องเที่ยวแบบออนไลน์

บัตรโดยสารเครื่องบิน

Booking.com

ที่พัก

Booking.com

ประเภทที่พักที่นิยม

46% โรงแรมเครือ

44% โรงแรมบูติก

41% รีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศ

ฐาน = 100

ระหว่างท่องเที่ยว (During-journey)

กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบ

ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม **53%**

เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น **48%**

เรียนรู้อาหารท้องถิ่น **46%**

กิจกรรมเชิงธรรมชาติ **44%**

ชมเมือง **40%**

ฐาน = 100

เฉพาะกลุ่ม Open to All Experience และ Rainbow Route

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

ฐาน = 61

48% มองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง

44% โอกาสพบเจอคู่รัก

43% พักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง

กิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่สนใจ

ฐาน = 61

48% เทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ เทศกาลภาพยนตร์

28% เคยเข้าร่วมงานไพรด์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมช่วงเดือนมิถุนายน

44% สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+

43% การแสดง LGBTQIAN+ เช่น การแสดงแดร็กและคาบาเรต์

39% ชายหาดและรีสอร์ตสำหรับชาว LGBTQIAN+

36% สถานที่สุขภาพ LGBTQIAN+ เช่น ร้านนวด เซานา และสปา

พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

พำนักเฉลี่ย **14.2 วัน**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **4,838 บาท** ต่อวันต่อคน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) **3,281 บาท** ต่อวันต่อคน

5 อันดับ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก



1. กรุงเทพมหานคร
2. ภูเก็ต
3. พังงา
4. สุราษฎร์ธานี
5. กระบี่

ฐาน = 51

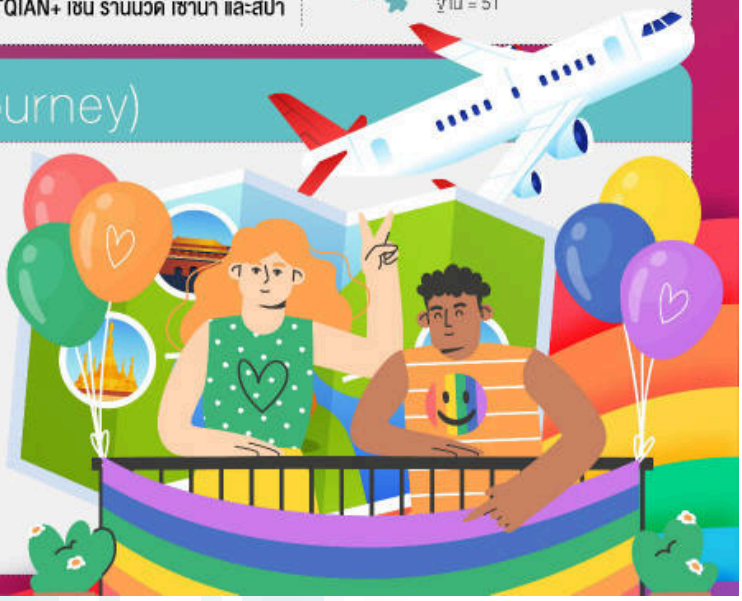
หลังการท่องเที่ยว (Post-journey)

"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้สูง
- การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียให้ความสำคัญแต่มีความพึงพอใจต่อประเทศไทยในกลุ่มปัจจัยเหล่านี้ต่ำกว่ามาตรฐาน
- การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย
- กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ
- สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง
- มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+



ออสเตรเลีย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

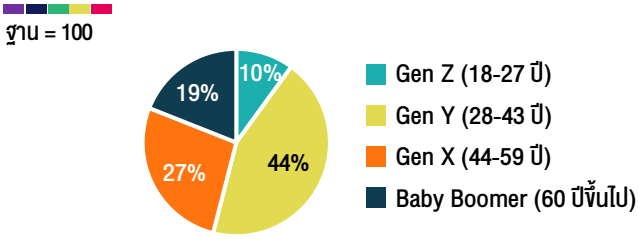
ช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุเป็นกลุ่ม Gen Z ร้อยละ 10 Gen Y ร้อยละ 44 Gen X ร้อยละ 27 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 19

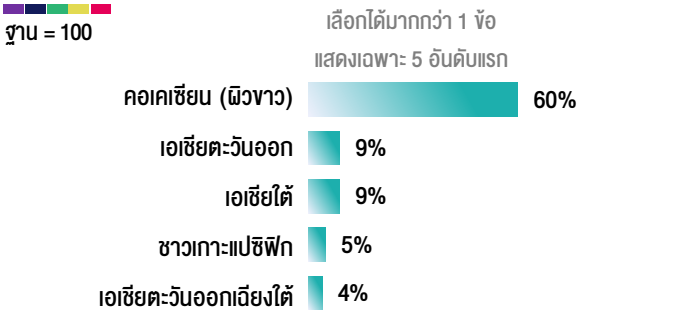
ภูมิหลังทางชาติพันธุ์

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ระบุภูมิหลังทางชาติพันธุ์ว่าเป็นชาวคอเคเซียน (ผิวขาว) มากที่สุดที่ร้อยละ 60 ตามมาด้วยเอเชียตะวันออกที่ร้อยละ 9 และเอเชียใต้ที่ร้อยละ 9

ภาพที่ AU-01: ช่วงอายุ (ออสเตรเลีย)



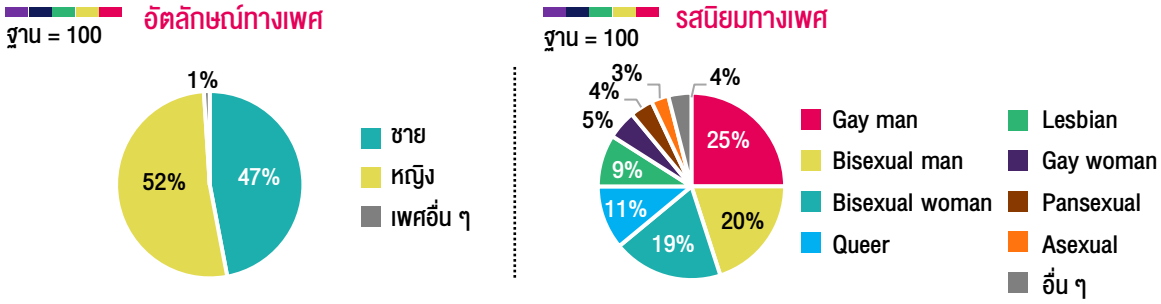
ภาพที่ AU-02: ภูมิหลังทางชาติพันธุ์ (ออสเตรเลีย)



อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ

ในแง่ของอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มตัวอย่างนี้ระบุเป็นเพศชาย ร้อยละ 47 เพศหญิง ร้อยละ 52 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 1 สำหรับรสนิยมทางเพศ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มไบเซ็กชวล (ทั้งชายและหญิง) ที่ร้อยละ 39 ตามมาด้วยกลุ่มเกย์ชายที่ร้อยละ 25 และกลุ่มรสนิยมทางเพศอื่น ๆ ร้อยละ 36

ภาพที่ AU-03: อัตลักษณ์ทางเพศและรสนิยมทางเพศ (ออสเตรเลีย)

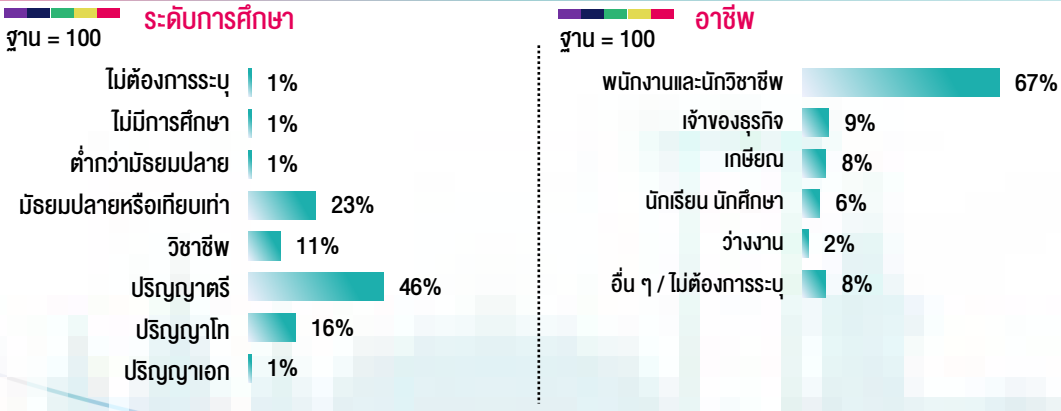


ระดับการศึกษาและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 มีการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี และมีเพียงร้อยละ 2 ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย

ในส่วนของอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเจ้าของกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพในหลากหลายด้านที่ร้อยละ 76 ผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 8 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 6 และผู้ว่างงาน ร้อยละ 2

ภาพที่ AU-04: ระดับการศึกษาและอาชีพ (ออสเตรเลีย)



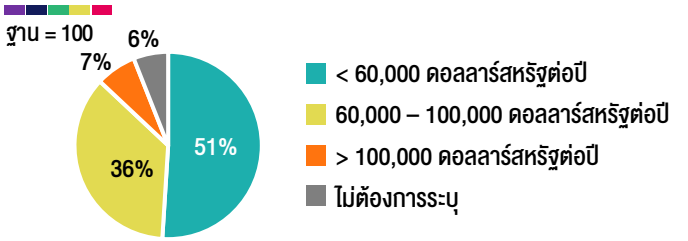
ระดับรายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มผู้มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ (น้อยกว่า 60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ที่ร้อยละ 51 ตามมาด้วยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (60,000-100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 36 และกลุ่มผู้มีรายได้ระดับสูง (> 100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) ร้อยละ 7

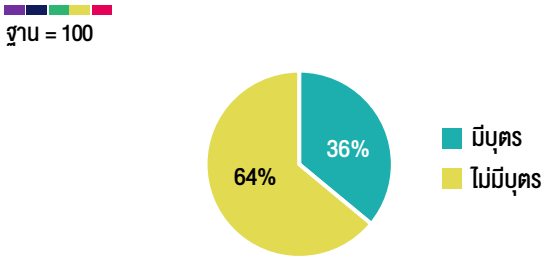
สถานะการมีบุตร

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจประกอบด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว ร้อยละ 36 และผู้ที่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 64

ภาพที่ AU-05: ช่วงรายได้ต่อปี (ออสเตรเลีย)



ภาพที่ AU-06: สถานะการมีบุตร (ออสเตรเลีย)



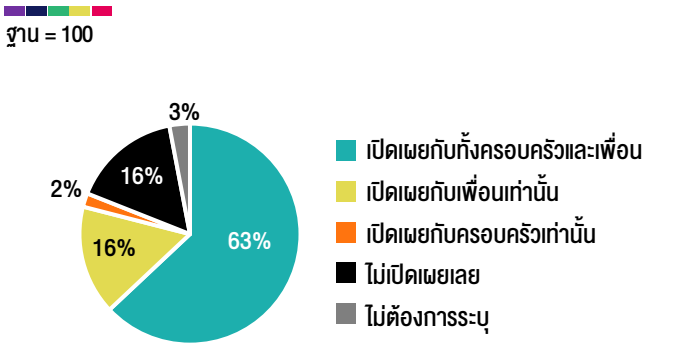
2. ภูมิหลังด้านการเปิดเผยตัวตนและระดับการยอมรับในประเทศ

การยอมรับต่อชุมชน LGBTQIAN+ ในออสเตรเลียได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หนึ่งในจุดเปลี่ยนที่สำคัญคือการออกเสียงประชามติในปี 2560 ซึ่งเผยให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ในออสเตรเลียสนับสนุนการสมรสของเพศเดียวกัน ส่งผลให้มีการออกกฎหมายรองรับการสมรสดังกล่าว อย่างไรก็ดี แม้จะมีความก้าวหน้าในด้านการส่งเสริมสิทธิของกลุ่ม LGBTQIAN+ แต่ความท้าทายอย่างการเลือกปฏิบัติและการแบ่งแยกทางสังคมในบางวัฒนธรรมหรือภูมิภาคยังคงดำรงอยู่

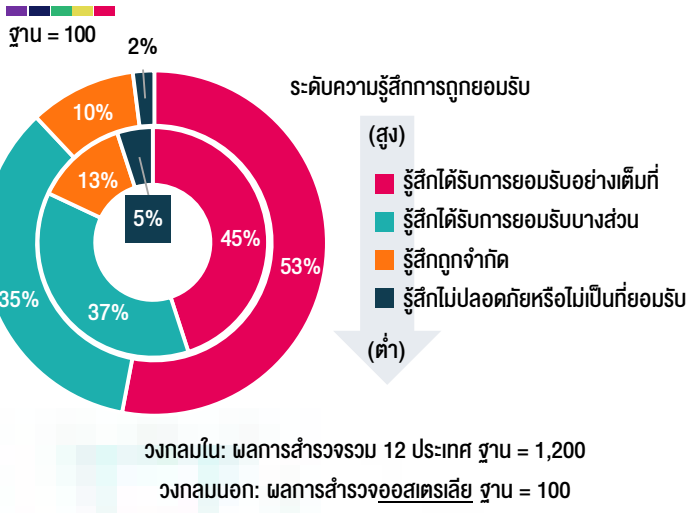
ในด้านความก้าวหน้าทางกฎหมาย ออสเตรเลียได้ดำเนินการออกกฎหมายเพื่อส่งเสริมสิทธิ LGBTQIAN+ และลดการเลือกปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ความก้าวหน้าทางกฎหมายที่สำคัญรวมถึงการรับรองการสมรสของเพศเดียวกัน และกฎหมายต่อต้านการเลือกปฏิบัติที่รุนแรงต่อความแตกต่างทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ และภาวะไม่แน่นอนทางเพศ นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงสิทธิในการรับเลี้ยงบุตรบุญธรรม การเป็นพ่อแม่ รวมถึงการอนุญาตการมีบุตรบุญธรรมสำหรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ผลการสำรวจสะท้อนสิ่งนี้เช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81 เปิดเผยตัวตนกับครอบครัวหรือเพื่อน และ**มีเพียงร้อยละ 12 ที่รู้สึกว่าการยอมรับทางสังคมและกฎหมายยังถูกจำกัดหรือรู้สึกไม่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งผลการสำรวจนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประเทศที่มีกฎหมายปกป้องสิทธิ LGBTQIAN+ ที่มีความก้าวหน้า เช่น ประเทศจากยุโรป และแคนาดา**

ภาพที่ AU-07: การเปิดเผยความเป็น LGBTQIAN+ (ออสเตรเลีย)



ภาพที่ AU-08: ความรู้สึกได้รับการยอมรับตัวตนในฐานะ LGBTQIAN+ ในประเทศ (ออสเตรเลีย)



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจออสเตรเลีย ฐาน = 100

3. ประเภทของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

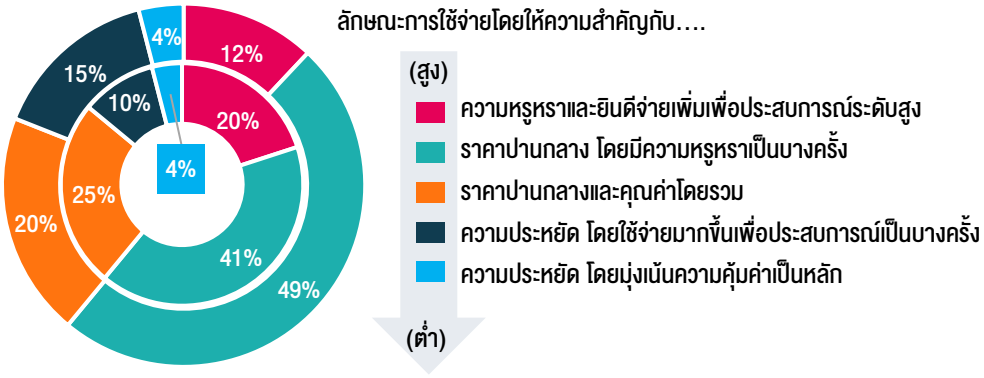
การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

จากผลการสำรวจพบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียประมาณร้อยละ 69 ระบุว่าตนเองมีการใช้จ่ายในระดับปานกลาง** ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับผลการสำรวจรวม 12 ประเทศที่ร้อยละ 65

อย่างไรก็ดี สิ่งที่น่าสนใจคือลักษณะพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียมีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวจากเนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และญี่ปุ่น ที่มี**สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่ระบุว่าตนเองเน้นความหรูหราอยู่ในระดับต่ำที่เพียงร้อยละ 12** ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 20 อย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียมองว่าตนเองมักใช้จ่ายอย่างรอบคอบระหว่างการท่องเที่ยว**

ภาพที่ AU-09: การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย (ออสเตรเลีย)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจออสเตรเลีย ฐาน = 100

การระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

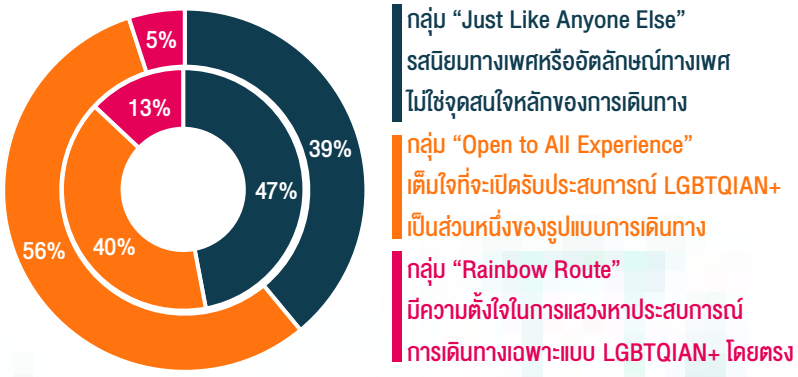
ในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มีการสอบถามเพื่อวัดระดับความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ เมื่อเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งการสำรวจมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความสำคัญของประสบการณ์ที่สอดคล้องกับ LGBTQIAN+ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้สำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม "Open to All Experience"** หรือกลุ่มที่เต็มใจจะเปิดรับประสบการณ์ LGBTQIAN+ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการเดินทาง **โดยมีสัดส่วนร้อยละ 56 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 40

ในขณะเดียวกัน **สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม "Rainbow Route" ที่ตั้งใจในการแสวงหาประสบการณ์การเดินทางเฉพาะแบบ LGBTQIAN+ โดยตรงนั้นกลับมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5 ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 13

ภาพที่ AU-10: การระบุตัวตนตามการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (ออสเตรเลีย)

ฐาน = 100



วงกลมใน: ผลการสำรวจรวม 12 ประเทศ ฐาน = 1,200

วงกลมนอก: ผลการสำรวจออสเตรเลีย ฐาน = 100

4. พฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ

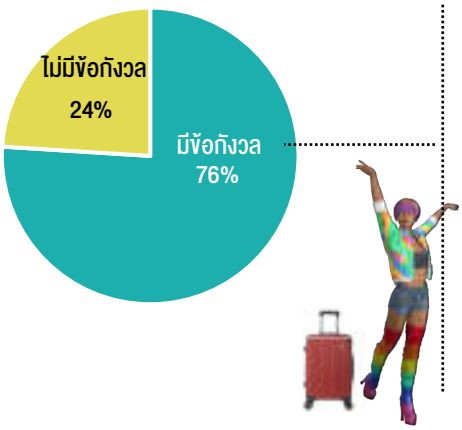
ข้อกังวลในการเดินทางในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

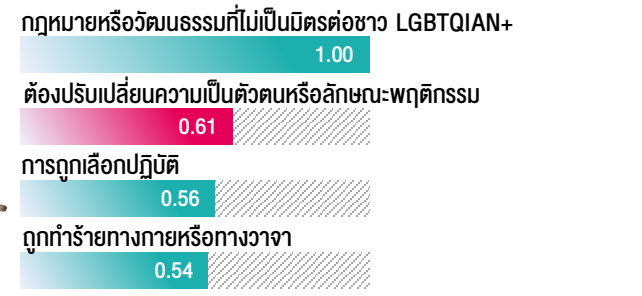
นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลีย**ร้อยละ 76 ระบุว่ามีความกังวลหากต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ** ซึ่งสูงกว่าผลสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 70 โดยข้อกังวลหลักที่พบคือ**กฎหมายหรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อชาว LGBTQIAN+** นอกจากนี้ ยังพบข้อกังวลรองต่าง ๆ เช่น การต้องปรับเปลี่ยนความเป็นตัวตนหรือลักษณะพฤติกรรม การถูกเลือกปฏิบัติ และการถูกทำร้ายทางกายหรือทางวาจา

ภาพที่ AU-11: ความกังวลเมื่อตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ออสเตรเลีย)

ฐาน = 100 ความกังวลในฐานะนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

ฐาน = 76 ข้อกังวลหลัก
แสดงเฉพาะข้อกังวลหลักที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานมากกว่า 0.5





ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization โดย 1.0 = ข้อกังวลที่นักท่องเที่ยวกังวลมากที่สุด

ความกังวลที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียเน้น**การแสวงหาการสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง** นอกจากนี้ **การเยี่ยมเยือนหรือใช้เวลาร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน** นับเป็นอีกหนึ่งแรงจูงสำคัญในการเดินทางไปต่างประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีผู้อพยพจากทั่วโลกมาอาศัยและทำงานเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการที่ออสเตรเลียตั้งอยู่ห่างไกลจากทวีปอื่น ๆ ทำให้ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวออสเตรเลียค่อนข้างต่ำ และคนออสเตรเลียบางส่วนอาจเน้นการกลับไปเยี่ยมครอบครัวในประเทศบ้านเกิดเมื่อตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียยังมีแรงจูงใจรองในการท่องเที่ยวต่างประเทศอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อผ่อนคลายและหลีกหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน และเพื่อเพลิดเพลินกับประสบการณ์ด้านอาหาร

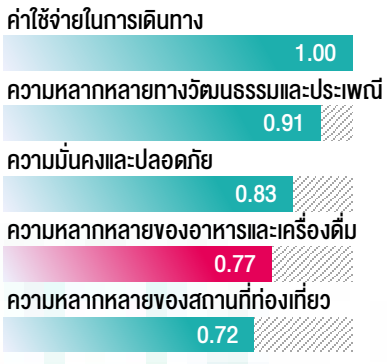
สำหรับปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียให้ความสำคัญอย่างมากต่อ**ค่าใช้จ่าย ความหลากหลายทางประเพณีและวัฒนธรรม และความมั่นคงและปลอดภัยของประเทศปลายทาง** นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพที่ AU-12: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง (ออสเตรเลีย)

ฐาน = 100 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ
แสดงเฉพาะ 6 อันดับแรก



ฐาน = 100 ปัจจัยในการเลือกประเทศปลายทาง
แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก

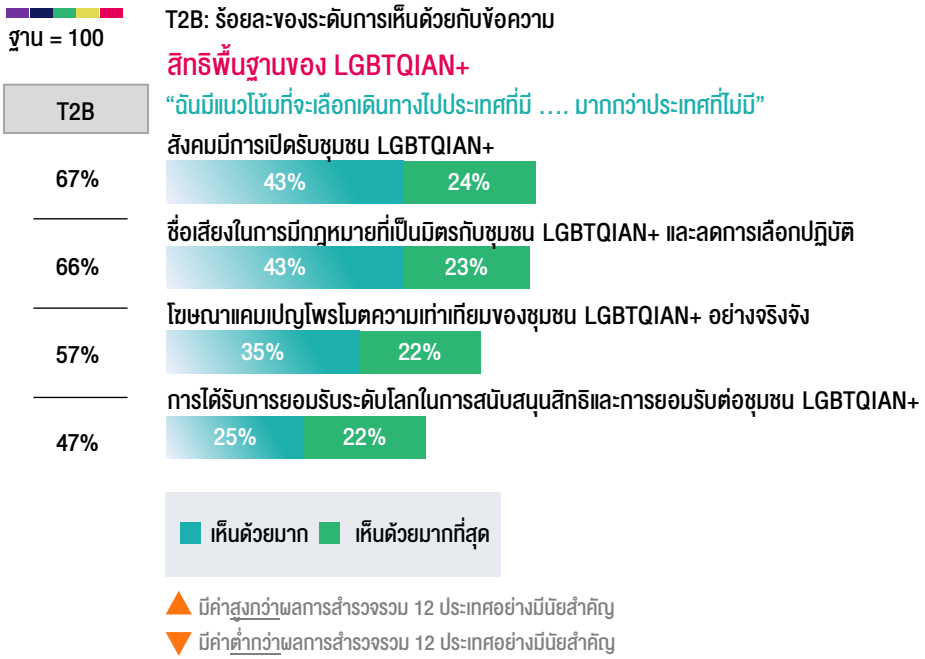


ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

แรงจูงใจ/ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

อย่างไรก็ดี แม้ว่าปัจจัยเฉพาะด้านของ LGBTQIAN+ จะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกประเทศปลายทางเมื่อเทียบกับปัจจัยการท่องเที่ยวทั่วไปอื่น ๆ แต่**ประมาณร้อยละ 50-60 ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียระบุว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกท่องเที่ยวในประเทศที่สังคมมีการเปิดรับชาว LGBTQIAN+ หรือมีกฎหมายที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+ และลดการเลือกปฏิบัติ มากกว่าประเทศที่ไม่มี** สิ่งนี้อาจบ่งบอกว่า โดยพื้นฐานแล้วปัจจัยเฉพาะด้านของ LGBTQIAN+ เป็นปัจจัยซ่อนเร้นสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วยตามกรณี

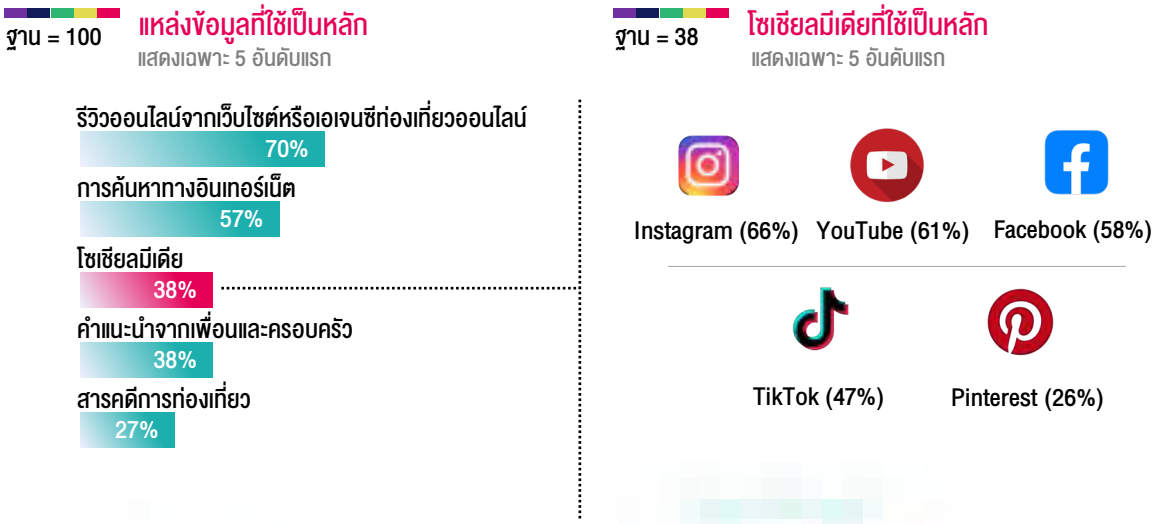
ภาพที่ AU-13: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกเดินทาง (ออสเตรเลีย)



ช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียส่วนใหญ่มักใช้**รีวิวออนไลน์จากเว็บไซต์หรือเอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์** (ร้อยละ 70) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ตามมาด้วย**การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต** (ร้อยละ 57) **โซเชียลมีเดีย** (ร้อยละ 38) และ**คำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว** (ร้อยละ 38) สำหรับโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้เป็นหลัก ได้แก่ Instagram (ร้อยละ 66) YouTube (ร้อยละ 61) และ Facebook (ร้อยละ 58)

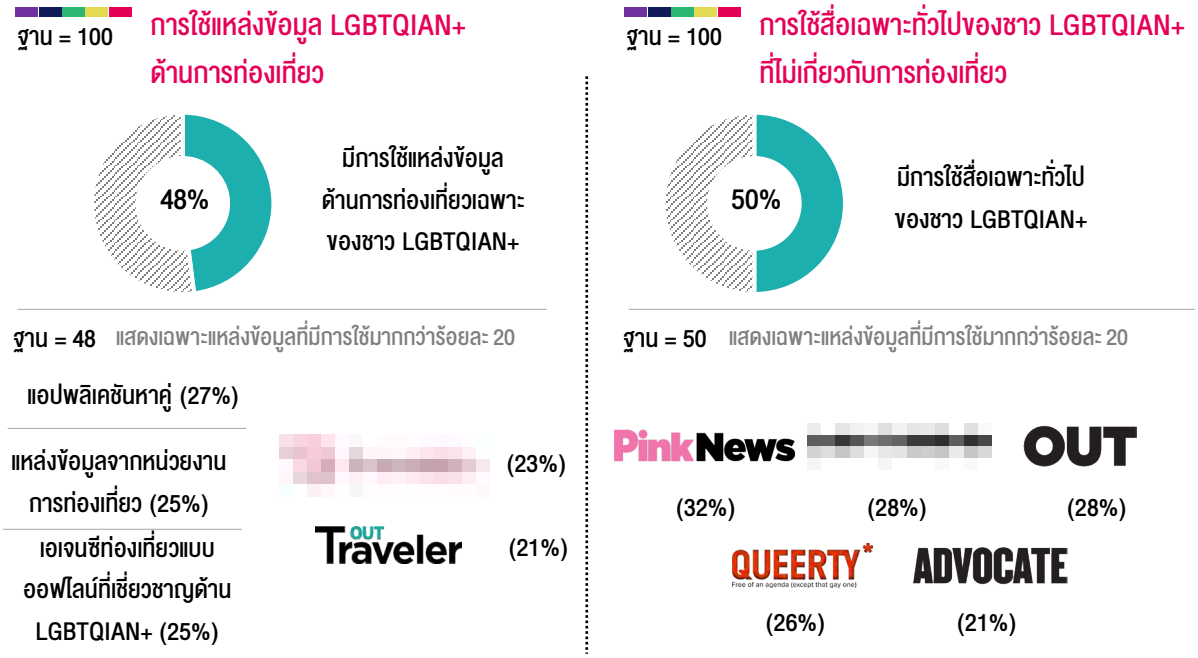
ภาพที่ AU-14: แหล่งค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ออสเตรเลีย)



นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียมีสัดส่วนการใช้แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ร้อยละ 48 ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญ โดยแหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ แอปพลิเคชันหาคู่ (ร้อยละ 27) หน่วยงานการท่องเที่ยวของประเทศปลายทาง (ร้อยละ 25) เอเจนซีท่องเที่ยวแบบออฟไลน์ที่เชี่ยวชาญด้าน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 25) Travel Gay (ร้อยละ 23) และ Out Traveler (ร้อยละ 21)

ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อเฉพาะทั่วไปของชาว LGBTQIAN+ ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและความบันเทิงสำหรับชาว LGBTQIAN+ ยังมีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 50 ซึ่งต่ำกว่าผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 57 เล็กน้อย โดยสื่อที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Pink News (ร้อยละ 32) Gay Times (ร้อยละ 28) OUT (ร้อยละ 28) Queerty (ร้อยละ 26) และ Advocate (ร้อยละ 21)

ภาพที่ AU-15: การใช้แหล่งข้อมูลหรือสื่อเฉพาะทางของชาว LGBTQIAN+ (ออสเตรเลีย)

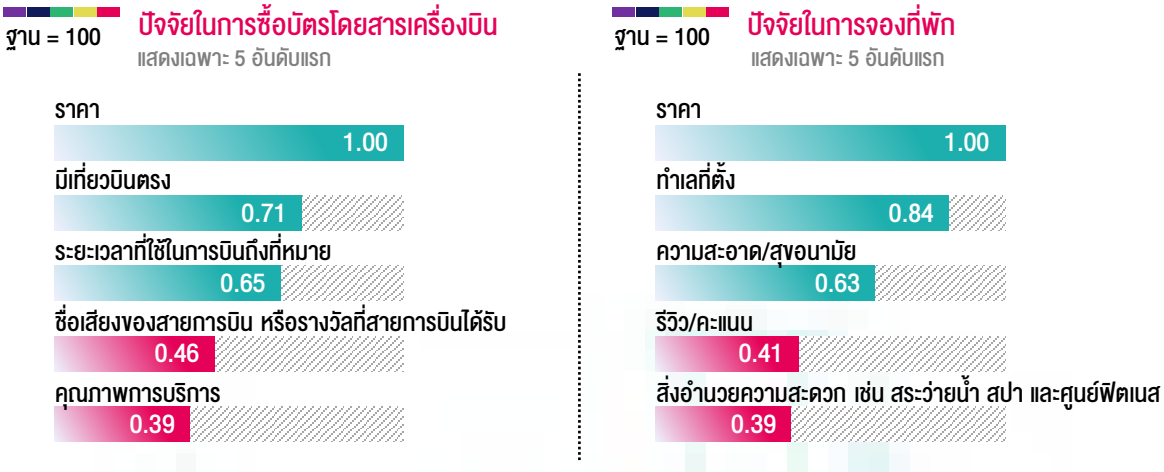


การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก

ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียให้ความสำคัญกับ**ราคา**มากที่สุด รองลงมาคือ **การมีเที่ยวบินตรงและระยะเวลาที่ใช้ในการบินถึงที่หมาย**

ส่วนในการเลือกจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียยังคงมุ่งเน้นที่ปัจจัยพื้นฐานเป็นหลัก เช่น **ราคา ทำเลที่ตั้ง และความสะอาดหรือสุขอนามัย**ของที่พัก ในขณะที่ปัจจัยรองได้รับความสำคัญในระดับที่ต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ รีวิวหรือคะแนนที่ได้รับ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สปา และศูนย์ฟิตเนส

ภาพที่ AU-16: ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและการจองที่พัก (ออสเตรเลีย)

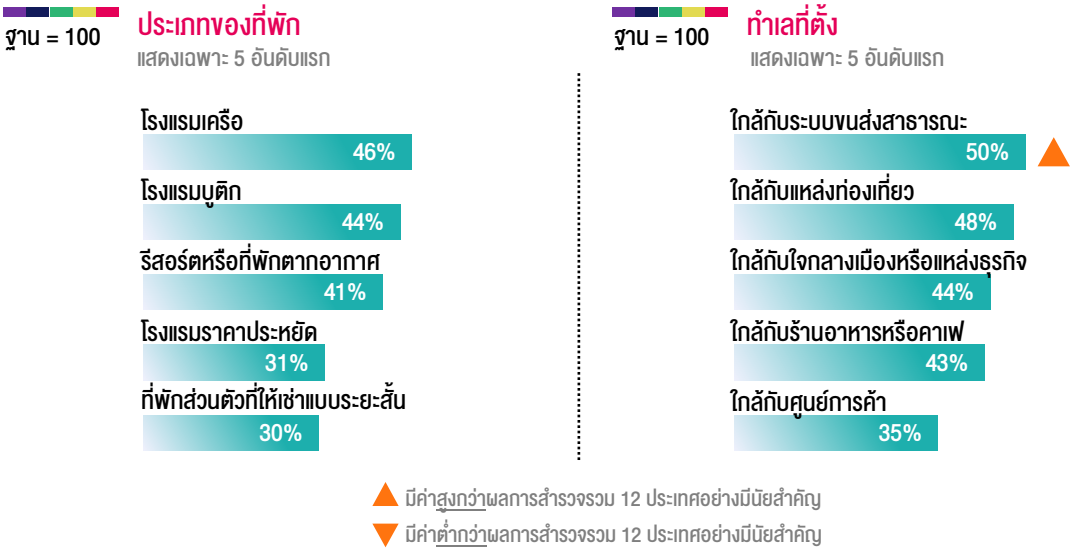


ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1 โดยวิธีการ Min-Max Normalization

ปัจจัยที่ได้คะแนนถ่วงปรับฐานของผลสำรวจภาพรวม 12 ประเทศต่ำกว่า 0.5

ในด้านการเลือกประเภทที่พัก ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียนิยม**ที่พักประเภทโรงแรมเครือ** (ร้อยละ 46) **โรงแรมบูติก** (ร้อยละ 44) และ**รีสอร์ตหรือที่พักตากอากาศ** (ร้อยละ 41) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังนิยมที่พักที่อยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะมากที่สุดที่ร้อยละ 50 ซึ่งบ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ในขณะเดียวกัน **ความนิยมต่อที่พักที่อยู่ใกล้ย่านหรือเขต LGBTQIAN+ อยู่ที่เพียงร้อยละ 19 ซึ่งอาจเนื่องมาจากออสเตรเลียมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ไม่สูงมากนัก**

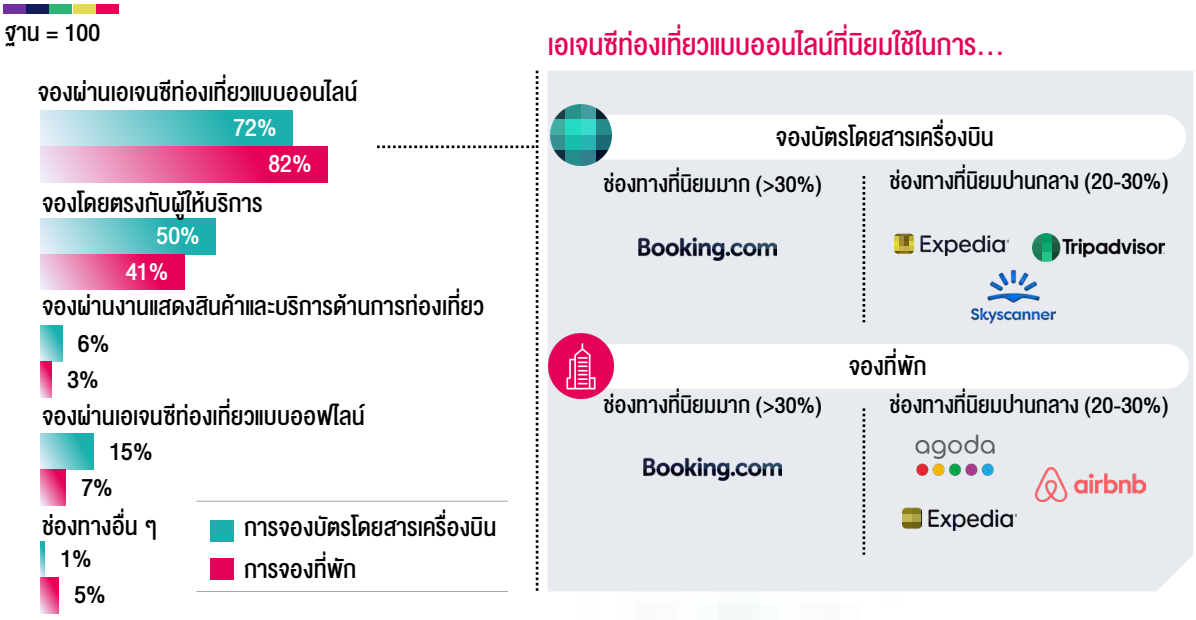
ภาพที่ AU-17: รายละเอียดด้านที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยม (ออสเตรเลีย)



สำหรับช่องทางในการหาข้อมูลและเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียนิยมใช้**เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์** โดยมีสัดส่วนการใช้งานมากกว่าร้อยละ 72 โดยช่องทางยอดนิยมที่ใช้ คือ Booking.com ที่ใช้ในการหาข้อมูลทั้งบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พัก นอกจากนี้ Expedia Tripadvisor Skyscanner Agoda และ Airbnb ยังเป็นแหล่งข้อมูลรองที่นิยมในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจว่า **ยังมีนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียที่ยังคงเลือกจองบัตรโดยสารเครื่องบินและที่พักผ่านช่องทางตรงกับผู้ให้บริการ ที่ร้อยละ 50 และ 41 ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สัดส่วนการจองตรงกับที่พักนั้นมีสัดส่วนสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ**

ภาพที่ AU-18: ช่องทางเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและจองที่พัก (ออสเตรเลีย)



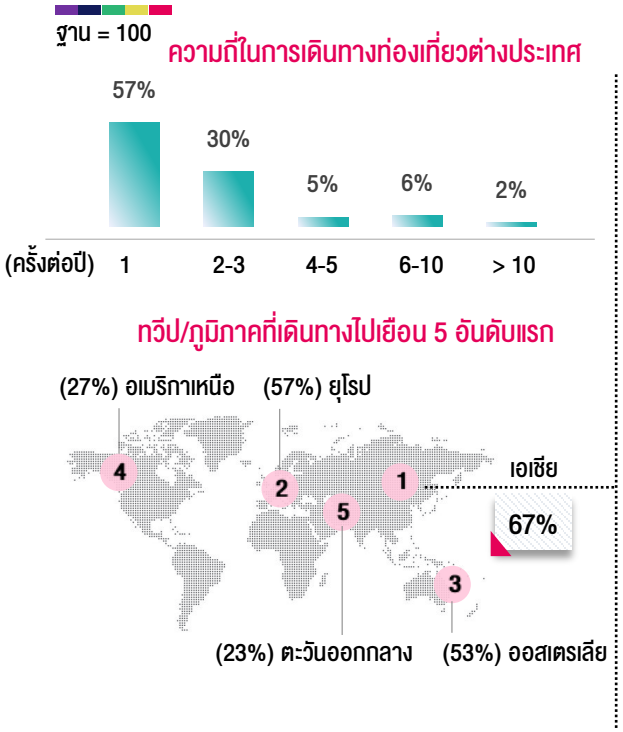
5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ภาพรวมของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียร้อยละ 87 เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งต่อปี และ**มีสัดส่วนความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเพียงปีละครั้งที่สูงถึงร้อยละ 57 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดา 12 ประเทศที่ทำการสำรวจ** ปัจจัยสำคัญที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมนี้คือการที่ออสเตรเลียตั้งอยู่ห่างจากประเทศอื่น ๆ ทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจำเป็นต้องมีการพิจารณาในหลากหลายด้าน เช่น ระยะเวลาที่สามารถลาพักผ่อนได้ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลีย**มักเลือกเดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชียมากที่สุด**ที่ร้อยละ 67 ตามมาด้วยทวีปยุโรปที่ร้อยละ 57 และทวีปออสเตรเลียที่ร้อยละ 53

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียใช้เวลาเฉลี่ย 16.4 วัน ในทวีปเอเชีย และมีงบประมาณต่อคนต่อทริปอยู่ที่ 86,497 บาท ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยจากผลการสำรวจใน 12 ประเทศ

ภาพที่ AU-19: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ออสเตรเลีย)



ทวีปเอเชีย

ระยะเวลาพำนัก (วัน)	ค่าเฉลี่ย = 16.4	งบประมาณต่อคนต่อทริป (บาท)	ค่าเฉลี่ย = 86,497
< 5 วัน		< 32,631 บาท	4%
5-10 วัน		32,631–65,197 บาท	43%
11-15 วัน		65,198–97,795 บาท	22%
16-20 วัน		97,796–162,992 บาท	13%
21-30 วัน		> 162,992 บาท	18%
>30 วัน			

ผู้ร่วมเดินทางและลักษณะการเดินทาง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภท “Flexible Adventurer” ที่สามารถเดินทางคนเดียวและกับคนอื่นได้ตามสถานการณ์ ที่ร้อยละ 40 ซึ่งเมื่อต้องเดินทางร่วมกับคนอื่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้**นิยมเดินทางกับคู่รักหรือครอบครัว**

นอกจากนั้น นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียอีกร้อยละ 34 จัดเป็นนักท่องเที่ยวประเภท “Solo Explorer” หรือเดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมักจะเลือกวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และอีกร้อยละ 26 เป็นกลุ่ม “Group Voyager” หรือเดินทางกับคนอื่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนิยมเดินทางกับคู่รัก

ภาพที่ AU-20: ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ออสเตรเลีย)

ฐาน = 100

ลักษณะการเดินทาง

34% Solo Explorer
เดินทางคนเดียว
เป็นส่วนใหญ่



40% Flexible Adventurer
เดินทางคนเดียว
และกับคนอื่นตามสถานการณ์

ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- (68%) คู่รัก
- (62%) ครอบครัว

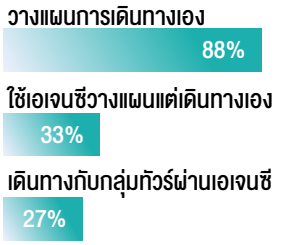
26% Group Voyager
เดินทางกับคนอื่น
เป็นส่วนใหญ่

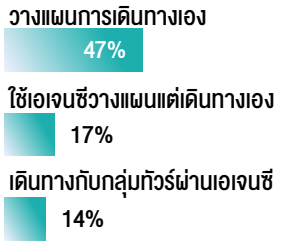
ส่วนใหญ่เดินทางกับ...
- คู่รัก



ลักษณะการวางแผนเดินทาง

T2B: ร้อยละของระดับพฤติกรรม (บ่อยและบ่อยมาก)





ฐานต่ำกว่า 30
ไม่สามารถแสดงผลได้

▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

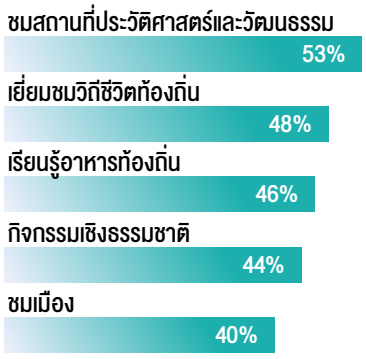
นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียมีความชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวประเภท**การชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม** (ร้อยละ 53) **การเยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น** (ร้อยละ 48) **การเรียนรู้อาหารท้องถิ่น** (ร้อยละ 46) กิจกรรมเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 44) และการชมเมือง หรือ City Tour (ร้อยละ 40) ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวที่ต้องการสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ และวัฒนธรรมที่แตกต่าง

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่อาจยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลีย ได้แก่ กิจกรรมประเภทล่องเรือสำราญ เช่น ล่องเรือสำราญทางทะเล ล่องเรือแม่น้ำ และล่องเรืออาหารค่ำ (ร้อยละ 16) และชั้นเรียนออกกำลังกาย เช่น โยคะ พิลาทิส ครอสฟิต และกีฬาป้องกันตัวท้องถิ่น (ร้อยละ 11)

ภาพที่ AU-21: กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (ออสเตรเลีย)

ฐาน = 100

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

6. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

แรงจูงใจในการหาประสบการณ์แบบ LGBTQIAN+ และลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ

แบบสอบถามนี้มีการถามคำถามเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่ม “Open to All Experience” (ร้อยละ 56) และ “Rainbow Route” (ร้อยละ 5) ซึ่งรวมเรียกว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ การตั้งคำถามเชิงลึกนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจต่าง ๆ ในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

ข้อมูลจากผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียมีแรงจูงใจหลักในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ คือ **การมองหาสถานที่ปลอดภัยที่สามารถเป็นตัวของตัวเอง** (ร้อยละ 48) รองลงมาคือ **โอกาสพบเจอคู่รัก** (ร้อยละ 44) และ**เพื่อการพักผ่อนและเพลิดเพลินกับความบันเทิง** (ร้อยละ 43)

สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากออสเตรเลีย ได้แก่ **เทศกาลหลัก เช่น งานเฉลิมฉลองไพรด์ และเทศกาลภาพยนตร์** (ร้อยละ 48) **สถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+** (ร้อยละ 44) และ**การแสดง LGBTQIAN+ เช่น การแสดงแดร็กและคาบาเรต์** (ร้อยละ 43)

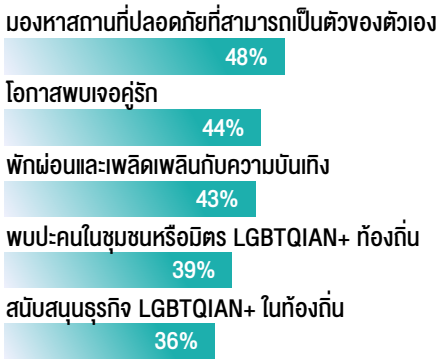
ภาพที่ AU-22: แรงจูงใจและลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่สนใจ (ออสเตรเลีย)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 61

แรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรม LGBTQIAN+

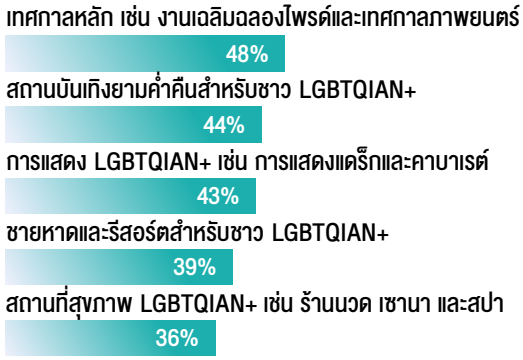
แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



ฐาน = 61

ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ

แสดงเฉพาะ 5 อันดับแรก



▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

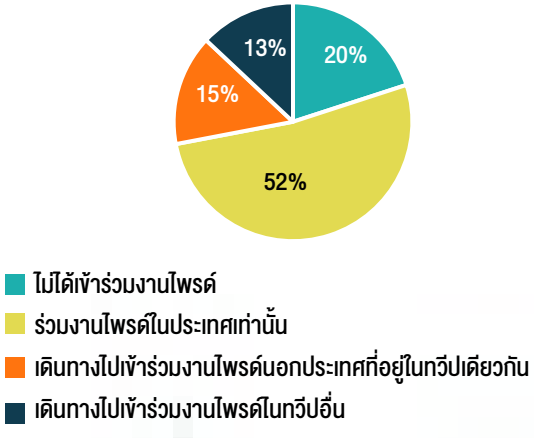
นอกจากนี้ หากมองพฤติกรรมการเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วงห้าปีที่ผ่านมาจะพบว่า **นักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียร้อยละ 28 มีการเดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำ**อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 42 ทั้งนี้ ออสเตรเลียมีการจัดงาน Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras ซึ่งเป็นงานใหญ่ระดับโลกในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความสนใจในการเดินทางเข้าร่วมงานไพรด์ในต่างประเทศนั้นอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ดี หากต้องเดินทางไปเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียส่วนใหญ่ (ร้อยละ 30) มักสนใจที่จะเดินทางเข้าร่วมในเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นเดือน Pride Month

ภาพที่ AU-23: การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ (ออสเตรเลีย)

เฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Open to All Experience” และ “Rainbow Route”

ฐาน = 61

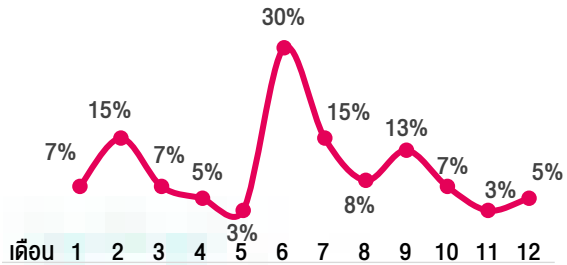
การเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



ฐาน = 61

เดือนที่สนใจเดินทางเข้าร่วมงานเฉลิมฉลองไพรด์ในต่างประเทศ

สามารถเลือกได้สูงสุด 2 เดือน

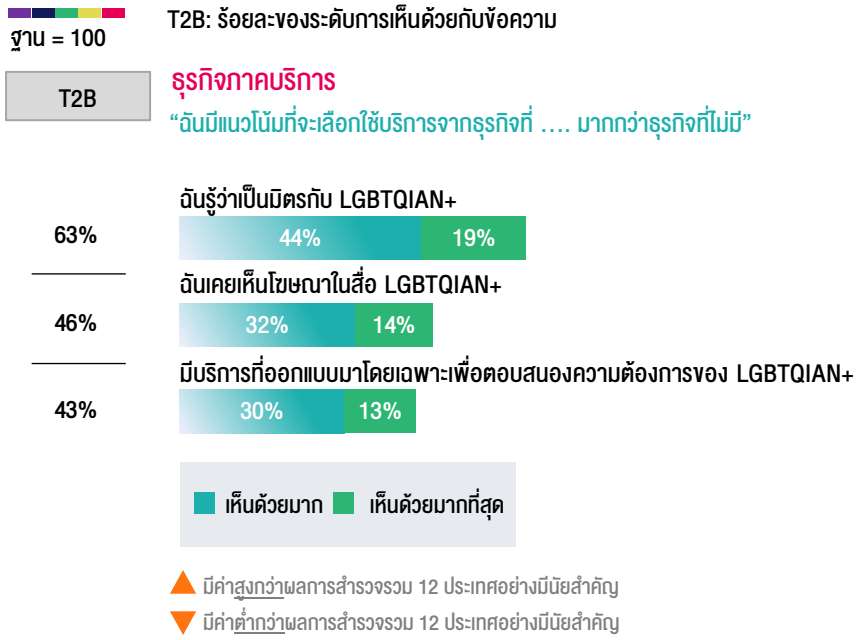


หมายเหตุ: มีผู้ร่วมเข้าสำรวจร้อยละ 34 ระบุว่าไม่มีความชอบเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นเดือนใดเป็นพิเศษ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่มีต่อภาคการบริการ

การสำรวจนักท่องเที่ยวครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากภาคการบริการ โดยสอบถามผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกคน ผลการสำรวจพบว่า **นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลีย ร้อยละ 63 ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+** ในขณะเดียวกัน ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียให้ความสำคัญกับการมีบริการที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของ LGBTQIAN+

ภาพที่ AU-24: แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ออสเตรเลีย)



เมื่อพิจารณาด้านที่พัก แนวโน้มทัศนคติดังกล่าวยังคงอยู่ โดย**ประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียมองว่าการสร้างสภาพแวดล้อมที่มีความครอบคลุมทางสังคมสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ด้านที่พักให้ดีขึ้นได้** ในขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากนัก

ภาพที่ AU-25: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่พัก (ออสเตรเลีย)



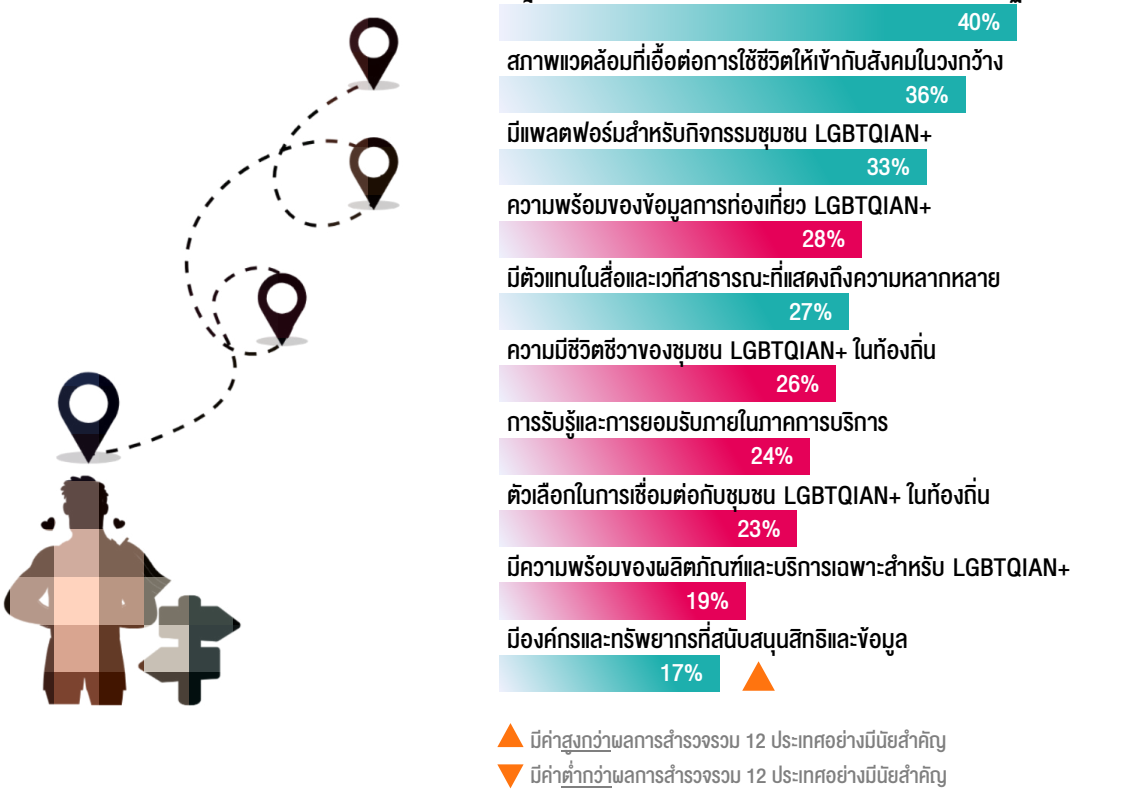
7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี

การวิเคราะห์ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดีในที่นี้ มาจากผลการสำรวจที่สอบถามผู้เข้าร่วมว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำ” การสำรวจนี้ยังสอบถามถึงเหตุผลหลักที่ทำให้ประเทศที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งนั้นมีคุณสมบัติที่ดึงดูดใจ โดยตัวเลือกเหตุผลจะเน้นกลุ่มปัจจัยสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ และกลุ่มปัจจัยภาคบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในภาพรวม

โดยองค์รวม นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียยัง**เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของ LGBTQIAN+ เป็นหลัก โดยเฉพาะเรื่องการยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง และความสามารถในการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย โดยอาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักกับปัจจัยด้านภาคบริการและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+**

ภาพที่ AU-26: ลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดี (ออสเตรเลีย)



ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+

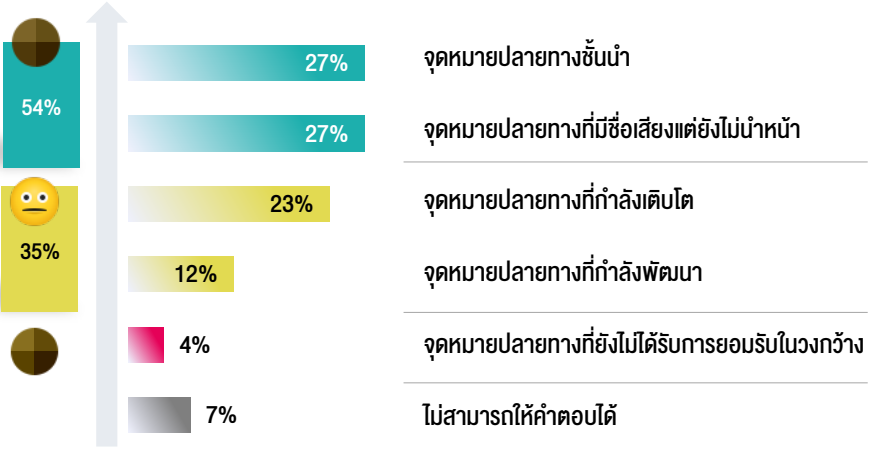
โดยรวมแล้ว ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียอยู่ในระดับ**ค่อนข้างดี** โดยมีร้อยละ 27 มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำ และอีกร้อยละ 27 ที่มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่นำหน้า ทำให้มี**ภาพลักษณ์เชิงบวกรวมอยู่ที่ร้อยละ 54** ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยจากผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 47

ในขณะเดียวกัน สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียที่มองประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางทางเลือก (จุดหมายปลายทางที่กำลังเติบโตหรือกำลังพัฒนา) อยู่ที่ร้อยละ 35

ภาพที่ AU-27: ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ (ออสเตรเลีย)

ฐาน = 100

มุมมองต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+





▲ มีค่าสูงกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
▼ มีค่าต่ำกว่าผลการสำรวจรวม 12 ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ด้วยภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดี นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียได้จัดอันดับ**ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ อยู่ในอันดับที่ 2 (รองจากออสเตรเลีย) โดยมีร้อยละ 35 ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่ลงคะแนนให้ประเทศไทยอยู่ใน 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด โดยคะแนนรวมที่ได้รับนั้นสูงกว่าสหราชอาณาจักรเพียงเล็กน้อย แต่สูงกว่าประเทศอื่นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งบ่งชี้ถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง**

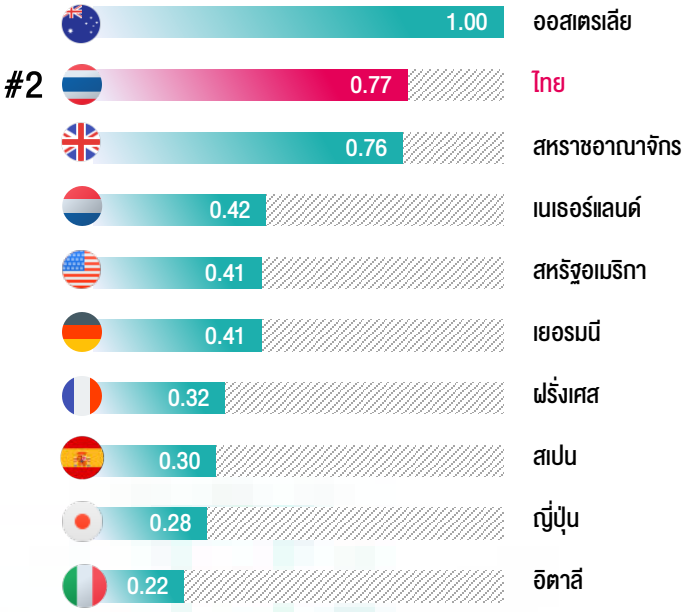
ทั้งนี้ การจัดอันดับประเทศปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ นั้น แบบสอบถามได้สอบถามผู้เข้าร่วมสำรวจว่า “ท่านคิดว่าประเทศใด 3 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+ ซึ่งท่านจะพิจารณาเดินทางไปหรือกลับไปเยือนซ้ำโดย 1 คือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดสำหรับชาว LGBTQIAN+” โดยมีตัวเลือกประเทศให้เลือกทั้งสิ้น 21 ประเทศจากหลายทวีปทั่วโลก และไม่ได้มีการกล่าวถึงประเทศไทยมาก่อนหน้านี้เพื่อลดอคติในการตอบคำถามนี้ หลังจากนั้นจึงนำผลการสำรวจมาถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญ (จาก 1 ถึง 3 โดยประเทศที่ไม่ได้ถูกเลือกจะมีค่าน้ำหนักเป็น 0) และปรับคะแนนถ่วงให้อยู่ในช่วง 0-1 ด้วยวิธีการ Min-Max Normalization

ภาพที่ AU-28: จุดหมายปลายทาง LGBTQIAN+ (ออสเตรเลีย)



ฐาน = 100

10 อันดับประเทศที่ถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่อยากไปเยือนมากที่สุด



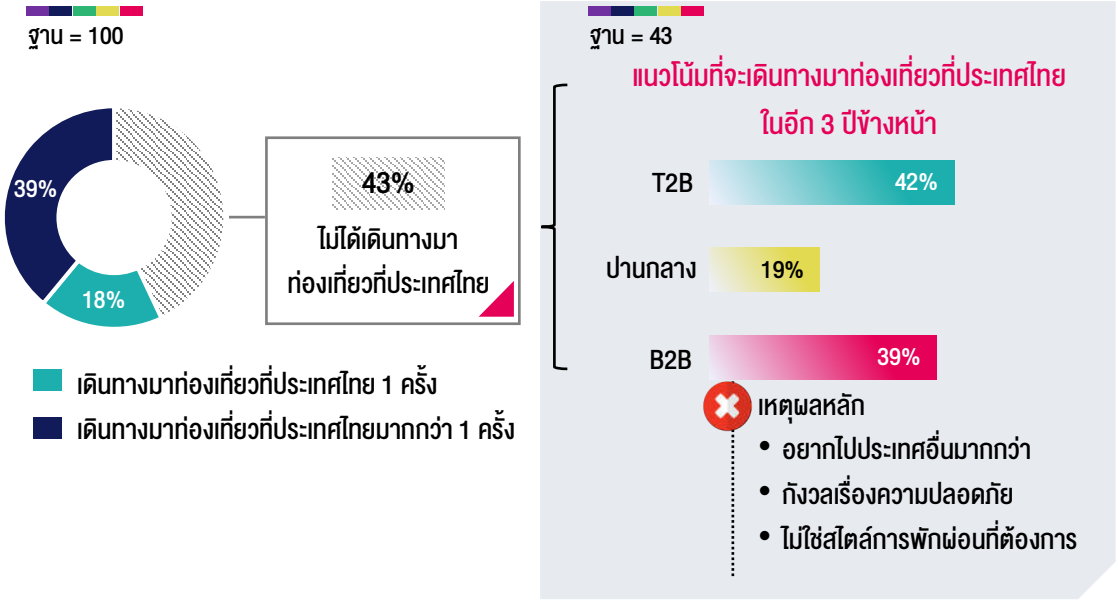
ใช้การถ่วงข้อมูลตามความสำคัญและปรับข้อมูลให้อยู่ในช่วง 0-1
โดยวิธีการ Min-Max Normalization

8. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

สัดส่วนนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลีย**ร้อยละ 43 ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ในจำนวนนี้ประมาณสองในห้ามีแนวโน้มที่จะไม่พิจารณาเดินทางมาประเทศไทยในอีกสามปีข้างหน้า** โดยปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ ต้องการไปประเทศอื่นมากกว่า กังวลเรื่องความปลอดภัย และไม่ใช่สไตล์การพักผ่อนที่ต้องการ

ภาพที่ AU-29: สัดส่วนการเดินทางมาประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และแนวโน้มในอีก 3 ปีข้างหน้า (ออสเตรเลีย)



พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียที่ได้เดินทางมาเยือนประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมามี**ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 14.2 วัน** โดยร้อยละ 73 ใช้เวลาพำนักในประเทศไทยไม่เกิน 15 วัน และอีกร้อยละ 27 พำนักในประเทศไทยนานกว่า 15 วัน

ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียมี**การใช้จ่าย (รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 68,628 บาทต่อคนต่อทริป** ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยจากการสำรวจใน 12 ประเทศที่ 70,129 บาทต่อคนต่อทริป และ**มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายเกิน 60,000 บาทต่อคนต่อทริปที่ร้อยละ 61** ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยจากผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 58

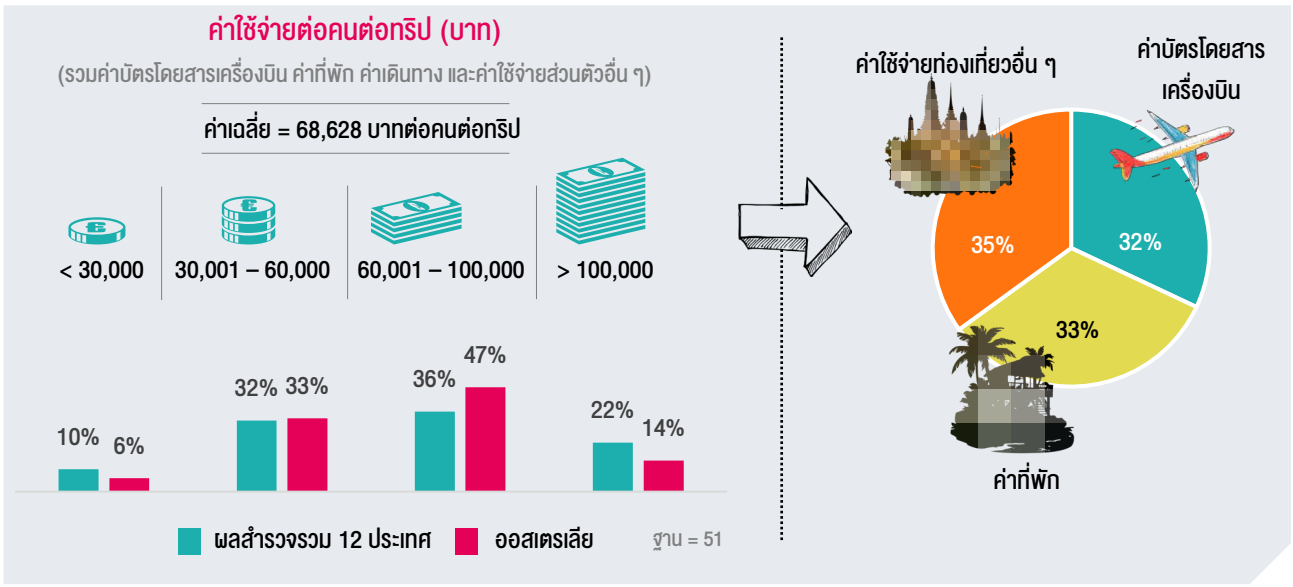
หากไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียใช้จ่ายอยู่ที่ 3,281 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยจากผลการสำรวจรวมใน 12 ประเทศเล็กน้อย ที่ 3,539 บาทต่อคนต่อวัน

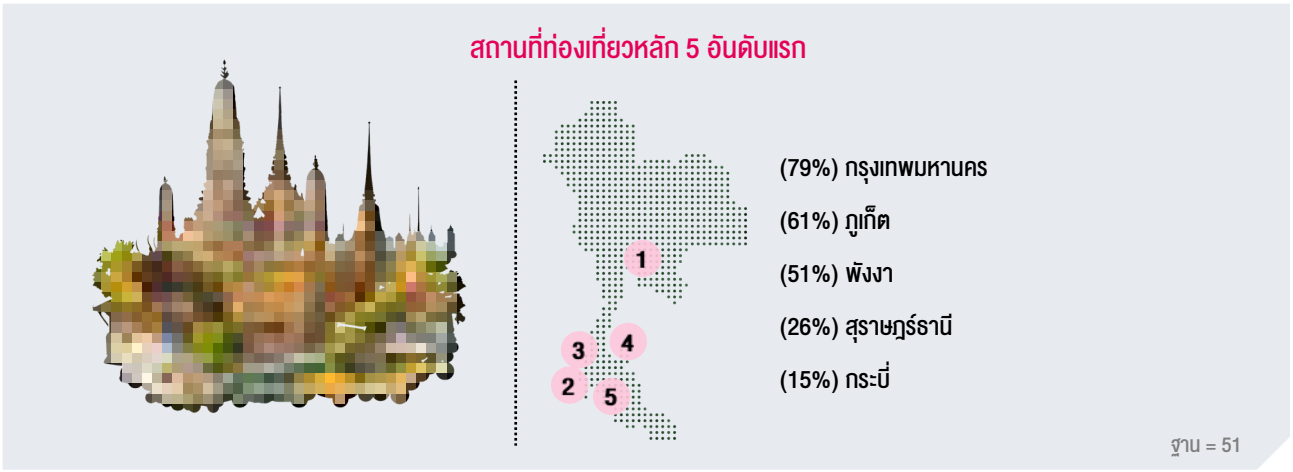
สรุปผลวิเคราะห์ระยะเวลาพำนัก และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ยรวม 12 ประเทศ	ออสเตรเลีย
		ค่าเฉลี่ย
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	12.3	14.2
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อทริปต่อคน)	70,129	68,628
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	5,706	4,838
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย - ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน (บาทต่อวันต่อคน)	3,539	3,281

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคำนวณ 51/51/51/51

จังหวัดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 79) ภูเก็ต (ร้อยละ 61) พังงา (ร้อยละ 51) สุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 26) และกระบี่ (ร้อยละ 15) ซึ่ง**ชี้ให้เห็นถึงความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเลและชายหาด** ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 18 ระบุว่า เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงแค่จังหวัดเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ AU-30: พฤติกรรมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ออสเตรเลีย)





ระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย

การสำรวจนี้ได้สอบถามนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมาถึงระดับความพึงพอใจต่อประเทศไทย โดยมุ่งเน้นวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสิทธิพื้นฐานของกลุ่ม LGBTQIAN+ และความพร้อมในภาคบริการ

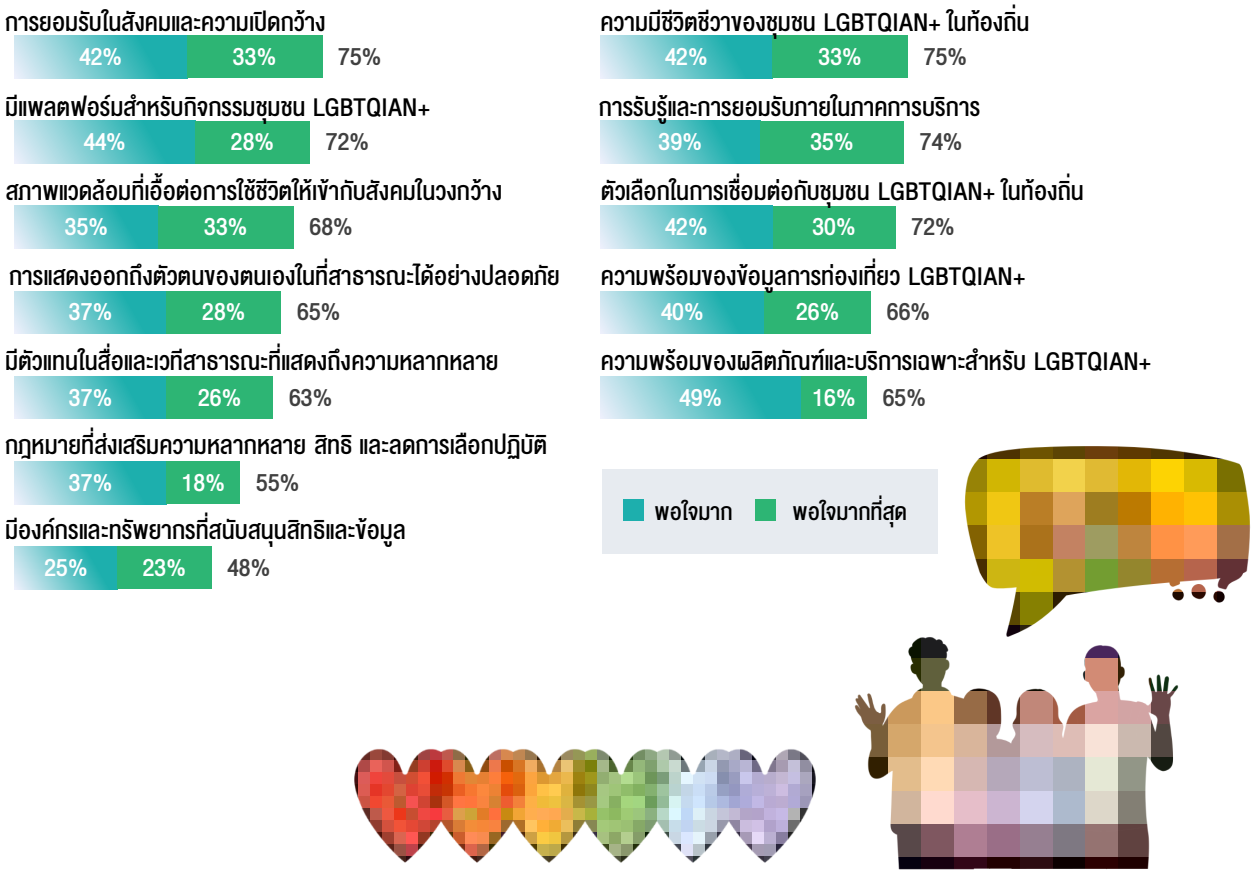
ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียมี**ความพึงพอใจประเทศไทยในระดับปานกลาง** โดย**ปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าร้อยละ 75 ได้แก่ การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง (ร้อยละ 75) และความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น (ร้อยละ 75)**

ส่วนปัจจัยที่เหลือได้รับคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับคะแนนระหว่างร้อยละ 63 ถึง 74

ภาพที่ AU-31: ความพึงพอใจต่อประเทศไทย (1) (ออสเตรเลีย)

ฐาน: 57

T2B: ร้อยละของระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด



การวิเคราะห์ความสำคัญของ “ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบ LGBTQIAN+ ที่ดี” คู่กับ “คะแนนความพึงพอใจต่อประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้มีการเปรียบเทียบและระบุลักษณะของกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยในเบื้องต้นจะทำการปรับความสำคัญของปัจจัยและคะแนนความพึงพอใจให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เพื่อให้เปรียบเทียบได้อย่างเท่าเทียม จากนั้นทำการสร้างกราฟโดยแกน X แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยแบ่งที่ค่ากลางเพื่อแยกส่วนที่มีความสำคัญสูงและต่ำ และแกน Y จะแสดงถึงความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์ที่ร้อยละ 75 เป็นค่ามาตรฐานที่พึงประสงค์ ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่น่าพึงพอใจตามมาตรฐานสากลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมโรงแรมและการบิน อย่างไรก็ดี ผลวิเคราะห์นี้ควรใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียเท่านั้น โดยไม่แนะนำให้เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

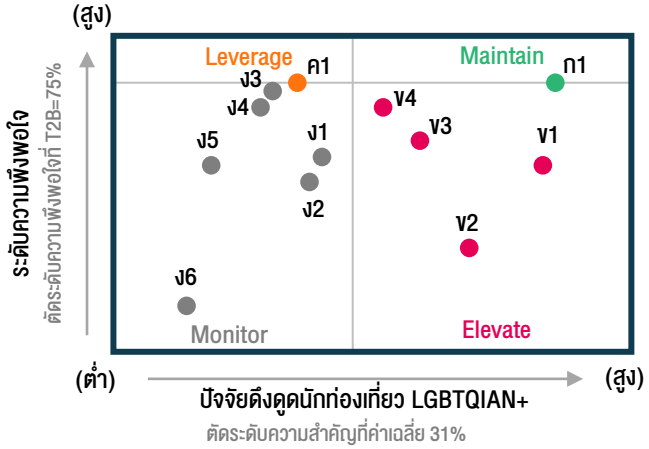
ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า**ประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียได้ในระดับดี โดยปัจจัยที่อยู่ในกลุ่ม “Maintain” คือ (ก1) ด้านการยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง** ซึ่งควรเสริมความแข็งแกร่งต่อไปเพื่อรักษาความได้เปรียบ

อย่างไรก็ดี ยังมีบางปัจจัยในกลุ่ม “Elevate” ที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลีย ซึ่ง**ประเทศไทยสามารถปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อยกระดับคะแนนความพึงพอใจให้มากกว่าร้อยละ 75 ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่**

- **(ข1) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย**
- **(ข2) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ**
- **(ข3) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง**
- **(ข4) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+**

สุดท้ายนี้ ปัจจัยในกลุ่ม “Leverage” ที่ประเทศไทยสามารถทำได้ดีแม้จะมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียในระดับที่น้อยลง คือ (ค1) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น ซึ่ง ททท. สามารถพิจารณาใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดขายรอง เพื่อเพิ่มความแตกต่างในการแข่งขันและยกระดับความน่าสนใจของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบกับ
ปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว



"Maintain" เสริมความแข็งแกร่งต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งจุดได้เปรียบ

(ก1) การยอมรับในสังคมและความเปิดกว้าง

"Elevate" จัดสรรทรัพยากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

(ข1) การแสดงออกถึงตัวตนของตนเองในที่สาธารณะได้อย่างปลอดภัย

(ข2) กฎหมายที่ส่งเสริมความหลากหลาย สิทธิ และลดการเลือกปฏิบัติ

(ข3) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตให้เข้ากับสังคมในวงกว้าง

(ข4) มีแพลตฟอร์มสำหรับกิจกรรมชุมชน LGBTQIAN+

"Leverage" ใช้ช่วยเป็นจุดขายรอง

(ค1) ความมีชีวิตชีวาของชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

"Monitor" คอยเฝ้าระวังต่อการเปลี่ยนแปลง

(ง1) ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว LGBTQIAN+

(ง2) มีตัวแทนในสื่อและเวทีสาธารณะที่แสดงถึงความหลากหลาย

(ง3) การรับรู้และการยอมรับภายในภาคการบริการ

(ง4) ตัวเลือกในการเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่น

(ง5) ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะสำหรับ LGBTQIAN+

(ง6) มีองค์กรและทรัพยากรที่สนับสนุนสิทธิและข้อมูล

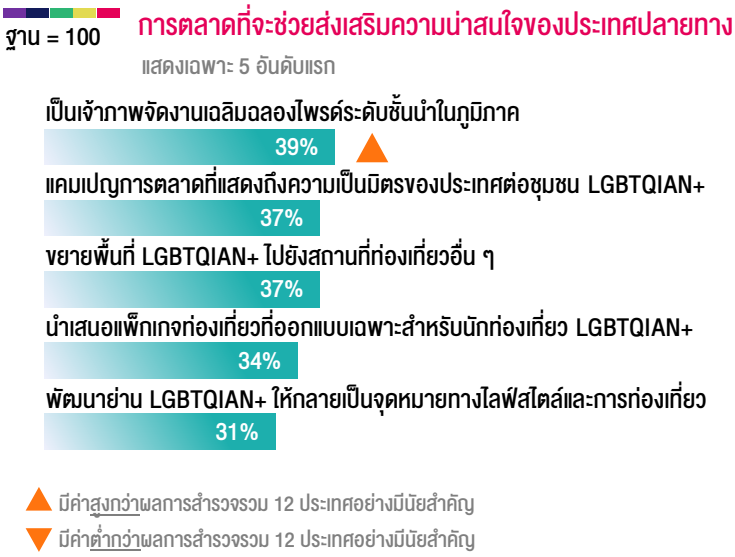
9. โอกาสในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในอนาคต

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียมีการแสดงทัศนคติที่หลากหลายต่อแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อยกระดับความน่าสนใจของประเทศปลายทาง การสำรวจพบว่า ลักษณะของการทำตลาดที่อาจดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่

- การจัดงานและเทศกาล LGBTQIAN+ ขนาดใหญ่ เช่น การเฉลิมฉลองไพรด์ (ร้อยละ 39) ซึ่งออสเตรเลียประสบความสำเร็จในการสร้างงาน Sydney Mardi Gras ให้เป็นงานใหญ่ระดับโลกและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกในทุก ๆ ปี
- แคมเปญการตลาดที่แสดงถึงความเป็นมิตรของประเทศต่อชุมชน LGBTQIAN+ (ร้อยละ 37)
- ขยายพื้นที่ LGBTQIAN+ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ (ร้อยละ 37)
- นำเสนอแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ออกแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ (ร้อยละ 34)
- พัฒนาย่าน LGBTQIAN+ ให้กลายเป็นจุดหมายทางไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยว (ร้อยละ 31)

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ควรทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากกิจกรรมการตลาดข้างต้นอาจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลียได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น

ภาพที่ AU-33: โอกาสในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (ออสเตรเลีย)



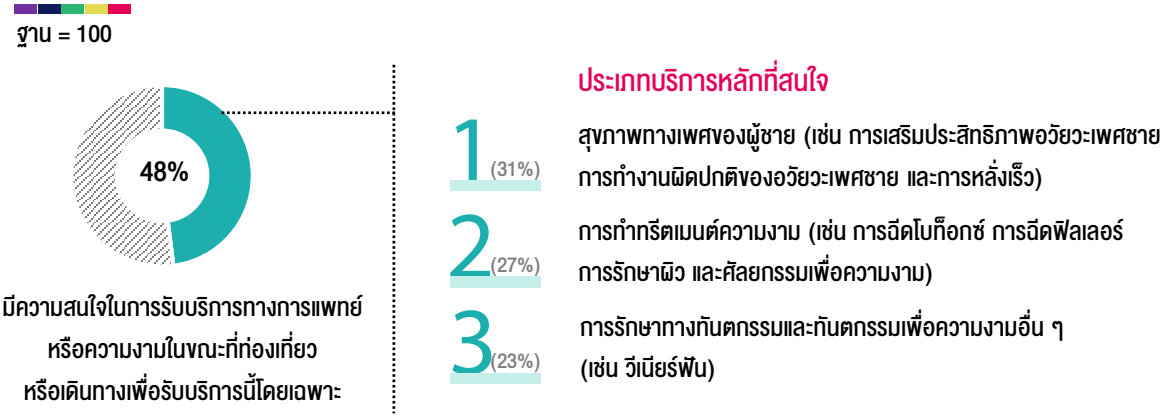
สุดท้ายนี้ การสำรวจยังต้องการวัดโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ จากออสเตรเลีย**ร้อยละ 48 แสดงความสนใจในบริการทางการแพทย์และความงาม** ซึ่งต่ำกว่าผลจากการสำรวจใน 12 ประเทศที่ร้อยละ 52 เพียงเล็กน้อย โดยบริการที่ได้รับความสนใจสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่

- สุขภาพทางเพศของผู้ชาย เช่น การเสริมประสิทธิภาพอวัยวะเพศชาย การทำงานผิดปกติของอวัยวะเพศชาย และการหลั่งเร็ว (ร้อยละ 31 ของผู้ที่สนใจ)
- การทำทรีตเมนต์ความงาม เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ การรักษาผิว และศัลยกรรมเพื่อความงาม (ร้อยละ 27 ของผู้ที่สนใจ)
- การรักษาทางทันตกรรมและทันตกรรมเพื่อความงามอื่น ๆ เช่น วีเนียร์ฟัน (ร้อยละ 23 ของผู้ที่สนใจ)

ส่วนบริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางเพศ เช่น บริการแปลงเพศและการดูแลหลังการแปลงเพศ ได้รับความสนใจในระดับปานกลางที่ร้อยละ 21 ในขณะที่บริการที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดคือบริการปรับแต่งรูปร่าง (Body Contouring) (ร้อยละ 4)

ภาพที่ AU-34: ความสนใจด้านบริการทางการแพทย์และความงาม (ออสเตรเลีย)





ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

Bolliger & Company

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

Bolliger & Company	**Discussion Guide** **Supply-Side Players**	RID

RESPONDENT INFO	
Name:	
Company Name	
Address:	
Office telephone:	
Mobile telephone:	
Email address:	

SURVEY OFFICER INFO			
Survey officer name:		Interview start time:	
Survey officer ID:		Interview end time:	
Date of interview:		Length of interview:	
Survey officer declaration: I declare that this interview has been carried out strictly in accordance with your specifications and has been conducted within the MRS Code of conduct with a person unknown to me. Signature:			

CHECKING AND VALIDATION					
	Witness	Callback		Witness	Callback
Field Exec Name:			QC's Name:		
Date FE checked:			Date QC Checked:		
FE Signature:			QC Signature:		
Coders name:					
Date coded:					

หัวข้อ	ระยะเวลา	วัตถุประสงค์
บทนำและภูมิหลังผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และลักษณะทางธุรกิจ	~10 นาที	• เพื่อนำเสนอวัตถุประสงค์ของการศึกษา • เพื่อทำความเข้าใจภูมิหลังผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยว
ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+ ในระดับสากลและระดับประเทศ	~15 นาที	• เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มและทิศทางการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+ ในระดับสากล • เพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มและทิศทางการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+ ในระดับประเทศ
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+	~15 นาที	• เพื่อค้นหากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป้าหมายที่มีศักยภาพ • เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+ ในภาพรวมจากมุมมองผู้ประกอบการ
สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+	~20 นาที	• เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ทิศทาง และโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+ รวมถึงข้อจำกัดและความต้องการการช่วยเหลือจากภาครัฐ
การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในภาพรวม	~10 นาที	• เพื่อค้นหาแนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์จะใช้คู่มือนี้เป็นแนวทางในการลำดับหัวข้อของการอภิปรายและบ่อยครั้งที่คำตอบของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์อาจจะทำให้เกิดประเด็นหรือหัวข้อใหม่ หรืออาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงลำดับหัวข้อในการอภิปราย ซึ่งบางคำถามอาจจะถูกข้ามได้ถ้าผู้ดำเนินการสัมภาษณ์คิดว่าประเด็นนั้นครอบคลุมเพียงพอแล้วในช่วงต้น

1. บทนำ

1.1 บทนำ

สวัสดีค่ะ ดิฉันชื่อ.....จากบริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด เรามีความเชี่ยวชาญในการทำการสำรวจกับกลุ่มบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เรากำลังดำเนินการวิจัยร่วมกับบริษัท Ipsos ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดชั้นนำ เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 60 นาที งานนี้มีวัตถุประสงค์ในด้านการวิจัยเท่านั้น และจะไม่มีการขายหรือส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด เรายินดีเป็นอย่างยิ่งหากได้รับความร่วมมือจากท่านในครั้งนี้

งานสำรวจของเราทั้งหมดกระทำภายใต้ระเบียบข้อบังคับของสมาคมวิจัยการตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกเก็บไว้อย่างดี และจะไม่ส่งให้บุคคลที่สาม ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้จะไม่มีการระบุตัวตน และจะเป็นข้อมูลเชิงสถิติเท่านั้น เราสามารถยืนยันกับท่านได้ว่า จะไม่มีการระบุตัวตนของท่านต่อสาธารณะ และจะไม่มีการนำผลจากงานวิจัยนี้ไปเพื่อการขายหรือเชิงพาณิชย์

Bolliger & Company

INTERVIEWER DECLARATION:

ดิฉันขอยืนยันว่าก่อนที่จะส่งคืนแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ ดิฉันได้ตรวจสอบข้อมูลแล้วว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของงานวิจัยนี้และดิฉันได้ปฏิบัติตามจริยธรรมในการทำวิจัยตลาดของสมาคมวิจัยตลาด ดิฉันมีความเข้าใจว่าข้อมูลที่ดิฉันรับทราบระหว่างการสัมภาษณ์ต้องถูกเก็บเป็นความลับ และใช้สำหรับบริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น

Date: _____ **Interviewer's Signature:** _____

วันที่ ลายเซ็นผู้สัมภาษณ์

PDPA

การขายของหรือทำการตลาดใด ๆ คุณยืนยันว่าคุณบรรลุนิติภาวะตามกฎหมายและพร้อมเข้าร่วมงานวิจัยโดยสมัครใจ คุณจะไม่เปิดเผย ไม่เผยแพร่ และไม่ส่งต่อข้อมูลที่คุณรับทราบจากงานวิจัยนี้ให้กับบุคคลภายนอก หรือ สื่อใด ๆ เพราะในงานวิจัยนี้อาจมีสินค้าหรือแนวคิดใหม่ของผู้สนับสนุนที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ และข้อมูลส่วนตัวของคุณ ทางบริษัทฯ จะเก็บเป็นความลับและปฏิบัติอยู่ภายใต้กฎหมาย พ.ร.บ. ข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เราจะใช้ข้อมูลส่วนตัวของคุณเพื่อติดต่อกลับเพื่อการตรวจสอบคุณภาพงานและพัฒนาการบริการของบริษัทฯ เท่านั้น และทางบริษัทฯ จะทำการลบข้อมูลส่วนตัวของคุณภายใน 30 วันหลังจบงานวิจัยนี้ การนำเสนอผลงานวิจัยครั้งนี้จะจัดทำในรูปแบบของผู้ให้สัมภาษณ์หลาย ๆ รายรวมกันเท่านั้น โดยจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวของคุณ และจัดทำเป็นรายงานเพื่อผู้สนับสนุนเท่านั้น คุณรับทราบข้อตกลงนี้และยินดีให้ความร่วมมือหรือไม่

☐ อนุญาตและยินยอม

☐ ไม่อนุญาตและไม่ยินยอม

_____

(ลงลายมือชื่อรับรอง)

หากท่านต้องการใช้สิทธิ์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สามารถติดต่อได้ที่ DPO Thailand saravut.j@bolliger-company.com

นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ตาม QR Code

1.2 ภูมิหลังผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และลักษณะทางธุรกิจ

1) กรุณาเล่าประสบการณ์โดยย่อของท่านในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบทบาทและความรับผิดชอบของท่านในหน่วยงานปัจจุบัน

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- บทบาท และประสบการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (จำนวนปี)
- ตำแหน่ง บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานปัจจุบัน
- ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

2) กรุณาเล่าภาพรวมการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจ/สถานประกอบการของท่าน

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- ลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการ
- ธุรกิจหลัก ธุรกิจรอง
- สถานที่ตั้ง จำนวนสาขา
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (เช่น คนไทย ชาวต่างชาติ) สัดส่วนระหว่างคนไทยและชาวต่างชาติ และหากเป็นชาวต่างชาติมุ่งทำตลาดกับชาติใดมากที่สุด
- มิติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

2. ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในระดับสากลและระดับประเทศ

2.1 ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในระดับสากล

1) ท่านคิดว่าสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในระดับโลกเป็นอย่างไรในปัจจุบัน (หากมีข้อมูล)

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- ประมาณมูลค่าหรือขนาดตลาด (หากมีข้อมูล)
- ทิศทางการเติบโตในอดีต (อัตราการเติบโตช่วงก่อนโควิด และหลังโควิด)
- ทิศทางการเติบโตในอนาคตภายใน 5 ปี (อัตราการเติบโตในช่วง พ.ศ. 2562 - 2572)
- สถานการณ์และทิศทางการเติบโตของตลาดรอง (Sub-segment) เช่น Lesbian Gay Bisexual
- สถานการณ์และทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ เช่น อุตสาหกรรมบันเทิง อุตสาหกรรมการแพทย์ สุขภาพ และความงาม
- ปัจจัยผลักดัน และกีดขวางการเติบโตของตลาด (เช่น การผลักดันของนโยบายภาครัฐ การคุ้มครองสิทธิของกลุ่ม LGBTQIAN+ การเปิดเผยและยอมรับของสังคม การส่งเสริมการจัดกิจกรรม/เทศกาลด้าน LGBTQIAN+)

2) ในอดีตที่ผ่านมา ท่านคิดว่ามีประเทศใดบ้างที่มีการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ อย่างโดดเด่น และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- ประเทศต้นแบบด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ (Supply-side)
  - จุดหมายปลายทางยอดนิยมในระดับเมือง
  - การออกแบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขาย
  - รูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว
- ประเทศคู่แข่งด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ (Supply-side)
  - จุดหมายปลายทางยอดนิยมในระดับเมือง
  - การออกแบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขาย
  - รูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว
- ประเทศที่มีการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ อย่างโดดเด่น (Demand-side) ทั้งกลุ่มตลาดปัจจุบัน (Existing Markets) และตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets)
  - กลุ่มประเทศที่มีข้อจำกัดด้านศาสนาและวัฒนธรรม เช่น ประเทศมุสลิม ประเทศที่ยังมีการปิดกั้น มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใดต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3) ท่านคิดว่า สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ในอนาคตเป็นอย่างไร

4) ท่านคิดว่า มีนโยบายหรือกฎระเบียบใดบ้างในระดับสากลที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

คำถามสำหรับการตรวจสอบ (Market Hypotheses for Validation)

- จากการยกเลิกการส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศในสหรัฐอเมริกา จะทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์จากนโยบายดังกล่าว ใช่หรือไม่ เพราะเหตุใด

2.2 ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในระดับประเทศ

5) ท่านคิดว่าสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทยเป็นอย่างไรในปัจจุบัน

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- ประมาณมูลค่าหรือขนาดตลาด (หากมีข้อมูล)
- ทิศทางการเติบโตในอดีต (อัตราการเติบโตช่วงก่อนโควิด และหลังโควิด)
- ทิศทางการเติบโตในอนาคตภายใน 5 ปี (อัตราการเติบโตในช่วง พ.ศ. 2568 - 2572)
- ปัจจัยผลักดันและปัจจัยกีดขวางการเติบโตของตลาด (เช่น การผลักดันของนโยบายภาครัฐ การเปิดเผยและยอมรับของสังคม)

6) จากมุมมองของท่านคิดว่า ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ของไทยมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- กลุ่มประเทศที่มีความน่าสนใจเข้ามาท่องเที่ยวหรือให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยว

7) ท่านคิดว่าประเทศไทยจะได้รับประโยชน์ด้านใดบ้างจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

8) หากต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ท่านคิดว่าประเทศไทยมีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไรบ้างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

9) ท่านคิดว่า มีนโยบายหรือกฎระเบียบใดบ้างในประเทศไทยที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

คำถามสำหรับการตรวจสอบ (Market Hypotheses for Validation)

- ประเทศไทยได้มีการประกาศใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียม ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ประเทศไทยเป็นที่สนใจในกลุ่ม LGBTQIAN+ มากขึ้นใช่หรือไม่ เพราะเหตุใด

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากมุมมองผู้ประกอบการ

3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่มีศักยภาพจากมุมมองผู้ประกอบการ

1) ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ของไทยมีคุณลักษณะอย่างไร

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ซึ่งเป็นลูกค้าในปัจจุบันของท่าน ส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศใด และมีลักษณะโดยทั่วไปเป็นอย่างไร (อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป้าหมายหลักของการท่องเที่ยว ฯลฯ)

3) จากมุมมองของท่าน ท่านคิดว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่มีศักยภาพสำหรับประเทศไทยคือนักท่องเที่ยวจากประเทศใดบ้าง

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- ระบุประเทศที่มีศักยภาพ
- ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (Tourist Demographic) (หากมี)
- ข้อมูลเชิงจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (Tourist Psychographic) (หากมี)
- จุดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในแต่ละประเทศ

3.2 พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในภาพรวมจากมุมมองผู้ประกอบการ

4) จากมุมมองของท่าน กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ เหล่านั้นมีลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไรในภาพรวม

สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- Inspiration: ปัจจัยกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผล/แรงจูงใจ
- Planning: ช่องทางการหาข้อมูล
- Booking: วิธีการจอง/ซื้อบริการเดินทางท่องเที่ยว
- **Experience**: ประเภทการเดินทาง (เดินทางคนเดียว มากับบริษัททัวร์ มากับครอบครัว) แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว ประเภทของสถานพักแรมที่พัก **กิจกรรมที่ทำในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว** พฤติกรรมการใช้จ่าย
  - ✓ ประเภทการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมีอะไรบ้าง เช่น การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม การท่องเที่ยวยามค่ำคืน การท่องเที่ยวเชิงฮันนีมูนและแต่งงาน การท่องเที่ยวเชิงทะเล การท่องเที่ยวเรือสำราญ การท่องเที่ยววิถีเมือง
- Advocacy: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ทำให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ และความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวของกลุ่ม *LGBTQIAN+*

5) มีปัจจัยความเสี่ยงด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านใดบ้างที่ประเทศไทยต้องคำนึงถึง เมื่อต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ (เช่น ยาเสพติด การแสดงออกทางเพศที่รุนแรงในที่สาธารณะ) และปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยอย่างไรบ้าง

คำถามสำหรับการตรวจสอบ (Market Hypotheses for Validation)

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาแบบ “Free Independent Travelers (FIT)” ใช่หรือไม่ โดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว พร้อมเหตุผลประกอบ

4. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

4.1 ภาพรวมการส่งเสริมสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากมุมมองผู้ประกอบการ

1) ธุรกิจของท่านมีการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ มากน้อยเพียงใด

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- การดำเนินงานในอดีต ปัจจุบัน และแผนงานในอนาคต
- สินค้าและบริการที่ได้รับการยอมรับหรือสอดรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+
- วิธีการนำเสนอหรือช่องทางการขายสินค้าและบริการ และการเข้าถึงลูกค้ากลุ่ม LGBTQIAN+ (ถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด)

2) ธุรกิจของท่านพบเจอข้อจำกัดใดบ้างในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

4.2 ศักยภาพ ทิศทาง และโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

3) ท่านคิดว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีสินค้าและบริการเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ มากน้อยเพียงใด

4) ท่านคิดว่าประเทศไทยควรออกแบบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในรูปแบบใด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- ด้านสินค้าและบริการ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

5) ท่านคิดว่า สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ของไทยกลุ่มใดที่มีศักยภาพ และมีความพร้อมในการนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- กลุ่มสินค้าและบริการที่มีศักยภาพและมีความพร้อม (จัดอันดับ 3 อันดับแรก)
  - ✓ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
  - ✓ ด้านบริการที่พัก (Accommodation)
  - ✓ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)
  - ✓ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
  - ✓ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
- กลุ่มสินค้าและบริการที่ควรได้รับการพัฒนา (จัดอันดับ 3 อันดับแรก)
  - ✓ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
  - ✓ ด้านบริการที่พัก (Accommodation)
  - ✓ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)
  - ✓ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
  - ✓ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

6) ท่านอยากได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในด้านใดบ้างเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

5. การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในภาพรวม

1) ท่านคิดว่าประเทศไทยควรมี**ตำแหน่งทางการตลาด**เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในรูปแบบใด
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - ความคิดเห็นต่อ GO Thai Be Free

2) ท่านคิดว่าประเทศไทยควรนำเสนอขายรูปแบบการท่องเที่ยวใดบ้าง แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - รูปแบบการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม การท่องเที่ยวยามค่ำคืน การท่องเที่ยวเชิงฮันนีมูนและแต่งงาน การท่องเที่ยวเชิงทะเล การท่องเที่ยวเรือสำราญ การท่องเที่ยววิถีเมือง

3) ท่านคิดว่า ททท. ควรส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวผ่าน**ช่องทาง**ใดบ้าง เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - ช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์
   - ช่องทางออฟไลน์ เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว/ ตัวแทนการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรม/เทศกาล

4) ท่านคิดว่า ททท. ควรจัด**กิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว**ในรูปแบบใดบ้าง เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

5) ท่านคิดว่า ททท. ควรมี “Key Message” เพื่อสื่อสารการตลาดในรูปแบบใดบ้าง เพื่อให้สามารถส่งสารไปถึงกลุ่ม LGBTQIAN+ ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - Key Message สำหรับกลุ่มประเทศที่มีข้อจำกัดด้านศาสนา สังคม และวัฒนธรรม เช่น ประเทศมุสลิม
   - Key Message สำหรับกลุ่มประเทศที่เปิดกว้างด้านความเท่าเทียมกันทางเพศ เช่น กลุ่มประเทศโซนยุโรป กลุ่มประเทศโซนเอเชีย

คำถามสำหรับการตรวจสอบ (Market Hypotheses for Validation)

- การจัดกิจกรรม Trade Show เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ใช่หรือไม่ เพราะเหตุใด

****** END OF THE DISCUSSION GUIDE*******



ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

Bolliger & Company

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

Bolliger & Company	**Discussion Guide** **LGBTQIAN+ Tourists (Before Survey)**	RID

RESPONDENT INFO	
Name:	
Address:	
Office telephone:	
Mobile telephone:	
Email address:	

SURVEY OFFICER INFO			
Survey officer name:		Interview start time:	
Survey officer ID:		Interview end time:	
Date of interview:		Length of interview:	
Survey officer declaration: I declare that this interview has been carried out strictly in accordance with your specifications and has been conducted within the MRS Code of conduct with a person unknown to me. Signature:			

CHECKING AND VALIDATION					
	Witness	Callback		Witness	Callback
Field Exec Name:			QC's Name:		
Date FE checked:			Date QC Checked:		
FE Signature:			QC Signature:		
Coders name:					
Date coded:					

ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์จะใช้คู่มือนี้เป็นแนวทางในการลำดับหัวข้อของการอภิปราย และบ่อยครั้งที่คำตอบของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์อาจจะทำให้เกิดประเด็นหรือหัวข้อใหม่ หรืออาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงลำดับหัวข้อในการอภิปราย ซึ่งบางคำถามอาจจะถูกข้ามได้ ถ้าผู้ดำเนินการสัมภาษณ์คิดว่าประเด็นนั้นครอบคลุมเพียงพอแล้วในช่วงต้น

การขอความยินยอม (Consent) ในการสัมภาษณ์

สวัสดีค่ะ ดิฉันชื่อ.....จากบริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด เรามีความเชี่ยวชาญในการทำการสำรวจกับกลุ่มบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เรากำลังดำเนินการวิจัยร่วมกับบริษัท Ipsos ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดชั้นนำ เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ **60 นาที** งานนี้มีวัตถุประสงค์ในด้านการวิจัยเท่านั้น และจะไม่มีการขายหรือส่งเสริมให้ใช้ผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด เรายินดีเป็นอย่างยิ่งหากได้รับความร่วมมือจากท่านในครั้งนี้

งานสำรวจของเราทั้งหมดกระทำภายใต้ระเบียบข้อบังคับของสมาคมวิจัยการตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกเก็บไว้อย่างดี และจะไม่ส่งให้บุคคลที่สาม ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้จะไม่มีการระบุตัวตน และจะเป็นข้อมูลเชิงสถิติเท่านั้น เราสามารถยืนยันกับท่านได้ว่า จะไม่มีการระบุตัวตนของท่านต่อสาธารณะ และจะไม่มีการนำผลจากงานวิจัยนี้ไปเพื่อการขายหรือเชิงพาณิชย์

INTERVIEWER DECLARATION:

ดิฉันขอยืนยันว่าก่อนที่จะส่งคืนแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ ดิฉันได้ตรวจสอบข้อมูลแล้วว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของงานวิจัยนี้และดิฉันได้ปฏิบัติตามจริยธรรมในการทำวิจัยตลาดของสมาคมวิจัยตลาด ดิฉันมีความเข้าใจว่าข้อมูลที่ดิฉันรับทราบระหว่างการสัมภาษณ์ต้องถูกเก็บเป็นความลับและใช้สำหรับบริษัท โบลลิเกอร์ แอนด์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น

Date: _____ **Interviewer's Signature:** _____

วันที่ ลายเซ็นผู้สัมภาษณ์

PDPA:

การขายของหรือทำการตลาดใด ๆ คุณยืนยันว่าคุณบรรลุนิติภาวะตามกฎหมายและพร้อมเข้าร่วมงานวิจัยโดยสมัครใจ คุณจะไม่เปิดเผย ไม่เผยแพร่ และไม่ส่งต่อข้อมูลที่คุณรับทราบจากงานวิจัยนี้ให้กับบุคคลภายนอก หรือสื่อใด ๆ เพราะในงานวิจัยนี้อาจมีสินค้าหรือแนวคิดใหม่ของผู้สนับสนุนที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ และข้อมูลส่วนตัวของคุณ ทางบริษัทฯ จะเก็บเป็นความลับและปฏิบัติอยู่ภายใต้กฎหมาย พ.ร.บ. ข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เราจะใช้ข้อมูลส่วนตัวของคุณเพื่อติดต่อกลับเพื่อการตรวจสอบคุณภาพงานและพัฒนาการบริการของบริษัท ฯ เท่านั้น และทางบริษัท ฯ จะทำการลบข้อมูลส่วนตัวของคุณภายใน 30 วันหลังจบงานวิจัยนี้ การนำเสนอผลงานวิจัยครั้งนี้จะจัดทำในรูปแบบของผู้ให้สัมภาษณ์หลาย ๆ รายรวมกันเท่านั้น โดยจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวของคุณ และจัดทำเป็นรายงานเพื่อผู้สนับสนุนเท่านั้น คุณรับทราบข้อตกลงนี้และยินดีให้ความร่วมมือหรือไม่

☐ อนุญาตและยินยอม

☐ ไม่อนุญาตและไม่ยินยอม

_____

(ลงลายมือชื่อรับรอง)

หากท่านต้องการใช้สิทธิ์ของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สามารถติดต่อได้ที่ saravut.j@bolliger-company.com

นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ตาม QR Code

คำถามคัดกรอง (Screening Questions)

1. ในปีนี้คุณจะมีอายุเท่าใด? (How old will you be this year?)
   - ○ ต่ำกว่า 18 ปี (ยุติการสัมภาษณ์)
   - ○ 19-27 ปี
   - ○ 28-43 ปี
   - ○ 44-59 ปี
   - ○ 60-75 ปี
   - ○ มากกว่า 75 ปี
2. คุณระบุตัวตนทางเพศว่าอย่างไร? (How do you identify your gender?)
   - ○ ชาย (ยุติการสัมภาษณ์)
   - ○ หญิง (ยุติการสัมภาษณ์)
   - ○ LGBTQIAN+ (Lesbian, Gay, Transgender, Queer, Intersex, Asexual, Non-Binary)
   - ○ อื่น ๆ (กรุณาระบุ)
   - ○ ไม่ประสงค์จะระบุ (ยุติการสัมภาษณ์)
3. กรุณาระบุสัญชาติของคุณ (Please specify your nationality.)
   - ○ อเมริกา แอฟริกา และตะวันออกกลาง (เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา บราซิล แอฟริกาใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตุรกี)
   - ○ ยุโรป (เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี รัสเซีย สวีเดน)
   - ○ อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (เช่น ไทย อินเดีย อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์)

     กรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเทศไทย เช่น เป็นลูกครึ่งไทย เป็นผู้มีเชื้อชาติไทยแต่เกิดในต่างประเทศ หรือถือสองสัญชาติร่วมกับสัญชาติไทย จะถือว่าไม่เข้าข่ายเกณฑ์คัดเลือกและต้องคัดออก
   - ○ เอเชียตะวันออก (เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮ่องกง)
4. คุณเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้เป็นครั้งแรกหรือไม่? (Is this your first time traveling to Thailand?)
   - ○ ใช่ (ยุติการสัมภาษณ์)
   - ○ ไม่ใช่

5. คุณเดินทางมายังประเทศไทยครั้งล่าสุดเมื่อใด? (When was your last trip to Thailand?)
   - ○ ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา
   - ○ 7-12 เดือนที่ผ่านมา
   - ○ 13-18 เดือนที่ผ่านมา
   - ○ มากกว่า 18 เดือนที่แล้ว
6. โดยปกติคุณเดินทางมาประเทศไทยด้วยเหตุผลใดเป็นหลัก? (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (What is your primary reason for visiting Thailand? (You may select more than one))
   - ○ ท่องเที่ยวพักผ่อน
   - ○ เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ
   - ○ ทำงาน (ยุติการสัมภาษณ์)
   - ○ เพื่อธุรกิจ (ยุติการสัมภาษณ์)
   - ○ อื่น ๆ (ยุติการสัมภาษณ์)
7. โดยปกติเมื่อคุณท่องเที่ยวต่างประเทศ คุณเป็นผู้วางแผน จองที่พัก และตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเองหรือไม่? (When traveling abroad, do you usually plan, book accommodations, and make all decisions by yourself?)
   - ○ ไม่เคยตัดสินใจเอง (มีผู้อื่นวางแผนให้ทั้งหมด)
   - ○ ตัดสินใจในบางเรื่อง (เช่น เลือกสถานที่ท่องเที่ยว แต่ให้ผู้อื่นจองที่พักหรือตั๋วเครื่องบิน)
   - ○ ตัดสินใจเองทุกเรื่อง (รวมถึงการเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว)
8. โดยปกติแล้ว รูปแบบการท่องเที่ยวใดบ้างที่คุณมีส่วนร่วมเมื่อเดินทางท่องเที่ยว (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ พร้อมระบุระดับการมีส่วนร่วม) (What types of tourism are you most participated in when traveling? (You may select more than one with level of participation))

รูปแบบการท่องเที่ยว		ระดับการมีส่วนร่วม				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
○	การท่องเที่ยวเชิงทะเล (Marine tourism)					
○	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism)					
○	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness tourism)					
○	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism)					
○	การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism)					
○	*การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (Event & Festival tourism)					
○	การท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย (Shopping tourism)					
○	การท่องเที่ยวเชิงหรูหรา (Luxury tourism)					
○	*การท่องเที่ยวแบบวิถีเมือง (Urban tourism)					

○	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism)					
○	*การท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน (Honeymoon & Wedding tourism)					
○	การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise tourism)					
○	การท่องเที่ยวยามค่ำคืน (Nightlife tourism)					
○	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural & Traditional tourism)					
○	การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ (Art & Creative tourism)					
○	การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Responsible & Sustainable tourism)					
○	การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Rural/Village/Community-based tourism)					
○	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)					
○	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)					
○	อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)					

9. โดยปกติแล้ว กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทใดบ้างที่คุณมีส่วนร่วมระหว่างเดินทางท่องเที่ยว? (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ พร้อมระบุระดับการมีส่วนร่วม) (What types of tourism activities are you participated in when traveling? (You may select more than one with level of participation))

รูปแบบการท่องเที่ยว		ระดับการมีส่วนร่วม				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
○	กิจกรรมชายหาด (Beach activities)					
○	นวดและสปา (Massage & Spa)					
○	เที่ยวชมเมือง (City tour)					
○	เที่ยวสถานบันเทิงและชมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife sightseeing)					
○	ล่องเรือสำราญทั่วไป (Cruising)					
○	ชมสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Visiting historical & cultural landmarks)					
○	เล่นกิจกรรมทางน้ำ เช่น โต้คลื่น ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก พายเรือคายัก (Water activities)					
○	ทำกิจกรรมผจญภัย เช่น ปีนหน้าผา ซิปไลน์ ขับรถ ATV พาราเซลลิ่ง (Adventure activities)					
○	เข้าร่วมกิจกรรมเทศกาล คอนเสิร์ต หรืองานเฉลิมฉลองเฉพาะกลุ่ม เช่น เทศกาล Pride Parade & Festival White Party งาน Meet & Greet ของกลุ่ม LGBTQIAN+					
○	รับประทานอาหารท้องถิ่น (Eating local foods)					
○	ชอปปิง (Shopping)					
○	เดินป่า (Hiking and trekking)					

○	ส่องสัตว์ (Safari or wildlife watching)					
○	แคมปิง (Camping)					
○	เล่นฟิตเนสหรือเล่นกีฬา (Fitness & Sports)					
○	เข้าร่วมกิจกรรมเชิงศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ (Art & Creativity)					
○	*ล่องเรือสำราญเฉพาะกลุ่ม เช่น Gay Cruise (Cruising)					
○	อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)					

คำถามหลัก (Main Questions)

	หัวข้อ	ระยะเวลา	วัตถุประสงค์
1. บทนำ	**1.1 ภูมิหลังของผู้ให้สัมภาษณ์**	~15 นาที	• เพื่อนำเสนอวัตถุประสงค์ของการศึกษา • เพื่อทำความเข้าใจภูมิหลังผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
2. ก่อนการเดินทาง	**2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและประเทศไทย**	~20 นาที	• วิเคราะห์เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ เลือกจุดหมายปลายทาง
	2.2 ช่องทางการสื่อสาร		• ศึกษาว่าข้อมูลประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
	2.3 ความชื่นชอบในการเลือกที่พัก		• ทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก
	2.4 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทาง		• วิเคราะห์ปัจจัยและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทาง
3. ระหว่างการเดินทาง	**3.1 พฤติกรรมการเดินทางและกิจกรรม**	~15 นาที	• ศึกษากิจกรรมยอดนิยมและวิเคราะห์ความต้องการ
	3.2 พฤติกรรมการใช้จ่าย		• ศึกษาแนวโน้มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+
4. หลังการเดินทาง	**4.1 อุปสรรคและความท้าทายในการเดินทางไปประเทศไทย**	~10 นาที	• ระบุปัญหาหรือข้อกังวลที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ เผชิญ • วิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเลือกประเทศไทย
	4.2 ภาพลักษณ์เชิงบวก/ศักยภาพของการท่องเที่ยวในประเทศไทย		• วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของประเทศไทย
	4.3 ความคาดหวังสำหรับการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ในประเทศไทย		• ศึกษาความต้องการที่คาดหวังจากประเทศไทย • วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและโอกาสในการพัฒนา

หมายเหตุ: ผู้วิจัยอาจมีการปรับเปลี่ยนลำดับการเรียงหัวข้อให้เหมาะสมกับสถานการณ์และภูมิหลังของผู้ให้สัมภาษณ์ในภายหลัง

ตัวอักษรสีฟ้า หมายถึง คำถามสำคัญที่จำเป็นต้องถาม

ตัวอักษรสีเขียว หมายถึง คำถามที่สำคัญรองลงมา ให้ผู้วิจัยสอบถามเมื่อมีเวลาเพียงพอ

คำถามหรือคำตอบที่มีเครื่องหมายดอกจัน (*) กำกับ หมายถึง คำถามหรือคำตอบที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้าน LGBTQIAN+ โดยตรง หรือเข้าร่วมกิจกรรมหรืออิเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับ LGBTQIAN+ โดยตรง

บทนำ

1.1 ภูมิหลังผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (Respondent Background)

1. กรุณาแนะนำตัวโดยสังเขป
   (Please briefly introduce yourself.)
   ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - ข้อมูลส่วนตัวในภาพรวม เช่น ชื่อ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ ฯลฯ
2. คุณมักเดินทางคนเดียว กับคู่รัก หรือเป็นกลุ่ม?
   (Do you usually travel alone, with a partner, or in a group?)
   ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - จำนวนคน หรือขนาดของกลุ่มที่ผู้ให้สัมภาษณ์มักเดินทางด้วย พร้อมเหตุผล
3. คุณชอบทำกิจกรรมประเภทใดมากที่สุดเมื่อเดินทางท่องเที่ยว? (เช่น ท่องเที่ยวยามค่ำคืน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การผจญภัยกลางแจ้ง)
   (What types of activities do you enjoy most while traveling? (e.g., nightlife, cultural tours, outdoor adventures))
   ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - ระบุเหตุผลว่าทำไมผู้ให้สัมภาษณ์ถึงมักเลือกทำกิจกรรมประเภทนั้น ๆ
   - ประเภทกิจกรรมมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ หรือไม่ เพราะเหตุใด เช่น ช่วงเวลา หรือบุคคลที่เดินทางด้วย
4. *คุณเคยได้ยินเกี่ยวกับการท่องเที่ยว LGBTQIAN+ หรือไม่? หากเคยได้ยิน คุณจะนิยามมันว่าอย่างไร?
   (Have you heard of LGBTQIAN+ tourism? If yes, how would you define it?)
   ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวทั่วไปกับการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+
5. *คุณเคยเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวที่นำเสนอประสบการณ์เฉพาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ หรือไม่ เช่น งานพาเหรดสำหรับกลุ่มเกย์ การท่องเที่ยวทางเรือสำราญสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ หรือกิจกรรมชุมนุมสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+?
   (Have you participated in LGBTQIAN+ specific travel experiences? (e.g., Pride parades, LGBTQIAN+ cruises, LGBTQIAN+ gatherings))
   ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - ความน่าดึงดูด หรือความน่าสนใจของกิจกรรม หรือประสบการณ์เหล่านั้นในสายตาของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+
   - ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ กับประสบการณ์ท่องเที่ยวทั่วไป
6. *คุณชอบเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวที่นำเสนอประสบการณ์เฉพาะสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ (เช่น งานพาเหรดสำหรับเกย์ โปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+) หรือนำเสนอประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทั่วไป? เพราะเหตุใด?
   (Do you prefer LGBTQIAN+ specific travel experiences (e.g., Pride parades, LGBTQIAN+ tours) or general experiences? Why?)
   ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - ระบุเหตุผลว่าทำไมผู้ให้สัมภาษณ์จึงชื่นชอบประสบการณ์ดังกล่าว

2. ก่อนการเดินทาง (Pre-journey)

ชี้แจงวัตถุประสงค์ก่อนเริ่มถามคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทาง (Customer Journey)

การสัมภาษณ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจในการวางแผนการเดินทางในแต่ละช่วง ได้แก่ ก่อนการเดินทาง (Pre-journey) ระหว่างการเดินทาง (During-journey) และหลังการเดินทาง (Post-journey) เราขอให้คุณตอบคำถามจากมุมมองของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ โดยพิจารณาว่ามีความแตกต่างจากมุมมองของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่ม LGBTQIAN+ อย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่มีความแตกต่าง

2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Factors Influencing Destination Choice)

1. ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของคุณคืออะไร? (เช่น ความปลอดภัย ความเป็นมิตรกับ LGBTQIAN+ สถานที่ท่องเที่ยว ความสามารถในการใช้จ่าย หรืออื่น ๆ)
   (What are the key factors influencing your choice of travel destination? (e.g., safety, LGBTQIAN+ friendliness, attractions, budget, or others))
   ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง (ระบุ 3-5 ปัจจัย)
   - หากเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย สอบถามปัจจัยในการเลือกประเทศไทย
   - เรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยจากสูงไปต่ำ
2. *คุณพิจารณาปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับสิทธิของ LGBTQIAN+ เช่น กฎหมาย กฎระเบียบ ความเปิดกว้าง และการยอมรับ เมื่อเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางหรือไม่?
   (Do you consider LGBTQIAN+ rights (e.g., laws, policies, openness, acceptance) when choosing a travel destination?)
   ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - ความสำคัญของปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับสิทธิของ LGBTQIAN+ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง
3. *คุณทำการค้นคว้ากฎหมายและการยอมรับทางสังคมของประเทศที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ก่อนเดินทางไปหรือไม่?
   (Do you research LGBTQIAN+ friendly laws and social acceptance before traveling?)
   ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - คุณค้นคว้าข้อมูลแบบนี้ทุกครั้งก่อนเดินทางหรือไม่?
   - คุณมักค้นคว้าข้อมูลเมื่อใด หรือจากแหล่งใด?
   - เมื่อค้นคว้ากฎหมายและการยอมรับทางสังคม คุณให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้าง เช่น กฎหมายแต่งงานหรือสิทธิทางสังคม
   - ถ้าไม่ค้นคว้า เพราะเหตุใด?
4. *คุณเคยเลือกไม่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยหรือการรวมกลุ่มของ LGBTQIAN+ หรือไม่?
   (Have you ever avoided a travel destination due to safety or inclusion concerns for LGBTQIAN+ individuals?)
   ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - ถ้าเคย คุณกังวลเกี่ยวกับปัจจัยด้านใดเป็นพิเศษในจุดหมายปลายทางนั้น

5. *ปัจจัยใดที่ทำให้จุดหมายปลายทางมีความโดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+?
(What makes a destination stand out for LGBTQIAN+ travelers?)

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- ยกตัวอย่างจุดหมายปลายทางที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+
- สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+
- ปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เกี่ยวกับสิทธิของ LGBTQIAN+ ที่ทำให้จุดหมายปลายทางมีความโดดเด่น

2.2 ช่องทางการค้นหาข้อมูล (Main Channels for Information Research)

6. คุณมักค้นหาข้อมูลการเดินทางจากแหล่งใดบ้าง?
(Where do you usually search for travel information?)

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- ช่องทางที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ค้นหาข้อมูลการเดินทาง (5 ลำดับแรก)
- *ช่องทางหรือแพลตฟอร์มเฉพาะที่เป็นที่นิยมในกลุ่ม LGBTQIAN+ สำหรับการค้นหาข้อมูล
- หากเคยมีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สอบถามช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
- ช่องทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- *ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยกตัวอย่างแบบลงรายละเอียดเกี่ยวกับ ชื่อเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ตัวแทนท่องเที่ยว หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้เป็นประจำ หรือเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+

ลำดับ	ช่องทางการค้นหาข้อมูล			
	ประเทศ/จุดหมายปลายทาง	ตั๋วโดยสารเครื่องบิน	ที่พัก	ยานพาหนะในการเดินทางในประเทศจุดหมายปลายทาง
1	Google Search	Expedia	Expedia	Google Search
2	Facebook	Traveloka	Traveloka	Word of Mouth
3	Tripadvisor	Trip	Tour Operator	Tripadvisor
4	Word of Mouth	Airline Websites	Hotel Websites	Facebook
5	.....	.....	.....	.....

2.3 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Decision-making Factors)

7. ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรกในการเลือกประเทศ/จุดหมายปลายทาง ตั๋วโดยสารเครื่องบิน และที่พัก ได้แก่ ปัจจัยใดบ้าง
(What are the top five most important factors when choosing a country/destination, airline ticket, and accommodation?)

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในแต่ละข้อ (5 ลำดับแรก)
- *ปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+

ลำดับ	ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ		
	ตั๋วโดยสารเครื่องบิน	ที่พัก	ยานพาหนะในการเดินทางในประเทศจุดหมายปลายทาง
1	ราคา	สถานที่ตั้ง	ราคา
2	ช่วงเวลาบิน	ราคา	ความสะดวก
3	บินตรง	ระดับดาว	ความมั่นคงและปลอดภัย
4	ชื่อเสียงของสายการบิน	คะแนนรีวิว	คุณภาพการบริการ
5	.....	.....	.....

8. คุณชอบที่พักประเภทใดมากที่สุด? เพราะเหตุใด? (เช่น โรงแรม รีสอร์ต Airbnb ที่พักที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+)
(What type of accommodation do you prefer the most? (e.g., hotels, resorts, Airbnb, LGBTQIAN+ friendly stays))
สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - ระบุเหตุผล
   - ประเภทของที่พักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือปัจจัยอื่น ๆ หรือไม่ เช่น ระยะเวลา หรือบุคคลที่เดินทางด้วย
   - คุณมักเลือกห้องพักระดับใด
9. *คุณเคยได้ยินเกี่ยวกับที่พักที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+ หรือไม่? โปรดอธิบาย
(Have you heard of LGBTQIAN+ friendly accommodations? Please explain.)
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - ที่พักที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+ มีลักษณะอย่างไร
   - สินค้าหรือบริการในที่พักที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่มีความแตกต่างจากที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป
   - การมีที่พักที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดสำหรับคุณ
10. *คุณเคยมีประสบการณ์เข้าพักในที่พักที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+ หรือไม่? โปรดอธิบาย
(Have you ever stayed in an LGBTQIAN+ friendly accommodation? Please explain)
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - หากเคย คุณสามารถแบ่งปันประสบการณ์ของคุณได้หรือไม่?
   - สินค้าหรือบริการในที่พักที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่คุณรู้สึกประทับใจ พร้อมระบุเหตุผลประกอบ
11. *คุณเคยรู้สึกไม่สะดวกใจหรือถูกเลือกปฏิบัติระหว่างเข้าพักหรือไม่? โปรดอธิบาย
(Have you ever felt uncomfortable or discriminated against while staying at an accommodation? Please explain)
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
   - เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ประสบเกี่ยวกับการถูกเลือกปฏิบัติที่ส่งผลกับประสบการณ์การพักหรือท่องเที่ยว
   - เหตุการณ์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับประเด็น LGBTQIAN+ หรือไม่ อย่างไร

2.4 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทาง (Decision-Making Influencers in Travel)

12. คุณคิดว่าใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคุณมากที่สุด? เช่น เพื่อน ครอบครัว อินฟลูเอนเซอร์อย่างบล็อกเกอร์ หรือยูทูบเบอร์ หรือบุคคลอื่น ๆ
    (What influences your travel decisions the most? (e.g., friends, family, influencers like bloggers or YouTubers, others))
    ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
    - ระบุบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด พร้อมระบุเหตุผล และยกตัวอย่างประกอบ
13. คุณเคยจองการเดินทางท่องเที่ยวตามคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลหรือไม่? โปรดอธิบาย
    (Have you ever booked a trip based on an influencer's recommendation? Please explain)
14. การสื่อสารด้านข้อมูลการท่องเที่ยว/การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวประเภทใดจากผู้มีอิทธิพลที่คุณคิดว่ามีประโยชน์และตอบโจทย์มากที่สุด?
    (What type of influencer content do you find most valuable?)
    ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
    - เนื้อหาที่ตอบโจทย์และดึงดูดกลุ่ม LGBTQIAN+
    - เนื้อหาที่ควรระมัดระวังในการสื่อสารหรือส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

3. ระหว่างการเดินทาง (During-journey)

3.1 พฤติกรรมการเดินทางและกิจกรรม (Travel Behavior and Activities)

15. การท่องเที่ยวของคุณมักจะเป็นการเดินทางระยะสั้นหรือระยะยาว?
    (Are your travels usually short-term or long-term?)
    ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
    - ระยะเวลาโดยเฉลี่ย (จำนวนวัน) พร้อมระบุพื้นที่ และเหตุผล
    - ระยะเวลาที่สั้นที่สุด (จำนวนวัน) พร้อมระบุพื้นที่ และเหตุผล
    - ระยะเวลาที่ยาวที่สุด (จำนวนวัน) พร้อมระบุพื้นที่ และเหตุผล
16. คุณมักวางแผนและเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยว? เพราะเหตุใด?
    (Do you plan and travel independently, or do you use a tour company? Why?)
    ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
    - ระบุเหตุผลประกอบ
    - หากใช้บริษัทนำเที่ยวเป็นบางครั้งหรือบางโอกาส ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสถานการณ์ใด เพราะเหตุใด
    - ระบุชื่อบริษัทนำเที่ยวที่ใช้บริการ (ถ้ามี)

17. คุณเลือกใช้พาหนะใดเป็นหลักในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะเหตุใด?
(What is the main mode of transportation you typically use for travelling within the destination country? Why?)
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
    - ระบุประเภทยานพาหนะ เช่น รถยนต์ให้เช่า ระบบขนส่งสาธารณะ เดิน เครื่องบิน รถจักรยานยนต์ให้เช่า รถไฟ แท็กซี่ พร้อมเหตุผลประกอบ
    - *ยานพาหนะที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยเฉพาะ
18. ปกติแล้วเมื่อคุณเดินทางท่องเที่ยว คุณมักจะพักอยู่ที่สถานที่เดียวตลอดทั้งการเดินทางหรือมีการย้ายสถานที่/เมือง/จังหวัดระหว่างการเดินทาง?
(When traveling, do you typically stay in one place for the entire trip, or do you move between locations/cities/provinces?)
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
    - พักสถานที่เดียวตลอดการเดินทาง และเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง
    - ย้ายสถานที่ เมือง หรือจังหวัดระหว่างการเดินทาง
    - ขึ้นอยู่กับลักษณะของการเดินทาง
    - พร้อมอธิบายเรื่องราวหรือเหตุผลประกอบ
19. ปกติแล้วคุณเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ประเภทใดบ้าง
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
    - สถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป พร้อมระบุเหตุผล
    - สถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยตรง พร้อมระบุเหตุผล

3.2 พฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending Behaviour)

20. คุณใช้จ่ายกับการเดินทางท่องเที่ยวในหมวดใดมากที่สุด? (เช่น ที่พัก ประสบการณ์ ชอปปิง การรับประทานอาหาร)
(What aspect of travel do you spend the most on? (e.g., accommodation, experiences, shopping, dining))
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
    - เรียงลำดับประเภทค่าใช้จ่าย จากสูงที่สุดไปต่ำที่สุด และระบุเหตุผล
21. *คุณเห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า *"นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ มักใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่ม LGBTQIAN+"* หรือไม่? เพราะเหตุใด?
(Do you agree that LGBTQIAN+ travelers tend to spend more than non-LGBTQIAN+ travelers? Please explain.)

4. หลังการเดินทาง (Post-journey)

4.1 อุปสรรคและความท้าทายในการเดินทาง (Barriers and Challenges in Traveling)

22. *คุณพบเจออุปสรรคใดบ้างขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัจจัยที่เป็นอุปสรรคกับกลุ่ม LGBTQIAN+
(What challenges do LGBTQIAN+ travelers still face in certain destinations or regions?)
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
    - ประเภทของปัญหาและอุปสรรค พร้อมอธิบายเกี่ยวกับสถานการณ์จริงที่ประสบ หรือเคยได้ยินมาและมีผลกระทบต่อมุมมอง
    - แนวทางในการแก้ไขปัญหา

4.2 ภาพลักษณ์เชิงบวก/ศักยภาพของการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Positive Image/Potential of Tourism in Thailand)

23. *คุณคิดว่าศักยภาพของประเทศไทยในการรองรับกลุ่ม LGBTQIAN+ คือเรื่องใด?
(What do you think is Thailand's potential in accommodating the LGBTQIAN+ community?)
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
    - ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยในมุมมองของกลุ่ม LGBTQIAN+
    - ศักยภาพของประเทศไทยในการรองรับกลุ่ม LGBTQIAN+

4.3 ความคาดหวังสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทย (Expectations for LGBTQIAN+ Tourism in Thailand)

24. *จุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่ดีที่สุดที่คุณเคยไปคือที่ใด และปัจจัยใดที่ทำให้จุดหมายปลายทางนั้นมีความโดดเด่น?
(What is the best destination you've visited, and what makes it stand out as an LGBTQIAN+ friendly country?))
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
    - การจัดอันดับสถานที่/เมือง/หรือประเทศ 3-5 อันดับแรก พร้อมระบุเหตุผลประกอบ
25. *คุณคิดว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ หรือไม่? เพราะเหตุใด
(Do you think Thailand is a standout destination for LGBTQIAN+ tourism? Why?)
26. *คุณคิดว่า จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทยคือที่ใดบ้าง พร้อมระบุเหตผล
(What do you think are the popular tourist destinations for the LGBTQIAN+ in Thailand? Why?)
27. ชื่อเสียงของประเทศไทยในฐานะประเทศที่เป็นมิตรกับ LGBTQIAN+ ตรงกับความเป็นจริงหรือไม่? เพราะเหตุใด?
(Do you think Thailand is a welcoming destination for LGBTQIAN+ travelers? Why? And does Thailand's reputation as an LGBTQIAN+-friendly country align with reality? Why?)
ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:
    - มุมมองความคิดเห็น หรือประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ พร้อมระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+
    - มุมมองความเห็นที่มีต่อประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในด้านการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+

28. *ตามความคิดเห็นของคุณ ประเทศไทยควรปรับปรุงอะไรบ้างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+?
(According to your opinion, what should Thailand improve to make its services for LGBTQIAN+ tourists better or more appealing?)

ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามประเด็นดังต่อไปนี้:

- การพัฒนาสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+
- การใช้ช่องทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+
- การพัฒนาช่องทางการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+
- การพัฒนาเนื้อหาการส่งเสริมตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+
- การปรับปรุงกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ
- การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลต่าง ๆ

****** END OF THE DISCUSSION GUIDE*******

ภาคผนวก ง



แบบสอบถามออนไลน์
ผ่านแพลตฟอร์ม FastFacts

SECTION 0: Screening questions

TEXT = Instruction to programmer

SA. [OE] How old are you?

_____

TERMINATE IF <18

SB. [SA] You are…

1	Man	Skip to S2
2	Woman	Skip to S2
3	Other genders	Continue to S1
99	Prefer not to say	Skip to S2

S1. [SA] We are committed to protecting your privacy. Your responses on gender identity and sexual orientation are anonymous and used solely to support our diversity and inclusivity analysis. Please answer truthfully based on how you perceive yourself.

What gender do you identify with?

Please select only one option that best describes you.

DO NOT RANDOMIZE		
1	Non-binary	
2	Genderqueer	
3	Genderfluid	
4	Agender	
5	Transgender	
80	Others	
90	Prefer not to say	

S2. Which of the following best represents your sexual orientation?

Please select one option that best represents yourself.

RANDOMIZE; FIX CODE 80,90		
1	Heterosexual or straight	DISQUALIFY
2	Lesbian	
3	Gay male	
4	Gay female	
5	Bisexual man	
6	Bisexual woman	
7	Queer	
8	Asexual	
9	Pansexual	
80	Others	
90	Prefer not to say	DISQUALIFY

S3. [MA] Do you identify with any of the following ethnic groups?

Please select all that apply.

1	Thai	DISQUALIFY
2	Chinese	CONTINUE TO S4
3	Indian	CONTINUE TO S4
4	Pacific islander	CONTINUE TO S4
5	Native American	CONTINUE TO S4
6	Hispanic	CONTINUE TO S4
7	African	CONTINUE TO S4
8	None of the above	CONTINUE TO S4

S4. [SA] In the past 3 years, have you traveled abroad for leisure or vacation?

1	Yes	
2	No	DISQUALIFY

S5. [SA] On average, how many times do you travel abroad for leisure per year?
Please exclude any business-related trips.

1	Once every few years	DISQUALIFY
2	Once a year	
3	2-3 trips a year	
4	4-5 trips a year	
5	6-10 trips a year	
6	More than 10 trips a year	

S6. [SA] How involved were you in the decision-making process for selecting and planning trips abroad?
You can select only one answer.

1	I made all the decisions and planned the trips myself.	
2	I shared decision-making and planning responsibilities equally with others.	
3	I contributed some ideas but left the final decisions to others.	DISQUALIFY
4	I was not involved in the decision-making or planning process at all.	DISQUALIFY

ข้อคำถามหลัก (Main Survey)

SECTION 1: General Travel Behaviors

Q1. [SA] Do you typically travel solo when going abroad for leisure or vacation?

1	Yes, I traveled solo most of the time.	SKIP TO Q3
2	I travel both alone and with others.	CONTINUE TO Q2
3	No, I travel with others most of the time.	CONTINUE TO Q2

Q2. [MA] With whom do you usually take international trips?

Please select all that apply.

RANDOMIZE		
1	Straight friends	
2	LGBTQIAN+ friends	
3	Family	
4	Spouse / partner	

Q3. [SA] How do you typically manage or plan your travel?

		1 Never	2 Rarely	3 Sometimes	4 Often	5 Always
3.1	I plan my travel independently.					
3.2	I use travel agencies or agents for planning but travel independently.					
3.3	I travel with guided tour groups through travel agencies.					

Q4. [MA] Which continents have you visited for vacation in the past 3 years?

Please consider only your international trips and select all that apply.

RANDOMIZE		
1	Asia	CONTINUE TO Q5
2	Europe	SKIP TO Q7
3	Africa	SKIP TO Q7
4	North America	SKIP TO Q7
5	South America	SKIP TO Q7
6	Australia/Oceania	SKIP TO Q7
7	Middle East	SKIP TO Q7

Q5. [SA] When travelling in Asia, what was your average length of stay per trip?

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		Less than 5 days	5-10 days	11-15 days	16-20 days	20-30 days	30-40 days	40-50 days	50-60 days	Over 60 days
	[PIPE ANSWERS SELECTED IN Q4]									

Q6. [SA] When travelling in Asia, what is your typical budget per person for travel, including all expenses such as transportation, accommodation, and activities?

	PROMPTS TO BE CHANGED USING LOCAL CURRENCIES	1	2	3	4	5	6
		Less than 500 USD	501 - 1,000 USD	1,001 - 2,000 USD	2,001 - 3,000 USD	3,001 - 5,000 USD	More than 5,000 USD
	[PIPE ANSWERS SELECTED IN Q4]						

Q7. [SA] Which of the following best describes your travel spending habits and preferences?
Please select only one answer that best describes you.

1	I prioritize luxury and am willing to spend more for high-end experiences.	
2	I prefer moderate prices but indulge in luxury occasionally.	
3	I look for moderate pricing and overall value.	
4	I usually stick to a budget but occasionally splurge on unique experience.	
5	I prioritize budget-friendly options to maximize value.	

Q8. [MA; RANKING MAX=3] What primarily motivates you to travel abroad for vacation?
Please rank the top 3 in order of importance, with 1 being the primary motivation.

RANDOMIZE; FIX CODE 80		
1	Relaxing and escaping daily stress	
2	Exploring new places and different cultures	
3	Visiting family or friends	
4	Seeking adventure and excitement	
5	Enjoying culinary experiences	
6	Pursuing personal growth and self-discovery	
7	Enjoying romantic getaways	

8	Shopping	
9	Attending special events or festivals	
10	Engaging in outdoor activities and sports	
11	Capturing photographs or creating social contents	
12	Improving physical and mental health through retreats	
13	Enjoying nature and exploring natural landscapes	
14	Building new relationships and meeting new people	
15	Pursuing personal interests and hobbies	
16	Seeking spiritual or religious experiences	
17	Experiencing luxury and pampering	

Q9. [MA; MAX=5] Which activities do you most enjoy when traveling abroad?

You can select up to 5 options.

RADOMIZE; FIX CODE		
1	Beach activities and island tours	
2	Water activities (such as surfing, snorkeling, scuba diving, kayaking, sailing / yachting)	
3	Nature activities (such as visiting national parks and natural landmarks, bird and wildlife watching)	
4	Adventure activities (such as hiking, trekking, rock climbing, camping, mountain biking, rafting, hot air balloon rides)	
5	Exploring historical and cultural sites and landmarks	
6	Learning about local cuisine (such as trying local foods, learning to cook local dishes)	
7	Experiencing local lifestyles (such as participating in local festivals, exploring local markets and villages)	
8	Connecting with and meeting locals	
9	Shopping	
10	City tour	
11	Nightlife and entertainment (such as bar hopping, parties and clubbing)	
12	Massage, sauna, and spa	
13	Fitness classes such as yoga, pilates, cross fit, local martial sports	
14	Cruising (e.g., ocean cruise, river cruise, dinner cruise)	
90	Other, please specify	

Q10. [MA; RANKING MAX=5] Please rank your top 5 criteria for choosing a destination country for your vacation, with 1 being the most important factor.

RANDOMIZE; FIX CODE 80		
1	Diversity of tourist attractions	
2	Variety of tourism activities	
3	Cultural and traditional diversity	
4	Cost and travelling expenses	
5	Economic situation	
6	Stability and safety	
7	Reputation	
8	Modernity	
9	Environmental and sustainability practices	
10	Convenience of domestic travel options	
11	Amenities or services that are suitable for all groups, such as people with disabilities or the elderly	
12	Variety of food and beverages	
13	Hospitality of local people	
14	Climate and pollution level	
15	Social acceptance and openness toward individuals with diverse identities, including gender identity, sexual orientation, and religion	
16	Has popular LGBTQIAN+ hotspots	
17	Existence of laws or regulations that promote equality, social diversity, and anti-discrimination	

SECTION 2: Travel Information Sources

Q11. [MA; MAX=5] Which of the following sources do you use as your primary channel for researching information to plan your international travel?

Please select up to 5 key information sources that you use most frequently.

	RANDOMIZE; FIX CODE 90	
1	Internet search (such as Google, Bing, Yahoo, or your local search engine)	
2	Artificial Intelligence (AI) inquiries	
3	Social media (such as Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, or your local social media platforms)	
4	Travel planning applications such as TripIt, Wanderlog	
5	Online reviews from travel-related websites/online travel agencies such as Booking.com, Tripadvisor, Expedia, Agoda, Trip.com	
6	Offline tour operators or agencies	
7	Recommendations from friends and family	
8	Travel magazines	
9	TV programs	
10	Travel documentaries	
11	Travel blogs	
12	Travel trade shows	
13	Official resources from the tourism authorities in the destination country	
14	Videos or contents by influencers	
15	Reputable LGBTQIAN+ travel index (such as Spartacus Gay Travel Index, ILGA World Reports)	
90	Other, please specify	

Q12. [MA; MAX=5] ONLY ASK IF CODE 3 IS SELECTED IN Q11 Which social media platform do you most frequently use for researching or planning your trips?

You can select up to 5 options.

	RANDOMIZE; FIX CODE 90	
1	Facebook	
2	Instagram	
3	TikTok	
4	YouTube	
5	Pinterest	

6	Reddit	
7	X (formerly Twitter)	
8	Zingr	
9	Weibo	CN
10	Douyin	CN
11	Baidu Tiea	CN
12	Xiaohongshu	CN
13	Kuaishou	CN
	[ADD MORE WHEN APPICABLE]	
90	Other, please specify	

Q13. [OE] ONLY ASK IF CODE 14 IS SELECTED IN Q11 **Which travel influencers do you follow for travel inspiration and advice?**

	[TEXT]

Q14. [MA] Which LGBTQIAN+ specific information sources do you most often use for travel inspiration and advice? Please select all that apply.

	RANDOMIZE; FIX CODE 1 AND 20 AND 21 AND 90	
1	I do not use any LGBTQIAN+ specific information sources.	EXCLUSIVE FIX POSITION
2	LGBTQIAN+ dating apps (such as Grindr, Scruff, Jack'd, HER)	
3	Spartacus International Gay Guide	
4	Travel Gay	
5	Out.com	
6	Out Adventures	
7	Out Traveler	
8	The Gay Passport	
9	IGLTA	
10	After Ellen	
11	Arch app	
12	Misterb&b	
13	Olivia	
14	GayCities	
15	Meetup.com	

	[ADD MORE WHEN APPICABLE]	
20	Other offline travel agencies that provide specialized information for LGBTQIAN+ travelers	
21	Official LGBTQIAN+ resources from the tourism authorities in the destination country	
90	Other, please specify	

SECTION 3: Flight Planning

Q15. [MA; RANKING MAX=5] Please rank your top 5 criteria when purchasing an airline ticket for your vacation, with 1 being the most important factor.

	RANDOMIZE	
1	Reputation of the airline or awards the airline has received	
2	Flight time	
3	Price	
4	Marketing promotions	
5	Customer loyalty program	
6	Eco-friendliness (such as food waste reduction, lower carbon emissions)	
8	Full-service airlines	
10	Airline hospitality and service quality	
11	Availability of direct flight	
12	Inclusivity, non-discrimination, and LGBTQIAN+ policies	

Q16. [MA; MAX=3] Which channels do you predominantly use to book your airline ticket?
You can select up to 3 options.

RANDOMIZE; FIX CODE 80		
1	Booking directly through airline's official website, phone call, or email	
2	Through offline travel agents	
3	Travel & tourism trade shows	
4	Agoda	
5	Booking.com	
6	Ctrip.com	Note: CN
7	Expedia	
8	Google Flights	

9	KAYAK	
10	Kiwi.com	
11	Momondo	
12	Opodo	
13	Priceline	Note: US
14	Skyscanner	
15	Traveloka	
16	Trip.com	
17	Tripadvisor	
18	Decolar	Note: BR
19	Viajanet	Note: BR
20	CVC	Note: BR
80	Other, please specify	

SECTION 4: Accommodation Planning

Q17. [MA=MAX3] When traveling abroad, which types of accommodation do you prefer the most?
You can select up to 3 options.

	RANDOMIZE; FIX CODE 90	
1	Chain hotel	
2	Boutique hotel	
3	Budget hotel	
3	Resort	
4	Homestay	
5	Short-term rentals (such as home, apartment, private room)	
6	Motel	
7	Hostel	
8	Houseboat	
90	Other, please specify	

Q18. [MA; RANKING MAX=5] Please rank your top 5 criteria when choosing accomodation, with 1 being the most important factor.

RANDOMIZE; FIX CODE 80		
1	Price/budget	
2	Location	
3	Cleanliness & hygiene	
4	Safety & security measures	
5	Hotel facilities (e.g. swimming pool, spa, fitness facilities and classes)	
6	Guest reviews/ratings	
7	Amenities or services that are suitable for all groups, such as people with disabilities or the elderly	
8	Unique experiences	
9	Environmental sustainability	
10	Accommodation that is friendly and equipped with resources and facilities for the LGBTQIAN+ community	
11	Privacy	
12	Services (such as airport pick-up service)	
13	Customer loyalty program	
14	Design, architecture, and decoration	
15	Internationally recognized reputation or image	
16	Unique features and amenities that allow tourists to enjoy their stay without needing to leave the premises such as world-class dining, extravagant spa services, water park, golf courses, and recreational facilities	
17	LGBTQIAN-only accommodation	

Q19. [SA] ONLY ASK IF CODE 11 IS SELECTED IN Q18

We will present you with 7 factors.

Please rate how each factor is important to improving your accommodation experience.

Rate each factor on a scale from 1 to 5, with 1 being "Not at all important" and 5 being 'Extremely important'.

	RAMDOMIZE	1 Not at all important	2 Slightly important	3 Moderately important	4 Very important	5 Extremely important
19.1	Staff trained to ensure an inclusive environment					
19.2	Staff trained to use inclusive language					
19.3	Option for automatic check-in/out procedures to avoid unnecessary questions or discomfort					
19.4	LGBTQIAN+ focused programs and events (e.g., LGBTQIAN+ night)					
19.5	Partnership and accreditation with organizations such as the National Gay and Lesbian Chamber of Commerce (NGLCC) or World Rainbow Hotels					
19.6	Information and resources about LGBTQIAN+ events, festivals, and hotspots for travelers					
19.7	Amenities specifically designed to accommodate LGBTQIAN+ community (such as gender-neutral bathrooms, accommodations for same sex couples)					

Q20. [MA; MAX=3] When choosing accommodation for your travels, which type of location do you prefer the most? You can select up to 3 options.

RANDOMIZE; FIX CODE 90		
1	Close to city center or business districts	
2	Close to tourist attractions such as historical sites, cultural landmarks, beaches, etc.	
3	Close to shopping centers	
4	Close to restaurants cad cafes	
5	Close to nightlife scene	
6	Close to public transportation	
7	Close to LGBTQIAN+ neighborhood or district	
8	Away from LGBTQIAN+ neighborhood or district	
9	Quiet neighborhood	

Q21. [MA; MAX=3] Which channels do you predominantly use to book your accommodation? You can select up to 3 options.

RANDOMIZE; FIX CODE 1, 2, 3, 80		
1	Booking directly through the accommodation's official website, phone call, or email	
2	Through offline travel agents	
3	Travel & tourism trade shows	
4	Agoda	
5	Airbnb	
6	Booking.com	
7	Ctrip.com	Note: CN
8	Expedia	
9	HRS	Note: DE
10	Hostelworld	
11	Hostelz.com	
12	KAYAK	
13	Kiwi.com	
14	Misterb&b	Note: LGBTQIAN+
15	Momondo	
16	Opodo	
17	Priceline	Note: US

18	Skyscanner	
19	Sonder	
20	Traveloka	
21	Trip.com	
22	Tripadvisor	
23	Trivago	
24	Vrbo	
25	Decolar	Note: BR
26	Viajanet	Note: BR
27	CVC	Note: BR
80	Other, please specify	

SECTION 5: Gender equality, acceptance, and safety when traveling.

You have previously identified yourself as a member of the LGBTQIAN+ community. The following questions will explore LGBTQIAN+-related travel preferences in more detail.

Q22. [MA; RANKING MAX = 5] As an LGBTQIAN+ traveler, what are your main concerns when traveling?
You can select up to 5 options.
You can also select "I do not have any concerns." if you feel that applies to you.

RANDOMIZE; FIX CODE 80 AND 99		
1	Being discriminated against due to gender identity/sexual orientation	
2	Being physically or verbally harmed due to gender identity/sexual orientation	
3	Unfriendly laws towards LGBTQIAN+	
4	No LGBTQIAN+ friendly spaces	
5	Lack of clear and reliable LGBTQIAN+ information	
7	Issues with travel documents (such as gender in passport does not match appearance)	
9	Sharing accommodation with partners or other LGBTQIAN+ friends	
8	Having to hide romantic and sexual interests	
9	Having to modify my natural appearances, characteristics, or behaviors	
99	I do not have any concerns.	EXCLUSIVE

Q23. [MA; RANKING MAX=5] As an LGBTQIAN+ traveler, which of the following factors are important in determining the LGBTQIAN+ friendliness of a destination country?
Please rank the top 5 factors in order of importance, with 1 being the most important.

	RAMDOMIZE
23.1	[#2] Existence of laws that promote diversity, reduce discrimination, and/or support LGBTQIAN+ rights
23.2	[#1] Social acceptance and openness towards LGBTQIAN+ individuals
23.3	[#2] Presence of venues and activities for LGBTQIAN+ community
23.4	[#1] Ability to safely express one's identity in public
23.5	[#3] Visibility and representation in media, politics, and other public arenas, showing diverse LGBTQIAN+ identities
23.6	[#2] Availability of LGBTQIAN+ organizations and resources that offer support, advocacy, and information
23.7	[#4] Inclusive environment where LGBTQIAN+ population being able to integrate into the broader society

SECTION 6: LGBTQIAN+ travel segments and specific needs

Q24. [SA] Which statement best describes your travel behaviors as an LGBTQIAN+ traveler?

In this context, LGBTQIAN+ activities include participating in events (like pride parades, and film and art events), exploring LGBTQIAN+ neighborhoods and nightlife (bars, parties, circuit parties), as well as connecting with LGBTQIAN+ locals and fellow travelers.

1	When traveling, I don't typically plan to participate in LGBTQIAN+ activities and generally have little interest in doing so.	SKIP TO Q29
2	When traveling, I generally have an interest in participating in LGBTQIAN+ activities even if I do not specifically plan for it.	CONTINUE TO Q25
3	When traveling, I intentionally plan to engage in LGBTQIAN+ activities. This is often one of my primary motivations for travel.	CONTINUE TO Q25

Q25. [MA] What motivates you the most to participate in LGBTQIAN+ activities while traveling abroad?
You can select up to 3 options.

RANDOMIZE; FIX CODE 80		
1	Connecting with local LGBTQIAN+ community or find local friends	
2	Connecting with fellow LGBTQIAN+ travellers	
3	Meeting potential partners	
4	Learning about the local LGBTQIAN+ history, culture, and current issues	
5	Looking for a safe space where I can genuinely express myself	
6	Simply relaxing and enjoying entertainment	
7	Supporting local LGBTQIAN+ businesses	
8	Seeking new experiences	
80	Other, please specify	

Q26. [MA] What types of LGBTQIAN+ activities do you enjoy most or are interested in participating when traveling abroad?

You can select up to 5 options.

RANDOMIZE; FIX CODE 80		
1	Main LGBTQIAN+ festivals and events such as Pride, LGBTQIAN+ film festivals	
2	Local LGBTQIAN+ nightlife, including bars, nightclubs, and karaoke venues	
3	LGBTQIAN+ music events, including circuit and themed parties	
4	LGBTQIAN+ wellness, including massage, saunas, and spas	
5	LGBTQIAN+ red-light districts	
6	LGBTQIAN+ performances, including drag and cabaret shows	
7	Volunteer work within local LGBTQIAN+ community	
8	Local LGBTQIAN+ social or activity clubs (such as casual LGBTQIAN+ sports group, hobby group, networking group)	
9	Tailored guided tour packages for LGBTQIAN+ travelers (such as city tours, bike tours, LGBTQIAN+ neighborhood tour, nightlife tour)	
10	Cruise or boat activities (such as LGBTQIAN+ yacht rentals, get-togethers cruise, boat parties)	
11	LGBTQIAN+ beaches and resorts	
80	Other, please specify	

Q27. [SA] In the past 5 years, which of the following best describes your participation in Pride events?

1	I have never pariticipated in any Pride event in the past 5 years.	
2	I have participated in Pride events, primarily within my own country.	
3	I have traveled internationally to participate in Pride events, but only within the same region or continent.	
4	I have traveled internationally to participate in Pride events in other regions or continents.	

Q28. [MA, MAX=2] Hypothetical Scenario:

If you were to travel internationally to participate in a Pride event, which month of the year would you prefer to travel specifically for this purpose?

You can select up to 2 options.

DO NOT RANDOMIZE		
1	I have no preference.	**EXCLUSIVE**
2	January	
3	February	
4	March	
5	April	
6	May	
7	June	
8	July	
9	August	
10	September	
11	October	
12	November	
13	December	

Q29. Please rate your level of agreement or disagreement with the following statements, using a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

	RAMDOMIZE FOR EACH GROUP	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Neutral	4 Agree	5 Strongly agree
	GROUP A: DESTINATION COUNTRY – BASIC LGBTQIAN+ ACCEPTANCE AND RIGHTS					
29.1	I am more likely to consider traveling to countries that have higher social acceptance of LGBTQIAN+ communities than those that do not.					
29.2	I am more likely to consider traveling to countries recognized for their LGBTQIAN+ friendly laws on discrimination and rights over those that are not.					

29.3	I am more likely to consider traveling to countries that actively advertise LGBTQIAN+ inclusivity campaigns over those that do not.					
29.4	I am more likely to consider traveling to countries that partner with LGBTQIAN+ advocacy groups and advance global LGBTQIAN+ rights and acceptance over those that do not.					

Q30. Please rate your level of agreement or disagreement with the following statements, using a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

	RAMDOMIZE FOR EACH GROUP	1 Strongly disagree	2 Disagree	3 Neutral	4 Agree	5 Strongly agree
	GROUP B: DESTINATION COUNTRY – MARKETING SHOW ON NEXT PAGE; REPEAT MAIN QUESTION					
30.1	I am more likely to consider travelling to countries that host major LGBTQIAN+ events and festivals (like pride celebrations, film festivals, and art exhibitions) over those that do not.					
30.2	I am more likely to consider traveling to countries with well-known LGBTQIAN+ personalities or icons over those that do not.					
30.3	I am more likely to consider traveling to countries that offers distinct LGBTQIAN+ cultural showcases (such as drag, ladyboy, and Boys' Love TV series) over those that do not.					
	GROUP C: SERVICES SHOW ON NEXT PAGE; REPEAT MAIN QUESTION					
30.4	I am more likely to consider using a service from establishments that I know are LGBTQIAN+ friendly over those that are not.					
30.5	I am more likely to consider using a service that I have seen advertised on LGBTQIAN+ media over those that I have not.					

30.6	I am more likely to consider using a service specifically tailored to meet LGBTQIAN+ needs over those that are not.					

Q31. [MA] As an LGBTQIAN+ traveler, which of the following medical and beauty services could be of interest to you when traveling or even specifically traveling for these services?
Please select all that apply.
If none of the following services interest you, please select the option: 'I am not interested in using any medical or beauty services.'

RANDOMIZE; FIX CODE 80 AND 99		
99	I am not interested in using any medical and beauty services.	EXCLUSIVE
1	Gender-affirming surgery and post-surgical care (such as gender reassignment surgery, hormone therapy, counselling)	
2	Breast augmentation/reduction	
3	Facial feminization/masculinization surgery	
4	Men sexual health (such as penile enhancement, penile dysfunction, early ejaculation)	
5	Lesbian sexual health (such as breast and pelvic examination)	
6	Other sexual health services (such as pre- and post-exposure prophylaxis for HIV (PrEP & PEP), sexually transmitted infection (STI) treatment, contraception)	
7	Infertility treatments, including services such as In Vitro Fertilization (IVF), Assisted Reproductive Technology (ART), and gestational surrogacy	
8	Mental health counselling, specializing in LGBTQIAN+	
9	Beauty treatments (such as botox injection, filler injection, skin treatments, cosmetic surgery)	
10	Body contouring	
11	Hair transplant	
12	Dental treatment and other dental cosmetics (such as dental veneers)	
80	Other, please specify	

SECTION 7: Thailand as an LGBTQIAN+ destination and competition

Q32. Which of the following marketing efforts do you believe would enhance a destination's appeal as LGBTQIAN+ friendly and increase your interest in visiting?

You can select up to 5 options

RANDOMIZE; FIX CODE 80		
1	Launching LGBTQIAN+ marketing campaigns illustrating LGBTQIAN+ friendliness of the country	
2	Launching general marketing campaigns, featuring LGBTQIAN+ representation	
3	Launching marketing campaigns highlighting the ability to be one's true self	
4	Developing the LGBQIAN+ district to become a vibrant lifestyle & tourism landmark	
5	Hosting a region-leading Pride parades / Pride events	
6	Hosting region leading LGBTQIAN+ music and party scene, including circuit parties	
7	Using world's renowned/national LGBTQIAN+ celebrities or icons (e.g., drag queens, athletes, and other entertainment personalities) to represent LGBTQIAN+ tourism	
8	Collaborating with global LGBTQIAN+ influencers or content creators	
9	Offering exclusive travel packages or experiences tailored to LGBTQIAN+ travelers (e.g., resorts, tours, retreats, medical & wellness services)	
10	Expanding LGBTQIAN+ friendly spaces to key destination such as LGBTQIAN+ beaches, LGBTQIAN+ cafes, queer-themed theatres, LGBTQIAN+ sports venues	
80	Other, please specify	

Q33. [MA; RANKING MAX=3] Based on your current perception, which 3 countries do you think are the best LGBTQIAN+ travel destinations you would consider visiting or re-visiting?

Please rank the top 3 countries in order, with 1 being the best destination country for LGBTQIAN+ travelers.

RANDOMIZE; FIX CODE 80		
1	Thailand	
2	Australia	
3	United States of America	
4	Canada	
5	France	
6	Spain	
7	Brazil	
8	United Kingdom	
9	Italy	
10	Germany	
11	Taiwan	
12	Israel	
13	Portugal	
14	Mexico	
15	The Netherlands	
16	Greece	
17	Japan	
18	Malta	
19	South Africa	
20	Argentina	

Q34. [MA; MAX=5] Regarding the LGBTQIAN+ destination you ranked as number one, what factors contribute to making it the best LGBTQIAN+ destination in your opinion?

You can select up to 5 options.

RANDOMIZE		
1	Ability to safely express myself as an LGBTQIAN+ in public	
2	Social acceptance and openness towards LGBTQIAN+ individuals	
3	Presence of venues and activities for LGBTQIAN+ community	
4	Availability of LGBTQIAN+ organizations and resources that offer support, advocacy, and information	
5	Existence of laws that promote diversity, reduce discrimination, and/or support LGBTQIAN+ rights	
6	Visibility and representation in media, politics, and other public arenas, showing diverse LGBTQIAN+ identities	
7	Inclusive environment where LGBTQIAN+ population being able to integrate into the broader society	
8	LGBTQIAN+ awareness and acceptance within the hospitality sector	
9	Availability of LGBTQIAN+ specific products and services	
10	Vibrancy of local LGBTQIAN+ community	
11	Options to connect with local LGBTQIAN+ community	
12	Availability of LGBTQIAN+ travel information	
80	Others, please specify	

Q35. [SA] Based on your perception and experiences; how would you classify THAILAND in terms of its attractiveness as a destination for LGBTQIAN+ travelers?

1	Top-tier destination	
2	Established, but not leading	
3	Emerging destination	
4	Developing destination	
5	Not widely recognized as an LGBTQIAN+ destination	
6	Not enough knowledge to give a proper response	

Q36. [SA] How many times have you visited Thailand for vacation in the past 5 years?

1	I have not traveled to Thailand for vacation in the past 5 years.	CONTINUE TO Q37
2	Once	SKIP TO Q40
3	Twice	
4	3 times	
5	4 times	
6	5 times	
7	More than 5 times	

Q37. [SA] How likely or unlikely are you to travel to Thailand for tourism in the next 3 years?

1	Very unlikely	CONTINUE TO Q38
2	Unlikely	CONTINUE TO Q38
3	Neutral	SKIP TO D0
4	Likely	SKIP TO D0
5	Unlikely	SKIP TO D0

Q38. [MA] What are the reasons you do not choose Thailand as your vacation destination?
Please select all that apply.

	RANDOMIZE; FIX CODE 80	
1	Concerns about LGBTQIAN+ acceptance and safety in Thailand	CONTINUE TO Q39
2	Lacking information about Thailand	SKIP TO D0
3	Not my kind of vacation destination	SKIP TO D0
4	Concerns about general safety in Thailand	SKIP TO D0
5	Too far / long flight time	SKIP TO D0
6	Limited flight options	SKIP TO D0
7	Uninteresting tourism activities and attractions	SKIP TO D0
8	High travel costs	SKIP TO D0
9	Other destinations take my priority	SKIP TO D0
10	Others recommended not to go to Thailand	SKIP TO D0
11	Negative image of Thailand, such as issues with violence, crime, or human trafficking for prostitution	SKIP TO D0
80	Others, please specify	SKIP TO D0

Q39. [MA] ONLY ASK IF CODE 1 IS SELECTED IN Q37 **You previously answered that you have concerns about LGBTQIAN+ acceptance and safety in Thailand.**

What concerns do you have?

Please select all that apply.

RANDOMIZE; FIX CODE 80 AND 99		
1	Being discriminated against due to gender identity/sexual orientation	SKIP TO D0
2	Being physically or verbally harmed due to gender identity/sexual orientation	SKIP TO D0
3	Unfriendly laws or culture towards LGBTQIAN+	SKIP TO D0
4	No LGBTQIAN+ friendly spaces	SKIP TO D0
5	Lack of clear and reliable LGBTQIAN+ information	SKIP TO D0
7	Issues with travel documents (such as gender in passport does not match appearance)	SKIP TO D0
9	Sharing accommodation with partners or other LGBTQIAN+ friends	SKIP TO D0
8	Having to hide romantic and sexual interests	SKIP TO D0
9	Having to modify my natural appearances, characteristics, or behaviors	SKIP TO D0
80	Others, please specify	SKIP TO D0

Q40. What was your average duration of stay in Thailand?

1	Less than 5 days	
2	5-10 days	
3	11-15 days	
4	16-20 days	
5	20-30 days	
6	1 – 2 months	
7	2 – 3 months	
8	More than 3 months	

Q41. Which provinces or cities in Thailand did you travel to?

Please select all that apply.

	RANDOMIZE; FIX CODE 8, 9,80	
1	Bangkok	
2	Phuket	
3	Krabi	
4	Surat Thani (Koh Samui/Koh Phangan/Koh Tao)	
5	Ayutthaya	
6	Kanchanaburi	
7	Chonburi (Pattaya)	
8	Chiang Mai	
9	Chiang Rai	
10	Mae Hong Son	
11	Phang Nga (Khao Lak/Ko Yao Yai/Ko Yao Noi)	
12	Prachuap Khiri Khan	
80	Other, please specify	

Q42. [SA] What was your average travel expenses PER PERSON? Please include all expenses including airfare, accommodation, transportation, personal expenses, etc.

	PROMPTS TO BE CHANGED USING LOCAL CURRENCIES	
1	Less than 10,000 THB	Budget travelers
2	10,000 – 20,000 THB (300 – 600 USD)	
3	20,001 – 30,000 THB (600 – 900 USD)	Lower mid-range
4	30,001 – 40,000 THB (900 – 1,200 USD)	
5	40,001 – 50,000 THB (1,200 – 1,500 USD)	Mid-range
6	50,001 – 60,000 THB (1,500 – 1,800 USD)	
7	60,001 – 70,000 THB (1,800 – 2,100 USD)	Median to upper mid-range
8	70,001 – 80,000 THB (2,100 – 2,400 USD)	

9	80,001 – 90,000 THB (2,400 – 2,700 USD)	High Spender
10	90,001 – 100,000 THB (2,700 – 3,000 USD)	
11	100,001 – 110,000 THB (3,000 – 3,300 USD)	Luxury travelers
12	110,001 – 120,000 THB (3,300 – 3,600 USD)	
13	More than 120,000 THB More than 3,600 USD	

Q43. [NUMERIC; TOTAL = 100%] What percentage of your total travel spending is allocated to the following categories?

Total must equal 100%.

1	Airfare	[%]
2	Accommodation	[%]
3	Others (including food and drinks, tourism activities, sourvinirs, and local transportation)	[%]

Q44. [SA] Based on your most recent trips to Thailand, how satisfied or dissatisfied are you with the following aspects of your experience?

	RAMDOMIZE FOR EACH SECTION	1 Very disasstsfied	2 Dissattisfied	3 Neutral	4 Satisfied	5 Very satisfied	99 Cannot answer / Not enough knowledge to answer
	SECTION A: DESTINATION COUNTRY – BASIC LGBTQIAN+ ACCEPTANCE AND RIGHTS						
44.1	[#1] Ability to safely express myself as an LGBTQIAN+ in public						
44.2	[#1] Social acceptance and openness towards LGBTQIAN+ individuals						
44.3	[#2] Presence of venues and activities for LGBTQIAN+ community						
44.4	[#2] Availability of LGBTQIAN+ organizations and resources that offer support, advocacy, and information						
44.5	[#2] LGBTQIAN+ Existence of laws that promote diversity, reduce discrimination, and/or support LGBTQIAN+ rights						
44.6	[#3] Visibility and representation in media, politics, and other public arenas, showing diverse LGBTQIAN+ identities						
44.7	[#4] Inclusive environment where LGBTQIAN+ population being able to integrate into the broader society						

Q45. [SA] Based on your most recent trips to Thailand, how satisfied or dissatisfied are you with the following aspects of your experience?

	RAMDOMIZE FOR EACH SECTION	1 Very disasstsfied	2 Dissattisfied	3 Neutral	4 Satisfied	5 Very satisfied	99 Cannot answer / Not enough knowledge to answer
	SECTION B: IMPLEMENTATION SHOW ON NEXT PAGE; REPEAT MAIN QUESTION						
45.1	LGBTQIAN+ awareness and acceptance within the hospitality sector						
45.2	Availability of LGBTQIAN+ specific products and services						
45.3	Vibrancy of local LGBTQIAN+ community						
45.4	Options to connect with local LGBTQIAN+ community						
45.5	Availability of LGBTQIAN+ travel information						

Q46. [SA] Based on your recent experience in Thailand, how likely or unlikely would you recommend Thailand to your family, relatives, and friends?)
Please rate on a 1-10 scale with:

1 being "Not at all likely"

5 being "Neither likely nor unlikely"

10 being "Extremely likely".

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

SECTION 8: Demographics

Lastly, we would like to ask you for some more information about yourself.

D0. What is your ethnic background?

If you are mixed, you can select all that apply

1	East Asian (e.g., Chinese, Japanese, Korean)	
2	Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Filipino, Thai)	
3	South Asian (e.g., Indian, Pakistani, Bangladeshi)	
4	Central Asian (e.g., Uzbek, Kazakh, Turkmen)	
5	West Asian (e.g., Armenian, Azeri, Georgian)	
6	Black/African	
7	Hispanic/Latino	
8	White/Caucasian	
9	Middle Eastern	
10	Native American/Indigenous	
11	Pacific Islander	
80	Other	
99	Prefer not to say	

D1. [SA] What is your highest level of formal education?

You can select only one option.

1	No formal education	
2	Below high school	
3	High school or equivalent	
4	Professional degree	
5	Bachelor's degree	
6	Master's degree	
7	Doctorate (PhD)	
80	Other	
99	Prefer not to say	

D2. [SA] What is your main occupation?

You can select only one option.

	RANDOMIZE	
1	Business owner / Self-employed	
2	Professional (e.g. engineer, accountant, lawyer professor, diplomat, scientist, architect etc.	
3	Medical / Healthcare professional	
4	Government / Civil services	
6	Student	
7	Salesman	
8	Administrative	
9	Managerial (e.g. CEO, chairman, executive)	
10	Agricultural	
11	Retired	FIX POSITION
12	Unemployed	FIX POSITION
90	Other	FIX POSITION
99	Prefer not to say	FIX POSITION

D3. [SA] What is your average annual personal income?

You can select only one option.

	PROMPTS TO BE CHANGED USING LOCAL CURRENCIES	
1	< $10,000	
2	$10,000-$19,999	
3	$20,000-$29,999	
4	$30,000-$39,999	
5	$40,000-$49,999	
6	$50,000-$59,999	
7	$60,000-$69,999	
8	$70,000-$79,999	
9	$80,000-$89,999	
10	$90,000-$99,999	
11	>$100,000	
99	Prefer not to answer	

D4. [SA] What is your marital status?

1	Single, never been married	
2	Married	
3	In a domestic partnership or civil union	
4	In a relationship, but not cohabiting	
5	Separated	
6	Divorced	
80	Other	
99	Prefer not to answer	

D5. [SA] How many children do you have under your care?

1	None	
2	1	
3	2	
4	3	
5	More than 3	

D6. [SA] Are you open about your LGBTQIAN+ identity to friends and family?

1	Yes, I am open to both friends and family.	
2	Yes, but only to friends.	
3	Yes, but only to family.	
4	No, I am not open about it.	
99	Prefer not to answer	

D7. [SA] How do you feel about being an LGBTQIAN+ individual in the country you currently reside in, considering the legal status and any possible restrictions?

1	I feel fully accepted and supported by the legal framework and society.	
2	I feel somewhat accepted, but there are legal or social restrictions.	
3	I feel restricted due to legal limitations and societal attitudes.	
4	I feel unsafe or unwelcome due to legal and social conditions.	

D8. [SA] Which of the following LGBTQIAN+ news and entertainment websites have you regularly viewed in the past 3 months?

Please select all that apply.

	RANDOMIZE; FIX CODE 80 AND 99	
99	I do not view any LGBTQIAN+ news and entertainment websites	
1	Autostraddle	
2	PinkNews	
3	Gay Times	
4	The Advocate	
5	OUT Magazine	
6	Them	
7	LGBTQ Nation	
8	Towleroad	
9	Queerty	
10	Instinct Magazine	
11	AfterEllen	
12	Lesbiannews.com	

****** END OF THE SURVEY*******



ภาคผนวก จ

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก
ผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่า
การท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+

จากการรวบรวมความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศไทย ที่ปรึกษาได้พิจารณาถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในปัจจุบัน รวมถึงการวิเคราะห์สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายและเส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ที่ปรึกษายังได้รับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ในต่างประเทศ โดยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กับ 26 หน่วยงาน ซึ่งผลสรุปจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

ลำดับ	วันที่	เวลา	หมวดหมู่	ชื่อหน่วยงาน
1	20 มีนาคม 2568	21:00	ธุรกิจภาพยนตร์	บริษัท สตาร์ ฮันเตอร์ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด
2	26 มีนาคม 2568	10:30	ธุรกิจทัวร์และเอเจนซีท่องเที่ยว	Bangkok Gay Tour
3	26 มีนาคม 2568	14:00	ธุรกิจร้านอาหารและบาร์	The Stranger Bar
4	29 มีนาคม 2568	13:00	ธุรกิจทัวร์และเอเจนซีท่องเที่ยว	GuideGURU Xperience
5	31 มีนาคม 2568	13:00	มูลนิธิ	มูลนิธิเพื่อสิทธิและความเป็นธรรมทางเพศ
6	31 มีนาคม 2568	14:00	ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	เลอ สยาม โฮเทล สีลม กรุงเทพ
7	1 เมษายน 2568	11:00	ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	ไอบิส สไตล์ กรุงเทพ สีลม
8	1 เมษายน 2568	15:00	ธุรกิจจัดงานบันเทิงและอิเวนต์	Bangkok Rainbow
9	2 เมษายน 2568	13:30	องค์กรอิสระ	International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association (ILGA)
10	2 เมษายน 2568	15:00	สมาคม	สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย
11	2 เมษายน 2568	16:30	ธุรกิจทัวร์และเอเจนซีท่องเที่ยว	Pride Cruise Bangkok
12	3 เมษายน 2568	09:00	สมาคม	สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
13	3 เมษายน 2568	11:00	สมาคม	สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
14	3 เมษายน 2568	13:30	หน่วยงานภาครัฐ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
15	4 เมษายน 2568	09:00	สมาคม	สมาคมโรงแรมไทย
16	4 เมษายน 2568	10:00	ธุรกิจจัดงานบันเทิงและอิเวนต์	บริษัท จีเซอร์คิท จำกัด
17	4 เมษายน 2568	11:00	ธุรกิจจัดงานบันเทิงและอิเวนต์	บริษัท นฤมิตไพรด์ จำกัด
18	4 เมษายน 2568	19:00	ธุรกิจร้านอาหารและบาร์	ผู้ประกอบการในซอยสีลม 4
19	6 เมษายน 2568	11:00	ธุรกิจจัดงานบันเทิงและอิเวนต์	Bangkok Pride
20	8 เมษายน 2568	10:00	ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม	โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา
21	9 เมษายน 2568	09:00	หน่วยงานภาครัฐ	กรมการท่องเที่ยว
22	9 เมษายน 2568	15:00	สมาคม	สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย
23	9 เมษายน 2568	16:00	หน่วยงานภาครัฐ	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
24	10 เมษายน 2568	11:00	ธุรกิจอื่น ๆ	บริษัท แคนวาส เวนเจอร์ส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด
25	11 เมษายน 2568	14:00	องค์กรอิสระ	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
26	24 เมษายน 2568	10:00	หน่วยงานภาครัฐ	กรุงเทพมหานคร

การศึกษาเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องด้านอุปทาน เปิดเผยว่าประเทศไทยมีศักยภาพด้วยความสามารถในการแข่งขันที่สูง ทำให้พร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวระดับโลกสำหรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ LGBTQIAN+ ในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้รับการยอมรับในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและเปิดกว้าง (LGBTQIAN+ Friendly Destination) อันดับต้น ๆ ของโลก โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการประกาศใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียม ซึ่งเป็นเครื่องหมายแสดงถึงความก้าวหน้าด้านสิทธิมนุษยชนและสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยและการยอมรับในระดับสากล สภาวะเศรษฐกิจในกลุ่มนี้หรือที่เรียกว่า “Pink Economy” มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ดี มีกำลังซื้อสูง และมักไม่มีภาระทางครอบครัวหรือบุตร ทำให้สามารถใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง สินค้าฟุ่มเฟือย และการดูแลสุขภาพได้อย่างเต็มที่

นอกเหนือจากแนวคิด “Pink Economy” แล้ว กลุ่ม LGBTQIAN+ ยังมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด “Peach Economy” ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการเติมเต็มความสุขและตัวตน ซึ่งเห็นได้จากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มยินดีที่จะออมเงินตลอดทั้งปี เพื่อเดินทางมาร่วมงานสำคัญเพียงไม่กี่วัน เช่น งาน จีเซอร์กิต หรือ Bangkok Pride ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมด้านการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวที่สูงนั้นไม่ได้มาจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังอาจมาจากความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) เพื่อประสบการณ์ที่มีความหมายต่ออัตลักษณ์ของตน

นอกจากนี้ อิทธิพลของ Soft Power ผ่านซีรีส์วาย (Boys’ Love) และวัฒนธรรมแดร็ก (Drag) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดฐานผู้ติดตามจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น และเวียดนาม ให้เดินทางมาตามรอยสถานที่ถ่ายทำและเข้าร่วมกิจกรรมบันทนาการในประเทศไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ และพื้นที่เป้าหมายหลักในประเทศไทยที่มีความชัดเจนในเชิงอุปทาน

- **กรุงเทพมหานคร:** โดยเฉพาะย่านสีลม (ซอย 2 และซอย 4) ซึ่งเป็นศูนย์กลางสถานบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับชาว LGBTQIAN+ ที่เป็นที่รู้จักในระดับโลก รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวย่านสยาม อโศก และทองหล่อ ที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิต การชอปปิง และความงาม
- **ภูเก็ต:** ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม บริการที่พักระดับหรูหรา และความคุ้นเคยของคนท้องถิ่นต่อความหลากหลายทางเพศ รวมถึงการมีภาพลักษณ์การให้บริการท่องเที่ยวระดับสากล
- **จังหวัดอื่น ๆ:** จังหวัดหรือสถานที่ที่น่าสนใจในประเทศไทย ได้แก่ เชียงใหม่ ซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและการพักผ่อนที่สมบูรณ์แบบ อีกทั้งยังมีเกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี) และพัทยา (ชลบุรี) ที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวยามค่ำคืน พร้อมบริการสุขภาพอย่างการนวดแผนไทยและสปา

ความแตกต่างเชิงพฤติกรรมและแรงจูงใจตามภูมิศาสตร์

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการที่มีความหลากหลาย โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญตามภูมิภาคและประเทศต้นทาง

- **กลุ่มประเทศเอเชีย (เช่น จีน ฮ่องกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย):** มักเดินทางระยะสั้นในช่วงสุดสัปดาห์หรือเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์ โดยอาจเน้นการแสวงหาความอิสระชั่วคราว (Temporal Freedom) เพื่อปลดปล่อยตัวตนจากข้อจำกัดทางกฎหมายหรือสังคมในประเทศของตน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จากประเทศกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับงานเทศกาลและงานรื่นเริงต่าง ๆ (เช่น งานเซอร์กิตปาร์ตี และการตามรอยซีรีส์วาย เป็นต้น)
- **กลุ่มประเทศตะวันตก (เช่น ยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย):** มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาพำนักในการท่องเที่ยวในทวีปเอเชียได้นานกว่า ทั้งยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการยอมรับในระดับสากล นักท่องเที่ยวเหล่านี้มองหาประสบการณ์ที่มีคุณค่าในเชิงวัฒนธรรมและการพักผ่อนที่มีคุณภาพ โดยต้องการพื้นที่ที่พวกเขาสามารถแสดงอัตลักษณ์ของตนเองได้โดยไม่เป็นกังวลว่าจะถูกตั้งคำถามหรือตกเป็นเป้าของการวิพากษ์วิจารณ์

เส้นทางการเดินทางและจุดสัมผัสระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (TOUCHPOINTS) ที่สำคัญ

- **การวางแผนและการตัดสินใจ:** นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จำนวนมากค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันเฉพาะกลุ่ม และการบอกต่อในกลุ่มของตนเอง โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือนักท่องเที่ยวต้องรู้สึกถึงความปลอดภัยและการได้รับการยอมรับจากคนในพื้นที่
- **การจองบริการ:** นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว เช่น การจองรถยนต์หรือเรือส่วนตัว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มในการเลือกพักในโรงแรมที่ได้รับการรับรองว่ามีความเป็นมิตรต่อความหลากหลายทางเพศ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการได้รับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และปลอดภัย
- **จุดสัมผัสกับภาครัฐ**: นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ต้องการได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียม โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ อย่างไรก็ตาม บางครั้งการให้บริการโดยเจ้าหน้าที่รัฐในบางภาคส่วน เช่น การตรวจคนเข้าเมืองและเจ้าหน้าที่ตำรวจ อาจมีช่องว่างเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อส่งเสริมการยอมรับและความเข้าใจที่ดีขึ้น

ช่องว่างระหว่างนโยบายและการปฏิบัติจริงในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับกลุ่ม LGBTQIAN+

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ อาจต้องเผชิญกับปัญหาความละเอียดอ่อนด้านเพศสภาพ เมื่อต้องปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และบุคลากรทางการแพทย์ โดยปัญหาที่พบเจอ ได้แก่ การใช้คำเรียกขานที่ไม่ตรงกับเพศสภาพ หรือการเลือกปฏิบัติเมื่อต้องการเข้าพักในโรงแรมบางแห่ง ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อความรู้สึกปลอดภัย นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีกฎหมายบางฉบับที่ล้าสมัย เช่น พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ. 2539 ที่ยังคงถูกนำมาใช้กับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มในพื้นที่เฉพาะ

ข้อเสนอแนะในการทำตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ประเทศไทยรักษาความเป็นผู้นำในตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม LGBTQIAN+

- **กลยุทธ์การสื่อสาร:** ควรสื่อสารภาพลักษณ์ ‘Friendly for All’ อย่างเป็นธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการโพรโมตเพื่อการค้าโดยขาดความจริงใจ หรือที่เรียกว่า “Rainbow Washing” นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลจากชุมชน LGBTQIAN+ อาจสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น
- **การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว:** ควรมุ่งเน้นการจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวเชิง Wedding & Honeymoon สำหรับคู่สมรสใหม่ ซึ่งสามารถใช้จุดขายของกฎหมายสมรสเท่าเทียม นอกจากนี้ ประเทศไทยสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness and Medical Tourism) เช่น การศัลยกรรมทางเพศและการดูแลบุคลิกภาพและความงาม ซึ่งประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในด้านการบริการที่ทันสมัยและปลอดภัย
- **การสนับสนุนจากภาครัฐ:** ควรจัดตั้งหน่วยงานกลางหรือศูนย์บริการครบวงจร (One-Stop Service) เพื่อสนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์และซีรีส์ LGBTQIAN+ รวมถึงเพื่ออำนวยความสะดวกในการประสานงานและการขออนุญาต ตลอดจนควรมีการจัดเก็บข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างเป็นระบบผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- **การพัฒนาศักยภาพบุคลากร:** ดำเนินการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ทั้งในภาคบริการและเจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความละเอียดอ่อนในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ราบรื่นและปลอดภัยอย่างแท้จริง

โดยสรุป การส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างนโยบายภาครัฐ ความพร้อมของภาคธุรกิจ และการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในสังคม ด้วยการสร้าง “ระบบนิเวศแห่งความเคารพ” (Ecosystem of Respect) ที่ครอบคลุมตั้งแต่กฎหมาย การบริการทางการแพทย์ ไปจนถึงทัศนคติของบุคคลทั่วไปในสังคม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และรักษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะ “สวรรค์แห่งความหลากหลาย” อย่างยั่งยืน

ภาคผนวก ฉ



สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก
นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
LGBTQIAN+

ประเด็นที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ LGBTQIAN+ รวมทั้งหมด 16 คน โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์ก่อนการจัดทำการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 8 คน และการสัมภาษณ์หลังจากการทำวิจัยเชิงปริมาณอีก 8 คน โดยแบ่งตามเชื้อชาติ อายุ และรสนิยมทางเพศ ดังนี้

ช่วงเวลาการทำวิจัยเชิงคุณภาพ	#	ประเทศต้นทาง	อายุ	รสนิยมทางเพศ
ก่อนการวิจัยเชิงปริมาณ	1	สหรัฐอเมริกา	25	Bisexual man
	2	สหรัฐอเมริกา	28	Gay man
	3	สหรัฐอเมริกา	32	Transgender / Non-binary
	4	เยอรมนี	42	Gay man
	5	ไต้หวัน	28	Gay man
	6	มาเลเซีย	27	Gay man
	7	สหราชอาณาจักร	44	Lesbian
	8	เบลเยียม	57	Gay man
หลังการวิจัยเชิงปริมาณ	9	สหรัฐอเมริกา	40	Gay man
	10	จีน	29	Lesbian
	11	จีน	29	Gay man
	12	ญี่ปุ่น	40	Gay man
	13	ออสเตรเลีย	50	Gay man
	14	บราซิล	30	Gay man
	15	อินเดีย	30	Gay man
	16	อินเดีย	45	Gay man

ประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์เน้นย้ำและมีการกล่าวถึงซ้ำ ๆ รวมถึงสะท้อนให้เห็นเป็นรูปแบบที่ชัดเจน สามารถสรุปเป็นหัวข้อหลักได้ดังต่อไปนี้

ความเป็นมิตรและการเปิดกว้างต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ ของประเทศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักทั้งหมด

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าความเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ และความเปิดกว้างของสังคมในประเทศปลายทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง มุมมองและความรู้สึกต่อประเทศเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดจากภาพจำที่ผู้เดินทางได้รับโดยเฉพาะจากสื่อข่าว สื่อออนไลน์ที่โพรโมตความหลากหลายทางเพศ รวมถึงช่องทางอื่น ๆ เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) หรือการรับชมซีรีส์และภาพยนตร์

อย่างไรก็ตาม ความเป็นมิตรและความเปิดกว้างต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกประเทศปลายทาง ปัจจัยพื้นฐานที่มักถูกพิจารณาเป็นอันดับแรก ๆ ได้แก่ ระยะทาง ราคา และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ขณะที่ความเป็นมิตรต่อความหลากหลายทางเพศมักถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยรองประกอบการตัดสินใจ

การที่นักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงตัวตนได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องปิดบังอัตลักษณ์หรือรสนิยมทางเพศ เป็นปัจจัยสำคัญเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ให้ความสำคัญกับความสามารถในการแสดงความเป็นตัวตนได้อย่างเต็มที่เมื่อเดินทางท่องเที่ยว การไม่ต้องปิดบังอัตลักษณ์หรือรสนิยมทางเพศช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกสบายใจและมั่นใจ สามารถแสดงออกผ่านการแต่งตัวที่ต้องการ การเลือกสไตล์ที่สะท้อนตัวตน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยไม่ถูกตัดสิน

การแสดงออกยังรวมถึงความสัมพันธ์กับคู่รัก นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ต้องการความรู้สึกปลอดภัยที่จะสามารถจับมือ กอด หรือแสดงความรักต่อคู่ของตนได้โดยไม่ต้องกังวลว่าจะถูกตัดสินหรือถูกเลือกปฏิบัติ พื้นที่ปลอดภัยและความเป็นมิตรต่อชุมชน LGBTQIAN+ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศปลายทางนั้น ๆ

นอกจากนี้ การเป็นตัวเองได้อย่างเต็มที่ยังส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมและการเข้าร่วมชุมชน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นงานวัฒนธรรม งานศิลปะ หรือกิจกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ มากกว่าการท่องเที่ยวยามค่ำคืน การสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางเพศจึงเป็นกุญแจสำคัญในการทำให้ประเทศปลายทางตอบโจทย์นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ได้อย่างรอบด้านและสร้างประสบการณ์ที่แท้จริง

การจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศปลายทางเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว แต่เป็นการโพรโมตความเปิดกว้างและยอมรับทางสังคม

แม้ว่าการจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์จะสะท้อนถึงความหลากหลายทางเพศและความเปิดกว้างของสังคมในประเทศนั้น ๆ แต่จากมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ พบว่า งานเทศกาลเหล่านี้ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังประเทศนั้นโดยตรงเสมอไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่างานเฉลิมฉลองไพรด์เป็นสัญลักษณ์ของการยอมรับและความเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ ของสังคม ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่มักไม่มีผลต่อการวางแผนท่องเที่ยว เช่น การเลือกเส้นทางหรือการจัดสรรงบประมาณท่องเที่ยว

งานเฉลิมฉลองไพรด์มักถูกมองเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้ผู้คนภายนอกทราบว่าประเทศนั้นให้ความสำคัญและสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ การจัดกิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแง่ของความปลอดภัยและความเป็นมิตรสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศปลายทางเทียบเท่าปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ เช่น ระยะทาง ราคา หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสสำคัญในการปรับมุมมองของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่อการจัดงานเฉลิมฉลองไพรด์ โดยควรให้ความสำคัญในฐานะเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อความเปิดกว้างและการยอมรับความหลากหลายของสังคม มากกว่าการมุ่งหวังผลลัพธ์ในเชิงปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาโดยตรงเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ การสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมิตรและการยอมรับอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางที่หลากหลายและสอดคล้องกัน จะมีส่วนสำคัญในการยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ และเสริมสร้างความน่าสนใจในสายตานักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การดึงดูดนักท่องเที่ยวในระยะยาวอย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ มักมองหาชุมชนหรือต้องการความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of Belonging) โดยพยายามหาวิธีเชื่อมต่อและสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มคนหรือชุมชน LGBTQIAN+ ณ ปลายทางท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ มักให้ความสำคัญกับการมองหาพื้นที่ที่สร้าง ‘ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง’ (Sense of Belonging) โดยมักแสวงหาโอกาสในการเชื่อมต่อกับชุมชนผู้มีความหลากหลายในท้องถิ่น เพื่อเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวทั่วไป ให้เป็นการซึมซับวัฒนธรรมและแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกับผู้คนที่มีอัตลักษณ์ใกล้เคียงกัน

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย ย่านสีลมถือเป็นหมุดหมายสำคัญในฐานะศูนย์กลางของชุมชน แม้นักท่องเที่ยวจะแสวงหาประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของตนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าวมักถูกจำกัดเพียง ‘สถานบันเทิงยามค่ำคืนและการดื่ม’ เป็นหลัก ข้อจำกัดนี้ส่งผลให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวขาดความหลากหลาย และยังไม่สามารถตอบโจทย์ความสนใจในมิติด้านอื่น ๆ ที่ครอบคลุมวิถีชีวิตจริงของชุมชนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำคัญคือการขยายขอบเขตกิจกรรมให้ก้าวพ้นเพียงสถานบันเทิงยามค่ำคืน สู่การสร้างสรรค์พื้นที่ทางวัฒนธรรม เวิร์กช็อป โซเชียลคลับ หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่หลากหลาย หัวใจหลักคือการสร้าง ‘พื้นที่ปลอดภัย’ (Safe Space) ที่เอื้อต่อการเชื่อมต่อและการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนอย่างมั่นใจ ซึ่งจะช่วยยกระดับประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม LGBTQIAN+ ได้อย่างครอบคลุมทุกมิติและยั่งยืน

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านความเปิดกว้างและการยอมรับกลุ่ม LGBTQIAN+ ถือว่ามีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในระดับสูง

ประเทศไทยโดดเด่นอย่างยิ่งในฐานะจุดหมายปลายทางที่เปี่ยมด้วยความเปิดกว้างและการยอมรับกลุ่ม LGBTQIAN+ โดยถือเป็นประเทศที่มีพัฒนาการก้าวหน้ากว่าหลาย ๆ ประเทศ ภาพลักษณ์อันเป็นมิตรต่อความหลากหลายนี้ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนได้อย่างอิสระและภาคภูมิใจตลอดการเดินทาง

ภาพลักษณ์อันแข็งแกร่งนี้ได้รับการหล่อหลอมจากปัจจัยเชิงประจักษ์หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางนิติบัญญัติอย่างกฎหมายสมรสเท่าเทียม การจัดเทศกาลไพรด์ที่ยิ่งใหญ่ระดับสากล ตลอดจนพลังของ Soft Power ผ่านโซเชียลมีเดีย ซีรีส์ และสื่อบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งล้วนสะท้อนถึงการเป็นสังคมที่โอบรับความหลากหลายและเป็นมิตรต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

ด้วยปัจจัยเกื้อหนุนข้างต้น ประเทศไทยจึงได้รับความไว้วางใจในฐานะจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ สามารถสัมผัสประสบการณ์การเดินทางได้อย่างปลอดภัย ภายใต้บรรยากาศแห่งการยอมรับโดยปราศจากการตัดสิน ทั้งในแง่ของอิสระในการแสดงออก การแต่งกาย และการแสดงความรักต่อคู่รักในที่สาธารณะ ส่งผลให้ประเทศไทยครองตำแหน่งหนึ่งในปลายทางยอดนิยมที่โดดเด่นและครองความสนใจจากชุมชนผู้มีความหลากหลายทั่วโลกมาอย่างยาวนาน

นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ทุกคนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีประสบการณ์ที่ดี

เสียงสะท้อนจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่เคยมาเยือนประเทศไทยมักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอย่างยิ่ง เนื่องจากประเทศไทยมีภาพลักษณ์การยอมรับความหลากหลายทางเพศที่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้เดินทางรู้สึกอุ่นใจและมั่นใจที่จะ 'เปิดเผยตัวตน' ได้อย่างอิสระ โดยปราศจากความกังวลในการปิดบังอัตลักษณ์หรือรสนิยมทางเพศของตน

ความประทับใจเหล่านี้หยั่งรากมาจากมิตรภาพของคนในสังคมและเสรีภาพในการแสดงออก ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและได้รับการยอมรับ โดยปราศจากการตัดสิน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งกายหรือการแสดงความรักต่อคู่รักในที่สาธารณะ สิ่งเหล่านี้หล่อหลอมให้เกิด 'ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง' (Sense of Belonging) และยกระดับความพึงพอใจในประสบการณ์การเดินทาง จนหลายคนยกย่องให้ประเทศไทยเป็น 'Haven' หรือสวรรค์แห่งความปลอดภัยสำหรับชาว LGBTQIAN+ อย่างแท้จริง

ในภาพรวม ประเทศไทยมีความได้เปรียบที่โดดเด่นกว่าหลายประเทศซึ่งอาจยังคงมีปัญหาเรื่องการอคติหรือการเลือกปฏิบัติ การมุ่งสร้างสภาพแวดล้อมที่โอบรับความหลากหลายอย่างเป็นมิตร จึงเป็นปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ได้อย่างครบวงจร ทั้งในมิติของความบันเทิง ความปลอดภัย และการสร้างความผูกพันที่แน่นแฟ้นกับชุมชนท้องถิ่น

ประสบการณ์เชิงลบของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากการถูกเหยียดหรือเลือกปฏิบัติ แต่มาจากปัจจัยแวดล้อมอื่น

จากการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ พบว่า ประสบการณ์เชิงลบส่วนใหญ่มิได้เกิดจากการอคติหรือการเลือกปฏิบัติทางเพศ แต่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างและสภาพแวดล้อมที่ถูกสะท้อนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ การเอารัดเอาเปรียบ (Scams) อุปสรรคในการคมนาคมและการจราจร สภาพอากาศที่ร้อนจัด ปัญหาความสะอาดและระเบียบวินัยของเมือง รวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทางเพศ

นักท่องเที่ยวจำนวนมากให้ทัศนะที่สอดคล้องกันว่า 'ความเปิดกว้างและความปลอดภัย' มิใช่อุปสรรคสำหรับการเดินทางในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ยังคงมองว่าประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่สามารถแสดงออกถึงตัวตนได้อย่างเสรีและได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น ปัจจัยบวกด้านการยอมรับที่แข็งแกร่งนี้เองที่ช่วยให้ประสบการณ์โดยรวมยังคงน่าประทับใจ แม้จะต้องเผชิญกับอุปสรรคด้านกายภาพอื่น ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลเชิงลึกนี้สะท้อนชัดว่า 'มิตรภาพและความปลอดภัย' คือรากฐานอันแข็งแกร่งของประเทศไทยต่อกลุ่ม LGBTQIAN+ ดังนั้น การยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในอนาคตจึงควรพุ่งเป้าไปที่การปรับปรุงด้านความสะดวกสบายและโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ การบริหารจัดการพื้นที่ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย มากกว่าประเด็นเรื่องการยอมรับหรือความปลอดภัยส่วนบุคคล ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ

กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายหลักของ LGBTQIAN+ แต่ความหลากหลายของกิจกรรมในจังหวัดอื่นยังคงมีจำกัด

กรุงเทพมหานครครองตำแหน่งจุดหมายปลายทางอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยว LGBTQIAN+ ในฐานะเมืองที่มีชุมชน LGBTQIAN+ เข้มแข็งที่สุดในประเทศ ด้วยความพร้อมของพื้นที่สร้างสรรค์และกิจกรรมที่โอบรับความหลากหลายอย่างรอบด้าน ประกอบกับบรรยากาศที่ปลอดภัยและเอื้อต่อการแสดงออกถึงตัวตนอย่างอิสระ ทำให้กรุงเทพมหานครกลายเป็นตัวเลือกแรกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะนึกถึงเสมอเมื่อวางแผนการเดินทาง

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQIAN+ ในประเทศไทยยังคงมีลักษณะ 'กระจุกตัว' อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก ส่งผลให้ทางเลือกและกิจกรรมในจังหวัดอื่นยังคงมีข้อจำกัด การพัฒนาศักยภาพของจุดหมายปลายทางในพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ จึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนผู้มีความหลากหลายในบริบทที่แตกต่างและหลากหลายยิ่งขึ้น

การยกระดับและส่งเสริมกิจกรรม LGBTQIAN+ ให้แพร่หลายสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ถือเป็น 'โอกาสเชิงกลยุทธ์' ที่จะผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้มีความหลากหลายได้อย่างครบวงจร นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะได้รับความสนุกสนานในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเชื่อมต่อกับชุมชน LGBTQIAN+ ในท้องถิ่นทั่วประเทศได้อย่างลึกซึ้งและทั่วถึง


LOVE
LOVE