

ทัศนคติ ค่านิยม และการยอมรับทางสังคมของบุคคล  
ที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ (Cisgender) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิง  
ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในประเทศไทย  
Attitudes, Values and Social Acceptance of Cisgender Individuals Influencing  
Their Intention to Use Entertainment Services Related  
to LGBTQ+ Individuals in Thailand

กุลปรียา พิพัฒน์ธนาธร<sup>1</sup> ชนาภานต์ ศรีเมือง<sup>2</sup> ชัญญา เฉลิมเทวี<sup>3</sup> ปุณทริกา ชุมคง<sup>4</sup> ทัชชกร สัมมะสุต<sup>5\*</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Kunpreeya Pipattanatorn<sup>1</sup> Chanakarn Srimuang<sup>2</sup> Chanya Chalermthwee<sup>3</sup>

Puntarika Chumkong<sup>4</sup> Touchakorn Sammasut<sup>5\*</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

\*Corresponding Author E-mail: immyresmk@hotmail.com

(Received: January 25, 2025; Revised: April 12, 2025; Accepted: April 24, 2025)

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ปัจจัยด้าน ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ ของบุคคลที่มี เพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในประเทศไทย โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ (Cisgender) ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยดำเนินการผ่านระบบ Google Forms ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็น และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านพฤติกรรม และการยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลาย ทางเพศ ของบุคคลที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้าน ทัศนคติด้านความรู้สึก ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคล ของบุคคลที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย ผลการวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้บริการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบันเทิงและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ส่วนหน่วยงานภาครัฐและ องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการออกแบบนโยบายหรือโครงการรณรงค์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและ การยอมรับ ในสังคมไทย

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ, ค่านิยม, ความตั้งใจใช้บริการ, เพศกำเนิดตามอัตลักษณ์, ความหลากหลายทางเพศ

## Abstract

This research aims to study the influence of attitudinal factors, including the cognitive, affective, and conative components; value-based factors, including social and individual values; and social acceptance of gender diversity among cisgender individuals on their intention to use entertainment services related to LGBTQ+ individuals in Thailand. Data were collected through questionnaires from a sample of Cisgender male and female consumers aged 18 and above totaling 420 respondents using non-probability sampling and purposive sampling methods. The statistical methods employed for analysis included descriptive statistics and multiple linear regression.

The research findings indicate that attitudes related to the cognitive component, conative component, and social acceptance of gender diversity among cisgender individuals significantly influenced their intention to use services, with statistical significance at the .05 level. In contrast, attitudes related to the affective component, social values, and individual values among cisgender individuals did not influence the intention to use entertainment services related to LGBTQ+ individuals in Thailand. This research provides insight into the factors influencing consumer intentions and is beneficial to the entertainment industry and sectors related to LGBTQ+. Entrepreneurs can use this data to design strategies and develop services that better meet the target audience's needs. Additionally, government agencies and relevant organizations can utilize the findings to create policies or campaigns that promote understanding and acceptance in Thai society.

**Keywords:** Attitude, Value, Intention to Use, Cisgender, LGBTQ+

## บทนำ

การเปิดกว้างและการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ ซึ่งได้มีการปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และเปิดโอกาสให้บุคคลกลุ่มนี้ได้แสดงออกถึงตัวตนอย่างเต็มที่ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งเสริมความหลากหลาย แต่ยังสร้างจุดเด่นให้ประเทศไทยกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ จากทั่วโลก (กรุงศรี เพลิน เพลิน, ม.ป.ป.) ในปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น การแสดง Drag และ Cabaret ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยกรมประชาสัมพันธ์ (2565) ได้กล่าวว่า การแสดงเหล่านี้สะท้อนถึงการยอมรับและความภาคภูมิใจในความหลากหลายทางเพศของสังคมไทย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยในระดับสากล ด้วยการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน ประเทศไทยสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างและรองรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ที่สนับสนุนบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งทำให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศ และเสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองในหลายภาคส่วน นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในระดับสากล และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการสร้างงานและโอกาสทางธุรกิจที่หลากหลาย การจัดงานระดับนานาชาติ เช่น การเดินขบวนของ

ผู้มีความหลากหลายทางเพศ รวมถึงการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ และผู้คนทั่วไป ทำให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยส่งเสริมความเท่าเทียมและการแสดงออกอย่างเสรีในสังคมไทย และทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับการยอมรับและชื่นชมในด้านความหลากหลายทางเพศ (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2567) นอกจากนี้ กิตตินันท์ ธรรมธัช (2567) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ประเทศไทยถือเป็นชาติแรกในอาเซียนและประเทศที่ 3 ในเอเชียที่ผ่านกฎหมายสมรสเท่าเทียม โดยเปลี่ยนคำว่า “สามี-ภรรยา” เป็น “คู่สมรส” เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการในรัฐธรรมนูญที่ระบุว่า บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมายความก้าวหน้าด้านกฎหมายนี้แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนความเท่าเทียมและการยอมรับความหลากหลายทางเพศในระดับนโยบาย

การศึกษาทัศนคติ ค่านิยม และการยอมรับทางสังคมของบุคคลที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ (Cisgender) ต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในประเทศไทยยังคงเป็นพื้นที่ที่มีการศึกษาอย่างจำกัดและยังไม่ครอบคลุม การศึกษาในด้านนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และเป็นการสร้างความเข้าใจในมุมมองต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบันที่เริ่มเปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางเพศ ทำให้กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ กลายเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของหลายธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิง การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจบันเทิงให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ค่านิยม และการยอมรับของบุคคลที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

ความหลากหลายทางเพศ หมายถึง รูปแบบที่มั่นคงของความสนใจหรือการดึงดูดใจทางอารมณ์และทางเพศที่เกิดขึ้นต่อเพศชาย เพศหญิง หรือทั้งสองเพศ รวมถึงการรับรู้และการแสดงออกของบุคคลที่สะท้อนความชอบในพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกันในกลุ่มนั้น ๆ (Association, 2008) โดยบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศไม่จำเป็นต้องยึดติดกับรูปแบบที่ตายตัวสามารถแสดงตัวตนของตนเองได้อย่างหลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับสรีระทางธรรมชาติหรือกรอบเพศที่สังคมกำหนด (ปริญญ์ กิตติธรรมาศ, 2560) ตัวอย่างกลุ่มความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ Lesbian (เลสเบี้ยน) ผู้หญิงที่ชอบผู้หญิง, Gay (เกย์) ผู้ชายที่ชอบผู้ชาย, Bisexual (ไบเซ็กชวล) ผู้ที่ชอบทั้งสองเพศ, Transgender (ทรานส์เจนเดอร์) ผู้ที่มีจิตใจไม่ตรงกับเพศกำเนิด และ Queer

(เควีย์) ผู้ที่ไม่ยึดติดกรอบเพศแบบดั้งเดิม โดยมีเครื่องหมายบวก (+) เพื่อแสดงถึงความหลากหลายเพิ่มเติม (พิมพ์ชนก เชมพิลา, 2561) นอกจากนี้ กลุ่มบุคคลที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ คือบุคคลที่เพศกำเนิดและอัตลักษณ์เพศตรงกัน แบ่งเป็น Cis-male (ชาย) และ Cis-female (หญิง) ที่ชอบเพศตรงข้าม (คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2564)

ปัจจุบันสังคมเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ทุกเพศควรได้รับความเคารพและปฏิบัติอย่างเท่าเทียม มุมมองที่ไม่ยอมรับความหลากหลายทาง ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการแสดงความสามารถของบุคคลกลุ่มนี้ แต่กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้พิสูจน์ความสามารถและสร้างผลงานที่มีคุณค่า ซึ่งยืนยันว่าทุกเพศสามารถสร้างสรรค์ได้อย่างเท่าเทียม (อนันดา, 2563; อัญมณี สัจจาสัย, ม.ป.ป.)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ

การยอมรับ คือกระบวนการเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่จนมั่นใจในคุณค่าและประโยชน์ จากนั้นจึงยอมรับและปรับใช้ในชีวิต (Foster, 1973) และ Rogers (1983) ได้อธิบายว่า กระบวนการยอมรับสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) รับรู้ (Awareness Stage) 2) สนใจ (Interest Stage) 3) ตัดสินใจเชิงพิจารณา (Decision Stage) 4) ทดลอง (Trial Stage) และ 5) การยอมรับ (Adoption Stage) โดยกระบวนการนี้เริ่มจากการรับรู้ เช่น การตระหนักถึงความหลากหลายทางเพศ สนใจค้นคว้าข้อมูล ตัดสินใจเปรียบเทียบมุมมอง ทดลองปรับใช้ และสุดท้ายคือ การยอมรับและสนับสนุนแนวคิดในสังคม กระบวนการนี้ช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติและส่งเสริมความเท่าเทียมในสังคมอย่างเข้าใจและเคารพซึ่งกันและกัน

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ธุรกิจบริการในประเทศไทยเริ่มตระหนักถึงความหลากหลายทางเพศมากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความบันเทิง ธุรกิจเหล่านี้ได้ปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างเหมาะสมและเท่าเทียม ทั้งนี้ ธุรกิจบันเทิงและสื่อยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับและการแสดงออกของความหลากหลายทางเพศ เช่น การจัดกิจกรรมที่สนับสนุนกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับในสังคม การสนับสนุนความหลากหลายทางเพศในธุรกิจบริการไม่เพียงส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ยังช่วยสร้างความเสมอภาคและการเคารพสิทธิของทุกคน อันเป็นรากฐานของสังคมที่เท่าเทียมและเปิดกว้างในยุคปัจจุบัน (พิมพ์ชนก เชมพิลา, 2561)

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เกิดจากประสบการณ์และค่านิยมที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยแสดงออกมาในรูปของความคิด อารมณ์ และความรู้สึก ซึ่งอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Schermerhorn, 2000) ทั้งนี้ (Schiffman & Kanuk, 2007) ได้อธิบาย โมเดลทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคล โดยประกอบด้วย

4.1 ความเข้าใจ (Cognitive Component) ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และข้อมูล

4.2 ความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์และความรู้สึก เช่น การชอบหรือไม่ชอบ

4.3 พฤติกรรม (Conative Component) แนวโน้มพฤติกรรมหรือความตั้งใจ เช่น การตัดสินใจซื้อ

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม คือบรรทัดฐานหรือความเชื่อที่ได้รับการปลูกฝังในตัวบุคคลและยอมรับในสังคม โดยสะท้อนถึงสิ่งที่บุคคลมองว่ามีคุณค่าและเหมาะสม ทั้งในด้านส่วนตัวและสังคม (Rokeach, 1973) โดย Blackwell, Miniard, & Engel (2006) ได้แบ่งค่านิยมเป็น 2 ประเภท ได้แก่

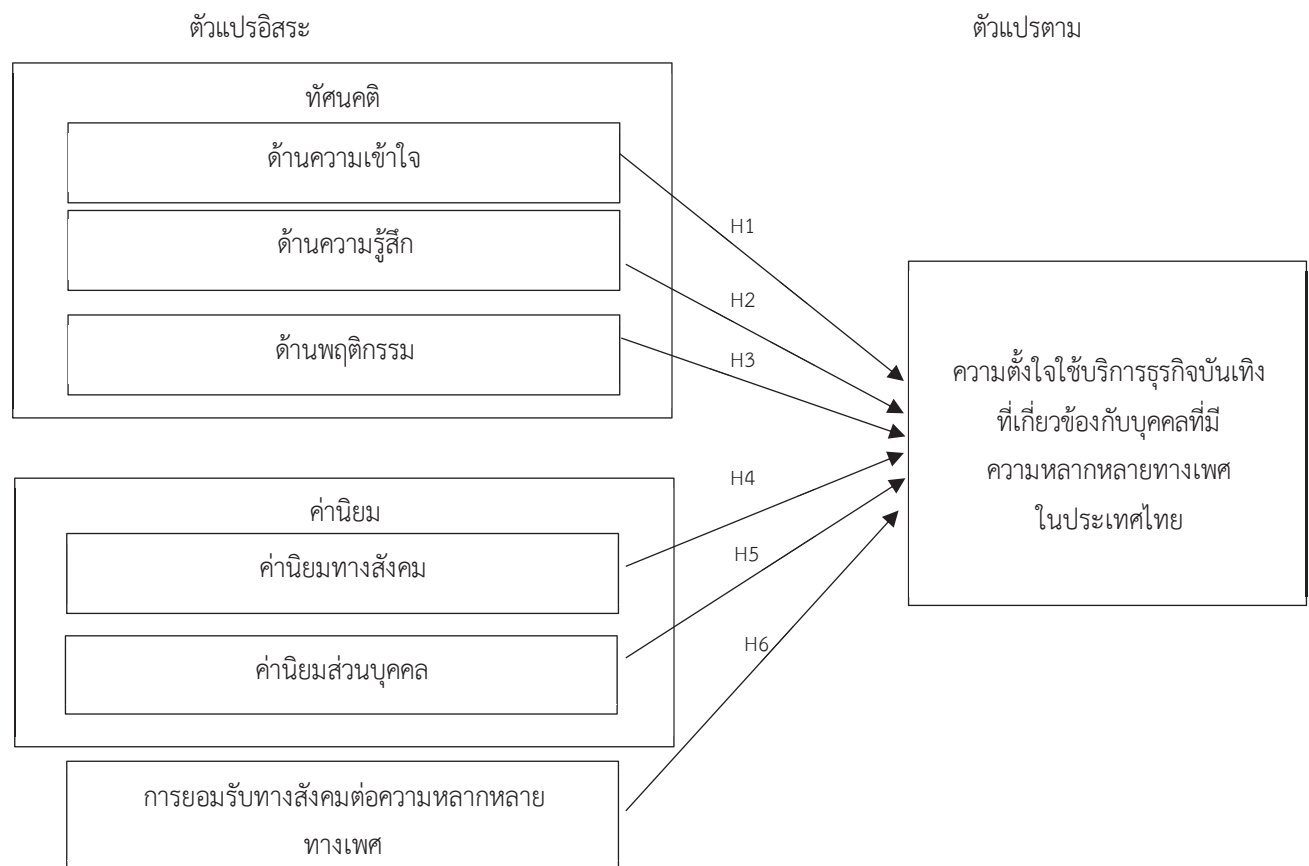
5.1 ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ความเห็นพ้องในสังคมต่อความคิดหรือการกระทำที่มองว่าเป็นสิ่งที่ดี และนำไปสู่การปฏิบัติตามในระดับสังคม

5.2 ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) การตัดสินใจหรือการกระทำที่แสดงถึงความพึงพอใจ ความเชื่อ และมุมมองส่วนบุคคล

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจใช้ซื้อ หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรม เกิดจากทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Fishbein & Ajzen, 2010) รวมถึงความมั่นใจในการประเมินคุณค่าและคุณสมบัติของตราสินค้านั้นจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Howard, 1994) ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อยังสะท้อนถึงความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าวอีกด้วย (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในประเทศไทย

H2: ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย

H3: ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย

H4: ปัจจัยด้านค่านิยม ด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย

H5: ปัจจัยด้านค่านิยม ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย

H6: การยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครทั้งเพศชายและหญิงที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด คณะผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 384.16 คน หรือประมาณ 385 คน ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เพิ่มความแม่นยำของข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 420 คน การเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วยลดความคลาดเคลื่อนทางสถิติและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะกรณีที่ผู้ตอบบางส่วนอาจตอบไม่ครบถ้วนหรือให้ข้อมูลไม่สมบูรณ์

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศภายในประเทศไทย

โดยส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale คือ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม และการยอมรับทางสังคมของบุคคลที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ ต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย ได้อย่างอิสระ

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาเสร็จสมบูรณ์เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง .67–1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน และคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบในแต่ละข้อคำถาม ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในช่วง .729 – .849 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและความเชื่อถือได้ คณะผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านความหลากหลายทางเพศ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยดำเนินการผ่านระบบ Google Forms ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน คณะผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุด ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, X, และ Line เป็นต้น โดยกำหนดระยะเวลาในการตอบกลับแบบสอบถาม 1 สัปดาห์ ผลการเก็บข้อมูลพบว่าได้รับแบบสอบถามตอบกลับครบทั้ง 420 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานวิชาการ และฐานข้อมูลสาธารณะ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความถี่ เพื่อสรุปและพรรณนาข้อมูลของตัวแปรแต่ละ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multicollinearity) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นวิธีการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัว กับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หลายตัว เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของแต่ละตัวแปร โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระไว้ 6 ตัว ได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมส่วนบุคคล และการยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multicollinearity) โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า ค่า Tolerance อยู่ในช่วง .113 - .957 และค่า VIF อยู่ในช่วง 1.105 - 8.833 ซึ่งค่า Tolerance ไม่มีค่าต่ำกว่า .1 และค่า VIF ไม่มีค่ามากกว่า 10 ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Hair et al. (2010) จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 ประกอบอาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ ค่านิยม และการยอมรับทางสังคมของบุคคลที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ค่านิยม และการยอมรับทางสังคมของบุคคลที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็น โดยรวมและรายด้าน

| ตัวแปร                                 | $\bar{x}$ | S.D.  | แปลผล |
|----------------------------------------|-----------|-------|-------|
| ทัศนคติด้านความเข้าใจ                  | 4.273     | .768  | มาก   |
| ทัศนคติด้านความรู้สึก                  | 4.396     | .678  | มาก   |
| ทัศนคติด้านพฤติกรรม                    | 4.295     | .736  | มาก   |
| ค่านิยมทางสังคม                        | 4.419     | .649  | มาก   |
| ค่านิยมส่วนบุคคล                       | 4.172     | .812  | มาก   |
| การยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ | 3.957     | 1.072 | มาก   |
| ความตั้งใจใช้บริการ                    | 4.328     | .710  | มาก   |
| โดยรวม                                 | 4.263     | .775  | มาก   |

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.263 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ค่านิยมทางสังคม ทัศนคติด้านความรู้สึก ความตั้งใจใช้บริการ ทัศนคติด้านพฤติกรรม ทัศนคติด้านความเข้าใจ ค่านิยมส่วนบุคคล และการยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านค่านิยม และ อิทธิพลของการยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยผ่านการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 วิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านค่านิยม และ อิทธิพลของการยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย

| ตัวแปร                                 | B     | $\beta$ | t     | P-value | Tolerance | VIF   |
|----------------------------------------|-------|---------|-------|---------|-----------|-------|
| ทัศนคติด้านความเข้าใจ                  | .269  | .295    | .073  | .000**  | .865      | 1.156 |
| ทัศนคติด้านความรู้สึก                  | .089  | .084    | .638  | .524    | .119      | 8.429 |
| ทัศนคติด้านพฤติกรรม                    | .107  | .111    | 2.397 | .017*   | .957      | 1.105 |
| ค่านิยมทางสังคม                        | -.057 | -.049   | -.369 | .712    | .133      | 8.833 |
| ค่านิยมส่วนบุคคล                       | .048  | .059    | 1.276 | .203    | .953      | 1.105 |
| การยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ | .091  | .130    | 2.655 | .008**  | .847      | 1.188 |

R = .398, R<sup>2</sup> = .159, Adjust R<sup>2</sup> = .146, F = 12.973, P= .000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทัศนคติและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย พบว่าปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด ( $\beta = .295$ , P-value = .000) รองลงมาคือการยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ พบว่า ปัจจัยการยอมรับทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = .130$ , P-value = .008) สะท้อนว่าเมื่อสังคมมีการเปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มหลากหลายทางเพศมากขึ้นตามไปด้วย และทัศนคติด้านพฤติกรรม ( $\beta = .110$ , P-value = .017) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อบุคคลหลากหลายทางเพศและมีพฤติกรรมที่เปิดรับ จะยิ่งส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น ในขณะที่ทัศนคติด้านความรู้สึก แม้จะมีค่า  $\beta = .084$  แต่ P-value = .524 แสดงว่ายังไม่มีความสำคัญทางสถิติ ในส่วนของวัตถุประสงค์ของปัจจัยด้านค่านิยม พบว่า ปัจจัยย่อยค่านิยมส่วนบุคคล ( $\beta = .059$ , P-value = .203) และค่านิยมทางสังคม ( $\beta = -.049$ , P-value = .712) ไม่มีความสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะค่านิยมทางสังคมยังส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจใช้บริการอีกด้วย ซึ่งค่านิยมในระดับสังคมโดยรวมยังไม่เอื้อต่อการเปิดรับหรือสนับสนุนความหลากหลายทางเพศอย่างแท้จริง จึงยังไม่สามารถส่งเสริมพฤติกรรมการใช้บริการในกลุ่มนี้ได้อย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้บริการในกลุ่มธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลากหลายทางเพศในประเทศไทย

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ค่านิยม และการยอมรับทางสังคมของบุคคลที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ ต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความเข้าใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จะช่วยส่งเสริมทัศนคติที่เปิดกว้างและการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากการมีข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ สามารถช่วยลดอคติหรือความเข้าใจผิดที่เกิดจากความเชื่อแบบเดิมหรือจากแหล่งข้อมูลที่ไม่ถูกต้องได้ โดยผู้บริโภคที่มีความเข้าใจที่ถูกต้องมัก

มีมุมมองที่เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสนับสนุนธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ นอกจากนี้ การที่ธุรกิจบันเทิงนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความหลากหลายทางเพศอย่างสร้างสรรค์ยังสามารถช่วยสร้างความรักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการและสนับสนุนธุรกิจดังกล่าวในระยะยาวสอดคล้องกับ พิษชาภา พุทธจรูญ (2563) ที่กล่าวว่า การเข้าใจในความหลากหลายทางเพศและการมีทัศนคติที่เปิดกว้างสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายสามารถช่วยเสริมสร้างการยอมรับและความรักดีในกลุ่มผู้บริโภคได้

ทัศนคติด้านความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย สอดคล้องกับสมพล วันดีเมธ (2548) กล่าวว่า อารมณ์ของผู้บริโภคสามารถมีแนวโน้มทั้งในแง่บวกและลบ ผ่านกระบวนการเรียนรู้และความเข้าใจ ซึ่งความรู้สึกไม่ได้เป็นพื้นฐานแต่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมในขณะนั้น เช่นเดียวกันกับ พงศกร กลับทุง และพิษณุ อภิสมการโยธิน (2565) พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในเชิงลบ เนื่องจากการเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่าง และการถ่ายทอดทัศนคติจากกลุ่มคนบางกลุ่ม สอดคล้องกับ ศรัณยา หงส์ทอง สราวุธ อนันตชาติ และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2562) พบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่เข้าใจในความหมายของความหลากหลายทางเพศ ทำให้ความเข้าใจในความรู้สึกนั้นไม่มากพอ และจำเป็นต้องมีการอธิบายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความเข้าใจให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นหากผู้บริโภคกลุ่มบุคคลที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ มีการรับรู้ มีความคิดเห็นและได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างลึกซึ้งในเรื่องของความหลากหลายทางเพศ อาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มบุคคลที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติด้านพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มบุคคลที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ มีทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งสอดคล้องกับบริบทปัจจุบันของประเทศไทยที่มีความเปิดกว้างและให้การยอมรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในทุกภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีการนำเสนอเรื่องราวและตัวละครที่สะท้อนบทบาทของ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างกว้างขวาง ทั้งในภาพยนตร์และละคร ซึ่งมักจะมาพร้อมกับการนำเสนอประเด็นที่หลากหลายและมีมิติเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและการยอมรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2567) ส่งผลให้ธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับความสนใจและความตั้งใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ พิรัชย์ณ แสงทอง (2551) ที่ได้อธิบายว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลและในขณะเดียวกัน การแสดงพฤติกรรมก็ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลเช่นกัน

ค่านิยมทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในประเทศไทย เนื่องจากการใช้บริการในลักษณะนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะตัว เช่น ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติส่วนบุคคลมากกว่าค่านิยมร่วมของสังคมในภาพรวม งานวิจัยที่คล้ายกันได้ชี้ว่าบรรทัดฐานทางสังคมอาจไม่ได้มีอิทธิพลต่อทุกกลุ่มประชากรเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการเปิดรับวัฒนธรรมที่หลากหลายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ยืดหยุ่นและยอมรับความแตกต่างได้มากกว่า ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มากกว่าการพยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอยู่ แม้ในสังคม

ที่มีการยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น การสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การยึดถือบรรทัดฐานทางสังคม แต่ขึ้นอยู่กับ การสร้าง ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความหลากหลายของผู้บริโภค ได้อย่างแท้จริง (อดิสร จันทรสุข และคณะ, 2563)

ค่านิยมส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศกำเนิดตามอัตลักษณ์ บางกลุ่ม ยอมรับความหลากหลายทางเพศแล้ว แต่ยังคงมีความชื่นชอบในการใช้บริการ ธุรกิจแบบเดิมอยู่ ทำให้มีความสนใจน้อยต่อธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนี้ ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ เจริญหิรัญ (2561) พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลไม่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป จะเป็นในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความผูกพัน และภาพลักษณ์ จึงเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนใจในการซื้อ สิ่งใหม่ และในทำนองเดียวกัน อรสิริ ทศนารากุล (2554) ที่กล่าวว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีลักษณะคงที่และยากที่จะเปลี่ยนแปลงทันที มากกว่านั้นค่านิยมส่วนบุคคลต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนความคิด มุมมองใหม่อย่างลึกซึ้งของบุคคลนั้น ๆ ต่อความหลากหลาย ทางเพศ จนเกิดการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ในสังคมได้เป็นอย่างดี (ณัฐพนธ์ โสใหญ่ และอชิระ อุตมาน, 2565)

การยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การยอมรับทางสังคมต่อความหลากหลายทางเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่อความตั้งใจใช้บริการในธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศภายในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบัน มีการยอมรับความหลากหลายทางเพศที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกฎหมายหรือข้อปฏิบัติที่สังคมกำหนดขึ้นเพื่อสร้างความเป็นระเบียบ เรียบร้อยของชนในสังคม และบ่งบอกถึงแนวทางที่สังคมจะยอมรับในการปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับช่วงอายุ ชนชั้นทางสังคม และกลุ่ม ทางสังคม

จากผลการวิจัย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Rogers & Shoemaker, 1971 อ้างถึงใน คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2566) ที่กล่าวว่าบรรทัดฐานจะแตกต่างกันออกไปตามสภาวะแวดล้อมของสังคมนั้น ๆ พร้อมทั้งสะท้อนได้ว่าโลกนี้มีความหลากหลาย และมีคนที่ มีความเหมือนและต่างอยู่มากมาย อีกทั้งในประเทศไทยยังมีพวกธุรกิจบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับ บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่ สามารถช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาชมการแสดงเหล่านี้ ทำให้สะท้อนถึงการยอมรับและความภาคภูมิใจในความหลากหลายทางเพศ ของสังคมไทย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยในระดับสากลด้วยการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน ประเทศไทยสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างและรองรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้อย่างเต็มตัว

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้ผลวิจัยในธุรกิจได้โดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม บันเทิงที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์และซีรีส์ รายการโทรทัศน์และเรียลลิตี้โชว์ สถานที่ท่องเที่ยว ดนตรีและการแสดงสด นิยายแบบออนไลน์ ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและสร้างสรรค์ โดยนำเสนอเอกลักษณ์ของธุรกิจให้โดดเด่นและ น่าสนใจ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษที่มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศและผู้ที่มีเพศกำเนิดตาม อัตลักษณ์ พุดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ดีต่อกัน การพัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ผ่านวาไรตี้โชว์ หรือการเล่าเรื่องที่สะท้อนมุมมองใหม่ ๆ ของความ หลากหลายทางเพศ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้

การสื่อสารแล้ว ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความปลอดภัยและมาตรฐานการบริการ โดยออกแบบสถานที่หรือกระบวนการให้บริการ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า รวมถึงขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐในการกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎหมายและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ การดำเนินงานในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่แสดงถึงค่านิยมของธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางเพศ แต่ยังสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการสนับสนุนความเท่าเทียมในสังคม อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาสังคมในระยะยาว โดยสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมการยอมรับและความเคารพต่อความแตกต่าง กระตุ้นให้เกิดความตระหนักรู้ในเรื่องสิทธิและคุณค่าของความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างสังคมที่ยั่งยืนและเปิดกว้างในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น โดยขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมประชากรในหลากหลายพื้นที่ อายุ และภูมิหลังทางสังคม เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ค่านิยม และการยอมรับทางสังคมอาจแตกต่างกันอย่างไร
2. ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมโดยการเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาและสร้างโอกาสในการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ศึกษาในระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อสำรวจว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรหลังจากได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในระยะยาว

## เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2565). **โครงการพัฒนาชุมชนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี**. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://pathumthani.prd.go.th/th/content/category/detail/id/38/iid/291282>.
- กรุงศรี เฟลีน เฟลีน. (ม.ป.ป). **ส่องธุรกิจ 5 แบรินด์ดังที่มีส่วนร่วมกับกลุ่ม “LGBTQ”**. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/5-brands-business-support-lgbtq>.
- กิตตินันท์ ธรรมธัช (2567). **นายกสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์**. 9 ธันวาคม 2567.
- คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2564). **สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ & แนวทางการอยู่ร่วมกันอย่างให้เกียรติ**. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.law.tu.ac.th/how-to-respect-lgbtq>.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ. (2566). **การยอมรับการท่องเที่ยวทางเพศในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(2), 20-31.**
- ณัฐนันท์ เจริญศิริ. (2561). **ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- ณัฐพนธ์ โสใหญ่ และอชิระ อุดมาน. (2565). **การพัฒนากระบวนการกระจายค่านิยมในการยอมรับความหลากหลายทางเพศสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาโดยสื่อประสม. วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ฯ, 9(3), 214-227.**
- ปริญญ์ กิตติธรรมา. (2560). **ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมในการศึกษาถึงความหลากหลายทางเพศ ในคนกลุ่มน้อยทางเพศในประเทศไทย. วารสารการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต, 31(2), 1-15.**

- พงศกร กลับทุ่ง และพิษณุ อภิสมาจารโยธิน. (2565). ทักษะคิดและพฤติกรรมความรุนแรงที่มีต่อ LGBTQ ในสังคมไทย กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(1), 22-32.
- พิชชาภา พุทธเจริญ. (2563). การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันมี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ชนก เขมพิลา. (2561). LGBTQ คืออะไร สำคัญอย่างไร มหาวิทยาลัยต่างประเทศจัดการกับประเด็นนี้อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.hotcourses.in.th/study-abroad-info/before-you-leave/what-is-lgbtq>.
- พิรัชย์ภณ แสงทอง. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ซูซูโย (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรinya หงส์ทอง สราวุธ อนันตชาติ และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2562). ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 37(3), 89-108.
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2567). ศึกษา “สุขุมวิท 11” ขวนมองบวก ถึงโอกาสสร้างซอฟต์แวร์. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/sukhumvit-11-soft-power>.
- สมพล วันดีเมธ. (2548). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วารสารมนุษยศาสตร์, 13, 1-10.
- สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2567). เปิดโอกาสประเทศไทย ผ่านการยอมรับความหลากหลายทางเพศ. สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://tja.or.th/view/activities/radio-tja/1451499>.
- อัญมณี สัจจาสัย. (ม.ป.ป.). ความหลากหลายทางเพศ ตอนที่ ๑ เพศสภาพ และ LGBTQI คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2567 จาก [https://cdc.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw\\_parcy/ewt\\_dl\\_link.php?nid=2649](https://cdc.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2649).
- อรสิริ ทศนารากุล. (2554). ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดิสร จันทรสข และคณะ. (2563). รายงานการศึกษารูปแบบการสนับสนุน LGBTI+ และ 4P. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันดา. (2563). ความเก่งไม่จำกัดเพศ รวมคนดั่ง LGBTQ ที่สร้างความหลากหลายให้โลก. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.ananda.co.th/blog/thegenc/lgbtq>.
- Association, A. P. (2008). **Answers to Your Questions: For a Better Understanding of Sexual Orientation and Homosexuality**. Retrieved November 28, 2024, from <https://www.apa.org/topics/lgbtq/orientation.pdf>.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). **Consumer Behavior**. (10<sup>th</sup> ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Cochran, W. G. (1997). **Sampling Techniques**. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & sons.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). **Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach**. New York: Psychology Press.
- Foster, M. G. (1973). **Traditional Societies and Technological Change**. New York: Harper & Row Publish.
- Hair, F. J. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Howard, J. A. (1994). **Buyer Behavior in Marketing Strategy**. (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Rokeach, M. (1973). **The Nature of Human Values**. New York: Judge Coronel the Free.

Rogers, E. M. (1983). **Diffusion of Innovations**. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Free Press of Glencoe.

Schermerhorn, J. R. (2000). **Management**. (7<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2007). Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect.

**ENGINEERING ECONOMICS**, 52(2), 65-77.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free.