

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความ
หลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors influencing the decision to use a skin beauty clinic for gender diverse group
(LGBT) people in Bangkok**

นางสาวฐิตารีย์ น้อยเอียด

สาขาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss.Titaree Noierd

**Factors influencing the decision to use a skin beauty clinic for gender diverse group (LGBT) people in
Bangkok**

Management branch Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) รวมทั้งหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) และ กลุ่มพนักงาน เจ้าของคลินิก ที่มีการมาใช้บริการของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1 หากความเที่ยงตรงได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.984 วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง (Bisexual) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ 30-39 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เพศวิถี ชอบเพศตรงข้าม จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 (2)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้าน กระบวนการ รองลงมา ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (3.)หาความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในด้านผลลัพธ์หลังจากเข้ารับบริการ ประเภทบริการ และ ผลลัพธ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: คลินิกเสริมความงาม ; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This study is a quantitative research (quantitative Research,) aims. to study personal factors and marketing mix factors affecting the decision to choose beauty clinic services The skin of the group with gender diversity (LGBT) , as well as to find the relationship of marketing mix factors to the decision to use the beauty clinic service. The sample groups are consumers of LGBTI groups and employees, clinic owners. With the use of the service of the LGBTQ group of 400 people, the tool used to check the content of the content from 3 experts received the Consistency Index (IOC) equal to 1. Accuracy, Cronbach's alpha coefficient was 0.984. Data were analyzed by distribution of frequency, mean, percentage, standard deviation. and chi-square statistics, the results of the study found that (1.) Individual factors of the sample Most of the respondents were female (Bisexual) of 126 people, representing 31.5%, aged 30-39 years, 171 people, representing 42.8%, working as private employees, 120 people, representing 33.5 percent, income 20,001-30,000 baht. of 156 people, representing 39 percent, having graduated with a bachelor's degree, 179 people, representing 44.8%, are sexually attracted to the opposite sex, 266 people, representing 66.5%. (2.) The overall marketing mix is at a high level. When considering each aspect, it was found that the process aspect was followed by the price aspect, the person or employee aspect, and the physical environment. And the last one is the distribution channel, respectively. (3.) Find the relationship of the factors of marketing mix to Decided to use the skin beauty clinic for the LGBT group. The hypothesis testing revealed that the business marketing mix factors affect the decision to use the skin beauty clinic of the group with the gender diversity (LGBT). gender diversity (LGBT) in terms of outcomes after receiving services, types of services, and outcomes that match consumer needs with statistical significance at the 0.05 level, which is consistent with the hypothesis set.

Keywords : Aesthetic Clinic ; Decision

บทนำ

ปัจจุบันความสวยความงาม เป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ความสวยความงามเป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่างๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยความงามเป็นกลุ่มผู้หญิง วัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิด จากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดูดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงาม ของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ความสวยความงามไม่ใช่เฉพาะแค่กลุ่มผู้หญิงเพียงกลุ่มเดียวแล้ว แต่ยังมีกลุ่มผู้ชายที่ได้รับความนิยมนเรื่องความสวยความงาม และยังมีหนึ่งกลุ่มที่เป็นเพศที่ดูแลตัวเองรักสวยรักงามนั่นคือ กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งสังคมในปัจจุบันให้การยอมรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ซึ่งทำให้กลุ่มนี้เป็นที่น่าสนใจของตลาดใหม่ ประเทศไทยมีกลุ่มมีความหลากหลายทางเพศถึง 4 ล้านคน(จาก450ล้านคนทั่วโลก)เป็นอันดับ 4 ของเอเชีย รองจากจีน อินเดียและญี่ปุ่น ในเชิงเศรษฐกิจพบว่า ส่วนใหญ่ประชากรกลุ่ม LGBT (lesbian, gay, bisexual and transgender) มีกำลังซื้อสูง มี lift style พร้อมทั้งจะใช้จ่ายเพื่อให้ชีวิตดีขึ้นทำให้กลุ่ม LGBT เป็นกลุ่มที่น่าจับตามองสำหรับธุรกิจต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มนี้ มีความยินดีที่จะสละทรัพย์สินของตนเองเมื่อถูกใจในสินค้าและบริการที่ตนประทับใจ(TERRABKK,2562)

“รพ.กมล” เปิด K Wellness Center ศูนย์สุขภาพของคนข้ามเพศรองรับกลุ่ม LGBT

โรงพยาบาลศัลยกรรมกมลนาร่องเปิด K Wellness Center ศูนย์สุขภาพสำหรับคนข้ามเพศแบบครบวงจร รองรับ การผ่าตัดแปลงเพศตั้งแต่เริ่มต้นให้คำปรึกษา การศัลยกรรม และดูแลสุขภาพหลังผ่าตัด รองรับกลุ่ม LGBT ที่มีบทบาทมากขึ้นในสังคม โรงพยาบาลกมลจึงทำการเปิด K wellness Center เป็นศูนย์สุขภาพเพื่อการข้ามเพศเป็นแห่งแรก นั่นคือดูแลลูกค้าที่ต้องการแปลงเพศตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ ไปจนถึงหลังผ่าตัดแล้วด้วย เป็นการดูแลทั้งชีวิต กลุ่ม LGBT ได้รับการยอมรับมากขึ้นในสังคม ปัจจัยที่ทำให้โรงพยาบาลศัลยกรรมที่การเติบโตมากขึ้นคงจะหนีไม่พ้นบทบาทของกลุ่ม LGBT ที่ได้รับการยอมรับในสังคมและทั่วโลกมากขึ้นมีการแสดงออกมากขึ้นส่งผลให้แนวโน้มการศัลยกรรมได้รับการยอมรับมากขึ้นเช่นกัน (brandinside.asia โรงพยาบาลกมล 2018)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อทราบแนวโน้มและความต้องการ ในอนาคตของทีกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีผลต่อบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยหวังว่าข้อมูลจากการ วิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการ

ให้บริการของคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึง การนำส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไปเป็น แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

ขอบเขตการวิจัย

การค้นคว้าศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ซึ่งประกอบด้วย (Lesbian)ผู้หญิงที่ชอบผู้หญิงด้วยกัน (Gay) ผู้ชายที่ชอบผู้ชายด้วยกัน (Bisexual) บุคคลที่ชอบได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง (Transgender) และคนข้ามเพศ คือผู้หญิงที่มีจิตใจเป็นผู้ชาย ผู้ชายที่มีจิตใจเป็นผู้หญิง อายุ อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา
2. ด้านเนื้อหา ใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. ด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาดำเนินการศึกษาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 ถึงเดือนกรกฎาคม 2564

4. ด้านสถานที่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

ตัวแปรต้น (Independent variable)

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ (ตามลักษณะร่างกาย) อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ เพศวิถี
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

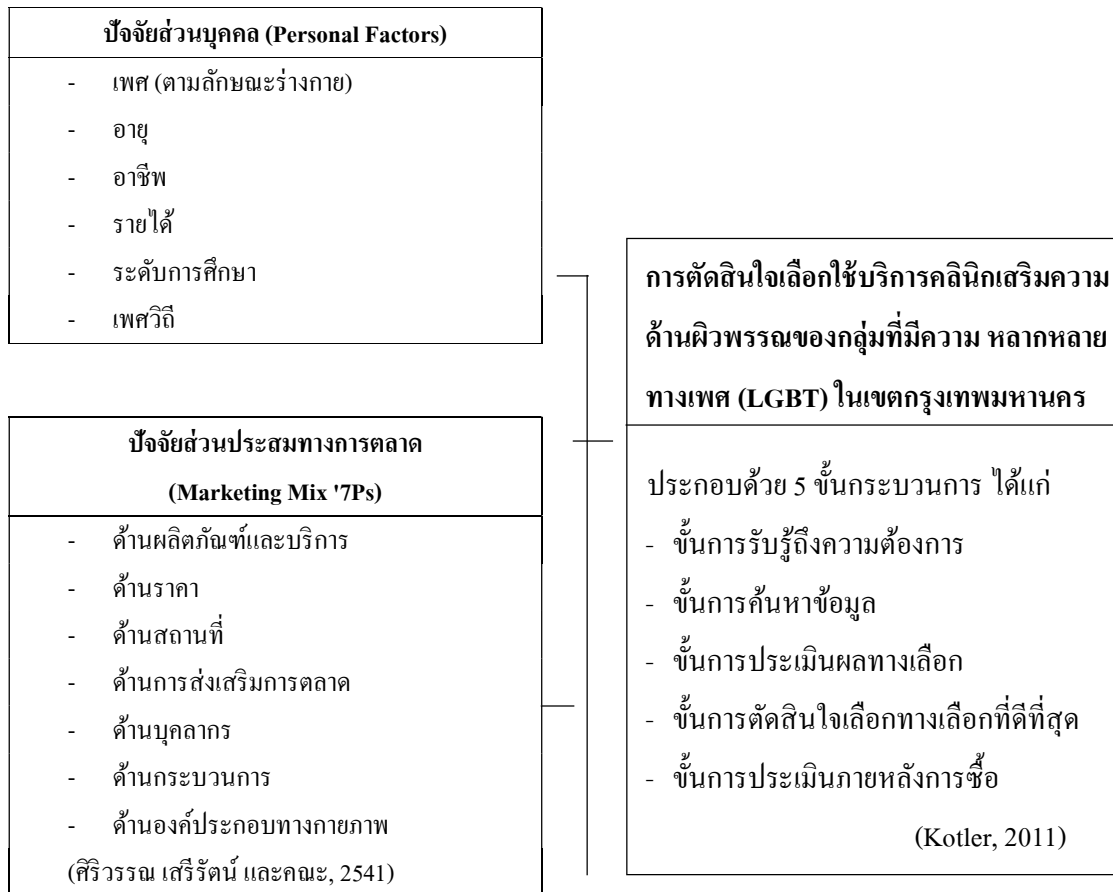
ตัวแปรตาม (Dependent variable)

- การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ(LGBT)
- การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
 - การค้นหาข้อมูล (information search)
 - การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative)
 - การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)
 - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด กำหนดรูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ที่สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและต่อขอจดทางการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การศึกษาถึงขนาดโครงสร้าง (Size) การกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) การเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523)

แนวคิดความหลากหลายทางเพศ Gender Diversity

เพศ (Sex) หมายถึง เพศที่กำหนดขึ้นโดยธรรมชาติและเป็นข้อกำหนดทางสภาวะชีววิทยาซึ่งเปลี่ยนแปลงไม่ได้เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ให้เพศหญิงและเพศชายมีบทบาท มีหน้าที่ที่แตกต่างกัน (จิตติมา ภาณุเดชะ, ณัฐยา บุญภักดี และ ธัญญา ใจดี, 2550)

เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง เป็นวิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนา การแสดงออก ทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม และวัฒนธรรม ค่านิยม บรรทัดฐาน และระบบวิถีคิด วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนาทางเพศและการแสดงออก ทางเพศความคิดเกี่ยวกับคู่อภิเษกชีวิตในอุดมคติซึ่งไม่ใช่พฤติกรรมตามธรรมชาติแต่เป็นการสร้างความหมายทางสังคม (จิตติมา ภาณุเดชะ, ญัฐยา บุญภักดีและ ธัญญา ใจดี, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า(ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542, หน้า 50)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ โดยจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2000) กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้าสู่ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ จากปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม แรงจูงใจ การรับรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ จึงทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อหลังจากนั้นเข้าสู่ขั้นผลลัพธ์ คือ การประเมินผลหลังการซื้อ อาจพึงพอใจอาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) และ กลุ่มพนักงาน เจ้าของคลินิก ที่มีกรมาใช้บริการของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) เป็นต้น

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) ได้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและแบบประเมินที่สร้างขึ้น เพื่อวัดตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

หลังจากเครื่องมือผ่านการตรวจสอบแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้เท่ากับ 1

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้ในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง กำหนดค่าความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.984

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ย จำแนกเป็นรายชื่อ รายด้าน และโดยรวม
4. ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ โดยเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ เพศวิถี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง (Bisexual) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ หญิง (Lesbian) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือ ชาย (Bisexual) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุ 30-39 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ อายุ 25-29 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือ อายุ 15-19 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และน้อยที่สุดคือ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ปวช./ ปวส. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เพศวิถี ชอบเพศตรงข้าม จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ชอบเพศเดียวกัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุดคือ ชอบทั้งสองเพศ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (= 4.16) รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (=4.12) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย (= 3.99) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คลินิกเสริมความงามมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ และ คลินิกมีบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.32) รองลงมาคือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (=4.21) และลำดับสุดท้ายคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์/ผลการรักษา มีค่าเฉลี่ย (= 3.81) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.27) รองลงมาคือ มีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายหลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด, โอน, บัตรเครดิต, QR Code มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (=4.17) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (= 3.97) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (= 4.14) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มี

ค่าเฉลี่ยในระดับมาก (=4.05) และลำดับสุดท้ายคือ ทำเลที่ตั้งห่างง่าย หรือสามารถค้นหาแผนที่ ตำแหน่งที่ตั้งทาง อินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ย (= 3.83) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก (= 4.19) รองลงมาคือ มีการใช้ ฟรีเซ็นเตอร์ ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ/คาราคัง และ Info graphic ของ คลินิกน่าสนใจอ่านแล้วเข้าใจง่าย น่าดึงดูดการเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (=4.16) และลำดับสุดท้าย คือ มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิกที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย (= 3.80) ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ สามารถแนะนำและตอบคำถามต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.24) รองลงมาคือ แพทย์อธิบาย ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เข้าใจง่ายและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (=4.18) และลำดับสุดท้ายคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (= 3.99) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.33) รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการที่น่าเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (=4.24) และลำดับสุดท้ายคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการต่าง ๆ เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย (= 4.00) ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย และมีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.32) รองลงมาคือ บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (=4.27) และลำดับสุดท้ายคือ มีพนักงานเข้ามาดูแลและอธิบาย ทุกขั้นตอนระหว่างรอ ไม่ทิ้งให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด มีค่าเฉลี่ย (= 3.81) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 สาเหตุจากการเป็นสิว จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 โดยผู้บริโภคมีการดูแลผิวพรรณเป็นประจำสม่ำเสมอ จำนวน 400คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 ค้นหาข้อมูลจาก Facebook จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 โดยคำนึงถึงคุณภาพการบริการ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลัวอันตรายต่อร่างกาย จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 เชื่อมั่นดาราชเลปใช้บริการ/บุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 เลือกใช้บริการนิดิพล คลินิก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประเภทการรักษาผิว ผลเป็น ผื่น กระจ รอยต่างดำ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ความถี่ในการใช้บริการ 1-2

ครั้งต่อเดือน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ราคา 1,001-2,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ตัดสินใจใช้บริการคลินิกด้วยตนเอง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการทุกครั้ง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 หลังจากใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณและจะมีการใช้บริการต่อ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และ หลังจากการ บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ กรณีที่ผลไม่ได้ตามความต้องการจะมีพฤติกรรมเฉยๆ ไม่บอกต่อ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

หลังจากที่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับคลินิกความงามอื่นๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียงและการบริการที่หากหลายของคลินิก ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคลินิกความงาม ควรรักษาภาพลักษณ์โดยให้บริการที่มีคุณภาพและการบริการอื่นๆ ที่ล้ำสมัยเกี่ยวกับผิวพรรณอยู่เสมอ เช่น ใช้เครื่องอิงเลเซอร์ที่ไม่ทำร้ายผิว โดยเน้นเทคโนโลยีที่ปลอดภัย เป็นต้น

2. ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกันจะเป็นได้ว่าผู้ให้บริการมีการเปรียบเทียบราคาจากคลินิกอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับคลินิกความงามควรมีการกำหนดราคาไม่ให้สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันคลินิกด้านความงามมีมากมายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกคลินิกได้หลากหลาย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ มีที่จอดรถเพียงพอผู้ประกอบการเกี่ยวกับคลินิกความงาม ควรมีการอำนวยความสะดวกเรื่องสถานที่ เช่น เมื่อมีลูกค้าจำนวนมากทางคลินิกควรเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนรถของลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการกับทางคลินิก หรือ มีป้ายบอกคลินิกที่ชัดเจน สามารถเดินทางได้สะดวก เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับคลินิกความงาม ควรมีการประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ ที่ผู้บริการเข้าถึง ได้มากที่สุด เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Line IG หรือ ทำเว็บไซต์ของคลินิกโดยตรงเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงคลินิกที่หลากหลายช่องทาง

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ คำแนะนำของแพทย์ผู้รักษา ที่เข้าใจง่ายและชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคลินิกความงาม ควรสรรหาบุคลากรที่มีความรู้เรื่องผิวพรรณโดยตรง และมีความชำนาญในการรักษา เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคลินิกความงามควรฝึกอบรมพนักงานหรือบุคลากรให้มีความชำนาญในการให้บริการ และ การบริการที่มีคุณภาพ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับคลินิกความงามควรจัดคลินิกให้มีพื้นที่สำหรับผู้ใช้บริการที่เดินทางมาด้วยกันแต่ไม่รับบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ไม่ครอบคลุมหรือชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะใช้กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ที่ใกล้เคียงซึ่งอาจจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น ความพึงพอใจ หรือพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้ผลที่ได้มีความแตกต่างและสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้

3. วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทำด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่มากพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่นๆ เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกพร กระจ่างแสง, **ประสพชัย พสุนนท์, และธีระวัฒน์ จันทิก.** (2561). การวิเคราะห์ห้องปฏิบัติการพฤติกรรม การเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(28), 64-75.

จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์, และ เถลิมาพร เข็นเขือก. (2563). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชดาภาคย์*, 14(34), 111-124. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/225187/165006/>.

ชุตินาส อุดมสุด.(2561). การศึกษาทัศนคติของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมเพื่อการส่งเสริมสถานะทางสังคม. การค้นคว้าอิสระ , สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เทิดเกียรติภณช์ แสงมณีจිරนนเดชา.(2561).ความเสมอภาคของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศต่อการสมรสและรับรองบุตร ในประเทศไทย: ในมุมมองของนักวิชาการและนักเคลื่อนไหวทางสังคม , ปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง .(ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

ธนโชติ แสนคำ และพัชรวรรณ นุชประยูร. (2561). มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 11(2), 171-198.

ชัยชนก สุขแสง. (2558). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคัดสรรความงาม*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2563, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc>

นภวรรณ คณานุกัณฑ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีวีแอลการพิมพ์.

นัชชา เวทย์วิไล. (2558). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษากรณีธุรกิจคลินิกเสริมความงาม* [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต]. โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย ThaiLis – Thai Library IntegratedSystem

สืบค้นเมื่อวันที่ ๖ ธันวาคม ๒๕๖๓ จาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=374992&query=%A4%C5%D4%B9%D4%A1%E0%CA%C3%D4%C1%A4%C7%D2%C1%A7%D2%C1&s_mode=any&d_field=&d_start=000-00-00&d_end=2564-01-03&limit_lang=&limited_lang_code=&order

[=&order_by=&order_type=&result_id=5&maxid=25](https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=374992&query=%A4%C5%D4%B9%D4%A1%E0%CA%C3%D4%C1%A4%C7%D2%C1%A7%D2%C1&s_mode=any&d_field=&d_start=000-00-00&d_end=2564-01-03&limit_lang=&limited_lang_code=&order)

นรินทร์ ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1051/1/narinthon.chom.pdf>.

บุปผชาติ อยู่สบาย. (2563). *ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต]. โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย ThaiLis – Thai Library IntegratedSystem

สืบค้นเมื่อวันที่ ๖ ธันวาคม ๒๕๖๓ จาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=552035&query=%A4%C5%D4%B9%D4%A1%E0%CA%C3%D4%C1%A4%C7%D2%C1%A7%D2%C1&s_mode=any&d_field=&d_start=000-00-00&d_end=2564-01-

[04&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=20&maxid=25](https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=552035&query=%A4%C5%D4%B9%D4%A1%E0%CA%C3%D4%C1%A4%C7%D2%C1%A7%D2%C1&s_mode=any&d_field=&d_start=000-00-00&d_end=2564-01-04&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=20&maxid=25)

ปณชัช อารีเพิ่มพร. (2563, 22 ธันวาคม). *10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วงปี 2564 “อาชีพไหนมาแรง” อาชีพใดเข้าข่ายเสี่ยง*. ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://thestandard.co/10-business-rising-stars-falling-stars-of-2021/>

ปนิดา ประทีปเสน. (2562). *กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า*. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 1* (น. 1053-1059). <http://61.19.238.50/PTU/images/journal/data/8-2-2019-02/133.pdf>

พิมลพรรณ อิศรภักดี. (2558). *ต่างวัยต่างทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร สถาบันวิจัยประชาชนและสังคม. มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัรลิดา ดวงมณี. (2559). *พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต], บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารวรรณ วาทกิจ, รมสน นิลพงษ์ .(2563) ,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิภาทิพย์ ภัทรวัตเชาว์เจริญ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี* [วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต]. โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย

ThaiLis – Thai Library Integrated System สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา .

https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=546808&query=%BB%D1%A8%A8%D1%C2%CA%E8%C7%B9%BB%C3%D0%CA%C1%B7%D2%A7%A1%D2%C3%B5%C5%D2%B4%20%A4%C7%D2%C1%A7%D2%C1&s_mode=word&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2564-01-04&limit_lang=&limited_langcode=&order=&order_by=&order_type=&result_id=9&maxid=9

ศศิณา ลมลอย, วิมลพัชร วิลัยรัตน์, รุจภา แพ่งเกษร, และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2). 74-87.

ศิริมล วัตรศรี และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2). 835-850.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ศุภกร. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และ ศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล*. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข*. http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (อีไอซี) ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559, 16 พฤศจิกายน). *ตลาดเสริมความงาม-ชะลอแก่ทั่วโลก พุ่งปรี๊ด รับเทรนด์ "สังคมสูงวัย"*. Smart SME. <https://www.smartsme.co.th/content/52356>

ศูนย์วิจัยกสิกร โอกาสทาง ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม ช.ค. 6, 2018 สืบค้นเมื่อวันที่ 11/04/21

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ*. สืบค้นจาก http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf

สุทินิกรณั โภชากรณั. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สายฝน พุดประกอบ.(2562).ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ(LGBT การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

สรายุทธ กั้นหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562 จาก <http://www.ipernity.com>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. Diamond in business World. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถิติประชากรศาสตร์ประชากรและเคหะพ.ศ. 2562*. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

อศิราพร ลอพันธ์สกุล และอภิญา ศักดาศิริโรจน์. (2559). กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ:ตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศักยภาพสูง) ที่ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 10(1), 7-20.

อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค*.

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030239_3561

_1990.pdf?fbclid=IwAR2EcBxzvv44S1TeBTivpZ7CbL1hHXxHWowSDkTOXQk1Ji7HMBO-rqnL

hFk#:~:text=%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7,%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%20(Promotion)%20%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2

อภิญา ดินม่วง. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตวิทยาลัย]. โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย ThaiLis – Thai Library Integrated System สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=200&RecId=2507&obj_id=5968&showmenu=no

[Bussaba Sornyooy](https://www.vstour.com/th/blog-th/660-news-apex-medical-center). (2017, 08 March). APEX Medical Center เปิดตัวศูนย์ความงามและสุขภาพครบวงจรที่สุดในประเทศไทย ย่านใจกลางกรุงเทพฯ. <https://www.vstour.com/th/blog-th/660-news-apex-medical-center>

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. (9th ed). Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. International Edition. Prentice Hall.

Kotler, P. (2011). *Market Management*. Pearson Education.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3 rd ed). Harper and Row Publications.