

การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก

ต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

A Study of Influence of Moderating Variables of Male, Female, and LGBTQ on the Relationship between the 7Ps Marketing Mix and the Intention to Repurchase Beauty Enhancement Services

พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์ (Pornthip Tantisetsak)¹

เพียรใจ โพธิ์ถาวร (Pienjai Phothavorn)^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ 2) ศึกษาอิทธิพลตัวแปรกำกับด้านเพศต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps และความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ 3) ศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม โดยมีประชากร คือ คนไทยที่เคยใช้บริการเสริมความงามและอาศัยอยู่ในไทยระหว่างที่ทำแบบสอบถาม อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกอย่างละ 200 คน รวม 600 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และพยากรณ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงปกติ และตัวแปรอิสระที่ศึกษาไม่มี Multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ มีค่าระหว่าง 0.426 - 0.739 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter พบว่าส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.90 (R^2) และเมื่อมีเพศเป็นตัวกำกับทำให้ค่าพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 29.80 (R^2) นอกจากนี้ยังพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำต่างกัน ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการบริการเสริมความงามเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มและทำการออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ บทความวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต หมายเลขใบรับรอง COA011/67

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เพศทางเลือก ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความหลากหลายทางเพศ

Abstract

This research aimed to (1) examine the influence of the 7Ps marketing mix on repeat intentions for beauty enhancement services, (2) investigate the moderating effect of gender on the relationship between the 7Ps marketing mix and repeat intentions, and (3) study and compare gender differences

¹ หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ (bilingual) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (International Business Department, Bilingual Program, International College, Dhurakij Pundit University) E-mail: pornthip.tan@dpu.ac.th

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (Department of Business Administration, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University) E-mail: pienjai.pho@dpu.ac.th

*Corresponding author, e-mail: pienjai.pho@dpu.ac.th

affecting repeat intentions for beauty enhancement services. This quantitative study employed random sampling, targeting Thai individuals aged 18 and above who had previously used beauty enhancement services and resided in Thailand during the survey period. The sample included 600 participants, divided equally into females, males, and non-binary individuals (200 from each group). Data were collected through questionnaires. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential statistics, Pearson correlation analysis, multiple regression analysis, and one-way ANOVA.

The findings indicated a normal distribution among the sample, with no multicollinearity detected among the independent variables. The correlation coefficients between the 7Ps marketing mix factors and repeat intentions ranged from 0.426 to 0.739. Multiple regression analysis (Enter method) showed that the 7Ps marketing mix positively and significantly influenced repeat intentions, explaining 28.90% of the variance (R^2). When gender was included as a moderating variable, the predictive power increased to 29.80% (R^2). Additionally, gender differences significantly affected repeat intentions. These findings provide valuable insights for beauty enhancement service providers to better understand the needs of diverse customer groups and develop appropriate strategies. This study was approved by the Human Research Ethics Committee of Dhurakij Pundit University, with approval certificate number COA011/67.

Keywords: 7Ps Marketing Mix, LGBTQ, Repeat Purchase Intentions, Gender Diversity

วันที่รับบทความ : 14 ตุลาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 20 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 พฤศจิกายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

คนส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับความสวยงามของตนเองเป็นอย่างมาก เพราะการมีบุคลิกภาพที่ดี มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่เด็กกว่าอายุจริง และการมีสุขภาพแข็งแรงจะทำให้เกิดความมั่นใจในตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ไม่เพียงแต่ผู้สูงอายุที่สนใจในการเข้ารับบริการในคลินิกเสริมความงาม วัยรุ่น วัยทำงาน และไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายที่อาศัยในสังคมเมืองก็ต้องการเข้ารับบริการสถานความงามเช่นกัน (เบญจวรรณ สระวัง และชุติมาวดี ทองจีน, 2561) รวมถึงสหัชฐา เมฆสุธีพิทักษ์ (2564) ที่พบว่าผู้หญิงข้ามเพศในไทยก็มีความต้องการทำศัลยกรรมความงามสไตส์เกาหลีสืบด้วย เพราะปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านกระแสเกาหลี ปัจจัยด้านความไม่พอใจในรูปร่างของตนเอง และภาวะเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิด ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีสืบ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ธุรกิจเสริมความงามของไทยในปัจจุบันมีการเติบโตมาก ตามข้อมูลของไทยพับลิกา (2024) รายงานว่าตลาดความงามของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 2.3-3.6 ต่อปี คิดจากมูลค่า 72,000-87,000 ล้านบาทในปี 2562 และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวถึง 193,000-248,000 ล้านบาทในปี 2570 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัทเดอะมาร์ท จำกัด (2566) ที่อ้างถึงสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้คาดการณ์ตลาดสินค้าความงามในประเทศไทยปี 2567 จะมีมูลค่าประมาณ 32,551 ล้านบาท ขยายตัว 10.4% จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดสินค้าความงามไทยในปี 2567 คือ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ฟื้นตัว เทรนด์ความงามที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และการเติบโตของช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่สะดวกสบาย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้ง สนค. ยังแนะนำให้ผู้ประกอบการสินค้าความงามไทยเร่งปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ความงามที่เปลี่ยนแปลงไป และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความ

ทันสมัย รวมถึงตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลิตสุ อังศุนากุล (2565) ที่กล่าวว่าในยุค New Normal สังคมไทยมีค่านิยมให้ความสำคัญกับความสวยงามและสุขภาพผลักดันให้ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพบว่า ราคา ภาพลักษณ์แบรนด์จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจและตั้งใจกลับไปใช้บริการเสริมความงามอีกครั้ง นอกจากนี้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามเติบโตแล้ว ธุรกิจเสริมความงามก็มีการขยายตัวอย่างมาก จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยกมลมาลย์ แจ้งล้อมและคณะ (2567) พบว่าธุรกิจเสริมความงามมีโอกาสดีโตสูง โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ LGBTQIA+ มีแนวโน้มให้ความสนใจเสริมความงามเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ที่ผ่านการเสริมความงามมาแล้วมักจะมีการเสริมความงามมากกว่า 1 ประเภทและมักจะสนใจเสริมความงามอีกในอนาคต โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยมากที่สุด และจากผลสำรวจพฤติกรรมกรเข้าคลินิกเสริมความงามของ HonestDocs (2562) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9,351 คน พบว่าเพศชายเข้าคลินิกเสริมความงามสัปดาห์ละ 1 ครั้งร้อยละ 27 และเข้ารับบริการ 2-3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 5 ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวสูงกว่าเพศหญิงที่เข้าคลินิกเสริมความงามสัปดาห์ละ 1 ครั้งมีเพียงร้อยละ 12 และเข้ารับบริการ 2-3 ครั้งต่อเดือนเพียงร้อยละ 4 นอกจากนี้การศึกษาของไทยพับลิกา (2024) ยังพบว่าถึงแม้เพศจะต่างกัน แต่ความนิยมของประเภทการใช้บริการในลำดับต้นๆเหมือนกัน คือ ทั้งเพศหญิงและเพศชายนิยมทำจมูกและตามากที่สุด ในระดับรองลงมาถึงจะมีความแตกต่างกัน คือ เพศหญิงนิยมยกกระชับใบหน้า ดูดไขมัน และทำหน้าอก ในขณะที่เพศชายนิยมโบ๊ทอก ทริตเมนต์หน้า ร้อยไหม ป्लูกผม และเพิ่มขนาดอวัยวะเพศตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเพศที่ต่างกันอาจจะมีมีความแตกต่างกันหรือคล้ายกันในการรับบริการเสริมความงาม และเนื่องจากกลุ่ม LGBT ของไทยที่มีจำนวนประมาณ 3.7 ล้านคนในปี 2022 (LGBT Capital, 2023) มีอัตราการใช้บริการเสริมความงามซ้ำเพิ่มขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อที่วัดจาก GDP เพิ่มขึ้นจาก 23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2019 เป็น 26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 โดยมีจำนวนกลุ่ม LGBT ในไทยปี 2022 จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก (LGBT Capital, 2023) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านเพศชาย หญิง และเพศทางเลือกที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการและความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรกำกับด้านเพศต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps และความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

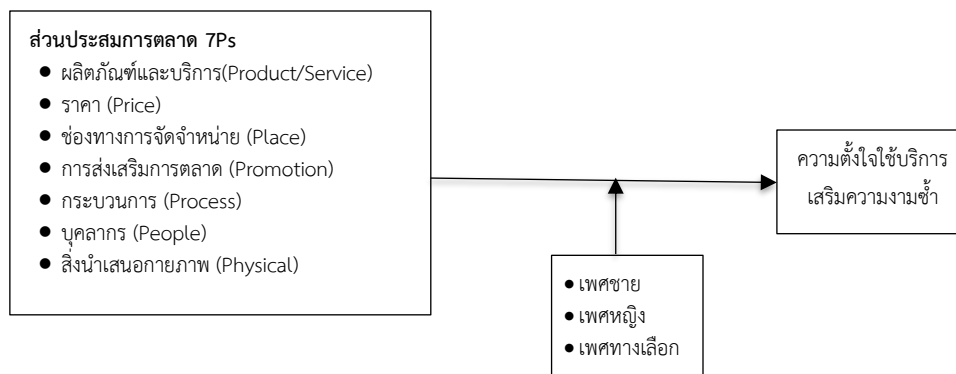
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

คนไทยที่เคยใช้บริการเสริมความงาม และอาศัยอยู่ในประเทศไทยระหว่างที่ทำแบบสอบถาม อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกันยายนถึงต้นเดือนตุลาคม 2567 และตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ(Product/Service), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), กระบวนการ (Process), บุคลากร (People) และ สิ่งนำเสนอกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ และตัวแปรกำกับ คือ เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ
- สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด 7Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ โดยมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ
- สมมติฐานที่ 3 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถเก็บรักษาได้เหมือนกับสินค้า ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนได้ทำให้มีการเพิ่มอีก 3Ps (People, Process และ Physical Evidence) ร่วมกับ 4Ps ที่มีอยู่แล้วรวมเป็น 7Ps เช่นเดียวกับ Payne, A. (1993) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการที่แตกต่างออกไป คือ นอกจากพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดแล้วจะต้องมีการอบรมพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นอีกปัจจัยของการให้บริการ และ Kotler.P & Armstong.G (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับสินค้าทั่วไป แต่สำหรับปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเน้นเรื่องของพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งนำเสนอกายภาพ (Physical Evidence) ทำให้ส่วนประสมตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps คือ ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งนำเสนอกายภาพ (Physical Evidence)

2.2 เพศทางเลือกหรือกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ

เพศทางเลือก (LGBTQ) คือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีอัตลักษณ์ทางเพศหรือรสนิยมทางเพศที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม หรือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ประกอบด้วย L – Lesbian ผู้หญิงที่ชอบผู้หญิงด้วยกัน G – Gay ผู้ชายที่ชอบผู้ชายหรือคนที่ชอบเพศเดียวกัน B – Bisexual คนที่ชอบทั้งผู้ชายและผู้หญิง T – Transgender คือผู้หญิงหรือผู้ชายข้ามเพศที่ผ่าตัดเปลี่ยนแปลงเพศ Q – Queer คือ คนที่ยังไม่แน่ใจในเพศหรือไม่มีเพศตามที่สังคมกำหนด (อัญมณี สัจจาสัย, 2567)

2.3 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

พลินสุ อังศุนกุล (2565) กล่าวว่า การตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคมีเจตนาจะจงกลับมาใช้บริการในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าหนึ่งครั้ง เนื่องจากมีประสบการณ์และทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งการที่ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการนั้นต้องเกิดจากการได้รับบริการตรงตามที่คาดหวังหรือมากกว่า โดยผู้บริโภคอาศัยความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นพื้นฐานในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Ahmad et al., 2016) การตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปหากมีปัจจัยด้านราคาหรือคุณภาพที่ไม่ได้ตามที่หวังไว้ (Zeithaml,

V.A.,1988) ดังนั้น การที่ถูกค่ากลับมาใช้บริการซ้ำ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ครั้งแรก แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Kurnianingrum, A., & Hidayat, A.,2020)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยใช้บริการเสริมความงามไม่เกินระยะเวลาหนึ่งปีจนถึงวันที่ทำแบบสอบถาม และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ระหว่างที่ทำแบบสอบถาม อายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามระหว่างเดือนกันยายนถึงต้นเดือนตุลาคม 2567 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการเสริมความงามทั่วประเทศที่แท้จริงได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran (1963) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการข้างต้น เท่ากับ 385 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 600 โดยกำหนดให้มีเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกจำนวนอย่างละ 200 ราย โดยใช้วิธีของ Comrey and Lee(1992) และ Hair et al.(2010) ที่กล่าวว่าขนาดตัวอย่างควรมี 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัยนั้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรต้น 7 ตัวแปรกำกับ 3 และตัวแปรตาม 1 ดังนั้นการกำหนดจำนวนขนาดตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 110-220 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างของแต่ละเพศจำนวนเท่ากัน คือ เพศละ 200 ชุด ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม และจะสิ้นสุดการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้จำนวนแต่ละเพศอย่างน้อย 220 ราย โดยจะเลือกจากลำดับเวลาของแบบสอบถามที่ตอบกลับมาจนครบ 200 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 7Ps และคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำตามลำดับ แบบสอบถามเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ส่งข้อคำถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) และนำมาหาค่าความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) ของแบบสอบถาม และได้ค่าคะแนนเท่ากับ 1 และนำแบบสอบถามทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบ IOC เรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลก่อนกับอาสาสมัครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) มีค่าเท่ากับ 0.758-0.937 ซึ่งทุกค่าที่ได้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ยอมรับตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984) แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบจำนวนรวมอย่างน้อย 600 ชุด โดยกำหนดจำนวนแต่ละเพศ 200 คน ผู้วิจัยมีการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Google Form หรือผ่านทาง Social Network โดยการส่งแบบสอบถามให้กับคนรอบตัวที่รู้จัก มีคำถามคัดกรอง คือ เคยใช้บริการเสริมความงามหรือไม่ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หากเลือกว่าไม่มีการเสริมความงาม จะเขียนว่าให้สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่ออ้างอิงไปถึงข้อมูลทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือน้อยกว่า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และพยากรณ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือน้อยกว่า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำเมื่อมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ

2.3 การวิเคราะห์ One-way ANOVA เพื่อศึกษาว่าเมื่อเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำต่างกันหรือไม่

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 หัวข้อย่อยดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 นำเสนอค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 นำเสนอค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และส่วนที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์เพศที่แตกต่างส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

4.1 ส่วนที่ 1 การนำเสนอค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 600 เพศละ 200 คน)

		เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	18-26 ปี	62	31.00	60	30.00	73	36.50	195	32.50
	มากกว่า 26-44 ปี	56	28.00	58	29.00	60	30.00	174	29.00
	มากกว่า 44-59 ปี	42	21.00	41	20.50	39	19.50	122	20.33
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	40	20.00	41	20.50	28	14.00	109	18.17
รวม		200		200		200		600	
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	16	8.00	14	7.00	46	23.00	76	12.67
	อนุปริญญา/ปวส.	73	36.50	24	12.00	17	8.50	114	19.00
	ปริญญาตรี	92	46.00	132	66.00	48	24.00	272	45.33
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	19	9.50	30	15.00	89	44.50	138	23.00
รวม		200		200		200		600	
อาชีพปัจจุบัน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	14.00	26	13.00	16	8.00	70	11.67
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	59	29.50	57	28.50	46	23.00	162	27.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	33.00	46	23.00	65	32.50	177	29.50
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	36	18.00	68	34.00	59	29.50	163	27.17
	ว่างงาน/ไม่มีงานทำ	11	5.50	3	1.50	14	7.00	28	4.66
รวม		200		200		200		600	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	24	12.00	16	8.00	19	9.50	59	9.83
	10,001-20,000 บาท	50	25.00	41	20.50	44	22.00	135	22.50
	20,001 -30,000 บาท	71	35.50	44	22.00	52	26.00	167	27.83
	30,001-40,000 บาท	37	18.50	31	15.50	58	29.00	126	21.00

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	18	9.00	27	13.50	24	12.00	69	11.50
ไม่มีรายได้	0	0	41	20.50	3	1.50	44	7.34
รวม	200		200		200		600	

จากตารางที่ 1 ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 600 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 12-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.33 และมักจะประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.83

ตารางที่ 2 ค่าสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ (n = 600 คน)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD	Min	Max	Skewness	Kurtosis	VIF	Tolerance
ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	4.48	0.49	2.00	5.00	-1.080	1.813	2.350	0.426
ราคา (Price)	4.41	0.53	2.00	5.00	-0.911	1.203	2.843	0.352
ช่องทางจำหน่าย (Place)	4.48	0.50	2.00	5.00	-1.029	1.876	2.731	0.366
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.42	0.53	2.00	5.00	-0.873	0.786	2.781	0.360
กระบวนการ (Process)	4.45	0.52	2.25	5.00	-0.912	0.765	2.976	0.336
บุคลากร (People)	4.46	0.49	2.25	5.00	-0.953	1.196	2.598	0.385
สิ่งนำเสนอภายนอก (Physical)	4.49	0.49	2.50	5.00	-1.008	1.120	2.604	0.384
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	4.22	0.62	1.80	5.00	-1.042	1.528		

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ทุกตัวไม่เกิน ± 2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) และเมื่อพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance พบว่าตัวแปรทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ VIF ที่มีค่าที่มากที่สุด คือ 2.976 ไม่เกิน 4.000 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001) และ Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 (Pedhazur, 1997) ซึ่งค่าที่น้อยที่สุด คือ 0.336 ดังนั้นตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity จึงสามารถทำการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณได้

4.2 ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (n = 600 คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตัวแปร	Repurchase	Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical
Repurchase		.450	.429	.429	.436	.430	.392	.426
Product			.692	.657	.598	.607	.579	.632
Price				.719	.677	.658	.626	.614
Place					.655	.690	.633	.614
Promotion						.739	.660	.644
Process							.677	.669
People								.713
Physical								

ตารางที่ 3 แสดงผลการของการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps กับ ความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่อยู่ระหว่าง 0.426 - 0.739 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ซึ่งต่ำกว่า 0.8 จึงไม่เกิดการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ต่อไป

4.3 ส่วนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter Multiple Regression ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ (Model 1) เปรียบเทียบเมื่อมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ (Model 2) (n = 600 คน)

ตัวแปร	Model 1					Model 2				
	b	SE _b	β	t	Sig.	b	SE _b	β	t	Sig.
Constant	0.610	0.239		2.555	0.011*	0.505	0.548		0.921	0.357
Product	0.213	0.068	0.167	3.147	0.002**	0.306	0.185	0.240	1.653	0.099
Price	0.078	0.068	0.068	1.154	0.249	-0.049	0.180	-0.042	-0.270	0.787
Place	0.081	0.072	0.065	1.124	0.261	0.238	0.190	0.190	1.255	0.210
Promotion	0.146	0.068	0.124	2.149	0.032*	0.439	0.179	0.375	2.453	0.014*
Process	0.066	0.071	0.055	0.926	0.355	-0.318	0.196	-0.269	-1.626	0.105
People	0.024	0.070	0.019	0.334	0.738	-0.063	0.197	-0.050	-0.322	0.748
Physical	0.150	0.070	0.120	2.137	0.033*	0.228	0.190	0.181	1.197	0.232
Gender	0.118	0.027	0.155	4.436	0.000**	0.168	0.292	0.222	0.576	0.565
Pro X Gender						-0.050	0.081	-0.300	-0.613	0.540
Pri X Gender						0.067	0.080	0.397	0.839	0.402
Pla X Gender						-0.073	0.084	-0.440	-0.873	0.383
Prom X Gender						-0.137	0.080	-0.816	-1.720	0.086
Proc X Gender						0.178	0.085	1.075	2.093	0.037*
Peo X Gender						0.039	0.086	0.233	0.457	0.648
Phy X Gender						-0.035	0.082	-0.212	-0.430	0.667
R = 0.538 R ² = 0.289 Adjusted R ² = 0.279 F = 30.035 SE _e = 0.5264										
R = 0.546 R ² = 0.298 Adjusted R ² = 0.280 F = 16.493 SE _e = 0.5263										

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 ใน Model 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 หากพิจารณารายด้านมีเพียง 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านสิ่งนำเสนอกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยการตลาด 7Ps ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำได้ร้อยละ 28.9 เขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้ ความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ = $0.610 + 0.213(\text{Product}^{**}) + 0.146(\text{Promotion}^{*}) + 0.150(\text{Physical Evidence}^{*})$

จาก Model 2 เมื่อมีการศึกษาโดยใช้เพศเป็นตัวแปรกำกับพบว่า สามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยการตลาด 7Ps ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 29.8 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 โดยมีด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการxเพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้ ความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ = $0.505 + 0.439^{*}(\text{Promotion}) + 0.178^{*}(\text{Process X Gender})$

ส่วนที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์เพศที่แตกต่างส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

ตารางที่ 5 วิเคราะห์เพศที่แตกต่างกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ (n = 600 คน)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ	Between Groups	2	5.549	2.775	7.369	0.001**
	Within Groups	597	224.771	0.377		
	Total	599	230.320			

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำเป็นรายคู่(n = 600 คน)

เพศ		ชาย	หญิง	LGBTQ
ชาย	4.084	-	0.205*	0.203*
หญิง	4.289		-	0.002
LGBTQ	4.287			-

จากตารางที่ 6 พบว่า เพศชายมีความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำแตกต่างกับเพศหญิง และแตกต่างจากเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาต่อไปเพื่อดูว่าส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter Multiple Regression โดยมีผลการวิจัยดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter Multiple Regression ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ แยกเพศชาย(n=200คน) เพศหญิง(n=200คน) และเพศทางเลือก(n=200คน)

เพศ	ตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig.
ชาย	Constant	.76	.43		1.76	.08
	Pro, Pri, Pla, Prom	.25, .02, .22, .42	.17, .16, .17, .16	.18, .02, .16, .33	1.51, .13, 1.28, 2.67	.13, .89, .20, .01*
	Proc, Peo, Phy	-.15, -.18, .17	.18, .18, .17	-.11, -.12, .12	-.85, -.98, 1.00	.40, .33, .32
	R= 0.524 R ² = 0.275 Adjusted R ² = 0.248 F= 10.396 SE _e = 0.6965					
หญิง	Constant	.69	.33		2.10	0.04*
	Pro, Pri, Pla, Prom	.28, .20, -.17, -.14	.10, .10, .11, .10	.25, .20, -.15, -.12	2.82, 2.07, -1.46, -1.34	.00**, .04*, .15, .18
	Proc, Peo, Phy	-.05, .40, .26	.10, .10, .11	-.05, .35, .23	-.46, 4.10, 2.45	.65, .00**, .02*
	R= 0.658 R ² = 0.433 Adjusted R ² = 0.412 F= 20.954 SE _e = 0.3814					
ทางเลือก	Constant	1.13	.41		2.73	.00**
	Pro, Pri, Pla, Prom	.14, .14, .09, .12	.09, .09, .09, .09	.12, .13, .08, .12	1.60, 1.57, 1.01, 1.14	.11, .12, .31, .18
	Proc, Peo, Phy	.24, -.08, .08	.09, .09, .09	.23, -.07, .07	2.72, -.87, .88	.00**, .39, .38
	R= 0.514 R ² = 0.264 Adjusted R ² = 0.237 F= 9.843 SE _e = 0.4248					

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 ทำการวิเคราะห์แยกแต่ละเพศได้ดังนี้
สำหรับผู้บริโภคเพศชายมีเพียงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพียงด้านเดียวที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำได้ร้อยละ 27.5

ผู้บริโภคเพศหญิงมีส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากร (People) และด้านสิ่งนำเสนอกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำได้ร้อยละ 43.3

และผู้ใช้บริการเพศทางเลือกมีเพียงด้านกระบวนการ (Process) เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำได้ร้อยละ 26.4

5. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงาม โดยมีส่วนประสมการตลาดด้านสินค้า/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งนำเสนอกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของพลินสุ อังศุนากุล (2565) ที่กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมความงามซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้านำไปสู่ความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับศรายุทธ แดงจันทร์ (2564) ที่พบว่าคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร หากคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจเพิ่มขึ้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ และงานวิจัยของศศิธร ภูศรี และพัฒน พัฒนรังสรรค์ (2566) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการความงาม คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญกับความเป็นคลินิกชั้นนำที่มีชื่อเสียงมีโอกาสที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน เพราะการเป็นคลินิกชั้นนำที่มีชื่อเสียงนั้นจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรกำกับด้านเพศต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps และความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

จากการศึกษาพบว่าเพศเป็นตัวแปรกำกับที่ทำให้อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำสูงขึ้น โดยมีส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และด้านกระบวนการ*เพศ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของมณฑล คงตรี (2561) และ นิภา สิริระสอน และคณะ (2562) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันการทำตลาดเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากขึ้นไม่เพียงแต่เพศหญิง ยังมีเพศชายที่ให้เหตุผลว่าการใช้บริการเสริมความงามเพื่อความก้าวหน้าในการทำงาน และเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และผลการศึกษาของ HonestDocs (2019) ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความถี่ของการใช้บริการ 3 ครั้ง/เดือน เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดถึงร้อยละ 40 ใกล้เคียงกับเช่นเดียวกับเพศหญิงที่มีการใช้บริการเสริมความงามซ้ำ 3 ครั้ง/เดือน สูงถึงร้อยละ 40.8 นอกจากนี้การใช้บริการซ้ำของกลุ่มเพศทางเลือกหรือสาวประเภทสองก็เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะต้องการเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพให้ดีขึ้น

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 จะเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่ว่าจะมีหรือไม่มีเพศเป็นตัวแปรกำกับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด เพราะจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซ้ำได้ เช่นเดียวกับบลงทุนแมน (2565) ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการเสริมความงามจะพิจารณาเรื่องผลลัพธ์ ความพึงพอใจ และความปลอดภัย มากกว่าราคา ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ประกอบการจำนวนมากทำกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทางให้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น TikTok, Facebook, Instagram, LINE, X (Twitter) YouTube หรือสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ดาราและ Influencer ที่มีชื่อเสียงเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นให้กับองค์กรได้

สำหรับผลการศึกษาร่วมส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำเมื่อมีเพศเป็นตัวแปรกำกับก็สอดคล้องกับการศึกษาของจริยา แยมสำราญ (2564) ที่พบว่าเพศหญิงพึงพอใจกับการซื้อเสื้อผ้าซ้ำผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก เพราะเห็นว่าสะดวกเหมาะกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน และสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ

จากการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ โดยเพศชายมีความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำแตกต่างจากเพศหญิง และแตกต่างจากเพศทางเลือก

ผลการศึกษาพบว่าเพศชายมีเพียงส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายด้านเดียวที่ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของนิภา สิริสอน และคณะ (2563) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่อยากได้โปรโมชั่นจากทางสถาบันเสริมความงาม และเสนอแนะให้ทำโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเพศชาย และการศึกษาของชนิษฐา ช่างเหล็กและยุทธนาท บุญยะชัย (2564) ก็พบว่าพฤติกรรมหลังเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี คือ จะกลับมาใช้บริการทันทีเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับเพศหญิงมีส่วนประสมการตลาด 4 ด้านที่ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของทีปภา ขวาลวิทย์ (2562) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลความงามด้านผิวพรรณมากกว่า เพศหญิงจึงมีความต้องการเข้าใจและรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการในเกือบทุกด้านเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการรับบริการ ดังนั้นหากธุรกิจต้องการขยายตลาดกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ควรออกแบบส่วนประสมการตลาดโดยเน้นด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

สำหรับเพศทางเลือกมีเพียงส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการเพียงด้านเดียวที่ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ LGBT-capital ที่กล่าวว่ากลุ่ม LGBT มีความต้องการบริการที่แตกต่างออกไปในหลายธุรกิจ มีความต้องการที่เฉพาะ เช่น การวางแผนการสืบทอดหรือการออมเงินเพื่อเกษียณอายุ เนื่องจากกลุ่ม LGBT ไม่มีผู้สืบทอดหากไม่มีบุตรบุญธรรม เช่นเดียวกับพลกร แก้วทิพย์ (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัย 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ (ชาวไทย) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยด้านกระบวนการนั้นกลุ่ม LGBTQ ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ความปลอดภัย การให้บริการผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการรับบริการ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และการศึกษาของกฤติยา ทองคำ (2564) ซึ่งทำการศึกษเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพบว่า เพศทางเลือกให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการซึ่งจัดเป็นส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางซึ่งจัดเป็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

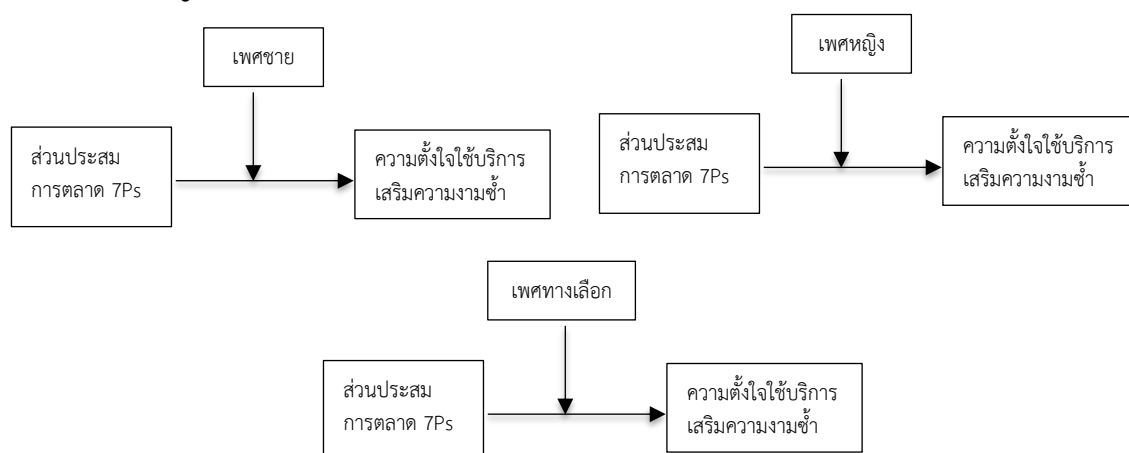
ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน เฉพาะตัวบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะเพศที่แตกต่างกันต้องการบริการที่ต่างกัน ดังนั้นหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ จะทำให้มีลูกค้าเข้ารับบริการมากขึ้น เช่น หากผู้ให้บริการเป็นเพศชายควรใช้การทำการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเพศชายมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา การสมัครสมาชิก ให้ทดลองใช้บริการสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้เข้ารับบริการเสริมความงามซ้ำ สำหรับเพศหญิงพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำหลายปัจจัยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการออกกลยุทธ์หลายด้านควบคู่กันไป เช่น นำเสนอสินค้าให้หลากหลาย จัดอบรมพนักงานให้มีความชำนาญ

เรื่องผลิตภัณฑ์ พัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ จริงใจ และเต็มใจในการให้บริการ รวมทั้งสถานประกอบการควรมีการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยมีมาตรฐาน มีความเป็นส่วนตัว มีความทันสมัยน่าเชื่อถือ มีใบอนุญาตประกอบกิจการคลินิกที่เห็นได้อย่างชัดเจน สำหรับเพศทางเลือกนั้นควรเน้นการออกกลยุทธ์ที่เน้นด้านกระบวนการ เช่น กระบวนการการเข้ารับบริการเสริมความที่รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกการได้รับการบริการที่ดี เห็นผลรวดเร็วจะทำให้กลุ่มเพศทางเลือกเข้ารับบริการซ้ำอีกได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีหลายโรงพยาบาลหรือคลินิกสุขภาพที่มีการออกผลิตภัณฑ์ที่รองรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์มี “Pride Clinic” เพื่อดูแลเชิงสุขภาพในระยะยาว (Life-time value) แก่กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (ทีมข่าวคุณภาพชีวิต, 2564) และยังมีคลินิกสุขภาพเพื่อความหลากหลายทางเพศอยู่หลายแห่ง เช่น SI-PRIDE คลินิกเพศหลากหลาย โรงพยาบาลศิริราช, BKK Pride Clinic โรงพยาบาลสังกัดสำนักงานแพทย์ กทม., คลินิกสุขภาพเพศ (Gender Health Clinic) โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย, คลินิกเพศหลากหลาย (Gen V Clinic) โรงพยาบาลรามาธิบดี, คลินิกเลิฟแคร์ Love care center โรงพยาบาลตากสิน และ คลินิกสุขภาพเพศหลากหลาย” LGBTQI+CLINIC โรงพยาบาลกลาง (www.muangthai.co.th, 2566)

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศมีค่อนข้างน้อย และส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเรื่องของสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าการศึกษาในธุรกิจบริการ และธุรกิจบริการที่ทำการศึกษามากๆจะเป็นเรื่องการท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับนักวิจัยที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ และนักวิจัยสามารถนำแนวคิด และวิธีการการศึกษาของงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการอื่นได้ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจบริการทางการเงิน ธุรกิจการให้คำปรึกษาและการวางแผนครอบครัวสำหรับคู่รักหลากหลายเพศ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานหลังจากที่กฎหมายสมรสเท่าเทียมที่ได้รับการอนุมัติแล้วในหลายประเทศ นอกเหนือจากการศึกษาผู้ใช้บริการเสริมความงามที่เป็นคนไทยแล้ว ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติจำนวนมากก็อยากเข้ามาใช้บริการเสริมความงามในไทย เพราะไทยมีชื่อเสียงด้านการบริการศัลยกรรม และมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกับโรงพยาบาลในยุโรป และรัฐบาลเองก็มีนโยบายส่งเสริมเรื่อง Medical Tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาเพิ่มเติม

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยที่ผ่านมามักจะศึกษาเพศชายและหญิง แต่การวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์เพศทางเลือกเพิ่มขึ้นอีกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ โดยเพศ

ทั้ง 3 ที่แตกต่างกันจะพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำต่างกันด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการออกแบบส่วนประสมการตลาด 7Ps ให้เหมาะสมกับเพศที่แตกต่าง

8. เอกสารอ้างอิง

- กมลมาลย์ แจ้งล้อม, ปุณณภพ ตันติปิฎก, & กิริติญา ครองแก้ว. (2567). เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่....โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/surgery-170424>
- กฤติยา ทองคำ.(2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนิษฐา ช่างเหล็ก,& ยุทธนาท บุญยะชัย. 2564. กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ,15(2). 238-248 ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/263383/175067>
- ชีเป้า! คลินิกสุขภาพเพศหลากหลาย สำหรับ LGBTQ+. 2566. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.muangthai.co.th/th/article/health/bkk-pride-clinic>
- จริยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิมข้าวคุณภาพชีวิต.(2564). 'Pride Clinic' เจาะตลาด 'LGBTQ+' ศักยภาพสูง. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/947009>
- ทีปภา ขวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ไทยพับลิก้า. (2024). ทิศทาง-อนาคต อุตสาหกรรมความงาม อาณิสต์ต่อเศรษฐกิจไทย. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2567 จาก <https://thaipublica.org/2024/01/future-trends-of-thailand-aesthetic-surgery-industry/>
- นิภา วีระสอน,& สันหัต ทองรินทร์, & ปิยฉัตร ล้อมขวกร.(2563). การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาบนเพชบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(สทสมส.).26(2). 166-179. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/243962/165678>
- บริษัท เดอะมิตส์ จำกัด. (2566). คาดการณ์ ตลาดสินค้าความงามในประเทศปี 67 โตถึง 10.4%. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2567 จาก <http://surl.li/rmyrn>
- เบญจวรรณ สระวัง, & ชุตินาถ ทองจีน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานความงามและสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2.
- พลินสุ อังศุนากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พลากร แก้วทิพย์.(2562). การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- มงคล คงตรี. (2561). การวิเคราะห์ทางภูมิศาสตร์ของการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทย. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ลงทุนแมน. กรณีศึกษาโมเดลธุรกิจ “คลินิกการแพทย์ความงาม” ที่รายได้โตไม่หยุด. 2565. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.longtunman.com/42408>
- ศศิธร ภูศรี, & พัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(4), 1-12. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2567 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/261734>
- ศรายุทธ แดงขันธุ์. (2564). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหัชฐา เมฆสุธีพิทักษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมความงามสไตส์เกาหลีของผู้หญิงข้ามเพศในประเทศไทย. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 12, 634-648. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2567 จาก <http://journalgrad.ssrui.ac.th/index.php/8thconference/article/view/2361>
- สุปรียา ช่วยเมือง, ณิชากัทร วัชรธรรมมาพร, ภัทรมณ คำเครือ, รุ่งรพี พูลนาผล & ทักษกร สัมมะสุต. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(2). 309-321.
- อัญมณี สัจจาชัย. (2567). ความหลากหลายทางเพศตอนที่ 1: เพศสภาพและ LGBTQI คืออะไร. ค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2567 จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2649
- Ahmad, S. N., Musab, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301332/pdf?md5=d423dd0160e5f5da9d41133da0f0c341&pid=1-s2.0-S2212567116301332-main.pdf>
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.
- Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP - data as of year-end 2022 - . Retrieved from <https://lgbt-capital.com/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*(7thed.). New York: Pearson.
- HonestDocs. (2019). ผลสำรวจพฤติกรรมกรเข้าคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง 9,351 คน พ.ศ. 2562. Retrieved September 3, 2024, from <https://hd.co.th/beauty-clinic-survey-2019>
- Karami, M., Karami, S., & Elahinia, N. (2021). Personality or quality: Influencing factors in customers' intention to revisit beauty salons in Iran. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8(5), 296-319. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5062745>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Prentice Hall.
- Kurnianingrum, A., & Hidayat, A. (2020). The influence of service quality and price perception on consumer trust and revisit intention at beauty care clinics in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6), 268-281.
- Payne, A. (1993). *The essence of service marketing*. Prentice Hall.

- Sun, J. P. (2022). Effects of beauty service workers' image-making on customer satisfaction and revisit intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20(2), 261-271.
<https://doi.org/10.20402/ajbc.2022.0047>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.