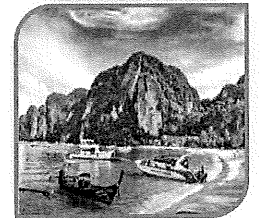
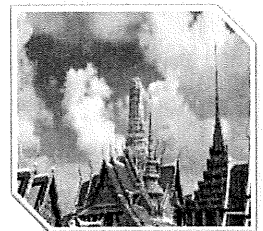




รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ประจำปี พ.ศ. 2563

Tourism Disruption : The Way Forward



วันศุกร์ที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2563

ณ มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก (Online and New Normal Procedure)

- ✦ บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด (TFT) บริษัทในกำกับ บงม. การบินไทย
- ✦ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตกำแพงแสน
- ✦ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ✦ ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ✦ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ✦ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ✦ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Tourism Disruption : The Way Forward



การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 9 ประจำปี พ.ศ. 2563

ที่ ปชก 01/2563

เรื่อง รายชื่อผู้พิจารณาผลงานทางวิชาการ และรายชื่อผู้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ

ครั้งที่ 9 ประจำปี พ.ศ. 2563

หัวข้อ “Tourism Disruption : The Way Forward”

ด้วยหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บริการและการท่องเที่ยว และศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต ร่วมกับ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างบริษัท ไทยฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด (TFT) คณะศิลปศาสตร์และ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีกำหนดจัดงาน ประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 9 ประจำปี พ.ศ. 2563 หัวข้อ “Tourism Disruption : The Way Forward” ในวันศุกร์ที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2563 ณ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวที นำเสนอผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการของ คณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาของมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป ตลอดจนเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์

เพื่อให้การจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 9 ประจำปี พ.ศ. 2563 เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์ ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษม บัณฑิตจึงประกาศรายชื่อผู้พิจารณาผลงานทางวิชาการและรายชื่อผู้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 9 ประจำปี พ.ศ. 2563 หัวข้อ “Tourism Disruption : The Way Forward” ดังนี้

Tourism Disruption : The Way Forward

คำนำ

บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด (TFT) บริษัทในกำกับ บจก.การบินไทย ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ร่วมกันจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ประจำปี พ.ศ. 2563 ในหัวข้อ “Tourism Disruption : The Way Forward” ในวันศุกร์ที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2563 ณ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการของคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาของมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป ตลอดจนเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์

คณะกรรมการฝ่ายจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกสาขา วิทยากร ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน ตลอดจนคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการการจัดประชุมวิชาการทุกฝ่ายที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง



(ดร.อติป จันท์สุริย์)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ประจำปี พ.ศ. 2563

ผู้พิจารณาผลงานทางวิชาการ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ บุญยสุรัตน์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ เสนารักษ์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคตีพินิจ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน ปัญญาวุฒตระกุล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์พัน
12. ดร.นีลนารา วงษ์เกิด
13. ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ
14. ดร.สมยศ โอ่งเคลือบ
15. ดร.วาร์ชต์ มัชฌมบุรุษ
16. ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์
17. ดร.ภัททียา ยิมเรวัต
18. ดร.นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล
19. ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ
20. ดร.พิมพ์มาตา วิชาศิลป์
21. ดร.อิสระพงษ์ พลธานี
22. ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว
23. ดร.दनัย ลิสวัสดิร์ตนากุล
24. ดร.สุวรรณา เขียวภักดี
25. ดร.นนท์ฉัตร วีรานูวัตดี
26. ดร.อธิป จันทร์สุริย์

โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิมีหน้าที่

1. พิจารณาผลงานทางวิชาการ ด้านวัฒนธรรม อุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว
2. วิพากษ์ผลงานทางวิชาการ และให้ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติก
ของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย

THE AFFECTING FACTORS ON THE NEED OF PASTIC SURGERY
OF LGBTQ GROUPIE THAILAND

สุพรรณภรณ์ แสงสุขเยี่ยม¹ * ชินกร ภาสบุตร² นภัสมน มั่งคั่ง³ ปวีณา มณีพันธ์⁴
สุเบญณี สุขบรรกุล⁵ และดร.ระชานนท์ ทวีผล⁶

¹⁻⁵ นักศึกษาศาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

⁶ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: supanplai06@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัย และระดับความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติก และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติก ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์พหุเชิงถดถอย ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับปัจจัยแต่ละด้าน เมื่อจำแนกรายได้พบว่า ด้านโอกาสต่อการเข้าสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอาชีพ ด้านความเป็นตัวเอง ด้านทัศนคติ และด้านกีดกันจากสื่อ สำหรับระดับความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านโอกาสต่อการเข้าสังคม ด้านทัศนคติ และ ด้านความกีดกันจากสื่อ ส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติก

คำสำคัญ: ปัจจัย ศัลยกรรมพลาสติก ความต้องการ กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ

Abstract

The objectives of this research aimed to (1) study the levels and factors on the need of plastic surgery and (2) study the factors affecting to the need in plastic surgery. A sample of research is a group of LGBTQ 384 respondents. Statistics for data analysis was percentage, mean, standard devastation, Peason's correlation coefficient and multiple regression analysis. The results showed that (1) the level each aspect when it was classified, it found that the most of level is opportunities for socializing when joining community aspect, the inferior level is career, being themselves, attitude, and pursuer from community aspect (2) Independent variable consisted of 3 aspects which were opportunities for socializing, pursuer from community and purser from the media.

Keywords: Factor, Surgery, Need, LGBTQ.

บทนำ

ความสำคัญและปัญหา

คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบการกำหนดร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตเกิดขึ้นครั้งแรกในราชอาณาจักรไทย เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มของคนที่รักเพศเดียวกันสามารถแต่งงานและจดทะเบียนสมรส รวมทั้งยังสามารถรับบุตรบุญธรรม ตลอดจนการดูแลสิทธิประโยชน์อื่นมีความร่วมกันได้ตามกฎหมาย นับว่าเป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงพลวัตทางสังคมที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความเท่าเทียมกันทางเพศอย่างอิสระต่อสายตาประชาคมชาวโลก โดยมีคณะอนุกรรมการสิทธิและผู้มีความหลากหลายทางเพศ ทำหน้าที่ในการพิจารณาความเกี่ยวข้องในมิติระดับและผลกระทบต่อการผลักดันให้เกิดคณะทำงานพิจารณา พ.ร.บ. คู่ชีวิตให้เกิดขึ้นโดยเร็วที่สุด (ภาวีกา ชันติศรีสกุล, 2563) ในขณะที่จำนวนของผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender & Queer) ทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวและเข้ามาใช้บริการตลอดระยะเวลาเกือบครึ่งทศวรรษที่ผ่านมา นอกจากนี้ ความเป็นไปได้ของ พ.ร.บ. คู่ชีวิต ยังเป็นอีกหนึ่งนัยยะที่แสดงออกถึงความพร้อมในการรองรับการมาเยือนของคนกลุ่มนี้ด้วยความอบอุ่นและไม่แปลกแยกทางสังคม ประกอบกับการนำเสนอให้มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการเฉพาะกลุ่ม (วิทยา แสงอรุณ, 2563) สำหรับผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQ ชาวไทยคาดการณ์ว่ามีจำนวนมากกว่า 4 ล้านคน หรือคิดเป็น 6% ของกลุ่ม LGBTQ ทั่วโลกทั้งหมด 483 ล้านคน พร้อมกันนี้ ทางองค์กรฟ้าสีรุ้ง (Bangkok Rainbow) เป็นหน่วยงานที่พยายามกำหนดตำแหน่งให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของ LGBTQ ผ่านการจัดงานงานอีเวนต์ประเภทต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อในมูลค่าสูงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ควบคู่กับการดึงดูดสินค้าชั้นนำเข้ามาในฐานะสนับสนุนการจัดงาน ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สถาบันเสริมความงาม โรงพยาบาล และประกันชีวิต (นิกร อาทิตย์, 2563)

กระแสความนิยมการเข้าใช้บริการธุรกิจศัลยกรรมพลาสติกเกิดจากสาเหตุหลากหลายประการ โดยเฉพาะส่วนใหญ่เกิดจากความไม่พึงพอใจกับใบหน้าของตนเอง รวมถึงอาจมีความเกี่ยวข้องกับความบกพร่องทางด้านร่างกายตั้งแต่กำเนิด หรือแม้กระทั่งการปรารถนาความงามงดงามในอุดมคติที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล การพึ่งพาการผ่าตัดศัลยกรรมแก้ไขใบหน้าและเรือนร่างให้เป็นที่น่าประทับใจแก่ผู้พบเห็น จึงเป็นค่านิยมที่จะช่วยเพิ่มการยอมรับทางสังคมได้อย่างสมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ การทำศัลยกรรมพลาสติกยังมีอิทธิพลขึ้นจากการตัดสินใจมาจากแหล่งข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่ ผู้รับบริการยังสามารถสืบค้นได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น (ธนชชา ศรีชุมพล, 2561) ถึงแม้ว่าผลกระทบจากวิกฤติการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ประชาคมโลกกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจทั่วโลกตั้งแต่กลางเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา อีกทั้งยังมีการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากวิกฤตดังกล่าวบรรเทาหรือสิ้นสุดลงแล้ว ธุรกิจศัลยกรรมพลาสติกจะเป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจบริการที่มีการฟื้นตัวได้เป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากแต่เดิมทางผู้ให้บริการตระหนักถึงมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผู้รับบริการเป็นพื้นฐาน ดังนั้นการดำเนินชีวิตแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) เป็นเพียงการเพิ่มมาตรการการคัดกรองที่เข้มงวด การรักษาระยะห่างทางสังคม และการทำความสะอาดจุดให้บริการตามรอบระยะเวลา เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในช่วงไตรมาสแรกที่รัฐบาลขอความร่วมมือให้มีการปิดบริการชั่วคราวเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด ย่อมส่งผลให้ผู้รับบริการจำนวนมากเฝ้ารอคอยการกลับรักษาและติดตามผลการรักษาให้เสร็จสิ้นตามกระบวนการของศัลยกรรม รวมทั้งแต่ละคลินิกและสถาบันเสริมความงามยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผู้รับบริการทุกเพศทุกวัย เพื่อกระตุ้นยอดขายในแต่ละไตรมาสที่เหลืออยู่ให้สำเร็จตามเป้าหมาย (พิพัฒน์กรณ์ เอี่ยมศิลา, 2563)

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลของสมาคมศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยนานาชาติได้นำเสนอข้อมูลในส่วนทิศทางการตลาดศัลยกรรมแปลงเพศในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 36,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15-20 สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตอย่าง

Tourism Disruption : The Way Forward

ต่อเนื่องในทุกๆ ปี อีกทั้งทีมศัลยแพทย์ชาวไทยยังมีประสบการณ์และมีความชำนาญในฐานะผู้นำการทำศัลยกรรมพลาสติกแถวหน้าของโลกเช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ กลุ่ม LGBTQ จากทั่วโลกทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย เลือกที่จะเดินทางมาเข้ารับบริการกันเป็นจำนวนมาก โดยพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการผ่าตัดแต่ละครั้งอยู่ที่คนละไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ในขณะที่เดียวกันจากผลสำรวจจากกลุ่ม LGBTQ ชาวไทยมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 30 ภายใต้มุมมองและค่านิยมที่ว่า การผ่าตัดทำศัลยกรรมเป็นอีกหนึ่งวิธีการดูแลตนเองให้เกิดความมั่นใจในการดำรงชีวิต และการเพิ่มโอกาสต่อการยอมรับจากผู้อื่นในสังคม (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) จะเห็นได้ว่าความต้องการของกลุ่ม LGBTQ ชาวไทยมากกว่า 3 ล้านคนมีความนิยมในการทำกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี เป็นต้น ตลอดจนการส่งเสริมบุคลิกภาพที่กลุ่ม LGBTQ ที่จะดูแลตัวเองเมื่อเข้าสู่ช่วงวัยทำงานจะนำเงินเก็บสะสมไปทำศัลยกรรมพลาสติก เพื่อเปลี่ยนแปลงใบหน้าและเรือนร่างตามรสนิยมแต่ละบุคคล (สุภาวดี จรุงธรรมโชติ, 2563)

จะเห็นได้ว่าการขยายโครงสร้างทางสังคมมีผลมาจากอัตราการเกิดของประชากรที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ส่วนที่ลดลง ประชากรจำนวนมากจะมีความซับซ้อนด้านรสนิยมทางเพศที่สามารถเลือกแสดงออกตามความต้องการ สำหรับประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ยังคงเดินทางเข้าสู่การสร้างความเข้มของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ หรือ LGBTQ ให้ประจักษ์ถึงสิทธิเสรีภาพแห่งความเป็นตัวตนได้อย่างมีอิสระและถูกต้องตามกฎหมาย แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาบุคลิกภาพให้มีรูปร่างและใบหน้าเป็นที่น่าประทับใจแก่ผู้พบเห็น กลายเป็นค่านิยมในยุคปัจจุบันของกลุ่ม LGBTQ ที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจบริการศัลยกรรมพลาสติกในไทย จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย ผลการศึกษาจะช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมของกลุ่มตลาดเฉพาะที่จะเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง อาจมีความเกี่ยวข้องกับช่องทางการพิจารณาถึงความพร้อมในการให้บริการของคลินิกและสถาบันเสริมความงามที่ตรงตามความต้องการ ตลอดจนการค้นพบสาเหตุในการตัดสินใจที่เกิดจากมุมมองของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทางผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสามารถนำเอาข้อค้นพบจากการศึกษาไปเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยและระดับความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย

การทบทวนวรรณกรรม**1. ศัลยกรรมความงาม**

ศัลยกรรมความงาม คือ การดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงามภายใต้มาตรฐานคลินิกเวชกรรมความงามที่อ้างอิงจากคลินิกและสถาบันเสริมความงาม ที่จะต้องได้รับการอนุญาตเพื่อประกอบกิจการตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ประเภทเวชกรรมที่มีบริการเสริมความงาม รวมทั้งกลุ่มของสถานพยาบาลที่ให้บริการด้านเวชกรรมและเวชปฏิบัติทั่วไป โดยทางผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมได้รับการขึ้นทะเบียน จะได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมจากแพทย์สภาในการดำเนิน

Tourism Disruption : The Way Forward

ธุรกิจ (เกออร์กี พันธุ์พิพัฒน์, 2559) ในขณะที่จิรัฐติ หลอมประโคน และคณะ (2562) ได้อธิบายถึง ศัลยกรรมความพลาสติก หมายถึง กิจกรรมการเปลี่ยนแปลงแก้ไขอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของบุคลิกภาพภายนอกร่างกายที่สวยงามตามต้องการ ซึ่งการผ่าตัดทำศัลยกรรมจะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน และยังเป็นการเพิ่มโอกาสสำหรับการเข้าสู่สังคมใหม่ สำหรับเหตุผลที่นำมาใช้สนับสนุนการทำศัลยกรรมของผู้รับบริการ ได้แก่ บรรยากาศ ความเร็วในการให้บริการ ราคา การส่งเสริมการขาย ศัลยแพทย์ และสถานบริการ

2. กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ

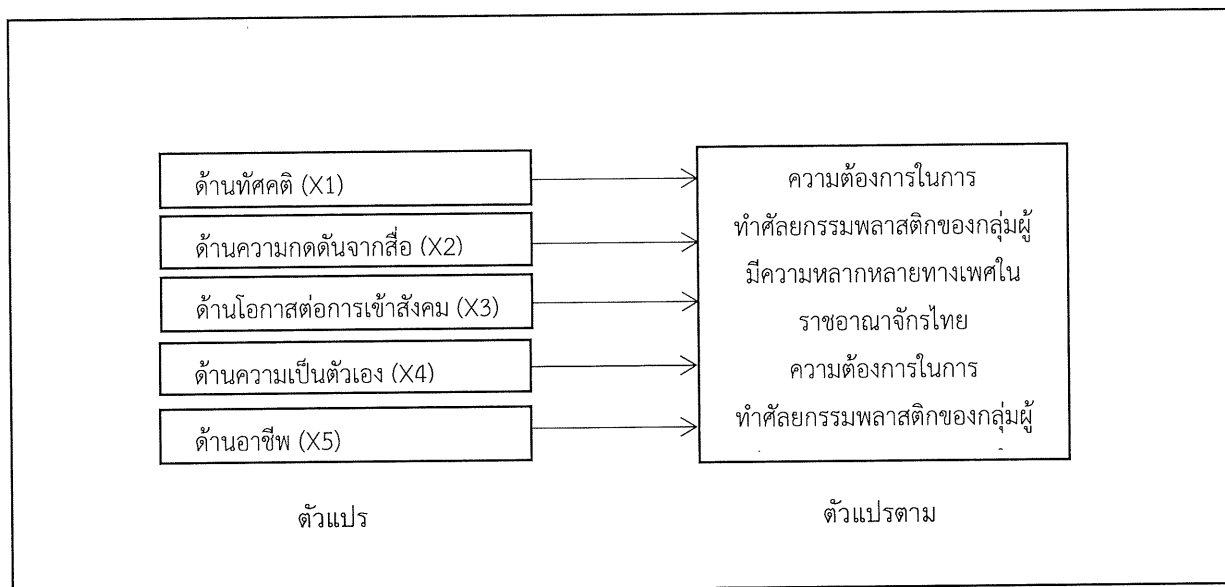
Graybill & Proctor (2016) ได้ให้ความหมายในเชิงสังคมศาสตร์เกี่ยวกับกลุ่มของผู้มีความหลากหลายทางเพศ หมายถึง กลุ่มคนส่วนน้อยที่ต้องคอยรองรับความรังเกียจและการกระทำจากบริบทแวดล้อมทางสังคมในชีวิตประจำวัน เริ่มต้นตั้งแต่การใช้ชีวิตสมัยเป็นนักเรียนนักศึกษาจนกระทั่งการเข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งปรากฏการณ์เหล่านี้อาจเกิดขึ้นจากการกระทำของผู้อื่นที่แสดงออกถึงการกดทับด้วยถ้อยคำที่รุนแรง หรือแม้กระทั่งการถูกตำหนิถูกวิจารณ์อยู่บ่อยครั้ง โดยบุคลิกภาพและกิริยาของกลุ่มนี้ มักจะแสดงออกในทางตรงกันข้ามกับเพศสภาพต้นกำเนิด ในขณะที่ Russell (2014) ได้อธิบายว่า กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ที่มีนิยามเฉพาะว่า LGBT สามารถกำหนดความหมายตามลำดับตัวอักษรที่ประกอบด้วย (1) เลสเบียน (Lesbian) คือ ผู้หญิงที่ชอบผู้หญิงด้วยกัน (2) เกย์ (Gay) คือ ผู้ชายที่ชอบผู้ชายด้วยกัน (3) ไบเซ็กชวล (Bisexual) คือ ผู้ที่ชอบทั้งเพศชายและเพศหญิง และ (4) ทรานเจนเดอร์ (Transgender) คือ ผู้ที่ชื่นชอบแต่งกายข้ามเพศ รวมทั้งกลุ่มของผู้ที่ผ่าตัดแปลงเพศจากชายให้กลายเป็นหญิง หรือจากหญิงให้กลายเป็นชาย ยิ่งไปกว่านั้นเฉลิมพล พลมุข (2562) ได้มีการกำหนดนิยามของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศเพิ่มเติมด้วยคำว่า ควีร์ (Queer) คือ ผู้ที่แสดงออกถึงรสนิยมและความรักกับคนกลุ่มใดก็ได้ โดยไม่มีข้อจำกัดในการจับคู่รัก และรสนิยมของ Queer ยังสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ตามที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเรียงลำดับของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศด้วยคำว่า LGBTQ จึงเป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศของผู้ที่ดำเนินชีวิตภายใต้รสนิยมของตนเอง และปราศจากการอ้างอิงเพศสภาพ

3. ความต้องการ

Alderfer (1972) ได้นำเสนอความหมายของคำว่า ความต้องการ หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวังส่วนบุคคลและประสบการณ์ในชีวิตตามช่วงอายุ รวมทั้งลักษณะของสภาพแวดล้อมในแต่ละบริบทพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากการที่ได้รับการตอบสนองเสร็จสิ้นแล้ว นอกจากนี้ ความต้องการยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลในแต่ละระดับความสัมพันธ์ ที่จะคอยโน้มน้าวหรือการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้อื่นให้เปลี่ยนแปลงไป จึงสามารถนำเสนอลักษณะของความ ต้องการด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษจำนวน 3 ตัวมาประกอบกัน หรือที่เรียกว่า ERG ได้แก่ (1) ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs: E) คือ ความต้องการระดับเบื้องต้นที่มนุษย์ทุกคนต้องการแล้วจะเป็นปัจจัยการดำรงชีพ อาทิ อาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และอาหาร รวมทั้งความต้องการความปลอดภัยในการดำรงชีวิตอยู่ต่อไปในสังคม (2) ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs: R) คือ ความต้องการระดับปานกลางที่สื่อความเป็นนามธรรมมากกว่ารูปธรรมจากผู้คนในสังคม เช่น การยอมรับ การยกย่อง การรักษามิตรภาพ เป็นต้น (3) ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs : G) คือ ความต้องการระดับสูงของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายการดำเนินชีวิต สะท้อนทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการกำหนดเป้าหมายสู่ความสำเร็จขั้นสูงสุด โดยเฉพาะความต้องการในการเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น หรือการประสบความสำเร็จในสายอาชีพภายในองค์กรที่ตนเองเลือก

Tourism Disruption : The Way Forward

จากการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคล้ยกรรมความงาม กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ และความต้องการ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอในลักษณะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รวมทั้งยังเป็นสิ่งสนับสนุนการสร้างกรอบแนวคิดทางการศึกษาดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการทำกิจกรรมพลาสติกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย

2. การกำหนดประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการคล้ยกรรมความพลาสติกเป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรภายในประเทศที่แน่นอน รวมถึงรสนิยมส่วนบุคคลดังกล่าวยังเป็นสิ่งที่ไม่สามารถระบุตัวตนได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran (1971) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เริ่มต้นจากการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามภูมิภาคในราชอาณาจักรไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสมัครใจที่จะให้มีการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันทุกภูมิภาค นอกจากนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตพื้นที่การสุ่ม ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางโปรแกรมประยุกต์ด้วยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) มีจำนวน ทั้งหมด 28 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการกลุ่ม LGBTQ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยในการทำคล้ยกรรมทั้ง 5 ด้านเป็นตัวแปรต้นอ้างอิงจากบทความวิชาการของชินกร ภาสบุตร และคณะ (2563) ประกอบด้วย (1) ด้านทัศนคติ (2) ด้านความกดดันจากสื่อ (3) ด้านโอกาสต่อการเข้าสังคม (4) ด้านความเป็นตัวเอง (5) ด้านอาชีพ และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความต้องการในการ

Tourism Disruption : The Way Forward

ทำคัลยกรรมพลาสติกเป็นตัวแปรตาม โดยส่วนที่ 2-3 ใช้มาตรฐานส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scales) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การทดสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Context Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีด้วยการพิสูจน์ค่าเที่ยงตรง IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการและบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยรายข้อที่มากกว่า 0.5

5. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวเอง รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the Best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความสัมพันธ์ของแบบสอบถามทั้งชุดอยู่ที่ 0.89 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้

6. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลำดับต่อมาทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย กลุ่ม Lesbian คิดเป็นร้อยละ 21.3 กลุ่ม Gay คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่ม Bisexual คิดเป็นร้อยละ 24.7 กลุ่ม Transgender คิดเป็นร้อยละ 20.9 และกลุ่ม Queer คิดเป็นร้อยละ 14.6 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.9 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีความถี่ในการทำคัลยกรรมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี สำหรับระดับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน และระดับความต้องการในการทำคัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัย และระดับความต้องการในการทำคัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย

ตัวแปร	\bar{X}	SD	แปลผล
ปัจจัย			
ด้านทัศนคติ (X1)	4.01	0.60	มาก
ด้านความกดดันจากสื่อ (X2)	3.86	0.70	มาก
ด้านโอกาสต่อการเข้าถึง (X3)	4.28	0.57	มากที่สุด
ด้านความเป็นตัวเอง (X4)	4.13	0.61	มาก
ด้านอาชีพ (X5)	4.12	0.60	มาก
รวม	4.08	0.62	มาก
ความต้องการในการทำคัลยกรรมพลาสติก (Y)	4.03	0.69	มาก

Tourism Disruption : The Way Forward

จากตารางที่ 1 แสดงแสดงระดับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน และระดับความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติก พบว่า ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.62$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านโอกาสต่อการเข้าสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.57$) รองลงมา คือ ด้านความเป็นตัวเองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.61$) ด้านอาชีพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.60$) ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.60$) และด้านกตัญญูอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.70$) ตามลำดับ ในส่วนของระดับความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.69$) จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติก ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่าตัวแปรอิสระทุกด้านดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของแต่ละตัวแปร

	X1	X2	X3	X4	X5	Y	VIF
X1	1.00	0.48**	0.51**	0.49**	0.50**	0.49**	1.52
X2		1.00	0.58**	0.50**	0.50**	0.51**	1.66
X3			1.00	0.64**	0.64**	0.59**	2.08
X4				1.00	1.00**	0.46**	1.00
X5					1.00	0.45**	1.87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรด้านโอกาสต่อการเข้าสังคม (X3) มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.59$, $Sign = 0.01$) รองลงมา คือ ด้านความกตัญญูจากสื่อ (X2) ($r = 0.51$, $Sign = 0.01$) และด้านทัศนคติ (X1) ($r = 0.49$, $Sign = 0.01$) ตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามพบว่า ด้านความเป็นตัวเอง (X4) มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำสุด ($r = 0.46$, $Sign = 0.01$) รองลงมา คือ ด้านอาชีพ (X5) ($r = 0.45$, $Sign = 0.01$) ตามลำดับ ทั้งนี้ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระพบว่า ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF: Variance Inflation Factor น้อยกว่า 10 อ้างอิงจากเกณฑ์ของประยูรศรี บุตรแสนคม (2555) โดยความสอดคล้องกับการตรวจสอบเงื่อนไขทางสถิติของค่า VIF ที่ควรน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว สามารถนำไปสู่การทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลได้ตามเงื่อนไขของสมการการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระ (X) ที่เป็นปัจจัยทั้ง 5 ด้าน กับตัวแปรตามที่เป็นความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (Y) เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุด้วยเทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) จากตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน เหลือเพียง 3 ด้าน โดยทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าไปในสมการแล้ว ที่บอกถึงตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าไปในโครงสร้างสมการและจะถูกตัดออกทันทีที่สามารถอธิบายผลการค้นพบดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติก

สมมติฐาน	B	SD	Beta	t	sig
(Constant)	0.40	0.26		1.56	0.12
ด้านโอกาสต่อการเข้าสังคม (X3)	0.45	0.07	0.36	6.39	0.00
ด้านทัศนคติ (X1)	0.24	0.06	0.21	3.89	0.00
ด้านความกดดันจากสื่อ (X2)	0.19	0.05	0.19	3.30	0.00

Adjusted $R^2 = 0.42$; Durbin-Watson = 1.78; $F=69.26$; สมการถดถอยพหุคูณ: $\hat{Y} = 0.44 + 0.36 (X3) + 0.21 (X1) + 0.19 (X2)$ [$Y =$ สมมติฐานตาม คือ ความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ, $\hat{Y} =$ ตัวทำนาย]

จากตารางที่ 3 แสดงการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านโอกาสต่อการเข้าสังคม ด้านทัศนคติ และ ด้านความกดดันจากสื่อ สามารถพยากรณ์ความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ได้ร้อยละ 42 (Adjusted $R^2 = 0.42$) โดยมีตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านโอกาสต่อการเข้าสังคม รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ และด้านความกดดันจากสื่อ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.36, 0.21 และ 0.19 หรือคิดเป็นร้อยละ 36, 21 และ 19 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลยังสามารถแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยด้านโอกาสต่อการเข้าสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย ผลการศึกษาพบว่า การทำศัลยกรรมพลาสติกเป็นกระบวนการรักษาความบกพร่องทางด้านร่างกาย และจิตใจด้วยการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพจากภายนอกให้มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม ช่วยเพิ่มการยอมรับจากคนในสังคมมากขึ้นตั้งแต่วินาทีแรกที่พบเห็น ซึ่งกลุ่ม LGBTQ จะได้รับความมั่นใจในการดำเนินชีวิตหลังกระบวนการรักษาเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การทำศัลยกรรมพลาสติกยังเป็นการสนับสนุนให้เกิดทักษะการเข้าสังคมมากได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มย่อย Transgender ที่มีการแต่งกายข้ามเพศขัดแย้งเพศสภาพตามต้นกำเนิด ตลอดจนกลุ่มย่อยอื่นๆ อาทิ Gay และ Lesbian ที่มีการแสดงมีกิริยาต่างๆ เป็นที่จับตามองของผู้คนทั่วไป หรือแม้กระทั่งสมาชิกในครอบครัวที่มีการนัดพบกันในช่วงเทศกาลสำคัญ เมื่อคนกลุ่มนี้จะต้องเผชิญหน้ากับสภาพแวดล้อมเพียงลำพัง จะเลือกปฏิเสธการสนทนาและหลีกเลี่ยงที่จะพบเจอผู้คนจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klemets & Evjemo (2014) พบว่า การเข้าสังคมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เอื้อต่อการทำความเข้าใจในสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีโอกาสการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เริ่มจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ไปจนถึงคนในท้องถิ่นที่อยู่อาศัย ทั้งหมดจะมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นและการกระทำต่อบุคคลด้วยการประเมินจากคุณลักษณะของผู้ที่พบเห็น เช่น เพศสภาพ กิริยาท่าทาง บุคลิกภาพการแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะฉัตร ปวงนิยม และคณะ (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง LGBTQ ชาวไทย ให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมแปลงเพศ และกลุ่มธุรกิจสุขภาพและความสวยงาม ที่มีส่วนช่วยสร้างวิถีทางเพศ (Sexual Orientation) เป็นการเพิ่มความสามารถส่วนบุคคลด้วยการดึงดูดทางเพศกับบุคคลที่มีเพศสภาวะเดียวกันหรือมากกว่า 1 เพศ พร้อมทั้งยังเป็นการแสดงออกทางเพศ (Gender expression) ที่บ่งบอกถึงอัต

ลักษณะทางเพศให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วยความมั่นใจในทุกสถานการณ์ ดังนั้นปัจจัยด้านโอกาสต่อการเข้าสังคม จึงส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มมีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย

2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย ผลการศึกษาพบว่า การทำศัลยกรรมพลาสติกเป็นการผ่าตัดขนาดเล็กที่มีความเสี่ยงน้อยเมื่อเทียบกับการรักษาพยาบาลที่เป็นการผ่าตัดประเภทอื่นๆ ซึ่งจะใช้เวลาการผ่าตัดรักษาที่ไม่ยาวนานและการรักษาตัวพักฟื้นเพียงไม่กี่สัปดาห์ รวมทั้งทางคลินิกและสถาบันเสริมความงามยังมีกระบวนการติดตามผู้รับบริการเพื่อตรวจสอบผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง การทำศัลยกรรมพลาสติกจึงเป็นเรื่องไม่น่ากังวลเหมือนสมัยก่อน รวมทั้งการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการรักษาให้เหมาะสมกับโครงสร้างทางกายภาพของแต่ละบุคคล อาทิ การผ่าตัดเสริมจมูก คาง และหน้าอก ที่ผู้รับบริการสามารถเลือกความนิยมของซิลิโคนเข้ามาใช้ภายในร่างกายได้ หรือแม้กระทั่งเทคนิคการผ่าตัดแบบซ่อนบาดแผลในบริเวณต่างๆ จะช่วยผลลัพธ์ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น ตลอดจนการใช้ยาลดอาการบวมช้ำที่มีสรรพคุณช่วยสมานแผลหลังการทำศัลยกรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kim & Cho (2018) พบว่า ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติก โดยการคำนึงถึงผลของการรักษาที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงของตนเองและการรับฟังข้อมูลจากผู้อื่นเกี่ยวกับขั้นตอนการรักษาและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังการผ่าตัด อาจส่งผลให้เกิดการทำศัลยกรรมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป อีกทั้งการทำศัลยกรรมพลาสติกจะช่วยสร้างความแปลกใหม่กับตนเอง โดยมีความคาดหวังว่าจะเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพภายนอกที่เปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากนี้ การทำศัลยกรรมของกลุ่ม LGBTQ ชาวไทย ยังเปรียบเสมือนกับค่านิยมกระแสหลักที่ต้องการเพิ่มความงามตามแบบอุดมคติ หากเกิดความพร้อมด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดและมีเวลาที่เพียงพอสำหรับการพักรักษาตัว พบเห็นได้จากประชากร LGBTQ ชาวไทยตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป อีกทั้งยังสามารถอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวเพิ่มได้จากผลการศึกษาของ Holiday & Elfvig-Hwang (2012) ในประเทศเกาหลีใต้ ที่ปัจจัยด้านทัศนคติของประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพและความสมดุลของโหนงแข็งบนใบหน้า จึงพึงพาการทำศัลยกรรมพลาสติกที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสมรสและการสร้างรายได้ในอนาคต ซึ่งกลายเป็นวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมในการดำเนินชีวิตที่ชาวเกาหลีใต้ทุกคนเริ่มปฏิบัติตามกันอย่างเป็นแบบแผนสืบต่อกันมา ดังนั้นปัจจัยด้านทัศนคติ จึงส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มมีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย

2.3 ปัจจัยด้านความกดดันจากสื่อที่ส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติกของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย ผลการศึกษาพบว่า การทำศัลยกรรมพลาสติกเป็นอีกหนึ่งรูปแบบธุรกิจบริการที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการสื่อสารเพื่อให้อีกกลุ่ม LGBTQ ได้พบเห็นข้อมูลอย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวันผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละประเภท เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) Line (ไลน์) เป็นต้น ผู้รับบริการสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับราคาและการดูแลรักษาหลังการผ่าตัดได้ หรือแม้กระทั่งการสำรองคิวในการพบแพทย์เพื่อขอคำปรึกษาก่อนการผ่าตัด โดยเฉพาะกลุ่ม LGBTQ ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนให้ผู้อื่นที่นอกเหนือจากผู้ให้บริการได้รับทราบ รวมทั้งการสื่อสารของทางคลินิกและสถานเสริมความงามจะนิยมนำเสนอในลักษณะของภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการผ่าตัด อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูลด้วยเนื้อหาที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Angelini & Carmignani (2017) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังการทำศัลยกรรมพลาสติกที่สวยงามประณีต ถูกนำไปใช้เงื่อนไขประกอบการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังผู้อื่นๆ มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการรายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนประชากรที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1998 เป็นต้นไป มักจะใช้การค้นหาข้อมูลการทำศัลยกรรมพลาสติกผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อมาประกอบการตัดสินใจมากกว่า 10 แหล่งอ้างอิง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสาขา เทียมลม (2561) นำเสนอให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อประเภทละครซีรีส์เกาหลีที่กลายเป็นปัจจัยกระตุ้นการทำศัลยกรรมความงามให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชากรชาวไทย

ที่มีดาราดและศิลปินชาวเกาหลีใต้เป็นต้นแบบความงาม นอกจากนี้ยังนำไปสู่การสิ่งปลูกฝังความคุ้นชินของกลุ่มของผู้ชมชาวไทยยาวนานกว่า 10 ปี โดยเฉพาะคุณลักษณะของอวัยวะใบหน้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของเกาหลีใต้โดยเฉพาะเท่านั้น เช่น ดวงตากลมโตและเรียวยาว จมูกเรียวเล็ก ใบหน้าแบบ V-Line เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คลินิกและสถาบันเสริมความงามในประเทศไทยจำนวนมากไม่น้อยที่เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีการใช้ฟรีเซนต์เตอร์กลุ่ม LGBTQ เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่ม LGBTQ ที่กลายมาเป็นตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านความกดดันจากสื่อ จึงส่งผลต่อความต้องการในการทำแคมเปญการตลาดของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในราชอาณาจักรไทย

สรุปผลการศึกษาวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ หรือ กลุ่ม LGBTQ ชาวไทย กำลังให้ความสำคัญกับการทำแคมเปญการตลาดจากคลินิกและสถานเสริมความงามประเภทต่างๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการดำเนินชีวิตประจำวันด้วยบุคลิกภาพภายนอก เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะช่วยแก้ไขจุดบกพร่องหรือความพิการในร่างกายและจิตใจ รวมไปถึงเป็นการปรับเปลี่ยนเพศสภาพให้ตรงตามเจตนารมณ์ของตนเองที่สามารถเลือกได้อย่างอิสระ ถึงแม้ว่าจะความสวยงามเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นด้วยศัลยกรรมที่ จะต้องแลกมาด้วยความเจ็บปวดทรมานก็ตาม โดยค่านิยมในปัจจุบันของผู้คนทั่วไปนั้นต่างก็ให้ความสนใจกับใบหน้าและรูปร่างที่ดี มากกว่าทักษะทางด้านปัญญาและความสามารถของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้หรือสัมผัสได้เมื่อมีการนัดหมายพบเจอหรือการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ผู้ที่นำประทับใจมักจะได้รับโอกาสจากสังคมอยู่บ่อยครั้ง สำหรับในประเทศไทยความต้องการทำแคมเปญการตลาดของกลุ่ม LGBTQ ยังคงมีสาเหตุมาจากความต้องการที่จะเข้าสู่สังคมโดยอาศัยบุคลิกภาพที่จะช่วยเพิ่มการยอมรับจากผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมทั้งยังกลายเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับการจัดฟันที่เมื่อเข้าสู่ช่วงอายุที่เหมาะสมกับการรักษา จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการจัดเรียงฟันให้สวยงามในขณะที่อิทธิพลของสื่อแต่ละประเภทต่างๆ มีบทบาทต่อการจูงใจให้กลุ่ม LGBTQ ให้เกิดความเชื่อมั่นในมาตรการการรักษาด้วยเทคนิคทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งในมุมมองของผู้รับบริการที่รวบรวมรายละเอียดเชิงลึกของข้อมูล เช่น ชื่อเสียงศัลยกรรมสถานบริการ อัตราค่าบริการ ผลงานก่อน-หลัง เป็นต้น สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเข้ารับการรักษาได้อย่างปลอดภัย และคุ้มค่าการลงทุนที่จะเปลี่ยนแปลงชีวิตของคนกลุ่มนี้ไปตลอดกาล

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

2.1.1 จากการศึกษพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการทั่วไปยังคงตอบสนองแต่เพียงกลุ่มตลาดแบบมวลชน (Mass Market) เป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะการมอบส่วนลดและการให้สิทธิพิเศษจะครอบคลุมแค่กลุ่มคนวัยทำงานเท่านั้น ซึ่งนับว่าเป็นอัตราค่ารักษาที่มีราคาสูงอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังไม่อาจครอบคลุมผู้รับบริการที่เป็นกลุ่ม LGBTQ ที่มีความต้องการที่หลากหลายจำแนกย่อยตามรสนิยมทางเพศอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ ผู้ให้บริการควรมีการสำรวจพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงความจำเป็นในการทำแคมเปญของกลุ่ม LGBTQ ในแต่ละช่วงอายุ และกลุ่มอาชีพ พร้อมกับการมอบหมายผู้ให้บริการทำหน้าที่คอยติดตามความคิดเห็นและความพึงพอใจหลังการรักษาในกลุ่มตลาดเฉพาะ เพื่อนำเอาข้อคิดเห็นจากมุมมองนำกลับมาปรับปรุงการบริการให้เป็นที่ประทับใจ

2.1.2 จากการศึกษาพบว่า การเติบโตของกลุ่มธุรกิจศัลยกรรมพลาสติกที่สร้างรายได้มหาศาลอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการเกิดขึ้นของจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละภูมิภาค รวมทั้งการที่ศัลยแพทย์ชาวไทยมากฝีมือและเริ่มที่เป็นที่รู้จักของผู้รับบริการส่วนหนึ่งหันไปเปิดคลินิกเป็นของตนเอง ทางเลือกด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นกลุ่ม LGBTQ จึงเป็นโอกาสใหม่ที่ผู้ให้บริการจะสามารถเพิ่มทางเลือกสำหรับการสร้างรายได้แก่กิจการ โดยการเพิ่มศักยภาพของเครื่องมือทางการตลาดด้วยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังสามารถเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ด้วยการผลิตยาและเวชสำอางที่มีชื่อตราสินค้าเป็นชื่อเดียวกับทางคลินิกและสถาบันเสริมความงามออกวางจำหน่ายในช่องทางต่างๆ เพื่อขยายไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่และกลุ่มผู้รับบริการรายเก่าที่เคยมาใช้บริการกับทางคลินิกและสถาบันเสริมความงามแล้ว ตลอดจนการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพตามนโยบายของรัฐบาลไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ไปกับกลุ่มผู้รับบริการภายใต้เครือข่ายทางธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ

2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.2.1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของกลุ่ม LGBTQ โดยเฉพาะการเลือกใช้บริการสปาและสถานประกอบการระดับมหภาค เพื่อมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการพยากรณ์สิ่งที่ส่งผลต่อความต้องการในการทำศัลยกรรมพลาสติก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี กฎหมาย เป็นต้น รวมทั้งการใช้ตัวแปรอิสระจากแนวคิดทฤษฎีทางสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ ได้แก่ คุณภาพบริการ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปปรับปรุงการบริการให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งยังสามารถเลือกที่จะปรับเปลี่ยนวิธีวิทยาด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางการศึกษาในเชิงสถิติเพื่อการจัดกลุ่มปัจจัยตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังกลุ่มธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ที่คาดว่ากลุ่ม LGBTQ จะมีโอกาสเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น โรงแรม สปา ฟิตเนส เป็นต้น เพื่อแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการจะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดใหม่ที่จะเป็นโอกาสสร้างผลกำไรแก่ธุรกิจต่อไปในอนาคต พร้อมกับการจัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีลักษณะเฉพาะให้เพียงพอต่อความต้องการ

2.2.3 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการในธุรกิจศัลยกรรมพลาสติกสำหรับกลุ่ม LGBTQ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการทั่วไป ศัลยแพทย์ ผู้ประกอบการคลินิกและสถาบันเสริมความงาม รวมทั้งยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากหน่วยงานของภาครัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนนโยบายและการควบคุมความปลอดภัยแก่ธุรกิจ เช่น สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย สำนักสารนิเทศ กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น มุมมองที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักยังสามารถนำไปบูรณาการในรูปแบบข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์เพื่อกำหนดทิศทางในการแข่งขันต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น การเพิ่มประเด็นให้ทันต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันด้วยการเพิ่มคำถามการวิจัยที่เกี่ยวกับการวางแผนรับมือของธุรกิจศัลยกรรมความงามหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ เป็นข้อเสนอแนะในการปรับตัวให้กับกลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามประเภทเดียวกันสามารถนำไปปรับใช้ได้ถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- เกตุกัญญา พันธุ์พิพัฒน์. (2559). แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน, ชซาพิมพ์ สัมมา และวรวงศ์ ศรีศิริรุ่ง. (2563). พฤติกรรมและองค์ประกอบของปัจจัยในการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ. 6(มกราคม – มิถุนายน): 121-142.
- เฉลิมพล พลมุข. (25 กรกฎาคม 2563). สิทธเสรีภาพ: LGBTQ. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/article/news_1730912.
- ชินกร ภาสบุตร, นกัสมน มั่งคั่ง, วิณา มณีพันธ์, สุเบญณี สุขบรรกุล,สุพรรณภรณ์ แสงสุขเอี่ยม และระชานนท์ ทวีผล. (2563). แรงผลักดันในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 8 ประจำปี 2563. มิถุนายน 2563.
- ธนัชชา ศรีชุมพล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 28(กรกฎาคม – ธันวาคม): 108-116.
- นิกร อาทิตย์. (23 กรกฎาคม 2563). LGBT เค้กก้อนใหญ่สำหรับแบรนด์ที่ขยับทัน พร้อม 4 เทรนด์สำคัญในยุค Genderless. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/02/big-opportunity-in-lgbt-target/?fbclid=IwAR3DtD0zNl0kG6P51-EHDT5j2VRLabP2qZGhRLAWKtHPNVtQhS1fsoPjdHk>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (20 เมษายน 2563). ต่างชาติบินแปลงเพศในไทย ปลุกตลาด รพ.เฉพาะทางโต. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-196464>.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. วารสารวัดผลการศึกษา. 17(กรกฎาคม): 43-60.
- ปิยะฉัตร ปวงนิม, จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร และนิติบดี ศุขเจริญ. (2560). แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศสำหรับธุรกิจโรงแรม. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 10(กันยายน-ธันวาคม): 2455-2471.
- พิพัฒน์ภรณ์ เอี่ยมศิลา. (8 พฤษภาคม 2563). สองธุรกิจความงามหลังเจอผลกระทบโควิด-19. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9630000048097>.
- ภาวิกา ชันติศรีสกุล. (9 กรกฎาคม 2563). ครูหุ่ยชื่นชมรัฐบาล เห็นชอบ พ.ร.บ. คู่ชีวิต เป็นไปตามหลักความเท่าเทียมระหว่างเพศ. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/wanlop-admire-the-government-partner-act/>.
- วิทยา แสงอรุณ. (8 กรกฎาคม 2563). โอกาสทางธุรกิจ LGBT แบนด์ไม่เข้า LGBT พลาดมากแม่. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/143432?fbclid=IwAR0vPS29HGbk3DNTazzF8j5AFC9yX7B7RD7EdhilniF-xnwMxMsJ3CVCGd0>.
- วิชาชา เทียมมลม. (2561). สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี. ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาสหวิทยาการ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวดี จรุงธรรมโชติ. (2563). เจาะลึกโอกาสทางธุรกิจตลาด LGBT. สืบค้นจาก <https://businesstoday.co/cover-story/28/02/2020/เจาะลึกโอกาสทางธุรกิจตลาด/>.
- Alderfer, Clayton P. (1976). ERG Theory of Motivation Clayton Alderfer's revision of Abraham Maslow. New York: Harper and Row.

Tourism Disruption : The Way Forward

- Angelini, A. & Carmignani, G., G. (2017). The consumer experience of aesthetic medicine services, 20th Excellence in Services International Conference, September 7 and 8, 2017, 11-21.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Technique. The 3rd edition. New York: John Wiley & Sons.
- Graybill, C., E. & Proctor, L., S. (2016). Lesbian, gay, bisexual, and transgender youth: Limited representation in school support personnel journals. *Journal of School Psychology*. 54(2016): 9-16.
- Holiday, R. & Elfving-Hwang, J. (2012). Gender, Globalization & Aesthetic Surgery in South Korea. *Body & Society*. 18(November): 58-81.
- Klemets, J., & Evjemo, T.E. (2014). Tecnology-mediated awareness: Facilitating the handing of (un) wanted interruption in a hospital setting. *International Journal of Medical Informatics*. 83(June): 670-682.
- Russell, M. (2014). Surviving & Thriving in the Mist of Anti Gay Politics. *Angels*. 7(November): 1-8.