

กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: ตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศักยภาพสูง) ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม LGBT: Niche Market (High Potential) that Thai Entrepreneurs Shouldn't Overlook

อดิศราพร ลอพอพันธุ์สกุล^{1*}, อภิญญา ศักดาศิริโรจน์²

¹อาจารย์พิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น
เลขที่ 120 ถนนมหิดล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

²อาจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น
เลขที่ 120 ถนนมหิดล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

บทคัดย่อ

LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender) หรือที่เรียกว่ากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ที่กำลังเติบโตและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยในปีพ.ศ. 2558 ที่ผ่านมานั้น มีจำนวนประชากรสูงถึง 450 ล้านคนทั่วโลก มีจีดีพีหรือมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการรวมกว่า 3.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดกลุ่ม LGBT ซึ่งบทความนี้ต้องการให้ผู้อ่านและผู้ประกอบการไทยได้ทราบถึง 1) ข้อมูลสำคัญทางธุรกิจ 2) กลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับตลาดกลุ่ม LGBT จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศัลยกรรมผ่าตัดแปลงเพศ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความสวยงาม กลุ่มธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ตรงจากการรับรองการแต่งงานเพศเดียวกัน และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการออนไลน์ และ 3) แนวทางการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม LGBT โดยได้นำเอากลยุทธ์ค้ำปลีกทั้ง 6 ด้านมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า นอกจากนี้กลยุทธ์ค้ำปลีกดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคิดหาและพัฒนานวัตกรรมทางสิ่งประดิษฐ์ หรือนวัตกรรมทางความคิด เข้ามาใช้ในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากลูกค้ากลุ่ม LGBT ขึ้นชื่อว่าเป็นกลุ่มที่มีการติดตาม และนิยมสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมากกว่า

* ผู้เขียนหลัก
อีเมล: jaosomeraan@hotmail.co.th

ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลและทำความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างถ่องแท้ เพื่อนำสิ่งเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจของตนให้ตอบโจทย์กลุ่มรสนิยมชาว LGBT ซึ่งมีฐานลูกค้าทั่วโลกที่รองรับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ

กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศักยภาพสูง)

Abstract

LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender) or groups of people who are diverse people in gender. These new groups have been highly growing in niche market and in economic roles. In 2015, 450 million people around the world had GDP or marketing value in goods and in service more than 3.7 trillion US dollars. That is why many entrepreneurs concentrate on marketing with LGBT groups. This article wants the readers and Thai entrepreneurs know about 1) The important data in business 2) the interesting business and deal with 4 groups of LGBT marketing ; transsexual surgical business group, wellness and medical spa business group, same-sex marriage license business group and E-Commerce business group 3) guidelines to niche market with LGBT group by using six retail strategies. The six retail strategies compose of location, merchandise assortments, pricing policy, communication mix, store design including goods display and customer service. Moreover, the entrepreneurs must think, develop and invent the innovation or innovative idea in any way. Because of the LGBT consumers will follow and admire new goods or service that deal with innovation or technology more than the others, Thai entrepreneurs have to know LGBT data and understand their needs absolutely. These things will be applied for develop goods and service. Including create the strategies for one's own business marketing in order to respond and keep the business running with the groups of LGBT consumers all around the world.

Keywords

LGBT (Gender Diversity), Niche Market (High Potential)

บทนำ

เมื่อกล่าวถึง LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender) หรือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในอดีตนั้น ถูกมองว่าเป็นเพียงกลุ่มคนกลุ่มเล็ก ที่ไม่ได้รับโอกาสในการแสดงจุดยืน และการยอมรับจากสังคมเท่าที่ควร เนื่องจากมีรูปแบบการใช้ชีวิต และรสนิยมทางเพศหรือเพศวิถีที่แตกต่างจากกลุ่มบุคคลทั่วไป

เป็นสิ่งที่ยากต่อการทำความเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่สังคมมีลักษณะพหุวัฒนธรรม สมาชิกของสังคมมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ รูปแบบการใช้ชีวิต และมีการยอมรับในความเปลี่ยนแปลง รวมทั้งความแตกต่างของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสันติ พฤติกรรมบางอย่างที่เคยต้องปกปิดไว้ เนื่องจากขัดต่อวัฒนธรรม ค่านิยม และความเชื่อเดิม ๆ ก็ได้รับการเปิดเผยและยอมรับมากยิ่งขึ้น สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัด คือ การมีตัวตนในสังคมไทยของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีศัพท์เรียกกันทั่วไปตั้งแต่ กะเทย สาวประเภทสอง คนรักเพศเดียวกัน เพศที่สาม คนข้ามเพศ เกย์ เลสเบี้ยน ทอม ดี เป็นต้น (พิมลพรรณ อิศรภักดี, 2558) และในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมานี้อาจถือได้ว่าเป็นปีทองของกลุ่ม LGBT ก็ว่าได้ นับเป็นปีที่เสียงของพวกเขามีความหมาย และคนรับฟังมากที่สุด สังเกตได้จากคนดังในแวดวงต่าง ๆ อาทิ เคทลิน เจนเนอร์ อดีตนักทศกรีฑาโอลิมปิกชายคู่สาวข้ามเพศ นักธุรกิจจากทั่วทุกมุมโลก อย่างเช่น ทิม คูก ผู้บริหารคนปัจจุบันของบริษัทแอปเปิล อันโดนิโอ ซีมอยส์ ผู้บริหารสูงสุดของธนาคาร HSBC ในอังกฤษที่ออกมาเปิดเผยตนว่าเป็นเกย์ รวมถึงผู้นำประเทศอย่าง เช่น นางโยฮันนา ซีกอร์ดาร์โดตีร์ นายกรัฐมนตรีไอซ์แลนด์ นายแอลีย ดี รูวโป อดีตนายกรัฐมนตรีเบลเยียม และนายเบทเทล ซาเวียร์ นายกรัฐมนตรีประเทศลักเซมเบิร์ก ต่างพร้อมใจกันออกมาเปิดเผยตัวตน และเริ่มเป็นกระบอกเสียง เพื่อเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมจากสังคม และหวังให้คนทั่วโลกยอมรับกลุ่ม LGBT (มติชน, 2556 ; Prism Digital Magazine, 2558) จนกระทั่งวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2558 ศาลสูงสหรัฐฯ มีมติตัดสินให้การแต่งงานระหว่างคนเพศเดียวกันเป็นเรื่องที่ชอบด้วยกฎหมาย โดยจะมีผลบังคับใช้ทั่วประเทศ หลังมีคำพิพากษา ประชาชนทั่วประเทศ ต่างร่วมแสดงความยินดีต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งประวัติศาสตร์ในการต่อสู้อันยาวนาน เพื่อเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมของกลุ่ม LGBT (เดลินิวส์, 2558ก)

สำหรับประเทศไทยนั้น เริ่มมีความก้าวหน้าในการให้ความสำคัญกับสิทธิด้านวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศภายใต้กฎหมาย ซึ่งมีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การยกเลิกการใช้คำว่า “โรคจิตถาวร” ในเอกสารยกเว้นการเกณฑ์ทหาร (ส.ด.43) สำหรับชายที่ข้ามเพศเป็นหญิง ซึ่งได้รับการยกเว้นการเกณฑ์ทหารโดยกฎกระทรวงกลาโหมกำหนดให้ใช้คำใหม่ คือ “เพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิด” อีกทั้งการที่นักวิชาการและกลุ่มเคลื่อนไหวหลายกลุ่มออกมารณรงค์การออกกฎหมายคุ้มครองสิทธิความเท่าเทียมกันในสังคม จนกระทั่งเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ เริ่มมีผลบังคับใช้ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ถือเป็นความก้าวหน้าของความพยายามสร้างความเท่าเทียมระหว่างเพศโดยมีใจความสำคัญว่าด้วย เรื่อง “การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ หมายความว่า การกระทำหรือไม่กระทำการใดอันเป็นการแบ่งแยก กีดกัน หรือจำกัดสิทธิประโยชน์ใด ๆ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม โดยปราศจากความชอบธรรม เพราะเหตุที่บุคคลนั้นเป็นเพศชายหรือเพศหญิง หรือมีการแสดงออกที่แตกต่างจากเพศโดยกำเนิด” ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกในอาเซียนที่มีการออกกฎหมายนี้ และเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีการอนุญาตให้มหาวิทยาลัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แต่งกายข้ามเพศร่วมพิธีพระราชทานปริญญาบัตรเป็นรายแรก (บุษกร สุริยสาร, 2557 ; วอยซ์นิวส์, 2558ข)

จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้น ทำให้กลุ่ม LGBT ในประเทศไทยมีการเปิดเผยตัวตน โดยการแสดงออกวิถีทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศมากขึ้น เช่น การแต่งงานกับคนเพศเดียวกันซึ่งยังเป็นเรื่องที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย การรวมตัวและร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในกลุ่ม รวมถึงการสร้างเครือข่ายธุรกิจเฉพาะกลุ่ม LGBT ที่มีการติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของโลกสังคมออนไลน์ จนทำให้ LGBT กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจต่าง ๆ มากมาย เนื่องจากกลายเป็นกระแสทั่วโลกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ส่งผลให้มีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจ พฤติกรรม รวมถึงมูลค่าตลาดสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามมา สำหรับบทความนี้ต้องการแสดงข้อมูลสำคัญทางธุรกิจของกลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับตลาด LGBT รวมถึงแนวทางการเจาะตลาดกลุ่มดังกล่าว โดยนำเอากลยุทธ์ คำปลื้มมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงนำสิ่งเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลสำคัญทางธุรกิจของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

ตามหลักการของยอกยาการ์ต้า (การประยุกต์กฎหมายสิทธิมนุษยชนมาใช้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิถีทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศเพื่อช่วยให้เพศต่าง ๆ อยู่ในสังคมได้อย่างเสมอภาค) ได้กำหนดคำศัพท์ ซึ่งได้รับการยอมรับทางกฎหมายโดยทั่วไปสองคำ คือ วิถีทางเพศ (Sexual Orientation) หมายถึง ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับแรงดึงดูดอันลึกลับด้านอารมณ์ เสน่ห์ ด้านเพศ และความสัมพันธ์ทางเพศ กับบุคคลซึ่งมีเพศภาวะที่แตกต่างกัน หรือเหมือนกัน หรือมีมากกว่าหนึ่งเพศภาวะ และอัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) หมายถึง ความรู้สึกลึกลับภายในของบุคคลเกี่ยวกับเพศภาวะ ซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือตรงข้ามกับเพศโดยกำเนิดของตน รวมทั้งความรู้สึกทางสรีระที่หมายถึงประเภทที่สามารถเลือกได้ อาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงแก้ไขลักษณะ และการทำงานทางกายภาพด้วยวิธีการแพทย์ การผ่าตัด หรือวิธีอื่นใด รวมทั้งการแสดงออกทางเพศภาวะ เช่น การแต่งกาย การพูดจา และกิริยาต่าง ๆ (หลักการยอกยาการ์ต้า ว่าด้วยการใช้กฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศในประเด็นความโน้มเอียงทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ, 2550) สำหรับคำศัพท์ที่ใช้กันแพร่หลายในการอธิบายถึงบุคคลที่มีวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลาย มีดังนี้ (สนุกตอทคอม, 2556 ; บุษกรสุริยสาร, 2557 ; รอยซ์นิวส์, 2557)

1. **กลุ่มรักร่วมเพศหญิง (Lesbian)** ผู้หญิงที่รักผู้หญิงด้วยกัน ทางอารมณ์ ทางความสัมพันธ์ ทางเพศ หรือทางกาย ได้แก่ เลสเบียน ทอม และดี้ เป็นต้น
2. **กลุ่มรักร่วมเพศชาย (Gay)** ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน ทางอารมณ์ ทางความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางกาย ได้แก่ เกย์ และกระเทย เป็นต้น
3. **กลุ่มคนที่รักได้ทั้งสองเพศ (Bisexual)** บุคคลที่รักได้ทั้งชายและหญิง ทางอารมณ์ทางความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางกาย ได้แก่ ไบ หรือไบเซ็กชวล เป็นต้น

4. **กลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender)** ผู้ที่รู้สึกพึงพอใจกับเพศภาวะ หรืออัตลักษณ์ทางเพศที่ตรงข้ามกับเพศกำเนิดของตน ได้แก่ ทีจี (TG) ชายข้ามเพศ และหญิงข้ามเพศ เป็นต้น

5. **กลุ่มคนที่มีเพศกำกวม (Intersex)** เป็นคำศัพท์ที่ใช้กับภาวะหลายประการที่บุคคลหนึ่งเกิดมาพร้อมกับสรีระทางเพศ หรืออวัยวะสืบพันธุ์ที่กำกวม หมายถึงอาจมีลักษณะที่ไม่ตรงกับเพศชายหรือหญิง หรือมีอวัยวะสืบพันธุ์ทั้งสองเพศ

6. **กลุ่มเคียวีร์ (Queer)** ศัพท์วิชาการที่หมายรวมถึง คนที่ไม่ใช่คนรักต่างเพศหรือไม่ได้มีวิถีเช่นเดียวกับคนรักต่างเพศ โดยทั่วไปความหมายตรงตัวของ Queer คือ แปลกประหลาด ไม่เป็นไปตามค่านิยมปกติ ซึ่งสื่อถึงนัยทางลบ แต่ในช่วงทศวรรษที่ 1980s นักวิชาการและนักเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิทางเพศ เริ่มใช้คำนี้ในเชิงบวก เพื่ออธิบายถึงกลุ่มเพศทางเลือกโดยรวมที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างกลุ่มคนที่ถูกกีดกันว่าเป็นคน "ผิดปกติ" ในสังคม ดังนั้น คำว่าเคียวีร์ จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของการรวมพลังของชาวเพศทางเลือกทั้งหมด ในการต่อสู้เพื่อสิทธิเสรีภาพที่เท่าเทียมกับชายรักหญิง ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นความถูกต้องดีงามเพียงหนึ่งเดียวของสังคมมาโดยตลอด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น คำว่า LGBT จึงย่อมาจาก (Lesbian) กลุ่มรักร่วมเพศหญิง (Gay) กลุ่มรักร่วมเพศชาย (Bisexual) กลุ่มคนที่รักได้ทั้งสองเพศ และ (Transgender) กลุ่มคนข้ามเพศ ซึ่งมีความหมายเช่นเดียวกับคำย่อ LGBTI หรือ LGBTIQ ที่รวมอักษรย่อสำหรับคนที่มีเพศกำกวมและเคียวีร์ ในที่นี้ LGBT ใช้หมายรวมถึง คนที่มีเพศกำกวมและเคียวีร์ด้วยเช่นกัน และเป็นคำย่อที่เลือกใช้ในความนี้

จากการศึกษาข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ พบว่า กลุ่ม LGBT ในประเทศแคนาดาเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความพิเศษ และมีอำนาจการใช้จ่ายเงินสูง รวมถึงการศึกษา กลุ่ม LGBT ในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อเปรียบเทียบกับเพศชายและหญิง พบว่า มีรายได้และมีการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า มีหนี้สินน้อยกว่า มีเงินเก็บมากกว่า มีอัตราการว่างงานที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนอัตราการว่างงานของประชากรในประเทศ เมื่อพิจารณาการศึกษา ผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ในประเทศแคนาดาและประเทศสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้ยินดีที่จะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์คุณภาพดี และมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มอื่นๆ ด้วย LGBT ส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าปกติเพื่อให้ได้ของคุณภาพชั้นเยี่ยมหรือสินค้าสไตล์โมเดิร์น และมีการเดินทางท่องเที่ยวที่บ่อยกว่าและนานกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยกลุ่ม LGBT เป็นแหล่งการทำตลาดในลักษณะการกระจายข่าวด้วยการบอกต่อ "Word-of-Mouth" โดยส่วนใหญ่จะมองหาแบรนด์สินค้าที่ชอบและเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT จากนั้นจะมีการบอกต่อไปยังเพื่อนฯ ซึ่งถือว่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มอื่น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์, 2558) โดยมีการประมาณการตัวเลขประชากรและจีดีพีหรือมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการของกลุ่ม LGBT ปี 2558 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ประมาณการตัวเลขประชากรและจีดีพีหรือมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการของกลุ่ม LGBT ปี พ.ศ. 2558

ภูมิภาค/ทวีป และประเทศ	ประมาณการจำนวนประชากร LGBT (คน)	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ /มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการ (เหรียญสหรัฐ) : ปี
เอเชีย	270 ล้าน	1.1 ล้านล้าน
จีน	85 ล้าน	460 พันล้าน
ฮ่องกง	450,000	15 พันล้าน
อินเดีย	80 ล้าน	90 พันล้าน
ญี่ปุ่น	8 ล้าน	200 พันล้าน
สิงคโปร์	350,000	16 พันล้าน
ไทย	4 ล้าน	17 พันล้าน
ยุโรป	32 ล้าน	950 พันล้าน
ฝรั่งเศส	4 ล้าน	148 พันล้าน
เยอรมนี	5 ล้าน	201 พันล้าน
อิตาลี	4 ล้าน	112 พันล้าน
สเปน	3 ล้าน	73 พันล้าน
อังกฤษ	4 ล้าน	150 พันล้าน
สหรัฐอเมริกา	20 ล้าน	900 พันล้าน
เม็กซิโก	8 ล้าน	65 พันล้าน
บราซิล	13 ล้าน	120 พันล้าน
ทั่วโลก	450 ล้าน	3.7 ล้านล้าน

ที่มา: LGBT Capital, 2015 (ประมาณการ ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558)

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า ประมาณการในปี พ.ศ. 2558 มีประชากร LGBT จำนวน 450 ล้านคนทั่วโลก มีจีดีพีหรือมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการรวมกว่า 3.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ต่อปี ทวีปที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ/มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการสูงสุดคือ เอเชีย มีมูลค่า 1.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ยุโรปมีมูลค่า 950 พันล้านเหรียญสหรัฐ และสหรัฐอเมริกามีมูลค่า 900 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ สำหรับประเทศไทย มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการอยู่ที่ 17 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่าเป็นมูลค่าที่สูง และเป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่มีศักยภาพสูง และได้รับความสนใจจากกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: ตัวอย่างแบรนด์สินค้าที่ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT

ที่มา: ปรับปรุงจาก รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)
(สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา, 2558)

กลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับตลาดกลุ่ม LGBT

จากการรวบรวมข้อมูลและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม LGBT ดังกล่าวข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงความมีศักยภาพทั้งด้านจำนวนประชากร และกำลังการซื้อสินค้าและบริการที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 ได้มีหลายสำนักพยากรณ์ เช่น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (เอ็กซิมแบงก์) และบริษัท ทริสเรทติ้ง ได้คาดการณ์ธุรกิจที่มีแนวโน้มดีและธุรกิจที่มีแนวโน้มไม่ดีในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมีธุรกิจที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับตลาดกลุ่ม LGBT อยู่ด้วยกัน 4 กลุ่ม คือ

1. **กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศัลยกรรมผ่าตัดแปลงเพศ** ได้แก่ จากสถิติของโรงพยาบาลยันฮีในช่วงปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2558 ลูกค้าแปลงเพศกว่า 1,500 คน ในจำนวนนี้เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันประมาณ 50:50 โดยการผ่าตัดจากชายเป็นหญิงในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ประเทศแคนาดา มีค่าบริการราคาประมาณ 1.5 - 2 ล้านบาท แต่ราคาของไทยเฉลี่ยประมาณ 1.2 - 1.5 ล้านบาท หรือจากหญิงเป็นชาย เมืองไทยเฉลี่ยที่ 4 - 5 ล้านบาท ต่างประเทศ 4 - 5 ล้านบาท และแพทย์ไทยได้รับการยอมรับมากในเรื่องของฝีมือการผ่าตัดที่ได้เหมือนจริง ซึ่งชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาแปลงเพศส่วนใหญ่มาจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศเกาหลี ประเทศอเมริกา และเขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นต้น

2. **กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความสวยความงาม** จากสถิติปี พ.ศ. 2558 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ธุรกิจขายส่งเครื่องสำอางมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 27.03

มีมูลค่าตลาดรวม 210,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศและตลาดส่งออก สัดส่วนร้อยละ 60:40 นอกจากนั้น ผลการสำรวจของ Euromonitor พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย อัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ ประเทศจีน ประเทศบราซิล และประเทศสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยอยู่อันดับ 19 ของโลก และมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทย ในปี พ.ศ. 2558 จะอยู่ที่ประมาณ 161,000 ล้านบาท หรือเติบโตจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 6.1 และคาดว่าตลาดดังกล่าวจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2560

3. กลุ่มธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ทางตรงจากการรับรองการแต่งงานเพศเดียวกัน ได้แก่ ธุรกิจจัดงานแต่งงาน ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของขวัญของขวัญ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจสังสรรค์บันเทิง ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์การก่อสร้างและของตกแต่งบ้าน ธุรกิจที่ได้กล่าวมาในช่วงต้นนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่าง มูลค่าการใช้จ่ายสำหรับการจัดงานแต่งงานและการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของคู่สมรสในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2558 ในภาพรวมส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจในแง่ของการกระตุ้นการใช้จ่าย ในการจัดงานแต่งงานและการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากงานแต่ง โดยคาดว่าจะก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 2,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 90,000 ล้านบาท) ต่อปี นอกจากนี้ ยังจะสร้างรายได้จากการจัดเก็บภาษีให้แก่รัฐทั้งสิ้น 750 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 27,000 ล้านบาท) ต่อปี รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งสำหรับในปี พ.ศ. 2558 มีการประมาณการตัวเลขจีดีพีหรือมูลค่าตลาดการท่องเที่ยว (เฉพาะการท่องเที่ยวขาเข้า) รวมทั่วโลกของกลุ่ม LGBT อยู่ที่มูลค่า 7.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ และ 4.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในประเทศไทย

4. กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการออนไลน์ จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 มีข้อมูลที่น่าสนใจพบว่ากลุ่ม LGBT มีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ต 58.3 ชั่วโมงเฉลี่ยต่อสัปดาห์โดยส่วนมากนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในที่พักอาศัย ร้อยละ 91.1 ซึ่งมากกว่าที่ทำงาน นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางร้อยละ 34.2 เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (เพื่อความบันเทิง) ร้อยละ 18.9 นิยมใช้สื่อออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 97.4) อินสตาแกรม (ร้อยละ 59.5) ทวิตเตอร์ (ร้อยละ 35.3) และวทส์แอป (ร้อยละ 5.3) ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าเพศชายและเพศหญิง นอกจากนั้นกลุ่ม LGBT ใช้สมาร์ทโฟน / แท็บเล็ต ในการสื่อสารสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 90.5) ค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 61.9) อ่าน / ตามข่าวสาร (ร้อยละ 57.1) ดูทีวี/หนัง/ฟังเพลง (ร้อยละ 49.7) โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/เกม (ร้อยละ 40) และเล่นเกมออนไลน์ (ร้อยละ 36) ตามลำดับ (ประชาชาติ, 2555 ; สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) และ องค์การเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา (USAID), 2557 ; ผู้จัดการออนไลน์, 2558 ; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558 ; สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา, 2558 ; LGBT Capital, 2015b ; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558 ; วอยซ์นิวส์, 2558ก ; โฟสต์ทูเดย์, 2558)

แนวทางการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม LGBT

ในบทความนี้ผู้เขียนขอเสนอกลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม LGBT ให้กับผู้ประกอบการที่มีความสนใจ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้ (Levy & Weitz, 2007)

1. **ด้านทำเลที่ตั้ง (Location)** ธุรกิจจำเป็นต้องใกล้ชิดกับลูกค้า ควรหาทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก โดยมองหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพื้นที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ โดยพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึง การเดินทาง ที่จอดรถ สาธารณูปโภคครบครัน ความปลอดภัย และการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น (ศูนย์รวมธุรกิจ, 2556) โดยธุรกิจต้องนำมาใช้เป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม LGBT ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. **ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments)** จำเป็นต้องมีความชัดเจนในด้านความคิดสร้างสรรค์ และความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์/สินค้า/บริการ ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคและรสนิยมเฉพาะของกลุ่ม LGBT ให้ได้ จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลความต้องการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์/สินค้า/บริการ ของธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พฤติกรรมที่ชอบความสวยงาม มีเอกลักษณ์ ประณีตและหรูหรา นิยมการใช้บริการและมีวิถีชีวิตที่เน้นความสะดวกสบาย ชอบความเร็ว เทคโนโลยีล้ำสมัย ชอบสินค้าและบริการที่มีความพิเศษ และแตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไป เป็นต้น (วอยซ์นิวส์, 2558ก; สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา, 2558ก; LGBT Capital, 2015a)

3. **ด้านนโยบายราคา (Pricing Policy)** เนื่องด้วยกลุ่ม LGBT เป็นกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพสูง เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่าเป็นมูลค่าที่สูง และเป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการทำตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในการทำการตลาด (กรุงเทพธุรกิจ, 2557) จึงจำเป็นต้องมีการศึกษารสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าที่เจาะตลาดกลุ่มทั่วไป สร้างมูลค่า ตั้งราคาของสินค้าและบริการ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า มิใช่การแข่งขันด้วยการตัดราคาสินค้าให้ต่ำลง

4. **ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)** จำเป็นต้องพัฒนาแบรนด์ให้มีความเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม LGBT มีการเชื่อมโยงผู้คนใน LGBT ด้วยกันผ่านโลกสังคมออนไลน์ จึงทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว (วอยซ์นิวส์, 2558ก) และเกิดการบอกต่อกลายเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก จึงเป็นไปได้ทั้งการช่วยส่งเสริมและทำลายธุรกิจ ฉะนั้นธุรกิจต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการรักษาสถานลูกค้าเดิมของธุรกิจให้คงอยู่ และควรมีการเก็บและการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสำคัญของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสถานลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่ เพื่อนำมาต่อยอดทางธุรกิจ (Belch & Belch, 1993)

5. **ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display)** ธุรกิจจำเป็นต้องมีการออกแบบร้านและการออกแบบการจัดแสดงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ดึงดูด

ความสนใจผู้บริโภคกลุ่ม LGBT จากการนำเสนอธุรกิจและสินค้าในมุมมองที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายสินค้าได้มากขึ้น (Lewison & Delozier, 1989 ; Levy & Weitz, 2001) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้าน เป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะถือเป็นอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ (สันติธร ภูริภักดี, 2554) ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึงพามาณชนาการหรือนักออกแบบที่สามารถออกแบบแผนผังของร้าน การจัดวางรูปแบบ แนวคิดการสร้างบรรยากาศ การตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ

6. ด้านการบริการลูกค้า (Customer Services) ต้องให้ความสำคัญกับความใส่ใจ (Empathy) จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่ม LGBT อย่างถ่องแท้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าในทุกรายละเอียดที่ส่งผลต่อธุรกิจ จำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพนักงานทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าของธุรกิจ จะต้องให้เกียรติและไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนได้รับการบริการที่เลือกปฏิบัติในเชิงลบหรือต่อต้านทางด้านเพศสภาพโดยเด็ดขาด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น เมื่อธุรกิจสามารถเอาชนะใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้จะทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว (ไศรยา หอมชื่น, 2554 ; สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร (ส่วนที่ 2), 2558 ; สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี, 2558ข)

สำหรับในบทความนี้เมื่อผู้ประกอบการนำแนวทางการตลาดธุรกิจค้าปลีกมาประยุกต์ใช้ สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้าน คือ การมีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี (Innovation) เนื่องจากลูกค้ากลุ่ม LGBT ขึ้นชื่อว่าเป็นกลุ่มที่มีการติดตาม นิยมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558 ; วอยซ์นิวส์, 2558ก) ธุรกิจจึงจำเป็นต้องคิดหาและพัฒนา นวัตกรรมทางสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมทางความคิด เข้ามาใช้ในธุรกิจตลอดเวลาเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค รสนิยม และเพื่อให้ยากต่อการเลียนแบบ

จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลสำคัญในบทความข้างต้น รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ค้าปลีก ทำให้ผู้เขียนได้ข้อสรุปถึงแนวทางการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม LGBT โดยการนำเอานวัตกรรมทางสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมทางความคิด เข้ามาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ค้าปลีกทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า และด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจของตนให้ตอบโจทย์กลุ่มรสนิยมชาว LGBT ดังภาพที่ 2

แนวทางการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม LGBT



ภาพที่ 2: แนวทางการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม LGBT

ที่มา: ผู้เขียน

สรุป

จากข้อมูลข้างต้นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางเศรษฐกิจของกลุ่ม LGBT ที่เพิ่มมากขึ้นและส่งผลดีต่อตลาดสินค้าและบริการที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างธุรกิจเพื่อรองรับฐานลูกค้ากลุ่มนี้ ที่ในอนาคตจะกลายเป็นตลาดที่ใหญ่ และสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล ฉะนั้นจึงถือเป็นข้อได้เปรียบสำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะเริ่มต้นหรือขยายธุรกิจตลาดกลุ่มนี้ ในช่วงระยะเริ่มต้นที่ยังไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลสำคัญทางธุรกิจ ธุรกิจที่น่าสนใจ รวมถึงแนวทางการเจาะตลาดของกลุ่ม LGBT ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในธุรกิจของตน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3: แนวทางการเจาะตลาดกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: ตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศักยภาพสูง)
ที่มา: ผู้เขียน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). Niche ก็ Rich ได้. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2559 , จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/604569>.
- เดลินิวส์. (2558ก). เกย์มะกันเฮ! ศาลสูงหนุน กม.แต่งงานทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.dailynews.co.th/foreign/331031>.
- _____. (2558ข). นายกฯ ลักเซมเบิร์กแต่งงานกับหนุ่มคนรัก. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558 <http://www.dailynews.co.th/foreign/321582>.

- บุษกร สุริยสาร. (2557). **อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2555). **ไทยขึ้นแท่นสวรรค์แปลงเพศ "ยันฮี" เด้งรับ-ลูกค้ารอคิวยาว**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1333328975.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). **"ยันฮี" ทุ่ม 1.5 พันล้านสู่อัฒมแปลงเพศ**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000137527>.
- _____. (2558). **เผยแนวโน้ม SMEs ประจำ Q1 ชะลอตัวธุรกิจสุขภาพครองแชมป์ดาวเด่น**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000055256>.
- พิมลพรรณ อิศรภักดี. (2558). **ต่างวัยต่างทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โพสต์ทูเดย์. (2558). **ธุรกิจที่มีแนวโน้มดีและธุรกิจที่มีแนวโน้มไม่ดีในปี 2559**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559, จาก <http://www.posttoday.com/analysis/economy/407740>.
- มติชนรายวัน. (2556). **เรื่องของผู้นำประเทศสตรี เลสเบี้ยนและเกย์ในโลกปัจจุบัน**. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1361950900.
- วอยซ์นิวส์. (2557). **เคเวียร์ อนาคตของเพศที่ไร้กรอบ**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558, จาก <http://news.voicetv.co.th/world/118983.html>.
- _____. (2558ก). **ผลสำรวจชี้ LGBT ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด**. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2558, จาก <http://news.voicetv.co.th/thailand/242763.html>.
- _____. (2558ข). **จุฬาฯ อนุญาตบัณฑิตแต่งกายข้ามเพศรายแรก**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://news.voicetv.co.th/lgbt/282471.html>.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). **อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกร.
- ศูนย์รวมธุรกิจ. (2556). **การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งธุรกิจขนาดย่อม**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2559, จาก <http://biz-connections.jimdo.com>.
- ไศรยา หอมชื่น. (2554). **Let's Paint the Town Pink? Gay and Lesbian Consumers in the Asia-Pacific Region**. *TAT Review*. 3, สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2011/menu-2011-jul-sep/341-32554-gay-lesbian-asia-pacific>
- สนุกดอทคอม. (2556). **ทอม ดีและเลสเบี้ยนต่างกันอย่างไร ?**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2558, จาก <http://guru.sano-ok.com/21060/>.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก**. *วารสารนักบริหาร*. 31(3), 193-198.
- สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) และองค์การเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา (USAID). (2557). **BEING LGBT IN ASIA: รายงานในบริบทของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติศูนย์ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก.



- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). **ETDA เผยผลสำรวจ คนไทยติดเน็ตจอมแฉมวันละกว่า 7 ชม.** สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2558, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-iup-2014.html>.
- _____. (2558). **ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ต ปี 58 เจาะผู้ใช้ แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงกัน.** สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2558, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร (ส่วนที่ 2). (2558). **ภาวะตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBT ของไต้หวัน.** สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558, จาก http://ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/135772/135772.pdf&title=135772.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี. (2558ก). **รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT).** สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2558, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/95251/95251.pdf.
- _____. (2558ข). **รายงานการตลาด: ไม่สนใจตลาด LGBT ไม่ได้แล้ว (1).** สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558, จาก http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/139832/139832.pdf&title=139832.
- _____. (2558ค). **การเติบโตทางเศรษฐกิจจากการรับรองการแต่งงานเพศเดียวกันในเขตตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐ.** สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/139356/139356.pdf.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์. (2558). **รายงานการตลาด : ตลาดสีรุ้ง (LGBT) ในแคนาดาและโอกาสของผู้ส่งออกไทย.** สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thaiembassy.ca/th/about-embassy/reports/1/93>.
- หลักการยกยอการดำ ว่าด้วยการใช้กฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ ในประเด็นความโน้มเอียงทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ. (2550). สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2559, จาก http://www.sapaan.org/article/yokya_final.pdf.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.** (2nd ed.) Boston, Mass.: Richard D. Irwin.
- Lewison, D. M. & Delozier, M. W. (1989). **Retailing.** (3rd ed.). London: Merrill.
- LGBT Capital. (2015a). **Spending Power of LGBT Consumer Segment (LGBT-GDP).** Retrieved 10 September, 2015, from [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-_July_2015.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-_July_2015.pdf).
- _____. (2015b). **GDP Impact of Inbound LGBT Tourism & Travel.** Retrieved 10 September 2015, from [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_\(table\)_-_July_2015.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_(table)_-_July_2015.pdf).
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2001). **Retailing Management.** New York: McGraw - Hill Companies.
- _____. (2007). **Retailing Management.** (6th ed). Boston, M. A.: McGraw-Hill.
- Prism Digital Magazine. (2558). **2015 ปีทองของทรานส์.** สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2558, จาก <https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fbit.ly%2F1RQDkfo&h=1AQGJtU5L>.