

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของสถานพยาบาลในทัศนคติของ
ผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย*
FACTORS INFLUENCING THE EFFECTIVENESS OF INFIRMARY IN
TRANSSEXUAL OPERATION PATIENT'S ATTITUDE IN THAILAND

โสภา ยอดคีรีย์

Sopa Yodkeeree

เฉลิมเกียรติ วงศ์วนิชทวี

Chalermkiat Wongvanichtawe

พรเทพ ศิริวนารังสรรค์

Porntep Siriwanarangsun

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี

Yuwat Vuthimedhi

จิตาภา ธีรศิริกุล

Jidapa Thirasirikul

มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University, Thailand

E-mail: beaovyung@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยเชิงการบริหารจัดการของสถานพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ ที่มีอิทธิพลต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนคติของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย 2) สถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนคติของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย จำนวน 360 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องจำนวน 10 คน เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยเชิงการบริหารจัดการของสถานพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ ที่มีอิทธิพลต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนคติของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศ



ไทย ได้แก่ นโยบายภาครัฐ ภาพลักษณ์องค์กร การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และการจัดการการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน 2) สถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนคติของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทยทั้งภาพรวมและรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการกำหนดราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนคติของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย คือ นโยบายภาครัฐ และการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนคติของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย และทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: สถานพยาบาล, ประสิทธิภาพ, ผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ

Abstract

The objectives of this research article were to study management factors of effective infirmary of transsexual operation effecting toward transsexual operation infirmary and also to suggest how to improve effective infirmary of transsexual operation patient's attitude in Thailand. This research uses the mixed methods research. The data was collected from 360 and 10 cases of the transsexual operation patients for the quantitative and qualitative research. The questionnaire was the quantitative research tool. The statistics used for data analysis were mean, percentage, standard deviation and Chi-Square, and using in-depth interviews as a tool for qualitative research. The results of this research found that: the management factors of the effective infirmary of transsexual operation such as the public policy, the organizational image, the total quality management and the marketing mix at the highest level in all aspects. The suggestions to regulate the standard of the service rate for the transsexual operation infirmary, the government should support Thailand to be the center of the transsexual operation of the world, also have the method to solve the problem of the post transsexual operation patient. The infirmary should have the own identity of organizational image, the infirmary executives should have the total quality management all times and the infirmary executives should try to get the acceptance of the patients to maintain old customers.

Keywords: Infirmary, Effective, Transsexual Operation Patients



บทนำ

ปัจจุบันสังคมตะวันตกและสังคมไทยจะเปิดรับกลุ่มเพศที่ผิดธรรมชาติ หรือกลุ่มที่มีการแสดงพฤติกรรมและอารมณ์ตรงข้ามกับเพศสรีระมากขึ้นก็ตาม แต่ความต้องการทางด้านกฎหมาย และการเปลี่ยนแปลงเพศสรีระให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและอารมณ์ที่แท้จริงก็มีมากขึ้นตามไปด้วย ดังที่สังคมไทยมีการตราพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 ขึ้นบังคับใช้เพื่อป้องกันการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ โดยมีนัยรวมถึงกลุ่มเพศสภาวะไปพร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับมาตรา 30 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 และมาตรา 27 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2557 ที่รักษาและปกป้องสิทธิพื้นฐานของพลเมืองแก่ทุกเพศ สังคมไทยจึงมีความเปิดกว้างยอมรับความหลากหลายทางเพศไม่น้อยไปกว่าประเทศตะวันตกอื่น ๆ ประกอบกับพัฒนาการของเทคโนโลยีทางการแพทย์ของไทยที่ทัดเทียมและก้าวหน้าจนกล่าวได้ว่าประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของเอเชีย และด้วยนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ล้ำสมัยสามารถส่งเสริมความงาม บุคลิกภาพให้บุคคลได้ตามความต้องการตามสิทธิ เสรีภาพของบุคคล และเป็นไปตามสิทธิเสรีภาพของบุคคล ทั้งชายและหญิงย่อมมีสิทธิและเสรีภาพในชีวิตและร่างกาย ตั้งแต่เรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติภาษา เพศ อายุ หรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคมความเชื่อ บุคคลมีเสรีภาพเท่าเทียมกันตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

ด้านศัลยกรรมตกแต่ง เกิดขึ้นมากมายและเข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางของการตลาดส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยในแต่ละปีสูงถึง 2 - 3 หมื่นล้านบาทมาโดยตลอด (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นปีละประมาณร้อยละ 10 - 15 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจด้านศัลยกรรมตกแต่งมีมูลค่าธุรกิจรวมกว่า 30,000 ล้านบาท และเชื่อว่าอัตราการเติบโตจะสูงกว่าปีที่ผ่านมา โดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 วัตจากมูลค่าตลาด และจำนวนผู้ใช้บริการที่ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน, 2558) ทั้งนี้มูลค่าธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งทั่วโลกมีตัวเลขสูงกว่า 21 ล้านล้านบาท ขณะที่มูลค่าธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งของไทยในปี พ.ศ. 2562 สูงถึง 5.5 หมื่นล้านบาท เนื่องจากปัจจุบันการศัลยกรรมความงาม ถือเป็นเรื่องที่สังคมให้การยอมรับมากขึ้นทั่วโลก และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก (ผู้จัดการรายวัน360, 2562) จากการจัดอันดับของ Medical Tourism Index (MTI) เมื่อปี 2559 - 2560 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 6 ในกลุ่ม Medical Tourism Industry จาก 54 ประเทศใน 6 ทวีปทั่วโลก ส่งผลให้ปัจจุบัน พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนของสถานพยาบาลที่มีการให้บริการศัลยกรรมความงามขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงเติบโตต่อเนื่องในทุกปี ได้แก่ การขยายสาขา การเข้ามาเปิดสาขาในรูปแบบการร่วมทุนของโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศเกาหลี เป็นต้น



จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทยสามารถรองรับกลุ่มผู้ที่ต้องการแปลงเพศได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) คือการให้บริการให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่มีความต้องการและรสนิยมที่เจาะจงลงไปกว่าตลาดทั่วไป (Mass Market) กล่าวคือ กลุ่มผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศนี้ จะมีความต้องการบริการในรูปแบบที่แตกต่างจากการตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ที่ไปรับบริการจากสถานพยาบาลโดยทั่วไป เพราะการศัลยกรรมผ่าตัดแปลงเพศนั้นส่งผลกระทบต่อหลายด้านต่อผู้รับบริการทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และวิถีชีวิตในทางสังคม กลุ่มผู้รับบริการจึงต้องการความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นจากผู้ประกอบการในสถานพยาบาลที่ซึ่งให้บริการด้านการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศนี้ โดยสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจนี้ในประเทศไทยนั้นถือเป็นธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์ที่ได้รับการยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จึงชี้ให้เห็นว่าการบริการศัลยกรรมแปลงเพศในประเทศไทยมีโอกาสการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่จุดอ่อนของธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทยในการแข่งขันกับตลาดโลก พบว่า จำนวนศัลแพทย์เฉพาะทางมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและตลาดรวม ซึ่งกว่าสถาบันทางการแพทย์จะผลิตศัลแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนออกมาสู่ตลาดต้องใช้เวลาานานกว่า 10 ปี ขณะเดียวกันโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่สามารถให้บริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน HA และ JCI มีจำนวนที่จำกัด ประกอบกับข้อจำกัดในเรื่องการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจด้านนี้ในประเทศไทยอยู่ภายใต้กฎและข้อระเบียบอย่างเคร่งครัด ผู้ประกอบการจะทำการโฆษณาเกินจริงหรืออวดอ้างสรรพคุณเสริมความงาม ถือว่ามีความผิดตามมาตรา 38 พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งในประเทศไทยไม่สามารถเติบโตได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งเสถียรภาพของรัฐบาลต่ำ ทำให้นโยบายหรือโครงการต่าง ๆ ต้องหยุดชะงักไป หรือรัฐบาลชุดใหม่ไม่ได้สานต่อโครงการที่สนับสนุนด้านการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม นอกจากนี้ในด้านอุปสรรค จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลกในช่วง 10 ปี อยู่ในภาวะซบเซา ทำให้กระทบต่อปริมาณการใช้จ่ายในการรับบริการด้านศัลยกรรม นอกจากนี้ ประเทศไทยมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ เกาหลีใต้ ซึ่งมีความเติบโตอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามทั้งจากตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้นบทความวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นถึงการศึกษาผ่านปัจจัยการบริหารจัดการ ได้แก่ นโยบายภาครัฐ ภาพลักษณ์องค์กร การจัดการคุณภาพ การจัดการการตลาด และค่านิยมในเชิงวัฒนธรรม ว่าควรมีลักษณะอย่างไร จึงจะก่อให้เกิดสถานพยาบาลที่มีประสิทธิภาพในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย ซึ่งย่อมทำให้ธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทยสามารถที่จะตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการได้เต็มศักยภาพและมีสมรรถนะในแข่งขันกับนานาประเทศได้ในอนาคต



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงการบริหารจัดการของสถานพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ ได้แก่ นโยบายภาครัฐ ภาพลักษณ์องค์กร การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และการจัดการการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และเสริมด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการในสถานประกอบการธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย ได้แก่ โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลบางมด โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์โรงพยาบาลบางปะกอก โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกมล โรงพยาบาลเลอลักษณ์ โรงพยาบาลเอเชีย การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการในสถานประกอบการธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย ได้แก่ โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลบางมด โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์โรงพยาบาลบางปะกอก โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกมล โรงพยาบาลเลอลักษณ์ โรงพยาบาลเอเชีย เพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรสำหรับการศึกษา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ค่า effect size เท่ากับ 0.3 หมายถึงมีขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง (Faul, F. et al., 2007) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยบุคลากรทางการแพทย์ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ ผู้รับบริการ บุคลากรภาครัฐ และบุคลากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้จะไม่ระบุถึงชื่อ ตำแหน่ง สถานภาพที่บ่งชี้ถึงตัวบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด เพื่อรักษาสิทธิส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณจะใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน แบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน และมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 - 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงการบริหารจัดการ ได้แก่ นโยบายภาครัฐ ภาพลักษณ์องค์กร การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และการจัดการการตลาดที่มีสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย



ไทย โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัด 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนไว้ในแต่ละระดับส่วนที่ 7 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - ended Question) สำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสถานพยาบาลที่มีประสิทธิภาพในทัศนะของผู้รับบริการ ศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ร่วมกับการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัย บทความในวารสารวิชาการ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง คำสัมภาษณ์ในเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น ร่วมกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยบุคลากรทางการแพทย์ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ ผู้รับบริการ บุคลากรภาครัฐ และบุคลากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผู้วิจัยขอหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากมหาวิทยาลัยถึงสถานประกอบการธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ และสถานประกอบการอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลในหลายช่องทางได้แก่ การนำหนังสือขอความร่วมมือพร้อมแบบสอบถามไปทำการติดต่อเก็บข้อมูลด้วยตนเองในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ไม่ไกลจากพื้นที่ ที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ รวมทั้งการส่งแบบสอบถามให้ผู้ประสานงานในสถานประกอบการที่เป็นตัวอย่างช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยรวบรวมติดตามผลการส่งแบบสอบถามจากช่องทางต่าง ๆ

4. ทำการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Technique) จำนวน 10 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เช่น งานวิจัย บทความในวารสารวิชาการ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง คำสัมภาษณ์ในเอกสารต่าง ๆ หนังสือพิมพ์และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยบุคลากรทางการแพทย์ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ ผู้รับบริการ บุคลากรภาครัฐ และบุคลากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการสนทนาแบบกึ่งมีโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอันเกี่ยวข้องการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ

วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัวเป็นการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพื้นฐานคือค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



(S.D.) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ ข้อเสนอแนะ และ ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อสร้างข้อสรุปทั่วไป (Generalization) ตามวัตถุประสงค์และกรอบการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยเชิงการบริหารจัดการ ได้แก่ นโยบายภาครัฐ ภาพลักษณ์องค์กร การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และการจัดการการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของธุรกิจสลายกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงการบริหารจัดการนโยบายภาครัฐทั้งภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยด้านเงื่อนไขทางการเมือง และด้านเงื่อนไขทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงภาพลักษณ์องค์กรทั้งภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านสาระสำคัญของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการให้บริการที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรทั้งภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการดำเนินงานบนมาตรฐานจริยธรรมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงการจัดการการตลาดทั้งภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการกำหนดราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$)

สถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการสลายกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการสลายกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทยทั้งภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการกำหนดราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$)

ทั้งนี้สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรได้ตามตารางดังนี้

ข้อ	สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร	ค่าระดับความคิดเห็น		
		\bar{X}	S.D.	ค่าระดับ
1	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงการบริหารจัดการนโยบายภาครัฐ	4.72	0.52	มากที่สุด
2	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงภาพลักษณ์องค์กร	4.75	0.53	มากที่สุด
3	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร	4.75	0.50	มากที่สุด
4	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงการจัดการการตลาด	4.74	0.54	มากที่สุด
5	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการสลายกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย	4.80	0.45	มากที่สุด



จากตารางพบว่า ระดับความคิดเห็นในทุกด้านมีค่าระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยเชิงการบริหารจัดการนโยบายภาครัฐ ($\bar{X} = 4.72$) ปัจจัยเชิงภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.75$) ปัจจัยเชิงการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ($\bar{X} = 4.75$) ปัจจัยเชิงการจัดการการตลาด ($\bar{X} = 4.74$) และสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย ($\bar{X} = 4.80$)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า

1. ทัศนคติต่อการเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศต่อการรับบริการนั้น ทั้งฝ่ายผู้รับบริการต้องมีความพร้อมทั้งทางร่างกายและโดยเฉพาะจิตใจต่อการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ ซึ่งทางบุคลากรทางการแพทย์เองก็มีความพร้อมทางด้านเทคนิคในการดำเนินการให้เกิดผลที่พึงพอใจมากจนเกิดความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศนั้นเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์องค์กร การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และการจัดการการตลาด มากกว่านโยบายภาครัฐ เนื่องจากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศนั้นให้ความสำคัญกับกระบวนการและขั้นตอนของการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศทั้งในด้านความพึงพอใจและความปลอดภัย

3. ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐกับการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศนั้นมีความสำคัญในด้านกฎหมาย และกฎระเบียบที่เป็นเหมือนกรอบกำหนดการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ โดยช่วยเป็นบรรทัดฐานในการทำงานที่ลดปัญหาการร้องเรียน รวมทั้งช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการเป็นอย่างดี ทั้งนี้ผลกระทบทางด้านกฎหมายตามทัศนคติของผู้รับบริการนั้นส่งผลกระทบต่อตรงหลังการรับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศแล้ว เนื่องจากผู้ผ่านการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศแล้วต้องการเปลี่ยนคำนำหน้านามให้สอดคล้องกับเพศสภาพของตนเองในปัจจุบัน

4. ภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของความชำนาญและประสบการณ์ของแพทย์ผู้ทำการผ่าตัด การบริการที่ดีจากพยาบาลและแผนกต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

5. ผู้บริหารโรงพยาบาลมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนทั้งองค์ภาพของโรงพยาบาลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในฐานะลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจได้ดี โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นและเข้าใจระบบงานในโรงพยาบาลแก่บุคลากรภายในโรงพยาบาลเพื่อให้ทุกหน่วยงานในองค์กรสามารถทำงานได้อย่างสอดประสาน กระทั่งสามารถสร้างงานบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่คนไข้ในฐานะผู้รับบริการหรือลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจตามมาได้

6. ปัจจัยด้านการจัดการการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศนั้น ได้แก่ การบริการ อัตราค่าบริการ สถานที่ให้บริการหรือโรงพยาบาล รวมทั้ง



การส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะเรื่องของภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงถึงประสบการณ์และความชำนาญของแพทย์ผู้ให้บริการ คุณภาพในการบริการอื่น ๆ ทั้งจากบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง สถานที่พักฟื้น และการส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อสังเกตว่า บุคลากรทางการแพทย์เห็นว่าควรส่งเสริมให้โรงพยาบาลไทยควรแสวงหาตลาดจากต่างประเทศ โดยเชิญชวนชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง และมีบริการที่ดี

7. สถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทยความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศนับเป็นภาพสะท้อนถึงผลสัมฤทธิ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศต่างแสดงความคิดเห็นในลักษณะเดียวกันกับบุคลากรทางการแพทย์

8. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ ผลการสัมภาษณ์ในประเด็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ อันเกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงการบริหารจัดการที่สำคัญ ได้แก่ นโยบายภาครัฐ ภาพลักษณ์องค์กร การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และการจัดการการตลาด รวมถึงประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ ทั้งนี้ผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศต่างแสดงความคิดเห็นในลักษณะเดียวกันว่ากระบวนการขั้นตอนโดยรวมนั้นเพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยเฉพาะภาพลักษณ์องค์กร การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และการจัดการการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย ทั้งนี้นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการรับรองสถานภาพตามกฎหมายของผู้ผ่านการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศแล้วถือเป็นประเด็นที่สำคัญหลังการรับบริการแล้ว ทั้งนี้ในส่วนของบุคลากรทางการแพทย์ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลด้านการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศมีความพร้อมในการรองรับชาวต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นประเด็นที่ได้รับการส่งเสริมทางการตลาดในฐานะประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสำคัญของการให้บริการการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศของโลกต่อไป

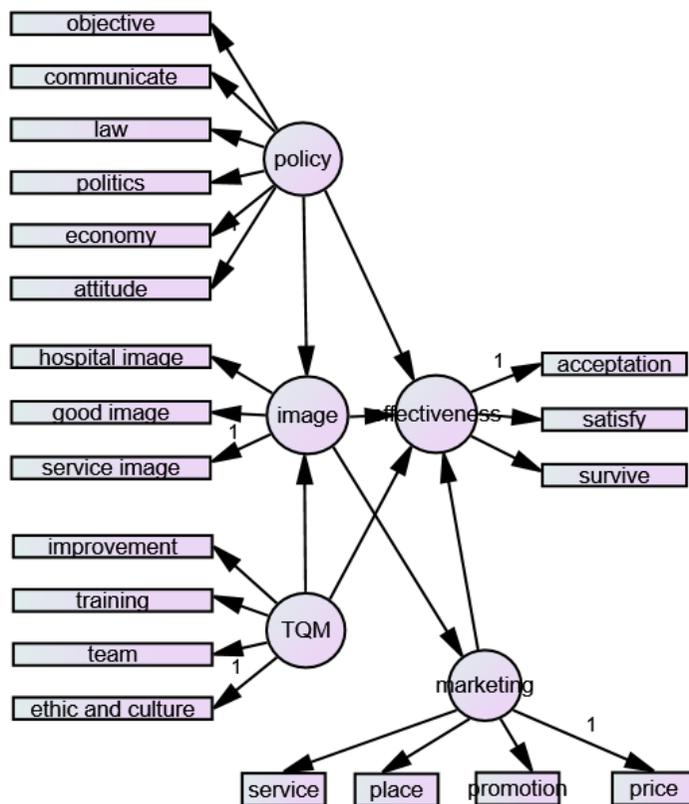
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย คือ นโยบายภาครัฐ และการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย และทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย และทางอ้อมผ่านการจัดการการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



การจัดการการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R2) ของสมการโครงสร้างพบว่าตัวแปรอิสระนโยบายภาครัฐภาพลักษณ์องค์กร การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และการจัดการการตลาดสามารถร่วมกันอธิบาย ความแปรปรวนของสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย ได้ร้อยละ 86 ดังพิจารณาได้จากภาพตัวแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย



เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยง หรือสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R2) ของตัวแปรภายนอกสังเกตได้พบว่า ตัวแปร การกำหนดราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุดเท่ากับ 0.99 รองลงมา ได้แก่ ตัวแปรสาระสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.98 และสาระสำคัญของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการให้บริการที่ดี การปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง และความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.95 เท่ากัน



เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร มีค่าความเที่ยงมากที่สุดเท่ากับ 0.96 รองลงมาได้แก่ การจัดการการตลาด การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร นโยบายภาครัฐ และสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการ ศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95, 0.94, 0.93 และ 0.85 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อดูค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงตาม พบว่า ตัวแปรนโยบายภาครัฐ พบว่าด้านความชัดเจนของวัตถุประสงค์ของนโยบาย และการสื่อสาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ($\lambda_x = 0.93$) ด้านทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด ($\lambda_x = 0.83$)

ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร พบว่าด้านสาระสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ($\lambda_x = 0.98$) ด้านสาระสำคัญของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบการให้บริการที่ดี และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบุคคลภายนอกองค์กร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด ($\lambda_x = 0.95$)

ตัวแปรการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร พบว่าด้านการปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ($\lambda_x = 0.95$) ด้านการทำงานบนมาตรฐานจริยธรรมและวัฒนธรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด ($\lambda_x = 0.89$)

ตัวแปรการจัดการการตลาด พบว่าด้านการบริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ($\lambda_x = 0.96$) ด้านการกำหนดราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด ($\lambda_x = 0.91$)

ตัวแปรสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย พบว่าด้านการยอมรับของผู้รับบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ($\lambda_x = 0.95$) ด้านการอยู่รอดขององค์กร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด ($\lambda_x = 0.78$)

อภิปรายผล

ปัจจัยเชิงการบริหารจัดการของสถานพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ ได้แก่ นโยบายภาครัฐ ภาพลักษณ์องค์กร การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และการจัดการการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย มีจำนวน 4 ข้อ พบว่า 1) นโยบายภาครัฐส่งผลทางตรงต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย เนื่องจากนโยบายภาครัฐ (Public Policy) ถือเป็น การตัดสินใจของรัฐบาล รวมทั้งกลไกภาครัฐ ในการเลือกที่จะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ อาทิ กฎหมาย ระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการและสถานประกอบการในการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ ซึ่งนโยบาย



รัฐที่ผ่านมามีความชัดเจนถึงการควบคุม กำกับ การประกอบธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ เช่น ข้อบังคับแพทยสภาว่าด้วยการรักษาจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรม เรื่อง เกณฑ์การรักษา เพื่อแปลงเพศ พ.ศ. 2552 โดยมีผลกระทบทางตรงต่อผู้อยู่ใต้นโยบายรัฐนี้ แพทย์ พยาบาล รวมทั้งผู้บริหารของธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศต่างปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มงวด ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติในการยอมรับของผู้ปฏิบัติงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อนโยบายเหล่านี้ เช่น วิธีปฏิบัติ ขั้นตอนดำเนินการ มาตรการความปลอดภัยของผู้รับบริการ เป็นต้น ดังที่แพทย์จะสื่อสารให้ผู้รับบริการนั้นเข้าใจถึงข้อห้าม ข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับร่วมกันต่อนโยบายนั้น ซึ่งถือเป็นประโยชน์ของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศจากนโยบายรัฐนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (Van Meter, D. S. & Van Horn, C. E., 1975) และ (Mazmanian, D. A. & Sabatier, P. A., 1989) และงานวิจัยในประเทศไทย อาทิ สุรเชษฐ์ เดชมนี และคณะ ซึ่งอธิบายในภาพรวมให้เห็นว่านโยบายสาธารณะที่ถูกกำหนดออกมาในรูปแบบของกฎหมาย หรือระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ล้วนเป็นกรอบกำหนดที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วนของกิจกรรมนั้นต้องมีการรับรู้และความเข้าใจจนยอมรับไปปฏิบัติร่วมกัน 2) ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลทางตรงต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรซึ่งหมายถึง ความคิด ความรู้สึก และมุมมองของบุคคลทั้งภายในภายนอกองค์กรที่มีต่อสถานประกอบการและธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจากผู้รับบริการ สำคัญของภาพลักษณ์สถานประกอบการสถานประกอบการที่ดี และ สำคัญของภาพลักษณ์รูปแบบการให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการ โดยประเด็นเหล่านี้ถือว่าเป็นผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ ซึ่งหากภาพลักษณ์เป็นไปในทางที่ดี ย่อมส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเข้ารับบริการได้ กล่าวได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบุคคลภายนอกองค์กร ถือเป็นการสร้างให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับจนกลายเป็นทัศนคติส่วนบุคคลและค่านิยมร่วมขององค์กรถึงสิ่งดี ๆ ที่มีอยู่ในองค์กร หรือภาพรวมที่อธิบายถึงอัตลักษณ์ จุดเด่น อันติงามขององค์กรนั้น ๆ แก่ผู้รับบริการจนส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดทัศนคติเชิงบวกที่พร้อมจะใช้บริการในธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศจากสื่อต่าง ๆ โดยสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เช่น ชื่อเสียงของสถานประกอบการธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ ทั้งการรับรองคุณภาพการให้บริการ และสถานประกอบการที่มีความพร้อม ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ โรงพยาบาลที่มีความพร้อมทางด้านบุคลากรทางการแพทย์เฉพาะทาง ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติการทางการแพทย์ ความพร้อมของเทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่ ความปลอดภัยจากการรักษาพยาบาล เป็นต้น หรือรูปแบบการให้บริการที่ติงนได้รับการยอมรับหรือเชื่อมั่นได้ถึงคุณภาพและความมั่นใจในสิ่งที่รับรู้ได้จากตราสินค้า เครื่องหมายการค้า รูปแบบการดำเนินธุรกิจ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตหรือให้บริการ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศนั้น



ซึ่งโรงพยาบาลที่ให้บริการแก่ผู้มีความประสงค์เข้ารับการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศล้วนสื่อให้เห็นภาพลักษณ์องค์กรในด้านการให้บริการบนรากฐานความเชี่ยวชาญ ด้วยประสบการณ์ในการให้บริการอย่างยาวนาน จากแพทย์ผู้ชำนาญการ มีประสบการณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนถึงการให้บริการหลังการศัลยกรรมล้วนสะท้อนถึงรูปแบบการให้บริการที่ดีของโรงพยาบาลนั้น ๆ (สุรเชษฐ์ เชมณี และคณะ, 2563) สอดคล้องกับแนวคิดของ Harrison, 1995 และงานวิจัยในประเทศไทยของ ฉัตรลดา กิ่งหล้า และคณะ, สุวิมล สุวรรณิ และคณะ และ ปิยณัฐ ไชยกุล และคณะ ที่ชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงด้านภาพลักษณ์องค์กรกับประเด็นในการศึกษาเชิงธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสะท้อนถึงประสิทธิผลของธุรกิจอย่างชัดเจน ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบุคคลภายนอกองค์กร สำคัญสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และสำคัญของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการให้บริการที่ดี 3) การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรส่งผลทางตรงต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย เนื่องจากการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเป็นกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กรทั้งหมดที่ผู้บริหารร่วมกับบุคลากรที่ผ่านการพัฒนาบุคลากรร่วมกันบริหารจัดการให้กระบวนการให้บริการในธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศนั้นมีคุณภาพที่ดี สอดรับกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยตระหนักถึงคุณภาพไปพร้อมกับการสร้างประสิทธิภาพในการผลิตหรือการให้บริการ ซึ่งในโรงพยาบาลที่ประกอบธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศนั้น ฝ่ายบริหารขององค์กรต่างพยายามสร้างระบบ กลไก ให้เกิดการขับเคลื่อนการให้บริการจากทุกแผนกที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนไข้ในฐานะผู้รับบริการจนก่อให้เกิดผลเป็นความพึงพอใจและกล้าที่จะเชิญชวนลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการ จึงพยายามทำให้มีการพัฒนาบุคลากรผ่านการฝึกอบรมและการเรียนรู้ขององค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น (Harrison, S. J., 1995); (ฉัตรลดา กิ่งหล้า และคณะ, 2557); (สุวิมล สุวรรณิ และคณะ., 2557); (ปิยณัฐ ไชยกุล และคณะ, 2561) สอดคล้องกับแนวคิด Tenner and Detoro เสนอถึงแนวคิดการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรประกอบด้วยหลักการ 3C อธิบาย คือ Customer Focus, Continuous Improvement และ Company - Wide Involvement (Tenner, A. R. & Detoro, I. J., 1992) และทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Sallis, 1993, สุรชัย ทูหมัด และคณะ และพรธมเพ็ญ พลาศัย ที่อธิบายให้เห็นถึงเชื่อมโยงด้านการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรกับประเด็นในการศึกษาเชิงธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศ ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสะท้อนถึงประสิทธิผลของธุรกิจอย่างชัดเจน ได้แก่ การพัฒนาปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน การพัฒนาบุคลากรผ่านการฝึกอบรมและการเรียนรู้ขององค์กร และการทำงานเป็นทีม โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมีบทบาทต่อกระบวนการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศในประเทศไทย 4) การจัดการการตลาดส่งผลทางตรงต่อสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการศัลยกรรม



ตกแต่่งแปลงเพศในประเทศไทย (Sallis, E., 1993); (สุรชัย ทูหมัด และคณะ, 2561) เนื่องจากการจัดการการตลาด หรือการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจ ศัลยกรรมตกแต่่งแปลงเพศ ตามแนวทางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing-Mix Factors) ได้แก่ ด้านการบริการ (Product) ด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย (Price) ด้านสถานที่เข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น ถือเป็น การอธิบายปัจจัยความต้องการของตลาดหรือการตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในฐานะผู้ซื้อหรือผู้รับบริการซึ่งส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจ ศัลยกรรม ตกแต่่งแปลงเพศ เพราะคุณภาพการบริการที่ดีของธุรกิจ ศัลยกรรมตกแต่่งแปลงเพศช่วยสร้างความมั่นใจและความประทับใจถึงความสำเร็จ การดูแลรักษาที่ตอบสนองความต้องการ ศัลยกรรมตกแต่่งแปลงเพศที่มีความปลอดภัยให้แก่ผู้รับบริการ ขณะที่สถานประกอบการธุรกิจ ศัลยกรรมตกแต่่งแปลงเพศที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะสถานที่ให้บริการยังมีความสำคัญ ในฐานะของการเป็นตัวสินค้าไปพร้อมกัน เพราะผู้รับบริการต้องอาศัยสถานที่รับบริการนั้นไปจนครบ หรือเกือบครบกระบวนการ เช่น ห้องตรวจ ห้องเอกซเรย์ ห้องพัก ห้องผ่าตัด สถานประกอบการที่ ให้บริการจึงต้องมีความเพียบพร้อมเพื่อบริการหรืออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและผู้รับบริการอย่าง เพียงเพียบพร้อมและเพียงพอ (Kotler, P., 2000) สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องของประเทศไทยของ ฟาริดา ยูมาติน และกิตติ แก้วเขียว ที่กล่าวโดยรวม สะท้อนถึง ความเชื่อมโยงด้านการจัดการตลาดแนวการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับประเด็น ในการศึกษาเชิงธุรกิจ ศัลยกรรมตกแต่่งแปลงเพศนั้นเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ ซึ่งเป็นมีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสะท้อนถึงประสิทธิผลของธุรกิจอย่างชัดเจน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดราคา (Price) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจัดการตลาดมีบทบาทต่อ กระบวนการดำเนินธุรกิจ ศัลยกรรมตกแต่่งแปลงเพศในประเทศไทย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาสถานพยาบาลที่มีประสิทธิผลในทัศนะของผู้รับบริการ ศัลยกรรม ตกแต่่งแปลงเพศในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า นโยบายภาครัฐ ภาพลักษณ์องค์กร การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและการจัดการการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ ทัศนะของผู้รับบริการ ศัลยกรรมตกแต่่งแปลงเพศในประเทศไทย จึงมีข้อเสนอแนะว่า รัฐบาล ควรมีนโยบายสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการ ศัลยกรรมตกแต่่งแปลงเพศของโลก ควรสนับสนุนให้มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่มีมาตรฐานในทุก ๆ สถานพยาบาล เพื่อเป็น การคุ้มครองผู้รับบริการในฐานะของผู้บริโภค และรัฐบาลควรมีมาตรการแก้ไข ปัญหา ผู้รับบริการภายหลัง ศัลยกรรมตกแต่่งแปลงเพศแล้ว เนื่องจากมีเพศสภาพทางกายที่เปลี่ยนไป ไม่สอดคล้องกับเพศกำเนิดในระบบทะเบียนราษฎร การดำเนินชีวิตหลังการ ศัลยกรรมจึง



ขัดแย้งกับการใช้สิทธิตามกฎหมาย อาทิ การทำประกันชีวิต การเดินทางไปต่างประเทศ เป็นต้น สถานพยาบาลที่เน้นการประกอบธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งแปลงเพศควรมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเป็นจุดแข็งเพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ผู้บริหารสถานพยาบาลควรมีการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรด้วยการปรับปรุงระบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลดขั้นตอนในการติดต่อทั้งก่อนและหลังการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการศัลยกรรม และผู้บริหารสถานพยาบาลควรสร้างการยอมรับของผู้รับบริการผ่านการรักษามาตรฐานการให้บริการที่คงเส้นคงวา เพื่อรักษาฐานลูกค้าและเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ผ่านการบอกต่อ (Words of mouths)

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรลดา กิ่งหล้า และคณะ. (2557). ผลกระทบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 33 (1), 45-54.
- ปิยณัฐ ไชยกุล และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 37(5), 85-95.
- ผู้จัดการรายวัน360. (2562). คนไทยแห่พึ่งศัลยกรรมทำสวย ดิต TOP 8 ของโลก มูลค่าตลาดทะลุ 5.5 หมื่นล้านบาท. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2563 จาก <https://ibusiness.com/detail/9620000123207>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). หลักรับเลือกหมอศัลยกรรมความงาม แพทย์สภาดันไทยเป็นคอสมेटิกฮับสู่เกาหลี. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9570000116135>
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน. (2558). ไทยกับความเป็น Surgical hub of Asia. เรียกใช้เมื่อ 22 มกราคม 2563 จาก http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=1020&filename=index
- สุรเชษฐ์ เดชมนี และคณะ. (2563). อุปสรรคในการบังคับใช้กฎหมายกรณีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายทางวิทยุประเภทกิจการบริการทางธุรกิจในมุมมองของพนักงานเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด. วารสารเภสัชกรรมไทย, 12(1), 92-113.
- สุรชัย ทูหมัด และคณะ. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการจัดการคุณภาพองค์กรกับประสิทธิผล การปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. วารสารสุทธิปริทัศน์, 32(102), 70-85.



- สุวิมล สุวรรณีย์ และคณะ. (2557). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 33(1), 236-247.
- Faul, F. et al. (2007). G*Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. Behavior Research Methods, 39(2),175-191.
- Harrison, S. J. (1995). The Community-Police Advisory Boards at the Los Angeles Police Department. California: Wadsworth.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mazmanian, D. A. & Sabatier, P. A. (1989). Implementation and public policy: With a new postscript. Lanham. (6th). MD: University Press of America.
- Sallis, E. (1993). Total quality management in education. London: Kogan Page Educational Management Series.
- Tenner, A. R. & Detoro, I. J. (1992). Total Quality Management: There Step to Continuous Improvement. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Van Meter, D. S. & Van Horn, C. E. (1975). The policy implementation process: A Conceptual Framework. Administration and society, 6(5), 445 –486.