

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และข้อสมมติฐาน

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ได้มีการนำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผล ได้แก่ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ (Feasibility Study) สามารถกล่าวได้โดยสังเขปดังนี้

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้⁴

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้อาจพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่อาจจะมีผลต่อ โครงการซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1. การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค

เป็นการวิเคราะห์ด้านเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและจำเป็นในการให้บริการด้านธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่

- (1) ขนาดและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของที่ดินที่ตั้งโรงพยาบาล
- (2) รายละเอียดสิ่งปลูกสร้างสำหรับการลงทุน รวมถึงขนาด โครงสร้าง และราคา
- (3) รายการอุปกรณ์บริการสำหรับการดำเนินงาน รวมถึงแหล่งที่มา ขนาด / กำลังการผลิต และราคา
- (4) รายการการตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น รวมถึงราคา
- (5) ความสามารถในการให้บริการรักษาผู้ป่วย โดยพิจารณาจากจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ จำนวนเตียง และจำนวนห้องตรวจโรค
- (6) การจัดหาบุคลากรทางการแพทย์ อาทิ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร ผู้ช่วยพยาบาล
- (7) ต้นทุนในการให้บริการรักษาผู้ป่วย (Hospital Expense)
- (8) วิธีการบำบัดของเสีย

⁴ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, คู่มือการวิเคราะห์โครงการ (กรุงเทพฯ : บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2534)

1.2. การวิเคราะห์ทางด้านตลาด

การวิเคราะห์ด้านตลาด เป็นการพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ ทางด้านตลาดของธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วยการศึกษาลักษณะของบริการ ภาวะความต้องการ (Demand) ภาวะการตอบสนอง (Supply) ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ และแนวโน้มของตลาด

โดยได้มีการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด⁵ (Marketing Mixed) มาพิจารณาประกอบในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด โดยประกอบด้วยกิจกรรม 4 กิจกรรม ที่เรียกว่า 4 P's ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** : คือบริการที่กิจการจะให้บริการ นับเป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนผสมทางการตลาด เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่กิจการจะเสนอต่อตลาดเพื่อจูงใจให้ตลาดเกิดความ ต้องการ ความสนใจ ความอยากได้เป็นกรรมสิทธิ์ การใช้งาน การใช้บริการ หรือความต้องการบริโภค โดยกิจการจะต้องพัฒนาปรับปรุง หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด
2. **ราคา (Price)** : คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดราคาของบริการให้เหมาะสม เพื่อจะช่วยให้สามารถสนองความต้องการ ไปสู่ที่ที่มีความต้องการ ในการกำหนดราคากิจการต้องสนใจกับวัตถุประสงค์ นโยบาย และกระบวนการในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจใช้บริการเมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจในบริการนั้นๆ แล้ว
3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** : การให้บริการที่ถูกต้องไปยังผู้ที่ต้องการใช้บริการในสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมทั้งการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด ด้วยการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งกิจการจะต้องพิจารณา และวางแผนเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

⁵ ศิริวรรณ สัญชานนท์, การจัดการตลาด (กรุงเทพฯ : โอเคียนส์โตร์, 2525.)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) : คือ การติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย
- การโฆษณา (Advertising)
 - การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
 - การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
 - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

เนื่องจากโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่ให้บริการการรักษาทางการแพทย์ ดังนั้นจึงต้องใช้ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ⁶ ซึ่งงานด้านการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก หรือเป็นการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาด
2. การตลาดภายใน (Internal Marketing) เป็นงานด้านการตลาดภายในที่เกี่ยวข้องระหว่างบริษัทกับพนักงานในการฝึกอบรม และจงใจให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ ทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นการติดต่อระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการ เน้นเรื่องคุณภาพในการให้บริการ โดยจะพิจารณาจากด้านต่าง ๆ เช่น ความชำนาญในการให้บริการ การให้การเอาใจใส่ลูกค้า การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า

1.3. การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

ผู้บริหารกิจการ หรือผู้เป็นเจ้าของกิจการเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อจะดูว่าโครงการดังกล่าวจะสามารถประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปจะวิเคราะห์ในเรื่อง คุณสมบัติ คุณวุฒิ ทักษะ และประสบการณ์ของผู้บริหารกิจการว่าเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจที่จะลงทุนมากน้อยอย่างไร ทั้งความรู้ทางด้านเทคนิคการให้บริการ การตลาด การเงิน และการจัดการ นอกจากนี้จะวิเคราะห์ในเรื่องโครงสร้างองค์กร และอัตรากำลังคนที่เหมาะสม

⁶ อรชร มณีสงฆ์, หนังสือประกอบการสอนวิชา หลักการตลาด (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.)

1.4. การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าโครงการที่จัดทำขึ้นมีลักษณะคุ้มทุนหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าลงทุนไป 1 หน่วย ผลตอบแทนที่ได้มากกว่า 1 หน่วยหรือไม่ ถ้ามากกว่าแสดงว่าโครงการลงทุนได้ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ทางการเงิน คือ

1. เพื่อประมาณเงินลงทุนที่จำเป็นต้องใช้ในโครงการทั้งหมด แล้วจัดสรรแหล่งที่มาของเงินทุนให้เหมาะสม
2. ประเมินคุณค่าของโครงการ เพื่อการตัดสินใจว่าควรลงทุนหรือไม่ โดยอาศัยข้อมูลด้านเทคนิค การตลาด และการจัดการประกอบกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

1. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน⁷ : คือ จุดที่ปริมาณสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจจำหน่ายออกไปแล้ว มีผลทำให้รายได้เท่ากับต้นทุนของสินค้าหรือบริการ บวกค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นที่จ่ายออกไปภายในรอบระยะเวลาหนึ่งๆ ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\text{B.E.} = \frac{\text{Fixed Cost}}{1 - \frac{\text{Variable Cost}}{\text{Sale}}}$$

โดย

B.E.	=	มูลค่าขาย ณ จุดคุ้มทุน
Fixed Cost	=	ต้นทุนคงที่
Variable Cost	=	ต้นทุนแปรผัน
Sale	=	มูลค่าขาย

⁷ เพชรวิ ขุมทรัพย์, หลักการบริหารการเงิน (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534) 70.

2. แหล่งเงินทุน⁸ : แบ่งได้เป็น 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ.

- แหล่งเงินทุนภายใน : คือ เงินทุนที่ได้มาจากกำไรสุทธิจากการดำเนินงานที่เก็บสะสมไว้ในรูปกำไรสะสม ซึ่งเงินจำนวนนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการทำกำไร และนโยบายในการจ่ายเงินปันผลของกิจการ

- แหล่งเงินทุนภายนอก : คือ เงินทุนที่ไม่ได้มาจากการดำเนินงาน เช่น เจ้าหนี้การค้า ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เจ้าหนี้เงินกู้ การออกหุ้นสามัญ หรือหุ้นกู้ เป็นต้น

3. การวิเคราะห์กระแสเงินสดเข้าออก⁹ : เป็นการประมาณกระแสเงินสดเข้าออกของโครงการลงทุน เนื่องจากเงินสดเป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจของธุรกิจ

4. งวดเวลากู้ทุน¹⁰ (Payback Period หรือ PB) : คือ ระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับจากโครงการสามารถชดเชยกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่มโครงการพอดี โดยทำกระแสเงินสดรับจากโครงการใน แต่ละปีมาเปรียบเทียบกับเงินสดที่จ่ายลงทุนเมื่อเริ่มโครงการว่าจะใช้เวลานานเท่าใดจึงจะคุ้ม กับเงินลงทุนตอนเริ่มโครงการ

5. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ¹¹ (Net Present Value หรือ NPV) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิ กับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ

$$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+k)^t} - C_0$$

⁸ เรื่องเดียวกัน , 101.

⁹ เรื่องเดียวกัน , 226.

¹⁰ เรื่องเดียวกัน , 233.

¹¹ เรื่องเดียวกัน , 238.

6. อัตราผลตอบแทนลดค่า¹² (Internal Rate of Return หรือ IRR) : คือ อัตราลดค่าที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดรับ เท่ากับมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ คำนวณได้โดยการหาปัจจัยลดค่าโดยประมาณจากสูตร แล้วนำไปเปิดตารางมูลค่าปัจจุบันแบบสะสม

$$C_0 = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+IRR)^t}$$

B_t = กระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการ

C_0 = เงินจ่ายลงทุนในโครงการ

$\sum_{t=1}^n$ = ผลบวกของ.....ตั้งแต่ปลายปีที่ 1 ถึงปลายปีที่ n

สมมติฐานในการศึกษา

โครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้ผลตอบแทนในการลงทุนมากกว่า 13% ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมซึ่งตามโครงการกู้ยืมจากบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นเงินกู้ระยะยาว (อายุเงินกู้ตั้งแต่ 7 ปี ขึ้นไป) อัตราดอกเบี้ย 13%

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน : หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามโครงการลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด เทคนิค การจัดการ และการเงิน ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่จะคิดลงทุนในโครงการ

¹² เรื่องเดียวกัน, 240.

โรงพยาบาลเอกชน : หมายถึง โรงพยาบาลเอกชนที่มีจำนวนเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน 150 เตียง ซึ่งต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข มีบุคลากรทางการแพทย์เพียงพอต่อการให้บริการตามเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุข คือ แพทย์ จำนวน 38 คน พยาบาล จำนวน 120 คน และเภสัชกร จำนวน 2 คน สำหรับในส่วนของ การให้บริการทางการแพทย์และสิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีห้องตรวจโรคภายนอก ห้องเภสัชกร ห้องเอ็กซเรย์ ห้องผ่าตัด ห้องปฏิบัติการ ห้องฉุกเฉิน ห้องคัลบิจิต ห้องเก็บรักษาพยาบาลและทะเบียน โรงครัว โรงซักฟอก ที่พักพยาบาล รถพยาบาล และมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) : หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย ((Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

อัตราผลตอบแทนในการลงทุน : หมายถึง อัตราผลตอบแทนลดค่า (Internal Rate of Return) คือ อัตราลดค่าที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะต้องจ่ายเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับตลอดอายุโครงการ

สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

บริษัท เชียงใหม่ธุรกิจการแพทย์ จำกัด (มหาชน) (2537) : ได้รายงานไว้ในหนังสือชี้ชวน ปี 2535 มีสาระสำคัญว่า จากการศึกษาเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศไทย ได้มีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนมีระดับรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น และได้หันมาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้นเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่โรงพยาบาลในภาครัฐมีจำนวนจำกัดและไม่สามารถเติบโตได้ตามความต้องการในการใช้บริการของประชาชน เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณและบุคลากร โรงพยาบาลเอกชนจึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการสาธารณสุข โดยรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมการลงทุนแก่ธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจะได้รับสิทธิประโยชน์ในการยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล และภาษีนำเข้าเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่จำเป็น เป็นต้น จึงเป็นโอกาสให้โรงพยาบาลเอกชนได้มีการพัฒนาและขยายตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ โดยโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่จะจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ และฐานะทางเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับปานกลาง หรือระดับค่อนข้างสูงขึ้นไป ยินดีเสียค่าบริการรักษาพยาบาลในราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ

กองสถิติสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข : ได้ทำการรวบรวมสถิติจำนวนเตียง
ของโรงพยาบาลเอกชน และจำนวนแพทย์ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลทั่วประเทศ ในปี 2535 ดังนี้

จำนวนเตียงของโรงพยาบาลเอกชน

	จำนวนแห่ง	จำนวนเตียง	ร้อยละจำนวนเตียง
ทั่วประเทศ	223	13,051	100.00
กรุงเทพมหานคร	59	5,743	44.00
9 จังหวัดภาคเหนือตอนบน *	18	1,089	8.34
จังหวัดเชียงใหม่	9	806	6.18

จำนวนแพทย์ที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลทั่วประเทศ

	จำนวนแพทย์	ร้อยละ
ทั่วประเทศ	13,358	100.00
กรุงเทพมหานคร	6,114	45.77
9 จังหวัดภาคเหนือตอนบน *	1,174	8.77
จังหวัดเชียงใหม่	666	4.99

หมายเหตุ : 9 จังหวัดภาคเหนือตอนบน * ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน
อุตรดิตถ์ และแม่ฮ่องสอน

สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง : ได้ทำการรวบรวมสถิติจำนวน
ประชากรต่อเตียง ในปี 2535 ดังนี้

	จำนวนประชากร(พันคน)	จำนวนประชากรต่อ 1 เตียง
ทั่วประเทศ	57,789	696
กรุงเทพมหานคร	5,562	281
9 จังหวัดภาคเหนือตอนบน *	6,081	669
จังหวัดเชียงใหม่	1,531	440

หมายเหตุ : 9 จังหวัดภาคเหนือตอนบน * ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน พะเยา แพร่ น่าน
อุตรดิตถ์ และแม่ฮ่องสอน

ฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2538) : ได้วิเคราะห์
หลักทรัพย์ในกลุ่มโรงพยาบาลเอกชน มีสาระสำคัญว่า ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน อนาคตยังขยายตัวได้
อีกมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนโรงพยาบาลและเตียง
ผู้ป่วยยังมีสัดส่วนต่ำกว่าระดับมาตรฐานสากล เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ในปี 2538 จะมีประชากร
ประมาณ 6.68 ล้านคน จำนวนเตียงระดับมาตรฐานสากลที่จะต้องมีคือ ประมาณ 26,716 เตียง ในขณะที่
ปี 2535 มีประมาณ 22,678 เตียง

ประชาชนให้ความสำคัญดูแลรักษา เอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น ประกอบกับรายได้โดย
เฉลี่ยของประชากรสูงขึ้น ทำให้มีอำนาจซื้อมากขึ้นจึงมีความต้องการบริการด้านสาธารณสุขเพิ่มมากขึ้น
ตามไปด้วย โดยเฉพาะบริการที่รวดเร็วสะดวกสบาย ช่วงปี 2532-2535 รายได้เพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 11.8
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยเพิ่มเฉลี่ยประมาณร้อยละ 12.7 คาดว่าในปี 2538-2540 ค่าใช้จ่ายด้าน
สุขภาพจะเพิ่มปีละ 15% หรือประมาณร้อยละ 10 ของค่าใช้จ่ายรวม

ความไม่เพียงพอในการให้บริการจากโรงพยาบาลของรัฐประกอบกับนโยบายในเรื่อง
สวัสดิการของข้าราชการและโดยเฉพาะสวัสดิการของธุรกิจเอกชนในเรื่องการรักษาพยาบาลใน
โรงพยาบาลเอกชนทำให้จำนวนผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจะให้ผลกำไรสูง และไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากภาวะ
ผันผวนทางเศรษฐกิจแต่คู่แข่งเพิ่มสูงขึ้น ความสำเร็จของกิจการจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของโรงพยาบาล
การบริหารที่มีประสิทธิภาพ ควบคุมต้นทุนได้ สามารถระดมเงินทุนด้วยต้นทุนต่ำ ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เหนือรายวัน (26 พฤศจิกายน 2539) : ได้วิเคราะห์
เศรษฐกิจภาคเหนือ หัวข้อเรื่อง ฝ่าแนวรบธุรกิจโรงพยาบาลภาคเหนือว่า ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นกิจการ
หนึ่งที่จะช่วยสร้างเม็ดเงินการลงทุนในระยะยาว และที่สำคัญเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดธุรกิจแขนงอื่นๆ ตามมา

ท่ามกลางกระแสการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เป็นที่ชี้ชัดได้ว่าตลาดของธุรกิจโรงพยาบาล
เอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ขณะนี้โรงพยาบาลที่ได้เปิดกิจการก่อนหน้านี้ ยังไม่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้า
ได้อย่างเต็มที่ จึงเกิดช่องว่างให้มีการลงทุนธุรกิจดังกล่าวเข้ามารองรับ โดยลักษณะการลงทุนของแต่ละ
กลุ่มนั้นต่างใช้กลยุทธ์การลงทุนยึดทำเลเป็นสำคัญ เพื่อสกัดกลุ่มลูกค้าจากอำเภอรอบนอก

ด้านราคาของโรงพยาบาลเอกชน แม้ว่าจะสูงกว่าโรงพยาบาลภาครัฐหลายเท่าตัว แต่ก็ไม่ใช่ข้อจำกัดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้า เมื่อแลกกับความสะดวกด้านบริการ หรือ ความรวดเร็ว รวมไปถึงความปลอดภัยของผู้ป่วย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University