

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงราย ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและเอกสารและรายงานวิจัยต่างๆ มาแสดงไว้ในบทนี้ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
- 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงราย

#### 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

จากทฤษฎี ของ (Philip Kotler .2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2546)เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า รวมถึงการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีอัตราประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจาก ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์(Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

โดยง่ายสะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหาและเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการก่อให้เกิดภาวะผูกพันระยะยาวกับบริษัทหรือองค์กรอื่นๆ ที่มาช่วยในการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับตลาดที่ขายสินค้าและบริการให้ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกช่องทางจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ การควบคุม และความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้นๆ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้า / ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย

- **การโฆษณา** เป็นการนำเสนอและสนับสนุนแนวความคิด และตัวสินค้าหรือบริการมีการโน้มน้าวชักจูง เนื่องจากสามารถทำให้การแสดงออกทางคำพูดนั้นดูมีน้ำหนักมากขึ้น โดยอาศัยสี แสง และเสียง นอกจากนี้การโฆษณายังไม่เป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องดูหรือตอบสนองต่อโฆษณานั้น ๆ กลับด้วย

- **การส่งเสริมการตลาด** เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลองหรือซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้คู่มือ การจัดการประกวดต่างๆ ขึ้น การแจกของแถม วิธีนี้เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้มาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจในแง่ของการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และเป็นการเชื่อเชิญประเภทหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการซื้อ

- **การประชาสัมพันธ์** เพื่อนำเสนอหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตัวสินค้าวิธีนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มักจะหลีกเลี่ยงพนักงานขาย หรือการโฆษณา และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดจริงให้กับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ได้

- **การขายตรง** โดยใช้พนักงานขาย มีประสิทธิภาพมากโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การใช้พนักงานขายจะช่วยให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้น ได้อีกด้วย

- **การตลาดทางตรง** โดยผ่านทางจดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรสาร หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

**5. บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างกัน เนื้อคู่แข่งขัน พนักงานมีความรู้ความสามารถ ทักษะที่ดี ตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดี มีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้

**6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง ลักษณะของร้านค้า หรือบริษัท ที่ปรากฏแก่สาธารณะชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือประโยชน์ที่จะได้รับอื่นๆ ลักษณะทางกายภาพ อาจได้แก่ โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และ เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

**7. กระบวนการ (Process)** หมายถึง กระบวนการ ในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัท เช่น อาจส่งมอบสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เป็นต้น

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 178 คน เป็นผู้ที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จำนวน 127 คน และผู้ที่ไม่เคยพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จำนวน 51 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ในระดับมาก มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรของโรงพยาบาลให้ความดูแลเอาใจใส่ด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพนุ่มนวล และกระตือรือร้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการตรวจ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีแพทย์ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง มีความรู้ ความชำนาญในการตรวจรักษา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาคารสถานที่สะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการในการตรวจรักษาไม่แพง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบอกกล่าว ปากต่อปาก

**ธนวัฒน์ นันทสมบุรณ์ (2542)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนและเป็นข้าราชการ สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะ สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้จากการทำประกันชีวิต และส่วนใหญ่เคยเป็นผู้ที่เคยเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลของรัฐมาแล้ว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนในระดับมาก พอสมควร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติและความเชื่อ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้าน การเข้าถึงบริการ ส่วนปัจจัยทางด้านสุขภาพมีผลน้อย สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรและสังคม มีผลต่อการใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

ประชาชนมีความคาดหวังสูงมากที่จะได้รับความสะดวก ความรวดเร็วทันเวลา และมีความพึงพอใจในทุกด้านจากการเข้ารับบริการ นอกจากนี้ ยังเห็นว่าการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่ดี ส่วนการให้บริการโรงพยาบาลของรัฐนับอยู่ในเกณฑ์พอใช้และไม่ค่อยดี

**วรัญญา เลียงลักษณ์เลิศ (2545)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลที่เข้าร่วม โครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 49 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขายและอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท การใช้จ่ายของค่ารักษาพยาบาล 1 ปีที่ผ่านมา ใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 5,000 บาท ได้รับสิทธิคุ้มครองการรักษาพยาบาลจากบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) ส่วนใหญ่รักษาพยาบาลเป็นแบบผู้ป่วยนอก และรับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับสิทธิบัตรทอง ในปี 2547 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้สิทธิโครงการ 30 บาท (บัตรทอง) ของโรงพยาบาลรัฐบาล

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าของผู้บริโภคก่อนการรับบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการจากโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ยกเว้นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจากโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า จะให้ระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านสถานที่ในระดับปานกลาง

## 2.3 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองเชียงราย

### โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ศรีบูรินทร์การแพทย์

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ศรีบูรินทร์การแพทย์ ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท ศรีบูรินทร์การแพทย์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2536 ด้วยทุนจดทะเบียน 170 ล้านบาท ประกอบด้วยแพทย์กลุ่มพยาบาล และนักธุรกิจ เป็นผู้ถือหุ้น ร่วมกับบริษัททางกอกฮอสปิิตอล ในเครือโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ซึ่งประกอบไปด้วยโรงพยาบาล เกษมราษฎร์ บางแค เกษมราษฎร์ รัตนธิเบศร์ เกษมราษฎร์ ประชาชื่น เกษมราษฎร์ สุขุมวิท 3 และ เกษมราษฎร์สระบุรี

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ศรีบูรินทร์ มีนายแพทย์เฉลิม หาญพานิชย์ เป็นประธานบริหาร และมีนายแพทย์สมชัย ตั้งพร้อมพันธ์ เป็นกรรมการผู้อำนวยการ เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2536 โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ศรีบูรินทร์ เป็นโรงพยาบาลที่เปิดให้บริการทั่วไปและเฉพาะทาง โดยมีขนาด 200 เตียง และมีพื้นที่ทั้งหมด 14 ไร่เศษโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนให้บริการผู้ป่วยในจังหวัดเชียงราย และส่วนจังหวัดใกล้เคียง

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ศรีบูรินทร์ ก่อตั้งขึ้นด้วยอุดมการณ์ที่จะเป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้บริการด้านสาธารณสุข เพื่อช่วยเหลือภาครัฐ ในการแก้ไขปัญหาสุขภาพของชาวจังหวัดเชียงราย และจังหวัดใกล้เคียง ด้วยการเป็นโรงพยาบาลที่ทันสมัยได้มาตรฐาน และสะดวกสบาย มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมเพื่อยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนาในด้านอื่นๆ ของจังหวัดเชียงราย โดยยึดมั่นในจรรยาบรรณและคุณธรรมเพื่อดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดที่ตั้งไว้

วิสัยทัศน์ของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ศรีบูรินทร์คือ "เป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ ที่เป็นเลิศในด้านบริการ และทันสมัย ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของประชาชน ทุกระดับใน จังหวัดเชียงราย และสามารถเติบโตด้านธุรกิจอย่างต่อเนื่อง"

พันธกิจของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ศรีบูรินทร์คือ

1. พัฒนากานบริการทางการแพทย์ พยาบาล และขีดความสามารถของบุคลากรในทุกสาขาวิชาชีพ โดยการสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาการพัฒนาและสร้างบรรยากาศทางวิชาการ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการบริการด้านการรักษาพยาบาลสู่ความเป็นเลิศ
2. จัดสรรเครื่องมือ และอุปกรณ์ ที่ทันสมัย ให้เพียงพอ พร้อมให้บริการและเหมาะสมตามบริบทของประชากรในจังหวัดเชียงราย
3. ผู้ให้บริการทุกคนมีพฤติกรรมบริการที่ดี เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ
4. ระบบการบริหารความเสี่ยงครอบคลุม ทั้งกระบวนการบริการ เพื่อป้องกันความเสี่ยงทั้งผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ
5. บริหารการเงินทั้งด้านรายรับ และรายจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ระบบการทำงานที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบ

## ขอบเขตการบริการของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ศรีบูรินทร์

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ศรีบูรินทร์ ให้บริการใน 3 รูปแบบ คือ เป็นศูนย์การแพทย์ทั่วไป ศูนย์การแพทย์เหมาจ่าย และศูนย์ธุรกิจพิเศษให้บริการโดยแพทย์ทั่วไปและแพทย์เฉพาะทางด้านต่างๆ อันได้แก่สูติ-นรีเวชกรรม ศัลยกรรมทั่วไป ศัลยกรรม -ออร์โธปิดิกส์ ศัลยกรรมประสาท ศัลยกรรมระบบปัสสาวะ ศัลยกรรมตกแต่ง อายุรกรรม กุมารเวชกรรม จักษุวิทยา โสตตอนาสิก วิทยุณิ แผนกอุบัติเหตุฉุกเฉินเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สำหรับศูนย์ธุรกิจพิเศษได้แก่ ศูนย์สุขภาพ ศูนย์เวชกรรม ฟันฟูและนวดแผนไทย ศูนย์ทันตกรรม ศูนย์เลเซอร์ความงาม ศัลยกรรมตกแต่งและศูนย์ฟอกไต

### กลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ศรีบูรินทร์การแพทย์ ที่ได้ดำเนินการมาแล้ว

1. เพิ่มการแข่งขันในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการแพทย์ ครอบคลุมสาขาโดยเน้นความเชี่ยวชาญประสิทธิภาพของแพทย์เพิ่มขึ้น
2. มองหาพันธมิตรหรือกลุ่มทุนรายใหม่เพื่อขยายช่องทางการให้บริการทางด้านเวชภัณฑ์และการแพทย์ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น
3. เน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ของคุณภาพการรักษาพยาบาล ความพร้อมของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและมาตรฐานการให้บริการทั่วไป อันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เข้ามาทำการรักษา รวมถึงการจัดสรรเครื่องมือ และอุปกรณ์ ที่ทันสมัย ให้มีความเพียงพอ พร้อมให้บริการ
4. การพัฒนาระบบการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกอย่างสูงสุดกับผู้รับบริการ เช่นระบบการให้บริการทำบัตรและเพิ่มประวัติในการเข้ารับการรักษาพยาบาลที่มีความรวดเร็ว กระบวนการให้บริการการตรวจชิ้นเนื้อที่สะดวก ระยะเวลาการรอตรวจและเข้าพบแพทย์ รวมถึงการรับชำระเงิน ที่มีความรวดเร็ว ขั้นตอนในการรักษาไม่ซับซ้อน และมีการบริการติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ การแจ้งข่าวสารต่างๆ ของโรงพยาบาลให้ทราบทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย, วารสาร โรงพยาบาล, โบว์ชัวร์ต่างๆและเว็บไซต์ของโรงพยาบาล รวมถึงการแจกแผ่นพับ / โบว์ชัวร์ตามสถานที่ต่างๆ
6. การส่งเสริมการตลาดผ่านการมอบแพคเกจและส่วนลด โดยเน้นความสะดวก รวดเร็ว และมีความน่าสนใจ เช่น แพคเกจการวดองค์ประกอบของร่างกาย ในราคาพิเศษ ที่ผู้ตรวจสามารถทราบผลได้ภายใน 2 นาที แพคเกจการตรวจหาภูมิแพ้พร้อมการให้ความรู้ แพคเกจคลอดเหมาจ่ายแบบผ่าตัดคลอดและการคลอดแบบปกติ เพื่อลดปัญหาในเรื่องของค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเน้นในความปลอดภัย เพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์

7. การส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่สอดคล้องกับช่วงเวลาและสถานการณ์เช่น กิจกรรมวันพ่อ มอบของขวัญแพคเกจจิ้งพ่อ ด้วยโปรแกรมการตรวจสอบสภาพการทำงานของตับ ไต เบาหวาน และเอกรีย์ปอด ในราคาพิเศษ เป็นต้น

8. การนำเสนอบริการการแพทย์ และการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ที่มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น ศัลยกรรมตกแต่งเพื่อความสวยงาม ที่มีความปลอดภัย โดยทีมแพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญที่ศูนย์เลเซอร์และศัลยกรรมความงามประจำโรงพยาบาล โดยเสนอแพคเกจราคาที่เหมาะสมผล

กลยุทธ์ดังกล่าวนอกจากจะทำให้ทางโรงพยาบาล สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้จากภาวะเศรษฐกิจที่ผันแปร กอปรกับโครงการด้านสวัสดิการของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นประกันสังคมหรือโครงการ 30 บาท ยังสามารถทำให้จำนวนรายได้ต่อหัวที่ภาครัฐจ่ายให้แก่โรงพยาบาลเอกชนมีมากขึ้นอีกด้วยตามลำดับ

### โรงพยาบาลโอเวอร์บรู๊ค

โรงพยาบาลโอเวอร์บรู๊ค เชียงราย ตั้งอยู่เลขที่ 17 ถนนสิงห์ไคล ต.เวียง อ.เมือง จ.เชียงราย บนเนื้อที่ประมาณ 17 ไร่ โดยมีนายแพทย์วิลเลียม เอ. บริกส์ เป็นผู้ริเริ่มสร้างสถาบันโรงพยาบาลขึ้นในจังหวัดเชียงราย ขึ้นในปี พ.ศ. 2446 ริมฝั่งแม่น้ำกกซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลโอเวอร์บรู๊ค ในปัจจุบันนี้

โดยคำว่า "โอเวอร์บรู๊ค" มีความหมายว่า "ริมฝั่งน้ำ" และเป็นชื่อของคริสตจักรแห่งหนึ่งในรัฐเพนซิลเวเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้มีสมาชิกคริสตจักรท่านหนึ่งรวบรวมเงินจากสมาชิกคริสตจักรโอเวอร์บรู๊ค ได้เป็นจำนวน 5,000 เหรียญ ซึ่งในปี พ.ศ. 2461 ได้ก่อสร้างตึกหลังแรกของโรงพยาบาลโอเวอร์บรู๊คขึ้น โดยปัจจุบันนี้ถูกใช้เป็นอาคารอำนวยการ ต่อมา ในปี พ.ศ. 2505 ได้สร้างตึกหลังที่สองขึ้น โดยเงินบริจาคจากมิตรสหาย พ่อค้าและประชาชนในจังหวัด จึงตั้งชื่อว่า "อาคารมิตรอนุเคราะห์" ปัจจุบันได้ทำการรื้อ เพื่อใช้พื้นที่ในการก่อสร้างอาคารคลังยาและพัสดุ ในปี พ.ศ. 2535-2536 ได้ก่อสร้างอาคารหอบริคส์ ทำให้มีเตียงสำหรับผู้ป่วยในเพิ่มขึ้นอีก 196 เตียง เพิ่มการบริการส่วนหน้าได้แก่ แผนกเวชระเบียน แผนกเภสัชกรรม แผนกผู้ป่วยนอก-ฉุกเฉิน แผนกชันสูตร แผนกเอ็กซเรย์ แผนกกายภาพบำบัด แผนกการเงิน และแผนกประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย นอกจากนั้นยังได้มีการปรับปรุงระบบบริหาร โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลและการทำงานทุกส่วนของโรงพยาบาล ซึ่งนับว่าเป็นการปฏิรูปครั้งใหม่ของโรงพยาบาล ทำให้โรงพยาบาลโอเวอร์บรู๊คเป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจจากประชาชนในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง

ในปี พ.ศ. 2543 - 2544 ได้ก่อสร้างตึกหลังที่สี่ ตั้งชื่อว่า " อาคารหมอกัมพล " เพื่อระลึกถึง นายแพทย์กัมพล องคสุวรรณ ผู้อำนวยการคนที่ 11 เป็นอาคารสูง 7 ชั้นและชั้นใต้ดิน 2 ชั้น พื้นที่ใช้สอย 20,000 ตารางเมตร ติดระบบปรับอากาศทั้งหลัง มีห้องประชุมใหญ่และได้นำชื่อ "มิตรอนุเคราะห์" มาตั้งเป็นชื่อ "ห้องประชุมมิตรอนุเคราะห์ " นอกจากนี้ยังได้สร้างอาคารที่จำเป็น เพื่อประโยชน์ของโรงพยาบาลขึ้นอีกหลายหลัง เช่น อาคารซักรีดและโภชนาการ อาคารคลังยาและพัสดุ อาคารเก็บศพ อาคารห้องอาหาร (ศูนย์อาหาร มินิมาร์ท และที่พักญาติผู้ป่วย) ซึ่งจะส่งผลให้โรงพยาบาลโอเวอร์บรู๊ค เป็นโรงพยาบาลขนาด 343 เตียง ทันสมัยพร้อมสำหรับการพัฒนาและความก้าวหน้า นอกจากนี้โรงพยาบาลโอเวอร์บรู๊คยังได้ก่อสร้างอาคารบ้านพักแพทย์และอาคารหอพักพยาบาลเพิ่มเติม โดยมีอาคารบ้านพักแพทย์สูง 4 ชั้น จำนวน 12 ยูนิต และหอพักพยาบาลสูง 3 ชั้น จำนวน 33 ห้อง บนเนื้อที่ของโรงพยาบาล ซึ่งอยู่ฝั่งตรงข้ามกับอาคารรักษาพยาบาล เพื่อเตรียมรองรับแพทย์และพยาบาลที่จะมีหลังจากโรงพยาบาลได้เปิดบริการมานั้น ก็ได้รับความสนใจจากทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งได้นำเงินมาบริจาคให้แก่โรงพยาบาลฯ เพื่อนำไปซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทุก ๆ หน่วยงานได้มีส่วนร่วมกับโรงพยาบาลเป็นอย่างดี พร้อมให้ความช่วยเหลือ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นจังหวัดเชียงราย

นโยบายของโรงพยาบาลโอเวอร์บรู๊ค คือ “เพื่อพัฒนาโรงพยาบาลโอเวอร์บรู๊ค ให้มีมาตรฐานและคุณภาพเป็นที่ยอมรับในสังคม และเป็นแบบอย่างที่ดีในการให้บริการสุขภาพแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย การป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ” จากระเบียบข้อบังคับการบริหารหน่วยงานและสถาบัน ของมูลนิธิศุภนิเวศน์คริสตจักรในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541

### กลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงพยาบาลโอเวอร์บรู๊ค ที่ได้ดำเนินการมาแล้ว

1. การพัฒนาบริการ ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีที่ใช้ในโรงพยาบาล เพื่อสร้างค่านำเชื่อถือให้กับโรงพยาบาล เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยเน้นการพัฒนาชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง จากการให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย ตั้งแต่ การคัดเลือกบุคลากร แพทย์ พยาบาล ผู้ให้บริการ คุณภาพของยาที่ใช้รักษา คุณภาพของอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ การรับรองคุณภาพมาตรฐานของโรงพยาบาล การบริการรักษาโรคเฉพาะทาง อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัย สถานที่สำหรับการให้บริการตรวจสุขภาพแบบครบวงจร รวมถึง การมีบริการเสริมอื่นๆ ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่นการตรวจสุขภาพ, การนวดแผนไทย,ทันตกรรม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดแข็งในการแข่งขัน



2. เพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตขึ้นทุกปี ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดของโรงพยาบาล ที่เน้นการสร้างความต่าง (Differentiation) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะสัมผัสความทันสมัย และนวัตกรรมที่โดดเด่น เช่น การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการลงทะเบียน การจองคิวตรวจ การซักถามปัญหาและแนวทางในการตรวจรักษา ไปจนถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันภายในโรงพยาบาล เช่น ร้านขายของ, โทรศัพท์สาธารณะ, ร้านอาหาร เป็นต้น

3. การวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์โรงพยาบาลอย่างชัดเจน (Positioning) เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการแพทย์ครบทุกสาขาโดยเน้นความเชี่ยวชาญ และประสิทธิภาพของแพทย์ที่เพิ่มขึ้น ผสานกับบริการทางการแพทย์ และเทคโนโลยีอันยอดเยี่ยม เพื่อ สร้างความน่าสนใจในการขอเข้ารับบริการให้มากขึ้น

4. สร้างการรับรู้ (Awareness) ในหมู่ผู้ใช้บริการผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งการลงทุนโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) อย่างสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ การแจ้งข่าวสารต่างๆ ของโรงพยาบาลให้ทราบทางไปรษณีย์ เช่น จดหมาย, วารสารโรงพยาบาล, โบว์ชัวร์ต่างๆ และเว็บไซต์ของโรงพยาบาล การแจกแผ่นพับ / โบว์ชัวร์ตามสถานที่ต่างๆ

5. การส่งเสริมการตลาดผ่านการมอบแพ็คเกจส่วนลด เช่น การมอบส่วนลด 500 บาท สำหรับการตรวจพิเศษประเภทต่างๆ อาทิ การตรวจสุขภาพโปรแกรมเจาะลึก (Premium Program) การตรวจหินปูนที่ผนังหลอดเลือดหัวใจ (Calcium Scoring) การตรวจหามะเร็ง รวมถึงแพ็คเกจการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ สำหรับผู้สนใจ เช่น การฝังเข็ม การนวดแผนไทย เป็นต้น

6. การส่งเสริมการตลาดผ่านการทำบัตรสมาชิก Privilege Card สำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ โดยสงวนสิทธิพิเศษในการรับส่วนลดค่าห้องพัก สำหรับผู้ป่วยใน ส่วนลดค่ายาสำหรับผู้ป่วยนอก และผู้ป่วยใน การรับบัตรตรวจสุขภาพสำหรับบุคคลทั่วไป (Standard Program) การรับบัตรตรวจสุขภาพฟัน โดยทันตแพทย์ การรับบัตรตรวจสุขภาพตา โดยจักษุแพทย์ และการรับอภิสิทธิ์ทางการวารสารโรงพยาบาล ทุก 3 เดือน เป็นต้น