

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลแมคคอร์มิค โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม 1 โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม 2 โรงพยาบาลลานนา โรงพยาบาลเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอมโมเรียล โรงพยาบาลรวมแพทย์ โรงพยาบาลช้างเผือก โรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่ และโรงพยาบาลหมอวงศ์ กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวนเฉลี่ยของโรงพยาบาลแต่ละแห่งเป็นหลัก ในสัดส่วน 1 ต่อ 10 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 178 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งผู้ที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการรักษาพยาบาล ใช้สถิติ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งผู้บริโภคที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เฉพาะผู้บริโภคที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ซึ่งเป็นข้อมูลเพิ่มเติมจากส่วนที่ 2 ในส่วนประสมการตลาดบริการ บางด้านที่เกี่ยวข้องกับการเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC⁺ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 178 คน เป็นผู้ที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จำนวน 127 คน หรือร้อยละ 71.30 และผู้ที่ไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จำนวน 51 คน หรือร้อยละ 28.70 เป็นหญิง ร้อยละ 56.70 เป็นชายร้อยละ 43.30 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 47.70 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 31.40

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี ร้อยละ 25.30 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 22.50 มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุดถึงร้อยละ 43.80 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ร้อยละ 20.30 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 40.40 รองลงมาคือมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลคือตนเองหรือครอบครัว ร้อยละ 43.30 และรองลงมาคือบริษัทเอกชน (สวัสดิการ) ร้อยละ 19.60

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งผู้บริโภคที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จำนวนทั้งสิ้น 178 คน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งผู้บริโภคที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งขอสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้านดังนี้

ด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 สำหรับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคลากรของโรงพยาบาลให้ความดูแลเอาใจใส่ด้วยความเป็นกันเอง ชี้มน้ำใจ สุกภาพนุ่มนวล และกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการตรวจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาคารสถานที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีแพทย์ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการตรวจรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นว่าปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 สำหรับปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ให้บริการผู้ป่วยทุกคนอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าบริการในการตรวจรักษาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบอกกล่าวปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เฉพาะผู้บริโภคที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จำนวนทั้งสิ้น 127 คน ซึ่งเป็นข้อมูลเพิ่มเติมจากส่วนที่ 2 ในส่วนประสมการตลาดบริการบางด้านที่เกี่ยวข้องกับการเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เฉพาะผู้บริโภคที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ซึ่งเป็นข้อมูลเพิ่มเติมจากส่วนที่ 2 ในส่วนประสมการตลาดบริการบางด้านที่เกี่ยวข้องกับการเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งขอสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้านดังนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเฉพาะที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลเห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องระยะเวลาในการพักรักษาตัวในโรงพยาบาลเป็นไปตามความจำเป็น (ไม่เลืงไข) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเฉพาะที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลเห็นว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถจัดหาแพทย์ที่มีความรู้ความชำนาญพิเศษเฉพาะทางมาทำการรักษาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเฉพาะที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าห้องพักรักษาตัวและอาหารของผู้ป่วยไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเฉพาะที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของห้องพักรักษาตัวและเตียงนอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎี และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการให้บริการลูกค้า มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 15) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Payne Adrian ที่กล่าวว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการ ยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service)¹

2. ทฤษฎีการตลาดสายสัมพันธ์ (The Relationship Marketing) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสายสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าในเรื่องการมีระบบติดตามผลการรักษาที่ดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (ตารางที่ 14) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดสายสัมพันธ์ ของ Payne Adrian ที่กล่าวว่า ลักษณะของธุรกิจบริการที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของตนเองกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยให้ความสำคัญกับการคิดต่อการค้าไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า²

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรของโรงพยาบาลให้เกียรติผู้ใช้บริการ (ตารางที่ 12) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ พยาบาลแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของผู้ป่วย (ตารางที่ 8) และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสถานที่พักและนั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ ห้องน้ำสะอาดและมีเพียงพอ (ตารางที่ 10) มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ความต้องการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน ใน

¹ Payne Adrian. *The Essence of Services Marketing*. Great Britain : Prentice Hall, 1993 : pp. 24 – 26, 124 – 180.

² Ibid. pp. 30 – 33.

เขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” ของ ประวิทย์ แสงศิริวุฒิ ที่สรุปว่า ความต้องการของประชาชน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน มีความต้องการด้านบริการของพยาบาล อันดับ 1 คือ ต้องการให้พยาบาลให้เกียรติ อันดับ 2 คือ ต้องการให้พยาบาลสอนและแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวขณะอยู่ในโรงพยาบาล และอันดับ 3 คือ ต้องการให้พยาบาลสอนและแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวเมื่อรู้สึกเจ็บป่วย ส่วนความต้องการการบริการขณะที่รับการตรวจรักษา อันดับ 1 คือ ต้องการให้มีสถานที่นั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ อันดับ 2 คือ ต้องการให้มีห้องน้ำสะอาดบริการอย่างเพียงพอ³

4. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ได้แก่ ให้บริการแก่ผู้ป่วยทุกคนอย่างเสมอภาค และมีการรับประกันคุณภาพการบริการ มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 14) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ พงษ์ศักดิ์ วิทยากร ที่กล่าวว่า “โรงพยาบาลเอกชนจำเป็นต้องเปลี่ยนจุดขายเพราะมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยจะต้องปรับปรุงทั้งด้านคุณภาพและการบริการ”⁴

ข้อค้นพบ

เมื่อโรงพยาบาลเอกชนให้บริการตรวจรักษาแก่ผู้ใช้บริการที่มีบัตรประกันสังคม ทำให้ผู้ใช้บริการบางส่วนของโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันเปลี่ยนไป จากเดิมที่เป็นผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจ⁵ เปลี่ยนมาเป็นผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย และเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนที่มีบัตรประกันสังคม

³ ประวิทย์ แสงศิริวุฒิ. ความต้องการของประชาชนที่มีต่อธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, 2537.

⁴ พงษ์ศักดิ์ วิทยากร. สัมภาษณ์ “ศูนย์รักษาโรคเฉพาะทาง อนาคตแจ่ม หลังโรงพยาบาลเอกชนแข่งคุณภาพ-บริการแม่รี” ผู้จัดการ. (22 – 28 มกราคม 2533) :31.

⁵ เพ็ญศรี พิรัชต์สินธ์. “บทบาทของโรงพยาบาลเอกชนในการบริการสาธารณสุขของประเทศ”. สาธารณสุขศาสตร์ 14,3 (กรกฎาคม – สิงหาคม 2527) : 19–34.

ข้อเสนอแนะ

โรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

1. **ด้านบุคลากร** ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรของโรงพยาบาลอย่างมาก เพราะบุคลากรเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยจะต้องพยายามสร้างให้บุคลากรมีใจรักในการบริการ (Service Mind) เพื่อให้บุคลากรให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ด้วยการให้ความดูแลเอาใจใส่ด้วยความเป็นกันเอง ชี้มเข็มแจ่มใส สุภาพนุ่มนวล และกระตือรือร้น
2. **ด้านกระบวนการให้บริการ** ควรจัดกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานหรือข้อกำหนดชัดเจน เพื่อให้กระบวนการในการบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด มีขั้นตอนและกระบวนการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด รวดเร็ว ไม่ล่าช้า เป็นไปตามความจำเป็นในการตรวจรักษา จนเกิดระบบคุณภาพในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้
3. **ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรดูแลให้อาคารสถานที่ของโรงพยาบาล และห้องพักและเตียงนอนของผู้ป่วยสะอาดอยู่เสมอ
4. **ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ** ควรมีแพทย์ประจำโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความชำนาญในการตรวจรักษา และสามารถจัดหาแพทย์ที่มีความรู้ความชำนาญพิเศษเฉพาะทางมาทำการรักษาผู้ป่วยได้ เพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการตรวจรักษาแก่ผู้ใช้บริการ และรักษามาตรฐานในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของโรงพยาบาลให้ได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงในการบริการ
5. **ด้านค่าบริการลูกค้า** ควรยึดถือความต้องการของผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางในการให้บริการ โดยมีการพัฒนาและรับประกันคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการว่าบุคลากรของโรงพยาบาลจะให้บริการและคอยอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเต็มความสามารถ
6. **ด้านราคา** ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันประชาชนทั่วไปมีกำลังซื้อไม่มากนักและใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น จึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ทั้งในด้านค่าบริการในการตรวจรักษา และค่าห้องพักและอาหารของผู้ป่วย

7. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีข้อจำกัดทางด้าน การโฆษณา และการประกอบอาชีพเวชกรรมจะโฆษณาไม่ได้⁶ โรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการประทับใจและบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากขึ้น และให้ความสำคัญกับตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) มากขึ้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้และเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ไปในตัวด้วย เพราะสามารถช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างโรงพยาบาลกับลูกค้าเก่าไว้ได้ โดยไม่ต้องอาศัยการโฆษณา และยังสร้างลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

⁶ “แผนุแปลง โคมยอคศิต สวยได้ตั้งแต่หัวจดเท้า”. ไทยรัฐ. (25 มีนาคม 2542) : 1, 5.