MARKETING FOR DENTAL BUSINESS

การตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรม

ทันตแพทย์อภิชาติ ลีนานุรักษ์

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ
National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

อภิชาติ ลีนานุรักษ์ .
การตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรม = Marketing for dental business.-- กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์, 2560.
256 หน้า.

1. ทันตกรรม. I. ชื่อเรื่อง.

617.6
ISBN 978-616-440-929-3

Marketing for Dental Business

การตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรม

ผู้เขียน : ทันตแพทย์อภิชาติ ลีนานุรักษ์
พิมพ์ครั้งแรก : สิงหาคม 2560
ราคา : 450 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2558

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ : 978-616-440-929-3
บรรณาธิการ : กชกร เตชะศิริธนะกุล
ผ้าไหม ยังฤทธิ์
พิสูจน์อักษร : นุชนภา อยู่ชมสุข
จัดรูปเล่ม : LIO: Lay it out
ภาพประกอบ : Freepik.com
ออกแบบปก : Panagiotis Lampridis
LIO: Lay it out
จัดทำโดย : ทันตแพทย์อภิชาติ ลีนานุรักษ์
พิมพ์ที่ : บริษัทพิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด

คำนำผู้เขียน

หนังสือเล่มนี้คงเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนจากอาจารย์และผู้ใหญ่ที่เคารพหลายท่าน ผมอยากขอบพระคุณอาจารย์สาธิต ถัดทะพงษ์ (แม้อาจารย์จะย้ำว่าไม่ต้องยกเครดิตอะไรให้ท่านแล้วมาหลายต่อหลายรอบ) อาจารย์ได้จุดประกายให้ผมเข้าใจและเข้าสู่เส้นทางของหัวใจการตลาดสำหรับสถานพยาบาล หากปราศจากอาจารย์ที่เป็นเสมือนแสงเทียนนำทาง ผมก็อาจจะยังคงคลำหาทางออกอย่างยากลำบากและคงไม่มีหนังสือเล่มนี้

ผมขอบพระคุณคุณพรชัย ฐาปนพงศ์พันธุ์ ผู้ซึ่งเป็นทั้งที่ปรึกษาพี่ชายที่แสนดี เป็นอาจารย์ที่สนับสนุนและให้คำชี้แนะตั้งแต่ผมยังเป็นทันตแพทย์จบใหม่จนถึงวันที่ผมสามารถเขียนหนังสือเล่มนี้

รวมถึงผู้ใหญ่อีกหลายท่านที่ผมยังไม่ได้กล่าวถึง

และที่ลืมไม่ได้คือ แฟนเพจธุรกิจทันตกรรมทุก ๆ ท่าน

ทันตแพทย์อภิชาติ ลีนานุรักษ์

Meaw Micky & Clair

The light of my life

หนังสือเล่มนี้
เหมาะกับใคร ?

ถึง นักเรียนทันตแพทย์และทันตแพทย์จบใหม่

การเรียนรู้ที่จะเป็นลูกน้องที่ดี เป็นพื้นฐานสู่การเป็นเจ้านายหรือเจ้าของกิจการที่เก่งและเฉียบคม การเก็บเกี่ยวความสามารถ ประสบการณ์ และความรู้ในฐานะมือปืนจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะถือเป็นโรงเรียนอีกแห่งที่สอนอะไรหลายอย่างนอกเหนือจากในรั้วมหาวิทยาลัย

ฉะนั้นหนังสือเล่มนี้จะช่วยทำให้คุณเห็นภาพและเข้าใจธุรกิจคลินิกทันตกรรมมากยิ่งขึ้น คุณสามารถลงลึกถึงการทำความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customer) แล้วนำไปใช้พัฒนาการบริการในห้องทำฟันได้ทันที และจะเป็นคู่มือสำหรับการทำธุรกิจทันตกรรมในภายภาคหน้า (ถ้าคุณมีแผนจะมีคลินิกเป็นของคุณเอง)

TIPS

ถ้าคุณสามารถเป็นลูกน้องที่ดีได้ เป็นคนที่องค์กรรักและอยากได้คุณไว้คู่กับเขา ในวันที่คุณเป็นเจ้านาย คุณก็จะสร้างคนแบบคุณขึ้นมาได้ไม่ยาก

ถึง มือใหม่หัดเปิดคลินิกและผู้ที่มีคลินิกอยู่แล้ว

หนังสือเล่มนี้ไม่ได้มีทุกอย่าง แต่เน้นเลือกสิ่งที่สำคัญสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจคลินิกทันตกรรม รวมถึงหลักการที่สำคัญของธุรกิจทันตกรรม ถ้าคุณเปิดกิจการมาสักระยะหนึ่งแล้ว จะสามารถนำความรู้ไปพัฒนาธุรกิจของคุณให้เข้มแข็งขึ้นไปอีก โดยมีรายรับเพิ่มขึ้น ลูกค้ามากขึ้น และธุรกิจมีภูมิต้านทาน สามารถยืนหยัดได้ในสมรภูมิของการแข่งขันกันลดราคา การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งที่เป็นคลินิกเปิดใหม่ รวมถึงปัจจัยลบจากภายนอก เช่น เศรษฐกิจที่ชะลอตัว

ถึง ทุกท่านที่ไม่ได้เป็นทันตแพทย์และไม่ได้อยู่ในธุรกิจทันตกรรม

แทบทุกธุรกิจจะมีส่วนผสมของการบริการอยู่ทั้งสิ้นไม่มากก็น้อย การพัฒนาการบริการจะเป็นอีกเส้นทางในการพัฒนาธุรกิจ โดยใช้งบประมาณน้อย แต่ได้ผลลัพธ์ที่คาดไม่ถึงและจะทำให้ธุรกิจยั่งยืนได้อย่างไม่น่าเชื่อ

คำนิยม

แม้การค้นคว้าหาข้อมูลในยุคนี้จะง่าย แต่การหาสูตรสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่าย อย่างเช่น “การบริหารคลินิกทันตกรรม” นั้น คุณหมอมดเก็บเกี่ยวประสบการณ์ เพียรค้นคว้าหาความรู้จนพบสูตรสำเร็จ และใจกว้างที่จะแบ่งปัน

หนังสือ “Marketing for Dental Business การตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรม” ของคุณหมอมด ทพ.อภิชาติ ลีนานุรักษ์ เล่มนี้จึงถือเป็นปรากฏการณ์ในวงการทันตกรรมบ้านเรา ไม่เพียงเหมาะสำหรับพี่น้องทันตแพทย์เท่านั้น แต่ยังเหมาะสำหรับคนที่มุ่งมั่นทำธุรกิจทั่วไป ตลอดจนผู้ที่สนใจด้านการตลาดอีกด้วย

ผมอ่านจบแล้ว คุณหมอท่านนี้ไม่ธรรมดาครับ

ทพ.วัฒนา ชัยวัฒน์ (หมอหนึ่ง)

กรรมการผู้จัดการ

บริษัทแอลดีซี เด็นทัล จำกัด (มหาชน)

คำนิยม

ผมรู้จักหมอมดจาก Facebook

เมื่อ 2-3 ปีก่อน หมอมดส่งข้อความมาหาผม ชวนให้ไปเป็นวิทยากรในงานสัมมนาการตลาดสำหรับคลินิกทำฟัน

พอได้คุยกันแล้วพบว่าหมอมดเป็นทันตแพทย์ที่มีความรู้ทางธุรกิจอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านออนไลน์ ซึ่งหมอมดได้สร้างเว็บไซต์ที่เป็นเสมือนชุมชนหนึ่งของผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรมขึ้นด้วย

ผมยังคิดอยู่เลยว่าเขาน่าจะเขียนหนังสือขึ้นมาสักเล่มหนึ่ง

วันหนึ่งหมอมดไลน์มาหาให้ช่วยเขียนคำนิยมให้ ผมตอบว่า "ด้วยความยินดีอย่างยิ่ง" เพราะผมคิดว่าถ้าจะมีใครสักคนที่จะเขียนหนังสือเกี่ยวกับการทำธุรกิจทันตกรรมยุค 4.0 นั้น ก็มีหมอมดนี่แหละเหมาะสมที่สุดที่จะทำ

เนื้อหาของ "Marketing for Dental Business การตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรม" เขียนขึ้นสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้โดยตรง เริ่มจากปูพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจธุรกิจ เข้าใจลูกค้า การสร้างคุณค่าและกลยุทธ์การตลาด

ผมชอบตรงที่หมอมดเน้นเรื่องการสร้างคุณค่า ซึ่งคนทำธุรกิจมักไม่ค่อยสนใจเรื่อง Value ทั้ง ๆ ที่หากจะทำธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนแล้ว เรื่องนี้มีความสำคัญมาก ๆ

ในหนังสือเล่มนี้มีทั้งหลักการและกรณีศึกษา ใช้ภาษาง่าย ๆ ยกตัวอย่างให้เห็นภาพ ผู้เขียนก็อยู่ในวิชาชีพนี้ เขาจึงเข้าใจว่าผู้อ่านต้องการอะไร

อ่านจบแล้วอยากจะบอกเลยว่า "หนังสือเล่มนี้ได้สร้างคุณูปการให้วงการโดยแท้"

เพราะถ้าหมอมดไม่เขียน ก็คงไม่มีคนอื่นเขียน เพราะถ้าดูชื่อหนังสือก็จะเห็นว่าโฟกัสมาก

แต่ผมคิดว่าหมอมดคงไม่ได้หวังยอดขายแบบถล่มทลาย น่าจะเขียนเพื่อวงการมากกว่า ซึ่งประเด็นนี้เป็นเรื่องที่น่ายกย่องมาก

อ.ธันยวัชร์ ไชยตระกูลชัย
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด
กรรมการรายการ SME ตีแตก

คำนิยม

ผมรู้จักคุณหมอมดเมื่อประมาณ 3 ปีก่อน แต่เราไม่เคยทำงานร่วมกันในฐานะทันตแพทย์ คุณหมอมาสัมภาษณ์ผมลงนิตยสารเล่มหนึ่ง หลังจากพูดคุยกันผมรู้สึกได้ทันทีว่า เด็กคนนี้แนวคิดไม่ธรรมดา วันหนึ่งผมก็อ่าน Facebook ตามปกติ ปรากฏว่ามีโพสต์หนึ่งสะดุดตาผมจึงไม่ลังเลที่จะเข้าไปอ่าน เนื้อหาเป็นบทวิเคราะห์ทางธุรกิจทันตกรรม ซึ่งเป็นมุมมองที่แตกต่างจากที่เคยพบมาทั้งหมด ผมรู้สึกว่ามันไม่ธรรมดา (อีกแล้ว) พอดีหมอมดกำลังจะจัดงานอบรมเกี่ยวกับการตลาด ผมจึงตัดสินใจลงทะเบียนไปเข้าอบรมสักหน่อย

คอร์สที่หมอมดจัดที่โรงแรม SC คำถามแรกที่หมอมดถามผมคือ พี่พรศักดิ์ยังต้องมาเรียนอยู่อีกเหรอ ผมก็ตอบไปกว้าง ๆ การเรียนไม่มีวันสิ้นสุดน้อง แต่แท้ที่จริงคือผมอ่านบทความในเพจธุรกิจทันตกรรมของหมอเขาหมดแล้ว ผมอยากจะมาดูว่าหมอยังมีแนวคิดอะไรใหม่ ๆ อีกไหม อยากมาดูมาฟังวิธีการนำเสนอเนื้อหาว่าน่าสนใจแค่ไหน ซึ่งต้องบอกว่าไม่ผิดหวังครับ

ผมได้มีโอกาสอ่านต้นฉบับของหนังสือเล่มนี้ก่อนท่านอื่น ๆ ตอนแรกผมว่าจะดูสารบัญแล้วเลือกอ่านเฉพาะหัวข้อที่สนใจ (ผมมักจะบอกตัวเองว่า ผมมันงานยุ่ง คงไม่มีเวลาอ่านทั้งหมด) แต่พอผมเริ่มอ่านแล้ววางไม่ลงครับ อ่านมันหมดทุกหน้าจนจบ หายากจริง ๆ ครับ หนังสือที่สังเคราะห์ธุรกิจทันตกรรมได้หมดเปลือก น้อง ๆ ที่อยากเปิดคลินิกห้ามพลาด เจ้าของคลินิกที่น้ำยังไม่เต็มแก้วต้องอ่าน เพื่อให้รู้ถึงแก่นและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจทันตกรรม

สำหรับผม หนังสือทุกเล่มมีคุณค่าในตัวมันเอง เราใช้เวลาในการอ่านมัน 2 ชั่วโมงก็จบ แต่สำหรับผู้เขียนต้องศึกษา วิเคราะห์ และใช้เวลาไปเยอะมาก ๆ กว่าที่จะรังสรรค์บทความออกมาเป็นหนังสือเล่มสมบูรณ์ได้ อยากให้หมอฟันหรือผู้ที่อยู่ในแวดวงทันตกรรมได้อ่านครับ และผมหวังว่าคุณหมอมดจะได้เขียนหนังสือดี ๆ ออกมาให้พวกเราได้อ่านกันต่อเนื่องนะครับ

ทพ.พรศักดิ์ ตันตาปกุล

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

บริษัทเดนทัล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คำนิยม

ผมรู้จักคุณหมอมดครั้งแรกจากเพจ Facebook ชื่อ “ธุรกิจทันตกรรม” ผมคิดว่าเป็นแนวคิดที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และน่าติดตาม เป็นการนำเสนอเรื่องราวของทันตกรรมโดยเน้นศาสตร์การทำธุรกิจ แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ในวงการที่นำเสนอเรื่องศาสตร์ของการรักษา

เราจะถูกปลูกฝังมาว่าหมอฟันเป็นผู้ให้การรักษา ผู้ช่วยเหลือคนในสังคม แต่มีอีกมุมหนึ่งที่เรามักจะไม่ยอมรับตัวเองว่าทันตแพทย์ก็เป็นอาชีพอย่างหนึ่ง และเป็นการขายประเภทหนึ่งที่มีสินค้าเป็นการบริการทันตกรรม ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะรับเงินจากคนไข้หรือลูกค้า สิ่งนี้คือธุรกิจ เป็นความจริงที่มักไม่ค่อยถูกพูดถึงหรือยอมรับกัน ทำให้โฟกัสแต่เพียงการรักษา

ตัวผมเองจบมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาจึงได้พบเจอกับมุมมองในโลกอีกใบที่เปิดกว้าง พบว่าการตลาดเป็นศาสตร์หนึ่งที่ทันตแพทย์ทุกคนล้วนให้ความสำคัญ เพราะการแข่งขันของคลินิกทางนั้นสูงมาก แม้การแข่งขันในประเทศไทยยังไม่หนักหน่วงแต่ก็เริ่มตื่นตัว เพราะจำนวนทันตแพทย์และคลินิกที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ผมยินดีมากที่มีหนังสือ “Marketing for Dental Business การตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรม” เกิดขึ้น เพราะหนังสือที่สอนด้านการทำฟันมีเยอะแล้ว แต่หนังสือที่จะสอนให้หมอฟันทำธุรกิจเป็นนั้นยังไม่มี ถือเป็นหนังสือเล่มแรกสำหรับวงการธุรกิจทันตกรรมในประเทศไทย คุณหมอมดได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ออกมาเป็นภาษาที่สวยงาม อ่านแล้วรู้สึกสบาย คิดตามได้ง่าย ในความเห็นของผมหนังสือเล่มนี้น่าจะขอตำแหน่งทางวิชาการได้ไม่น้อยกว่าหนังสือเล่มอื่น ๆ ที่สอนเกี่ยวกับวิชาฟัน

ผมเชื่อว่าหนังสือ “Marketing for Dental Business การตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรม” จะมีประโยชน์กับหมอฟันทุกคนที่อยากจะมีคลินิกโดยไม่ต้องล้มลุกคลุกคลาน ทำธุรกิจได้อย่างถูกต้องและประสบความสำเร็จ

ทพ.ธนวัต ฤทธิ์ขจร (หมออั้ม)

Admin Facebook page :

Tanawat Dental Academy

คำนิยม

"ธุรกิจทันตกรรม" อาจเป็นวลีที่ฟังดูแสลงใจสำหรับคนที่มีอาชีพทางการแพทย์หลายท่าน ในฐานะที่ผมทำงานด้านการบริหารและการตลาดให้แก่สถานพยาบาลใหญ่น้อยมามากมาย ทั้งระดับคลินิก โรงพยาบาลเอกชน รวมถึงโรงพยาบาลสัตว์เอกชน ตลอด 20 ปี ของการทำงานในสายงานนี้ สิ่งที่อยากสื่อสารสู่สังคมมากที่สุดคือ คำว่า "ธุรกิจ" มิใช่เรื่องผิดแต่อย่างใด

เพราะการดำเนินงานทางการแพทย์เอกชนทุกแขนงนั้นแทบจะหาเหตุผลมาหักล้างไม่ได้ว่า หากกระบวนการคิดของผู้บริหารและทีมงานขององค์กรไม่สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า "ธุรกิจ" เพื่อแสวงหา "กำไร" และนำผลประกอบการที่เป็น "กำไร" มาใช้ในการพัฒนา "คุณภาพการบริการทางวิชาการ" เพื่อ "สุขภาพที่ดีของลูกค้า" ได้แล้วนั้น ในการประกอบธุรกิจที่ต้อง "พัฒนา" อย่างสม่ำเสมอ ก็อาจส่งผลลัพธ์ที่สวนทางกับความตั้งใจอันดีของแพทย์ผู้ประกอบการโดยไม่ตั้งใจ

คุณหมออภิชาติ ลีนานุรักษ์ หรือคุณหมอมด ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ เป็นทันตแพทย์ที่ "เข้าใจ" การพัฒนากระบวนการธุรกิจ เพื่อนำผลประกอบการที่ดีไปต่อยอดสู่การพัฒนาคุณภาพบริการและวิชาการเพื่อคุณภาพการรักษาพยาบาลสู่คนไข้ ผ่านการประกอบธุรกิจทันตกรรมภาคเอกชน ซึ่งผมยกย่องและศรัทธาในแนวคิดที่น่านับถือนี้

ทันทีที่ผมได้อ่านต้นฉบับของหนังสือ "Marketing for Dental Business การตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรม" เล่มนี้ ผมรู้สึกขอบคุณในความพยายามถ่ายทอดความคิดและความเข้าใจด้านการบริหารธุรกิจของคุณหมออภิชาติสู่สังคมวิชาชีพ ยิ่งเห็นชัดเจนในเจตนารมณ์อันดีของผู้เขียนว่า แท้จริงแล้วยังมีคุณหมออีกท่านที่เข้าใจคำว่า Value > Price ซึ่งผมพยายามสื่อสารมาตลอด 20 ปี ทั้งที่มิได้มีอาชีพแพทย์แต่อย่างใด

ขอแสดงความชื่นชมในความมุ่งมั่นและมานะพยายามของผู้เขียน แม้จะมีหน้าที่การงานมากมาย แต่ก็ยังสามารถรวบรวมเนื้อหาที่ดีได้อย่างครบครันในหนังสือ "Marketing for Dental Business การตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรม" เล่มนี้ เพื่อถ่ายทอดแนวทางในการร่วมพัฒนาศักยภาพธุรกิจทางทันตกรรมเอกชนให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการทางทันตกรรมที่ดีต่อผู้ป่วยได้อย่างดียิ่ง ๆ ขึ้นไปครับ

สาธิต ถัดทะพงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษาด้านการบริหารและการตลาดสถานพยาบาลเอกชน
กรรมการผู้จัดการ บริษัท Idea Line จำกัด
ผู้ก่อตั้งสำนักการตลาดและการบริหารสถานพยาบาล Solutier
ผู้อำนวยการหลักสูตร Healthcare Business School

คำนิยม

ผมติดตามผลงานในเพจ Facebook “ธุรกิจทันตกรรม” ของคุณหมอมดมาสักระยะหนึ่งแล้ว และจากที่รู้จักกันโดยส่วนตัวทราบว่า คุณหมอมดเป็นนักอ่านนักคิดที่สามารถวิเคราะห์แล้วถ่ายทอดออกมาได้อย่างน่าสนใจ มีแง่มุมที่น่าติดตาม เป็นเอกลักษณ์ และมีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน เมื่อผมได้เห็นต้นฉบับของหนังสือเล่มนี้ จึงยินดีมากที่สังคมหมอฟันไทยจะมีโอกาสได้อ่านผลงานที่สั่งสมมาจากความรู้และแนวคิดที่กลั่นกรองมาจากการอ่าน จากบทเรียนชีวิต และประสบการณ์ที่คุณหมอมดได้รับรู้มาตลอดช่วงชีวิตการทำงานเป็นหมอฟันกว่า 10 ปี

สิ่งที่ผมประทับใจมากในหนังสือเล่มนี้คือ คุณหมอมดกล้าเขียนความจริงในเรื่องธุรกิจทันตกรรมออกมาในภาษาและประเด็นที่เข้าใจง่าย ย่อยง่าย ได้เปิดมุมมองหมอฟันให้เห็นภาพกว้างของการบริหารและจัดการคลินิกทันตกรรม โยงกับเรื่องจรรยาบรรณรวมถึงการตลาด อันเป็นสิ่งละเอียดอ่อนที่หลายคนสับสนและเข้าใจผิด จนทำผิดพลาดถึงขนาดก้าวล่วงล้ำเขตความเหมาะสม ซึ่งโดยเนื้อแท้แล้วผู้ที่ประกอบกิจการคลินิกทันตกรรมนั้นสามารถดำรงไว้ซึ่งจรรยาบรรณโดยยังรักษาธุรกิจของตนเองได้ หากเข้าใจแก่นอย่างถ่องแท้

ผมชอบภาษาและแนวทางการเขียนของหนังสือ “Marketing for Dental Business การตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรม” เล่มนี้ที่มีการอ้างแนวคิดทฤษฎี ไม่ใช่ยกเมฆ กล่าวอ้างเลื่อนลอย แต่ก็ยังคงอ่านง่าย และไม่ลืมที่จะกล่าวถึงตัวอย่างแบบติดดินใกล้ตัวเพื่อให้นำมาประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

คุณค่าของหนังสือเล่มนี้จึงมิได้อยู่ที่ความหนาหรือหมึกที่อยู่บนหน้ากระดาษ แต่เป็นคุณค่าของเคล็ดลับอันยิ่งใหญ่อย่างแท้จริง เมื่อคุณได้มีโอกาสอ่านและนำเคล็ดลับในหนังสือเล่มนี้ไปใช้ คุณจะมี “โอกาส” เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ โดยยังคงดำรงจรรยาบรรณที่ดีไว้ได้ด้วย

ผศ. ดร. ทพ.ณัฐวุธ แก้วสุทธา
รองคณบดีฝ่ายบริหาร
คณะทันตแพทยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำนิยม

ผมตื่นเต้นมากในวันที่ได้รับต้นฉบับหนังสือ “Marketing for Dental Business การตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรม” เล่มนี้ ด้วยความที่ตัวผมได้เป็นส่วนหนึ่งในวงการทันตกรรม แม้จะอยู่ในส่วนฝั่งผู้ค้า แต่ก็เฝ้ามองการเปลี่ยนแปลงอะไร ๆ ในวงการทันตกรรมอยู่ตลอด และเคยคิดว่าสำหรับบ้านเราคงเป็นไปได้ยากที่จะมีใครลุกขึ้นมาพูดถึงธุรกิจทันตกรรมอย่างจริงจังในมุมของการบริหาร การตลาด และการจัดการ ซึ่งผมไม่แน่ใจว่ามีวิชาเหล่านี้สอดแทรกในการเรียนหลักสูตรทันตแพทยศาสตร์หรือไม่

ทั้งนี้เพราะการประกอบวิชาชีพทางการแพทย์กับการทำธุรกิจดูเหมือนจะไม่สอดคล้องกันในบริบทหนึ่ง เพราะการประกอบวิชาชีพถูกกำหนดด้วยจริยธรรมและจรรยาบรรณ ในขณะที่การทำธุรกิจย่อมต้องคำนึงถึงผลกำไรขาดทุน และถูกกั้นด้วยเส้นบาง ๆ เส้นหนึ่ง เหมือนเราถูกออกแบบมาให้รักษาสมดุลระหว่างสองข้าง ทำให้เราไม่อาจพูดได้เต็มปากทุกครั้งถ้าจะพูดถึงเรื่องการตลาดและการบริหารจัดการในแวดวงวิชาชีพทางด้านสุขภาพ

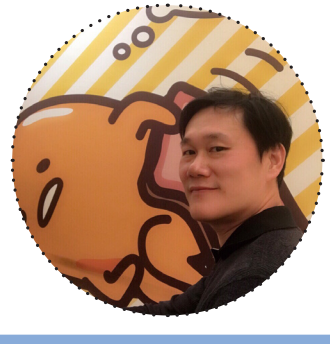
โดยเฉพาะถ้าทันตแพทย์จบออกมาใหม่ ๆ ผมเชื่อว่าถ้าคุณหมอคิดอยากจะเปิดคลินิกทันทีจะเสี่ยงมาก เพราะเงินไม่ใช่ปัญหาหลักแน่ ๆ แต่มันยังมีองค์ประกอบอีกมากที่ต้องรู้ นั่นทำให้ต้องเรียนรู้หลาย ๆ อย่างตามกลไก โดยเป็นหมอมือปืนเก็บเกี่ยวประสบการณ์ เรียนรู้และจดจำจากงานที่ได้ทำแล้วนำมาปรับใช้ แต่เมื่อถึงคราวที่ต้องทำกิจการของตัวเองบ้างก็ไม่ได้รับประกันความสำเร็จ เพราะในการทำธุรกิจจริงมีหลุมพราง ความเสี่ยง และความผิดพลาดรออยู่ข้างหน้าอีกมาก ใคร...จะมาบอกมาเตือนเรา ไม่เหมือนขับรถซึ่งเดี๋ยวนี้มี GPS นำทาง ไม่มีหลงอีกต่อไป

เมื่อผมอ่านต้นฉบับจบ ต้องอุทานดัง ๆ กับตัวเองว่า “เฮ้ย ! นี่มันสุดยอดมาก” มันเป็นการเขียนและเรียบเรียงเนื้อหาได้ในแบบ Dental Business for Dummies มาก ๆ แบบอ่านจบนี่ถ้าผมเป็นหมอมือปืนแทบจะอยากลุกมาเปิดคลินิกเดี๋ยวนั้นเลย เพราะด้วยเนื้อหาที่ครบครันสมบูรณ์แบบ A-Z และเรียบเรียงโดยทันตแพทย์ที่เข้าใจเนื้อธุรกิจ มันย่อมเลิศล้ำกว่าไปลงเรียนคอร์ส Mini MBA เป็นไหน ๆ

แม้หมอมดผู้เขียนจะออกตัวว่าไม่ได้จบ MBA มาก็ตาม แต่ผมอ่านแล้วรู้สึกได้เลยว่านี่มันเป็นการตกผลึกของวิชาการบริหาร การจัดการแบบ MBA ในมุมมองของทันตแพทย์โดยแท้ และผมเชื่อว่าในชั่วโมงนี้ หนังสือเล่มนี้จะช่วยเปิดมุมมองทางการตลาดทันตกรรมในแบบที่คุณไม่เคยได้เห็นหรือได้อ่านจากแหล่งใด ๆ มาก่อนเลย

ดังนั้นไม่ว่าคุณหมอจะเป็นหมอมือปืนหรือเป็นเจ้าของคลินิกแล้วก็ตาม ถ้าคุณอยู่ในธุรกิจทันตกรรม คุณต้องอ่านหนังสือเล่มนี้

หนังสือ “Marketing for Dental Business การตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรม” ไม่ใช่แค่หนังสือที่ควรค่าแก่การอ่าน แต่เป็นหนังสือที่คุณต้องมีเป็นคัมภีร์เลยทีเดียว



พรชัย ฐาปนพงศ์พันธุ์

บรรณาธิการ Dental Direct

คำนิยม

น้องมด หรือ ทพ.อภิชาติ ลีนานุรักษ์ เป็นลูกศิษย์คนหนึ่งที่จบไปจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่กว่า 10 ปี แต่เรายังติดต่อและพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอ อาจด้วยเรามีความคิดและสไตล์อะไรบางอย่างคล้ายกัน จึงสนิทสนมกันราวเพื่อนต่างวัย

น้องมดมีเส้นทางชีวิตที่แตกต่างไปจากลูกศิษย์คนอื่น ๆ ไม่ว่าจะบินไปใช้ทุนถึงภูเก็ต ทำงานที่บริษัท 3M และ Accord ผมติดตามอ่านเพจ “ธุรกิจทันตกรรม” ของน้องมด ก็รู้สึกตื่นเต้นกับความกล้าที่จะท้าทายความคิดและกระแสยุคเก่าของวงการทันตกรรมบ้านเรา ซึ่งหลายอย่างสอดคล้องกับความคิดของผม

ผมเป็นอาจารย์ จะต้องตามยุคตามสมัยและตามเทคโนโลยีให้ตลอดไม่ให้น้อยหน้านักเรียน ต้อง open mind เพื่อรับองค์ความรู้ที่หลากหลาย เพื่อกลั่นกรองและถ่ายทอดแก่ผู้อื่นอย่างไม่สิ้นสุด

พอได้อ่านต้นฉบับของน้องมด ผมรู้สึกทันทีว่าหนังสือเล่มนี้จะมีประโยชน์แก่หมอฟันหลาย ๆ คน ที่จะช่วยให้พวกเขาสามารถเปิดคลินิกได้อย่างมั่นใจและไม่ล้มเหลว น้องมดเขามีศิลปะในการสื่อสารที่สนุก อ่านง่าย และเปี่ยมไปด้วยเกร็ดความรู้ที่กว้างขวางมาก ๆ กว่าจะมาเป็นหนังสือเล่มนี้เชื่อว่าน้องมดคงผ่านการอ่านหนังสือต่าง ๆ นับร้อยเล่ม หนังสือเล่มนี้จึงล้ำค่ามากในความคิดของผม และดีใจที่มีหนังสือดี ๆ เช่นนี้ให้แก่วงการทันตกรรม

รศ. ทพ.มนตรี จันทรมังกร
อาจารย์คณะทันตแพทยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากใจบรรณาธิการ

เมื่อเรื่องในช่องปากไม่ใช่แค่มาหาทันตแพทย์แล้วจบ ๆ กันไป แต่เป็นความประทับใจตั้งแต่หน้าร้าน การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย คุณภาพที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายไป ผู้บริโภคมีทางเลือกจากคลินิกทันตกรรมมากมาย ไม่ว่าจะง่าย ๆ ใกล้บ้าน เดินทางไกลออกไปแต่บริการดีเยี่ยม ไปจนถึงระดับหรูหราซึ่งมาตรฐานเหมาะสมสำหรับผู้ที่จ่ายไหว

เพราะแม้กระทั่งตัวผู้บริโภคเองก็มีหลากหลายระดับ ตัวทันตแพทย์เองจึงต้องตีโจทย์ความต้องการของตนเองและตลาดให้ถูกต้อง เหมาะสม ตรงประเด็น และไม่เสี่ยงที่จะหลงทางขาดทุนซ้ำแล้วซ้ำเล่า เนื่องจากในโลกของธุรกิจมีขึ้นลงตลอดเวลาและคู่แข่งมากหน้าหลายตาก็พร้อมจะชูจุดแข็งของตนเองมาสู้กัน

ฉะนั้นทันตแพทย์ทั้งหลายไม่จำเป็นต้องเอาตัวเข้าไปเสี่ยงลองผิดลองถูกกับเกมธุรกิจซึ่งมีเงินเป็นเดิมพัน ขอเพียงหยิบหนังสือ “Marketing for Dental Business การตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรม” ขึ้นมาอ่าน ก็เปรียบเสมือนมีผู้ช่วยมาขบคิดแผนการตลาดให้แล้วเสร็จสรรพ ด้วยภาษาที่อ่านง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ได้ใช้ศัพท์แสงเฉพาะทางธุรกิจให้วุ่นวายมากนัก ทั้งยังยกตัวอย่างได้น่าสนใจ ใกล้ตัวและเห็นภาพได้ง่าย

รวมถึงการชูประเด็นการตลาดสำหรับธุรกิจทันตกรรมฉบับภาษาไทยโดยเฉพาะนั้นไม่ได้หาอ่านกันได้ง่ายนัก จึงเรียกได้ว่าหนังสือเล่มนี้ถือเป็น “คัมภีร์” ของทันตแพทย์ในประเทศไทยอย่างแท้จริง

กชกร เตชะศิริธนะกุล

บรรณาธิการเล่ม

CONTENTS

คำนำผู้เขียน
หนังสือเล่มนี้เหมาะกับใคร ?
คำนิยม
จากใจบรรณาธิการ
36 Introduction
38 ความล้มเหลวของหมอน้อย
46 ที่มาของหนังสือเล่มนี้
48 แนวทางการอ่านหนังสือเล่มนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
50 เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้มีอะไรบ้าง ?
52 ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับธุรกิจทันตกรรม
58 ปัญหาในการหาแหล่งความรู้ด้านการทำธุรกิจคลินิกทันตกรรม
66 Understanding Business
68 คำถาม 9 ข้อของการทำธุรกิจ
72 ประเภทของธุรกิจ
76 คลินิกทันตกรรม : ธุรกิจให้บริการทางด้านทันตกรรม
80 ภาพรวมของธุรกิจคลินิกทันตกรรม
84 การเติบโตของคลินิกทันตกรรม 5 ช่วง
85 ระยะวางแผนทางธุรกิจ
89 ระยะก่อร่างสร้างตัว
94 ระยะพัฒนา
98 ระยะเสริมความเข้มแข็ง
102 ระยะเติบโต
104 ภาพรวมแนวทางการบริการในคลินิกทันตกรรม โมเดลการตลาด 4 ใจ
110 เจาะลึกการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)
114 5 Keys for a Successful Dental Clinic
118 Understanding Customer
120 วิธีเข้าใจลูกค้า : กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จด้านการตลาด
122 คนเราสนใจอะไร
132 Inside out & Outside in
138 Case Study : Steve Jobs ผู้ฉีกตำราการตลาด ด้วยการไม่โฟกัสความต้องการของลูกค้า

140 Customer Segmentation
144 Market Segmentation Process : S-T-P
145 Case Study : Central Festival EastVille & Pet Lover
148 ความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์
151 โลกทัศน์และความต้องการ (Wants)
154 Facts & Feeling
156 Rolex นาฬิกาที่ไม่ได้ใช้ดูเวลา
158 Feeling and Marketing
159 Case Study : การตลาดของยาสีฟันเปปโซเดนท์ (Pepsodent)
162 Power of Fear
166 Customer Expectation
168 Case Study : ความคาดหวังในการรักษา Tooth Whitening
170 Case Study : รากฟันเทียมอยู่ได้ตลอดชีวิต
172 สมการ Value Creation (การสร้างคุณค่า)
174 การสร้างประสบการณ์ (Experience Creation)
175 Case Study : ธุรกิจสายการบินกับที่นั่ง First Class
178 Case Study : Value ของสายการบิน Low Cost
180 Case Study : คุณหมอในชุดแมสคอต ณ คลินิกทันตกรรม Smile Station จังหวัดภูเก็ต
182 Customer Journey and Touchpoints
186 Touchpoint Analysis
192 Value Creation & Price
193 Case Study : Starbucks กับเส้นทางสู่การขายแพง
202 Case Study : ยอมซื้อแพงเพื่อความสบายใจ
204 Case Study : โรงพยาบาลเอกชนระดับ First Class กลางกรุงเทพมหานคร
208 กลยุทธ์การตลาด
210 กลยุทธ์การสร้างความเหนือชั้นจากการวิเคราะห์ SWOT

214 กลยุทธ์ Superior Customer Service
218 กลยุทธ์การสร้างความต่าง
222 กลยุทธ์การพัฒนา Touchpoint ผ่าน Customer View
226 กลยุทธ์ Online Marketing
232 กลยุทธ์สำหรับการเติบโต
236 Things Have to Remind When Doing Business
238 สะสมความสามารถ
242 ลอกคนที่ประสบความสำเร็จ
244 เป็นเจ้าของกิจการยากกว่าการเป็นลูกน้องหลายเท่า
246 ความสำคัญของคนที่เราไม่รู้จัก
248 วันพรุ่งนี้กับชาติหน้า อะไรจะมาก่อนกัน
250 Postscript
254 เกี่ยวกับผู้เขียน