

# กลยุทธ์การตลาดสำหรับคลินิก (ตอนที่ 1)

ฉัตรพงศ์ ดันติณวิวัฒน์ ([kulachatrakul@gmail.com](mailto:kulachatrakul@gmail.com))

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

กลยุทธ์การตลาดที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์การตลาด (Marketing objectives) เพื่อบอกว่า ในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นั้นต้องการอะไรบ้าง วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ดีเป็นอย่างไร (SMART) 1) มีความเฉพาะเจาะจง (Specific) วัตถุประสงค์จะต้องมีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ มิใช่กำหนดลักษณะกว้างๆ 2) สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดได้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณได้ 3) มีความเป็นไปได้ (Realistic) แผนที่ดีต้องไม่เพ้อฝันแต่มีความเป็นไปได้แฝงอยู่เสมอ 4) สัมพันธ์กับระยะเวลา (Relate to a specific time period) แผนการตลาดมักมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน เช่น ภายใน 1 ปี หรือ 6 เดือนข้างหน้า เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดต้องประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ตำแหน่งที่กิจการตนเองเป็นอยู่ แสวงหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมภายใต้ทรัพยากรที่อยู่และสถานการณ์ทางการตลาดในขณะนั้น มีการกำหนดงบประมาณการตลาดและระยะเวลาที่ต้องใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ รวมถึงกำหนดตัวบุคคลที่จะปฏิบัติหน้าที่ ตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้อย่างเป็นทางการ

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับคลินิก จึงเหมาะกับคุณหมอเพราะผู้เขียนได้ทำการสรุปไว้ให้ท่านเพื่อให้คุณหมอทุกท่านลองนำไปใช้กันดังนี้

1. กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research Strategies) สิ่งที่คุณหมอทุกท่านควรทำอย่างยิ่งคือ การทำวิจัยส่วนตัว เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดด้วยตัวเองอย่างละเอียด เช่น บริเวณที่ตั้งของคลินิก ประกอบไปด้วยประชากรกลุ่มใดบ้าง สภาพเศรษฐกิจโดยรอบคลินิกเป็นอย่างไรบ้าง คู่แข่งทางการตลาด เช่น มีคลินิกผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางประเภทเดียวกับเรา อยู่จำนวนมากน้อยเท่าใด เวลาทำการของคลินิกคู่แข่ง จำนวนผู้มารับบริการของคลินิกคู่แข่ง ช่วงเวลาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้บริการมากที่สุด ระดับราคาและความพึงพอใจ ความต้องการของผู้มารับบริการในพื้นที่ ในข้อนี้ จะบอกคุณหมอได้ว่า ควรเปิดคลินิกในพื้นที่นั้นหรือไม่ ควรตั้งราคาอย่างไรจึงจะเหมาะสม ควรเปิดทำการในเวลาใด รวมทั้งตัวคุณหมอมีสักยภาพสูงพอที่จะประสบความสำเร็จกับธุรกิจคลินิกหรือไม่ แต่หากคุณหมอมั่นใจว่ามีชื่อเสียงและความศรัทธามากพอก็อาจข้ามข้อนี้ได้เพราะในวงการนี้ยังเป็นที่ยอมรับกันว่า ลูกค้าที่ยึดติดกับชื่อเสียงของคุณหมอ ยังเป็นประเด็นสำคัญที่สุดเสมอ

2. กลยุทธ์การสร้างตลาดและการประชาสัมพันธ์ ช่วงเวลาที่กำลังก่อสร้างหรือตกแต่งคลินิกอยู่นั้น เป็นช่วง “นาทีทอง” สำหรับการประชาสัมพันธ์คลินิก สิ่งที่ต้องทำในช่วงนี้คือ การขึ้นป้ายบอกล่วงหน้าว่าคุณหมอชื่ออะไร กำลังจะมาเปิดคลินิกเฉพาะทาง(หรือคลินิกทั่วไป) ภายในวันที่ , เวลาทำการและรายละเอียดอื่น ๆ ที่จำเป็น อาจระบุลงไปในป้ายด้วยก็ได้ว่า คุณหมอมอบจากที่ไหน , เคยทำงานที่โรงพยาบาลอะไรซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการทราบล่วงหน้าว่า คลินิกกำลังจะเปิดให้บริการ เมื่อเปิดคลินิกแล้ว ในการสร้างตลาดช่วงเริ่มต้นควรมีการประชุมทีมผู้ให้บริการในคลินิกทั้งหมด เกี่ยวกับการให้บริการอย่างมืออาชีพ แม้กระทั่งคุณหมอเจ้าของคลินิกเอง ก็อาจต้องปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าขึ้นมาบ้าง ตัวอย่างง่าย ๆ ก็คือ อาจมีการพูดจาหรือทักทายกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง หรือการแนะนำข้อมูลด้านสุขภาพอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาล ลูกค้าคนนั้น แต่สิ่งที่ไม่ควรคุยกับลูกค้าเลย คือ เรื่องการเมือง หรือความเชื่อทางศาสนา ที่อาจแตกต่างกัน พนักงานอื่น ๆ ที่ให้บริการต้องได้รับการอบรมให้เข้าใจว่า การทำงานในคลินิกแตกต่างจากการทำงานในโรงพยาบาล คลินิกที่เปิดใหม่ ไม่ควรละเลยหรือมองข้ามการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่จำเป็น เช่น ไลน์ , นามบัตร , ไลน์นัดพบแพทย์ ที่ออกแบบให้พกพาได้สะดวก รวมถึงเอกสารความรู้ด้านสุขภาพ ซึ่งเราได้จัดทำใน Page ของคลินิก ซึ่งคุณหมอสามารถขอสนับสนุนจากบริษัทต่างๆ ได้อยู่แล้ว เพื่อเป็นส่วนประกอบในการสร้างความจดจำที่ดีให้กับคนไข้ ที่สำคัญที่สุด ตัวคุณหมอเองควรมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของสังคมท้องถิ่น ที่มีผู้คนมาร่วมงานจำนวน

มากบ้าง เป็นการโปรโมทคุณหมอไปในตัว เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ของหมู่บ้าน , งานทำบุญประจำปีของวัด หรือ ศาสนสถาน , งานเทศกาลประจำปีของท้องถิ่น ซึ่งคุณหมอและคลินิกสามารถสร้างกิจกรรมเล็ก ๆ ที่ใช้งบประมาณไม่สูงมาก ติดต่อยอเข้าร่วมกับผู้จัดงานได้อยู่แล้ว คล้าย ๆ กับการออกหน่วยตรวจสุขภาพของ โรงพยาบาลเอกชน นั้นแหละครับ (ติดตามอ่านต่อฉบับหน้า)

\*\*\*\*\*