



บทที่ ๓

### ลักษณะตลาดบริการด้านทันตกรรม

ในแต่ละปีประชากรจ่ายเงินเป็นจำนวนหลายล้าน เป็นค่าบริการเพื่อความสะดวกสบายทั้งหลาย ฉะนั้นการเสนอขายบริการจึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำกำไรมาสู่ธุรกิจ ไม่แพ้การค้าจำหน่ายสินค้าบริโภคทั่ว ๆ ไป ยิ่งความต้องการบริการมีมากขึ้นเท่าใดกำไรที่จะได้รับก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และชนิดของบริการก็มีมากมายเหลือเกิน ผู้ประกอบธุรกิจบริการสามารถบริการที่ตนถนัดได้

#### บริการคืออะไร

สมาคมการค้าต่ออเมริกาได้ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ "บริการ หมายถึงกิจกรรมประโยชน์ หรือ ความพอใจซึ่งได้เสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า"

ในบทนี้จะกล่าวถึงลักษณะตลาดบริการด้านทันตกรรม โดยจะแยกศึกษาดังนี้

1. การพัฒนา และนโยบายบริการ (Product Development and Product Policies in the Service Sector)
2. การกำหนดราคาสำหรับบริการ (Pricing in the Service Sector)
3. การแจกจ่ายบริการ (Distribution and Delivery of Service)
4. การส่งเสริมบริการ (Promoting Service)

#### การพัฒนา และนโยบายบริการ

ตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดบริการมีความสำคัญเท่า ๆ กับตัวสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค โดยทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งกำไรหรือไม่มุ่งกำไรก็ตาม วิธีการที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ย่อมที่จะแตกต่างกันไป เนื่องจากบริการไม่เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป

### ด้านการผลิตของบริการ

ในขณะที่สินค้าทั่ว ๆ ไป เกิดขึ้นโดยการผลิต แต่บริการด้านทันตกรรมเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของทันตแพทย์ ฉะนั้นคุณภาพของบริการจะเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ทันตแพทย์ ไม่ใช่จากลักษณะภายนอก นอกจากนี้บริการบางอย่างจะดีหรือไม่ดีจะได้รับความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการ อย่างเช่น ถ้าทันตแพทย์ให้คำแนะนำไปแล้วแต่คนไข้ไม่ปฏิบัติตามก็ไม่อาจจะได้ผลสำเร็จได้

### การขยายบริการด้านทันตกรรม

ธุรกิจบริการด้านทันตกรรมนั้นจะให้บริการทั้งด้านกว้างและด้านลึก แต่จะเป็นทางด้านกว้างมากกว่าคือ นอกจากทำฟันปลอมแล้วยังมีการถอนฟัน อุดฟัน ขูดหินปูน X-Ray ฟัน หรือการตัดฟัน จัดฟัน ฯลฯ

ส่วนบริการด้านทันตกรรมที่จะขยายทางด้านลึกก็มี เช่น การทำฟันปลอม อาจมีหลายแบบ แบบถอดได้หรือแบบติดแน่นแล้วแต่ความพอใจและฐานะของแต่ละบุคคล

### การพัฒนาบริการ ( Service Product Development )

จากที่เคยศึกษาพบว่า ตลาดบริการนั้นยังอยู่ในระยะที่เพิ่งเริ่มต้นตัวเท่านั้นเอง ดังนั้น ธุรกิจด้านทันตกรรม ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจบริการนั้น ก็มีลักษณะคล้ายกับตลาดบริการทั่ว ๆ ไป คือยังมีข้อจำกัดทางด้านเรื่องเงินทุนและกำลังคน (ผู้ให้บริการอันได้แก่ทันตแพทย์) พระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลป์ทำให้ธุรกิจบริการไม่ฟุ่มเฟือยในเรื่องของการให้บริการ เสริมหรือพัฒนาบริการแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

ประเทศที่เจริญทางเทคโนโลยีทางการแพทย์ อย่างเช่น ญี่ปุ่น หรืออเมริกา เขาพยายามค้นคว้าหาวิธีการใหม่ ๆ และแปลก ๆ ในการที่จะรักษาคนไข้

ซึ่งวิธีการต่าง ๆ ที่ต่างประเทศพยายามพัฒนาบริการด้านทันตกรรมนั้น เมืองไทยเราก็เจริญหรือพัฒนาได้พอสมควร เนื่องจากทันตแพทย์ปัจจุบันจบปริญญามากขึ้น และบางคนก็นำวิธีการที่ทันสมัยมาใช้ด้วย

ปัจจุบันนี้ได้มีทันตกรรมเสริมความงาม วิชาการด้านทันตกรรมเสริมความงามนี้ภาษาอังกฤษใช้คำว่า ESTHETIC DENTISTRY หรือ COSMETIC DENTISTRY ซึ่งเน้นเกี่ยวกับความสวยงามโดย เป็นวิชาการที่ได้รับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงควบคู่กับความก้าวหน้าทางทันตแพทยศาสตร์โดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบูรณะซ่อมแซมฟัน อุดฟัน ครอบฟัน ใส่ฟันปลอมแบบต่าง ๆ รวมทั้งการบำบัดรักษาทางทันตกรรมด้านอื่น ๆ เช่น ศัลยกรรมช่องปาก ทันตกรรมจัดฟัน ซึ่งการบำบัดรักษาทั้งหมดที่กล่าวมานี้ นอกจากจะต้องคำนึงถึงสภาพการใช้งานที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความสวยงามควบคู่กันไปด้วย

การบริการทันตกรรม เพื่อเสริมความงามนั้นส่วนใหญ่มักจะนิยมความเป็นธรรมชาติ และกลมกลืนกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล มากกว่าจะต้องการให้ฟันเป็นที่ประดับประดาของเพชรนิลจินดาหรือทอง เช่นแต่ก่อน และในการแก้ไขด้านแต่งฟันนั้น ทันตแพทย์จะยึดหลักการตามจรรยาของวิชาชีพ โดยถือว่าจะทำการตกแต่งเสริมความงามเกี่ยวกับปากและฟัน จะต้องไม่ให้เกิดผลเสียแก่สุขภาพอนามัยของปากและฟันโดยเด็ดขาด ดังนั้นในบางครั้งจึงอาจเกิดปัญหาที่ว่า ความต้องการของผู้รับบริการมักจะขัดกับจรรยาของทันตแพทย์ได้เสมอ แต่คนทั่วไปหรือผู้บริโภคทุกคนต่างก็ต้องการให้ตนสวยงาม ดังนั้นงานทันตกรรมเสริมความงามที่บริการให้แก่ผู้บริโภคแต่ละคนจึง เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนไม่ตายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานนี้ถือได้ว่าเป็นงานที่มีลักษณะที่เป็นศิลปะกรรมมากที่สุดในกระบวนการบำบัดรักษาทางทันตกรรมทั้งหมด ทันตแพทย์ส่วนใหญ่ จึงยอมรับว่าการให้บริการเสริมความงามทางทันตกรรม เป็นงานที่ยากที่สุดงานหนึ่งของทันตแพทย์

การพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยีด้านทันตกรรมได้ช่วยให้ทันตแพทย์มีอุปกรณ์และวัสดุใหม่ ๆ เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคได้กว้างขวาง และลึกซึ้งกว่าสมัยก่อนเป็นอย่างมาก ปัจจุบันใครก็ตามที่มีฟันผิดปกติ ไม่ว่าจะ เป็นรูปร่าง สี ตำแหน่ง ทั้งที่เป็นมาแต่กำเนิดโดยอุบัติเหตุ หรือจากการปล่อยปละละ เลຍกก็ตามที่ หรือการมีคราบสีต่าง ๆ จับอยู่บนตัวฟัน

หรือเป็นพันดกตระ พันเหลืองจากยาเตตราไซคลิน พันมีสีคล้ำจากการสลายตัวของเนื้อเยื่อ  
โพรงประสาท พันที่สึกมาก พันที่ขึ้นห่างกัน เหล่านี้เป็นต้น บริการทันตกรรม เสริมความงาม  
เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยได้ โดยการฟอกสีฟัน เคลือบ หรือย้อมเปลี่ยนสีฟัน เสริมแต่งฟันใน  
บางบริเวณเพิ่มขึ้น รวมทั้งการตกแต่งฟันให้ดูงดงาม เป็นธรรมชาติ

### การกำหนดราคาสำหรับบริการ (Pricing in the Service Sector)

ทฤษฎีราคากับตลาดบริการดูเหมือนภาวะตลาดกึ่งผูกขาด (Monopolistic Price)  
จะเป็นภาวะตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตลาดบริการด้านทันตกรรมในเรื่องกำหนดราคา คือ  
ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมีมาก แต่อย่างไรก็ตาม คลินิกทันตกรรมแต่ละรายก็พยายามที่จะทำให้บริการ  
ของตนแตกต่างไปจากคลินิกของผู้อื่น อย่างเช่น การตกแต่งสถานที่คลินิก หรือการมีส่วนลดให้  
กับลูกค้าบางราย แต่คลินิกที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนมีโอกาสที่จะคิดราคาพิเศษได้ โดยลูกค้ามีโอกาส  
เลือกใช้บริการตามอำนาจซื้อของตนได้

### นโยบายราคาบริการ

นโยบายราคาที่เหมาะสมกับตลาดบริการด้านทันตกรรม คือ

#### 1. นโยบายหลายราคา

นโยบายหลายราคาหมายถึง การกำหนดราคาของบริการอย่างเดียวกันภายใน  
ได้เงื่อนไขเดียวกันให้แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขัน  
และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ บริการวิชาชีพบางอย่างคิดราคาโดยคำนึงถึงความสามารถจ่าย  
ได้ของผู้ใช้บริการหรือบริการส่วนบุคคล คิดค่าบริการโดยคำนึงค่าใช้จ่ายผันแปร (Variable  
cost) เท่านั้น อย่างเช่นบริการด้านทันตกรรมก็นิยมใช้นโยบายหลายราคา เช่น การอุดฟัน  
1 จุด ราคาอาจอยู่ระหว่าง 70-150 บาท สำหรับผู้บริโภคบางท่านพอใจที่จะอุดฟันโดยไม่  
คำนึงถึงความสวยงาม โดยยินดีที่จะใช้วัสดุอุดฟันที่มีราคาถูกกว่า ดังนั้นรายล้อมต่ำกว่าผู้  
บริโภคบางท่านที่ต้องการความสวยงาม ความปรารถนา



## 2. นโยบายให้ส่วนลด

การให้ส่วนลดในลักษณะต่าง ๆ กัน เป็นเรื่องปกติธรรมดาสำหรับการขายสินค้า โดยทั่ว ๆ ไป บางครั้งปรากฏในตลาดบริการน้อยมาก อันเนื่องมาจากลักษณะที่ไม่มีตัวตน ของบริการ เป็นการขายตรง ไม่มีการขายต่อจึงไม่มีส่วนลดทางการค้า และค่านายหน้าของผู้ประกัน ดังนั้นการเสนอให้ส่วนลดเงินสดมีไม่น้อยนัก และมักจะให้ส่วนลดกับลูกค้าบางราย เช่น ลูกค้าประจำเท่านั้น

### วิธีการกำหนดราคา (Pricing Method)

สำหรับธุรกิจบริการด้านสุขภาพนั้น ส่วนมากจะกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นหลัก คือ ต้นทุน + กำไร ต้นทุนอันได้แก่ วัสดุต่าง ๆ ที่ประกอบการทำทันตกรรม ค่าแรงงานที่ต้องอาศัยเทคนิค วิชาการด้านทันตกรรม และค่าใช้จ่ายใส่หุ้ยต่าง ๆ

การกำหนดราคาไม่สามารถที่จะกำหนดราคาลงไปได้เป็นมาตรฐานว่าทุก ๆ สถานที่พยาบาลทุกคลินิกต้องราคาเท่ากัน เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไปที่ติดราคากำหนดไว้ได้ แต่ธุรกิจด้านนี้ เป็นลักษณะสินค้าบริการ ดังนั้นราคาสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือยืดหยุ่นได้เล็กน้อย เพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างอื่นด้วย เช่น

- คุณภาพของบริการ
- ความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการของทันตแพทย์ผู้ให้บริการ
- สถานที่ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ
- ฯลฯ

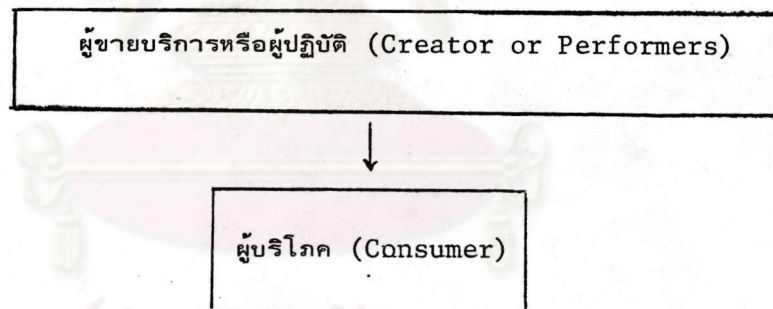
### แนวโน้มของราคา (Price Trend)

แนวโน้มของราคาบริการด้านทันตกรรมนั้นคาดว่าจะต้องเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจ เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ทางด้านทันตกรรมนั้น จำเป็นต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศเกือบทั้งนั้น ดังนั้นย่อมมีผลกระทบต่อราคากำหนดราคา

ของบริการ ถึงแม้ว่าแต่ละปีจะมีทันตแพทย์เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ เป็นแรงงานที่ต้องอาศัย เทคนิคทางวิชาการ ซึ่งประเทศเรายังขาดแรงงานด้านนี้มาก ประกอบกับประชากรก็เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ความต้องการที่จะรับบริการด้านทันตกรรมก็เพิ่มตามไปด้วย ย่อมที่จะทำให้แนวโน้มของราคาบริการด้านทันตกรรมเพิ่มสูงขึ้น

### ช่องทางการจำหน่าย (Channels of Distribution)

ช่องทางการจำหน่ายของบริการด้านทันตกรรมนั้นมีอยู่ทางเดียว คือการจำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ขายหรือผู้บริการคนเดียวไม่สามารถที่จะบริการในตลาดแหล่งอื่น หรือคลินิกอื่นได้ในเวลาเดียวกัน เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป ซึ่งสามารถวางจำหน่ายได้หลายแห่ง ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากบริการด้านทันตกรรมนั้นจำเป็นต้องอาศัยทันตแพทย์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น จึงสามารถบริการได้ แม้บริการจากทันตแพทย์คนเดียวกันแต่ต่างวาระกันก็ไม่เหมือนกันด้วย จากสาเหตุที่บริการมีลักษณะเช่นนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีได้เพียงช่องทางเดียว คือจาก



### การส่งเสริมบริการ (Promotion Service)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการจำหน่าย ก็คือ เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อชักชวน เพื่อเตือนความทรงจำ แต่ในทางปฏิบัติก็มักจะแตกต่างกันออกไป คือส่วนที่เกี่ยวกับบุคคล และส่วนที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล อันได้แก่สื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในรูปเอกสารต่าง ๆ สิ่งตีพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และคำพูด ฯลฯ

สำหรับกิจการบริการเกี่ยวกับสุขภาพ อย่างเช่น บริการด้านทันตกรรมนั้น ไม่สามารถโฆษณาได้ เนื่องจากมีพระราชบัญญัติห้ามการโฆษณา แต่ก็จำเป็นที่จะต้องทำให้คนรู้ว่าเมื่อใดควรจะใช้บริการ ดังนั้นการส่งเสริมบริการมักเป็นไปในรูปของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักจะออกมาในรูปรายการสุขภาพเพื่อประชาชน นิตยสารใกล้หมด ฯลฯ ซึ่งไม่ได้เป็นการส่งเสริมบริการทางตรง หลายแห่งไม่ใช้การสื่อสารในลักษณะนี้เลย แต่ใช้วิธี " Let Performance speak for itself " คือผลการปฏิบัติงานทำหน้าที่โฆษณาหรือบอกกล่าวให้รู้ด้วยตัวมันเอง เนื่องจากลักษณะของธุรกิจมีข้อพิจารณา ดังนี้

1. บริการส่วนใหญ่เป็น Labor-intensive คือการให้บริการโดยคนมากกว่าการใช้เครื่องจักร
2. ขยายบริการโดยวิธีติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย
3. เป็นการยากที่ผู้ซื้อจะดูว่าลักษณะบริการเป็นอย่างไร เพราะไม่อาจบรรยายออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรได้ แต่เขาสามารถจะดูว่าผู้ให้บริการเขานั้นปฏิบัติงานเป็นอย่างไร
4. เป็นการบริการตามความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่การผลิตขนาดใหญ่

#### หลักเกณฑ์การส่งเสริมบริการ

การส่งเสริมบริการไม่มีตัวตน เป็นการยากหรือแทบไม่มีความหมายในการที่จะส่งเสริมการจำหน่ายสิ่งที่ไม่มิตัวตน เพราะเป็นการยากที่จะชี้ให้เห็นได้ว่าส่วนไหนดีไม่ดี และคงหาถ้อยคำมาบรรยายได้ยากด้วย ไม่ว่าจะเขียนหรือพูด ฉะนั้นโอกาสจึงจำกัดสำหรับการแจ้งเรื่องราว ชักชวนหรือเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าได้ แต่บริการด้านทันตกรรม สามารถส่งเสริมโดยทางอ้อมได้โดยเน้นอุปกรณ์ที่เป็นส่วนประกอบบริการ เช่น เครื่องมือที่ทันสมัย ฯลฯ

### สรุปโปรแกรมทางการตลาดบริการทันตกรรม

#### สายผลิตภัณฑ์บริการ ( Product line )

โดยทั่วไปแล้วคลินิกทันตกรรมจะมีสายผลิตภัณฑ์ทางด้านกว้างเสียมากกว่าด้านลึก และไม่ค่อยจะเน้นบางสิ่งบางอย่าง แต่จะเปิดบริการทุกอย่างที่มีเกี่ยวกับทันตกรรม ยกเว้นทันตกรรมชั้น 2 ไม่สามารถที่จะทำการบำบัดโรคฟัน ซึ่งตามปกติต้องใช้ยาสลบ การผ่าตัดในปาก การถอนฟันในขณะที่มีอาการอักเสบรุนแรงในปาก การถอนฟันคุด ฯลฯ

#### การกำหนดราคา ( Pricing )

โดยการใช้หลัก ( Cost-Plus Pricing ) ยังคงใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจบริการประเภทนี้ และมีคลินิกทันตกรรมบางแห่งที่มีลักษณะผูกขาดโดยสภาพของที่ตั้ง โดยในแหล่งนั้นมีเพียง 2-3 แห่งเท่านั้น ซึ่งจะทำให้มีการกำหนดราคาตามใจชอบหรือกำหนดราคาโดยมีผู้นำได้

#### การส่งเสริมการขาย ( Promotion )

บริการทางด้านนี้ไม่ค่อยได้โฆษณากันมากนัก การประชาสัมพันธ์ของผู้ร่วมงานและลูกค้า เป็น เครื่องมือส่งเสริมการขาย

#### ช่องทางการจำหน่าย ( Channels )

ช่องทางการจำหน่ายของบริการรักษาสุขภาพ ก็คือการติดต่อระหว่างหมอกับคนไข้

#### การดำเนินการ เกี่ยวกับการบริการด้านทันตกรรมของคลินิก เอกชน

การบริการด้านทันตกรรมนับ เป็นบริการหนึ่งในปัจจัยสี่ แตกต่างจากราชการบริการทางด้านอื่น คือ



1. ไม่จำเป็นต้องหาความต้องการของตลาด เพราะการบริการทางด้าน  
นี้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่แล้ว

2. การขายบริการด้านนี้ ผู้ขายบริการต้องมีคุณสมบัติพิเศษคือ จะต้อง  
มีความรู้ทางด้านวิชาแพทย์ และต้องมีใบอนุญาตประกอบโรคศิลปะ

การจัดตั้งคลินิก สิ่งที่ต้องคำนึงถึง

- ท่าเลที่ตั้ง จำเป็นต้องเป็นท่าเลที่อยู่ในเขตชุมชน เพราะผู้ที่ต้อง  
การใช้บริการต้องการให้ไปถึงสถานบริการโดยเร็ว

- ควรบ่งบอกเวลา-ปิดเปิด คลินิกไว้อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวก  
ของผู้ใช้บริการ

- การให้บริการของคลินิกมีอะไรบ้างควรที่จะบอกให้ชัดเจน

- การกำหนดราคา ค่าบริการ ขึ้นอยู่กับอาการของโรค ประกอบกับ  
ชื่อเสียงของทันตแพทย์และที่ตั้งของคลินิก

- รูปแบบการจัดจำหน่าย เป็นการขายบริการโดยตรง ไม่มีคนกลาง

- วิธีการขาย สิ่งสำคัญคือ ความสามารถในการบำบัดโรคและความ  
เจ็บปวดรวมทั้งความรวดเร็วในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะรู้สึกเบื่อหน่ายต่อการรอ  
คอย ดังนั้นถ้าบริการเร็ว จะมีลูกค้ามาก ความแตกต่างด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ของผู้บริโภคมากนัก เพราะคนไข้เต็มใจจ่ายอยู่แล้ว

ควรขยายบริการจัดทำโดย

1. เพิ่มทันตแพทย์ที่ประจำคลินิกให้มากขึ้น
2. เพิ่ม เวลาเปิดทำการให้มากขึ้น
3. เปิดสาขา หรือขยายบริการให้มีบริการต่าง ๆ มากขึ้น

### การส่งเสริมการขาย ( Promotion )

ไม่ค่อยมีบทบาทต่อบริการด้านสุขภาพอนามัย ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เคล็ดลับสำหรับการจูงใจลูกค้าเพื่อบริการครั้งต่อ ๆ ไป คือการติดต่อกับลูกค้าหลังจาก ให้บริการ เป็นต้นว่า โทรศัพท์หรือเขียนไปรษณียบัตรถึงลูกค้า พร้อมกับให้คำแนะนำ ด้านสุขภาพอนามัยต่าง ๆ

### เหตุจูงใจในการลงทุนเปิดคลินิกทันตกรรม เอกชน

บริการด้านสาธารณสุข หรือที่เรียกว่า บริการด้านสุขภาพอนามัย โรคภัยไข้เจ็บนั้น ถ้ากล่าวถึงในกรณีประเทศไทยนั้นบริการด้านนี้ จากภาครัฐบาล ยังไม่เพียงพอปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรเกือบ 50 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นคนกรุงเทพฯ ประมาณ 5 ล้านคน ซึ่งเมื่อมาพิจารณาถึงสถานพยาบาล โรงพยาบาล สำนักงานสาธารณสุข หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาล บริการด้านสุขภาพอนามัยแล้ว จะเห็นว่ายังขาดแคลนอยู่มาก

จากความไม่เพียงพอในการให้บริการด้านการรักษาพยาบาล และบริการต่าง ๆ จากโรงพยาบาลของรัฐดังกล่าว ทำให้ผู้คน หันไปใช้บริการจากสถานพยาบาล หรือคลินิกเอกชน สำหรับผู้มีฐานะดี ถ้าคนที่มีฐานะไม่ค่อยดีก็จำเป็นต้องไปคอยรับบริการจากโรงพยาบาลของรัฐ เมื่อความต้องการทางด้านนี้ไม่สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้เพียงพอ จึงเปิดโอกาสให้การบริการด้านการรักษาพยาบาลของเอกชนเพิ่มจำนวนมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการดังกล่าว โดยสถานพยาบาล เอกชนดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในย่านชุมชน และชานเมือง ที่มีความพร้อมในด้านคมนาคม เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อของผู้ใช้บริการ โดยเหตุจูงใจในการลงทุนเปิดคลินิกดังนี้

1. เพื่อที่จะแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในด้านบริการรักษาพยาบาล โดยคลินิก เอกชนและโรงพยาบาลของ เอกชน โดยคลินิก เอกชนจะรับภาระเอาผู้ให้บริการที่มีฐานะค่อนข้างดีที่มีกำลังทรัพย์พอจะ เข้ารับการรักษาพยาบาลได้ โดยให้หน่วยงานของรัฐบาล ให้บริการแก่ผู้ให้บริการที่อยู่ในฐานะค่อนข้างต่ำ หรือมีรายได้น้อย

2. เพื่อแบ่งเบาภาระในส่วนของผู้ป่วยในกรุงเทพฯ เพื่อที่รัฐจะได้มุ่งปรับปรุงด้านสาธารณสุขในชนบท เพื่อบริการแก่ประชาชนในชนบท ที่ไม่มีกำลังทรัพย์ที่จะเข้ามารับการรักษาพยาบาลในกรุงเทพฯ ได้

3. คลินิกเอกชน และโรงพยาบาลเอกชนจะเป็นฐานรองรับในการทำงานของทันตแพทย์ที่ไม่ต้องการอยู่ในระบบราชการ และไม่ต้องการไปทำงานต่างประเทศ

4. รายได้จากการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งมองจากเหตุผลในด้านความต้องการแล้วมีค่อนข้างมาก และผู้ที่อยู่ในฐานะจะใช้บริการของคลินิกเอกชนก็มีปริมาณเพียงพอที่ธุรกิจนี้จะดำเนินการได้

#### ค่าใช้จ่ายในการลงทุนธุรกิจด้านนี้

การลงทุนธุรกิจประเภทนี้ โดยเปิดคลินิกส่วนตัวนั้น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนค่อนข้างสูงอันได้แก่ค่าใช้จ่ายเหล่านี้:

- ตัวอาคารสถานที่ คลินิกเอกชนส่วนมากมักจะเช่าตึกแถวสัก 1 ห้อง หรือ 2 ห้อง โดยจะเลือกสถานที่ที่ติดกับถนนเพื่อความสะดวกของผู้มาใช้บริการ
- ด้านการสร้างบรรยากาศของสถานที่ อาจจะนำทุนไปใช้ในการตกแต่งทั้งภายในภายนอกตัวอาคาร รวมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ
- ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ อุปกรณ์เหล่านี้อาจจะมีราคาสูงมากหากเป็นเครื่องมือที่ทันสมัยที่ต้องสั่งมาจากต่างประเทศ เพื่อที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการอย่างหนึ่งด้วย
- ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายประจำอันได้แก่ เงินเดือนทันตแพทย์ ผู้ช่วยทันตแพทย์ และเจ้าหน้าที่ด้านอื่นๆ ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า ฯลฯ

### ปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของคลินิกเอกชน

1. สถานที่ตั้ง.คลินิก ประเด็นหลักที่ผู้ประกอบการเลือก คือความหนาแน่นของประชากรและฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชน การตั้งคลินิกเอกชนในชุมชนมีข้อดีในแง่โอกาสจะมีรายได้มาก แต่มีข้อเสียคือถ้าจำนวนคลินิกเอกชนหนาแน่นไป รายได้ย่อมเป็นส่วนเฉลี่ยตามไปด้วย
2. ราคาการรักษาพยาบาล โครงสร้างราคาการรักษาพยาบาลของคลินิกเอกชนมีพื้นฐานจากค่าทันตแพทย์ ค่าเวชภัณฑ์ วัสดุ อุปกรณ์ คลินิกเอกชนจึงมีต้นทุนการศึกษาสูงทำให้ค่ารักษาพยาบาลที่คิดกับคนไข้สูงไปด้วย
3. การเอาใจใส่ของทันตแพทย์จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกคลินิกของผู้ป่วยด้วย
4. ชื่อเสียงของคลินิก ในส่วนบุคคลากร และ เครื่องมือทันตกรรม

### ปัจจัยที่มีผลต่อรายจ่าย

1. สถานที่ ที่ตั้งของคลินิกอาจทำให้ต้นทุนสูง
2. การกระจายของคลินิก เป็นไปอย่างไม่เหมาะสม การมีคลินิกเอกชนอยู่ในเขตชุมชนใดชุมชนหนึ่งมากเกินไป ย่อมทำให้เกิดภาวะการแข่งขันสูง ดังนั้นย่อมมีผลต่อค่าใช้จ่ายของคลินิกนั้นๆ เช่น จะต้องปรับปรุงตกแต่งคลินิก เพื่อให้คลินิกมีสภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ความไม่เพียงพอของบุคคลากรทางด้านทันตแพทย์ ทำให้ต้นทุนในการว่าจ้างทันตแพทย์สูง
4. ตามระเบียบจรรยาแพทย์ หรือมรรยาทแห่งวิชาชีพแล้ว ผู้ประกอบโรคศิลปะจะไม่ปฏิเสธการช่วยคนไข้ในระหว่างอันตราย เมื่อได้รับคำขอร้องและต้องอยู่ในฐานะที่ช่วยได้<sup>1</sup> แม้ว่าคนไข้จะไม่มีค่ารักษาพยาบาลก็ตาม ดังนั้น ย่อมที่จะขัดแย้งกับวัตถุประสงค์

<sup>1</sup> ร.ต.ท. เสถียร วิชัยลักษณ์ (ผู้รวบรวม) พระราชบัญญัติควบคุมการประกอบโรคศิลปะ พุทธศักราช 2479 หน้า 36

สงค์ในการแสวงหากำไรของธุรกิจด้วย อันจะทำให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจสูง

#### สภาพธุรกิจของคลินิก เอกชน

จากการสัมภาษณ์ทันตแพทย์ที่ประจำคลินิก เอกชนต่างๆ พบว่าจุดสำคัญของ การดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับความ เชื่อถือของผู้ใช้บริการ ซึ่งสิ่ง เหล่านี้จะ เกิดขึ้น ได้โดยการสร้างความประทับใจในการบริการของคลินิก เอกชน เอง การบริการที่ดีซึ่ง ทำให้ผู้มาใช้บริการประทับใจ ได้แก่ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการรักษาพยาบาล การเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการจากทันตแพทย์ และผู้ช่วยทันตแพทย์ ในด้านความสะดวก บรรยากาศที่ดี สิ่ง เหล่านี้คง เป็นผลสะท้อนจากบริการของโรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งมีคนใช้ มากมายจะไม่อาจให้บริการที่ดีและทั่วถึงได้ คลินิก เอกชนจึงจับจุด เหล่านี้ เพื่อสร้างความ ประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

การทำ Promotion โดยการที่บาง คลินิกเปิดรับสมาชิกสุขภาพครอบครัว โดยเสียค่าสมาชิก เป็นรายปี และในการใช้บริการแต่ละครั้งจะได้ส่วนลดอีกด้วย

ธุรกิจด้านอนามัยแม่ เป็นธุรกิจประ เภทหนึ่ง แต่ในด้านการโฆษณา นั้นมีขอบ เขตจำกัดด้านกฎหมาย ซึ่งห้ามไม่ให้ คลินิกโฆษณาอย่างสรรพคุณของ คลินิก ดังนั้นการ เผยแพร่ข่าวสารส่วนใหญ่จึง เป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์มากกว่า โดยอาศัยจากปาก ต่อปากของผู้ใช้บริการ คลินิกเอกชนจะสร้างความประทับใจในด้านต่างๆ ซึ่งคง เป็นด้าน บริการให้ผู้ให้บริการเกิดความ เชื่อถือ จากนั้นผู้ให้บริการก็จะช่วยโฆษณาให้ เองนั้น เป็น ส่วนหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์อีกส่วนหนึ่งที่นับได้ว่าได้ผลดีก็คือการสร้าง ความ เชื่อถือ เชื่อมั่นยอมรับในประสิทธิภาพของคลินิก นั่นคือในด้านทันตแพทย์ที่มีอยู่ประจำคลินิก หาก คลินิกมีทันตแพทย์ที่มีความชำนาญงาน ความ เชื่อถือในประสิทธิภาพของคลินิกก็จะมีมากขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะยอมรับและ เข้ามารับบริการมากขึ้น ธุรกิจด้านอนามัยค่อนข้างแตกต่าง ต่างจากธุรกิจด้านอื่นๆ ในด้านลูกค้า เพราะบริการของคลินิก เอกชนไม่ใช่สินค้าที่ลูกค้า

จะมาซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ หากเป็นความจำเป็นมากกว่า ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ดึงดูดเอาผู้มาใช้บริการมาได้ ก็คือความเชื่อถือและศรัทธาในประสิทธิภาพของบริการ

#### ปัญหาในการดำเนินงานคลินิก เอกชน

คลินิก เอกชนในกรุงเทพมหานครต้องแข่งขันกันเอง และต้องแข่งขันกับโรงพยาบาลของ เอกชนและโรงพยาบาลของรัฐ ทำให้ต้องเพิ่มคุณภาพและความปลอดภัยสูงและต้องให้บริการในด้านความสะดวกสบาย สิ่งเหล่านี้ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานสูง

#### สรุปลักษณะของคลินิก เอกชนที่ควรจะเป็นในด้านบริการและอื่นๆ

- คลินิก เอกชนมีพื้นฐานการก่อตั้งเพื่อบริการแก่ผู้มีฐานะดี เพราะตั้งเงื่อนไขราคาไว้สูง
- คลินิกเอกชนไม่ควรที่จะเรียกอัตราค่าบริการให้สูงเกินไป ควรให้เหมาะสมกับบริการที่ให้
- การเรียกค่าบริการล่วงหน้า เป็นข้อบกพร่องที่สำคัญไม่ควรให้มี
- จำเป็นต้องมีทันตแพทย์ที่ชำนาญงานประจำ
- เน้นการส่งเสริมและปรับปรุงในด้านบริการด้านต่างๆ รวมทั้งบรรยากาศให้ดียิ่งขึ้น
- อัตราค่าบริการต่างๆ แต่ละคลินิกควรจัดทำเป็นแบบฟอร์มมาตรฐานเพื่อแสดงให้ผู้ป่วยดู เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในด้านราคา
- ควรมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม เพื่อ สร้างศรัทธาความเชื่อถือของคลินิกให้เกิดขึ้น

### แนวโน้มของธุรกิจ

ด้านบริการ เป็นสิ่งหนึ่งที่เสริมให้ผู้บริโภคยอมรับในคลินิก เอกชนมากขึ้น เพราะบริการของคลินิก เอกชน เป็นบริการที่เพียบพร้อม สะดวกสบาย เป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภค เป็นอันมาก จึงเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการของคลินิก เอกชนมากขึ้น สิ่งสำคัญที่เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคอย่างมากอีกสิ่งหนึ่งก็คือ ชื่อเสียงของทันตแพทย์ที่ประจำในคลินิก ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อถือและเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น อีกอย่างหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดในการใช้บริการของคลินิก เอกชนก็คือ อำนาจทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค คือผู้ที่อยู่ในกลุ่มที่มีฐานะค่อนข้างดี

แต่มีผู้บริโภคอีกจำนวนมาก ที่มีความต้องการจะเข้ารับบริการด้านทันตกรรม เนื่องจากความจำเป็น (Need) หรือเพื่อต้องการรักษาสุขภาพฟันของตนให้อยู่ในสภาพปกติ แต่ผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถเข้ารับบริการจากคลินิก เอกชนได้ เพราะมีข้อจำกัดทางด้านภาวะเศรษฐกิจ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเหล่านี้จำเป็นต้องเข้ารับบริการ จากหน่วยงานของรัฐบาลได้เท่านั้น ทำให้หน่วยงานของรัฐบาลรับภาระหนัก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำในกรุงเทพมหานครนั้นมีมาก คือ เพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคทั้งกรุงเทพมหานคร รวมผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำด้วยแล้ว การบริการด้านทันตกรรมทั้งภาครัฐบาลและ เอกชนแล้ว ก็คงไม่พอกับความต้องการ

สำหรับ เป้าหมายลูกค้าของคลินิก เอกชนที่มุ่ง เน้นผู้ที่มีฐานะดีนั้น หากจะพิจารณาโดยทั่วไปแล้ว กลุ่มผู้บริโภคในฐานะนี้มีอยู่จำนวนจำกัด และหากเปรียบเทียบจำนวนคลินิกแล้ว จะเห็นได้ว่าจำนวนคลินิก เอกชนในปัจจุบันมีจำนวนเพียงพอ ดังนั้นหากมีการเพิ่มจำนวนคลินิกทันตกรรม เอกชนอีก อัตราส่วนระหว่างผู้บริโภคและคลินิก เอกชนไม่เหมาะสม เมื่อสินค้าหรือบริการมีมาก เกินกว่าความต้องการของผู้บริโภคย่อม เกิดปัญหาสินค้าหรือบริการล้นตลาด และยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดใช้อีกด้วย ดังนั้นการแข่งขัน เพื่อให้สินค้า หรือบริการของตนจำหน่ายออกจึงเกิดขึ้น ธุรกิจคลินิก เอกชนนั้นไม่ใช่บริการที่จะโฆษณาในด้านคุณภาพกันได้ หากแต่จะต้องแข่งขันในด้านบริการความสามารถของทันตแพทย์ที่ประจำอยู่ ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้จ่ายเงินทุนสูง และจำนวนคลินิกที่มีมาก การกระจายผู้บริโภคแก่คลินิกย่อม เป็นไปอย่างไร้ทั่วถึง คลินิกอาจจะประสบความขาดทุนได้เหมือนกัน