

การนำไปใช้และแผนสำรองฉุกเฉิน

1. การนำไปใช้

กิจกรรม	ระยะเวลา	เดือนที่															ผู้รับผิดชอบ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1. ร่างโครงการ/เสนอโครงการ	2 สัปดาห์	◆															ทีมบริหาร
2. พิจารณาอนุมัติโครงการ	1 สัปดาห์	◆															ทีมบริหาร
3. ประสานงานหลักผู้รับผิดชอบโครงการเกี่ยวกับ สำหรับทันตแพทย์	2 สัปดาห์	◆															ทีมบริหารและแผนกการศึกษา ต่อเนื่อง
4. การเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรทันตกรรมรากเทียม	3 เดือน	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ทีมทันตแพทย์
5. ประสานงานจัดหาทันตแพทย์เฉพาะทางเป็นที่ ปรึกษามหาวิทยาลัย		◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ทีมบริหาร
6. วางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2 สัปดาห์		◆														ทีมบริหารและทีมการตลาดและ ประชาสัมพันธ์
7. จัดเตรียมสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในและ ภายนอกโรงพยาบาล	2 เดือน		◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ทีมการตลาดและประชาสัมพันธ์
8. จัดทำ Website ของศูนย์	2 เดือน		◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ทีมบริหารและทีมการตลาดและ ประชาสัมพันธ์
9. เตรียมความพร้อมและวางแผนการพัฒนาบริการ	1 เดือน			◆													ทีมบริหาร ทีมทันตแพทย์และ ทีมบริการ
10. ประสานงาน อาหาร การแสดง ขนส่งร่วมออกบูธ การตกแต่งสถานที่ จัดนิทรรศการ ร่างและสั่งหนังสือ เชิญร่วมงาน และ confirm ประสานเปิดงาน แจกคู่มือ เกียรติ และนักข่าวที่จะมาร่วมงาน Grand Opening	1 เดือน				◆												ทีมการตลาดและประชาสัมพันธ์ และทีมบริการ
11. กิจกรรม Grand Opening และการแถลงข่าว	1 วัน				◆												ผู้เกี่ยวข้องทุกคน
12. สรุปผู้เข้าร่วมงาน ประเมินและสรุปผลงานเปิดตัว โครงการ	1 สัปดาห์				◆												ทีมการตลาดและประชาสัมพันธ์ และทีมบริหาร
13. การออกสัมภาษณ์ทางวิทยุ, เติบโตวิธีและกิจกรรม ให้ความรู้ในกลุ่ม Expat	เดือนละ 1 ครั้ง หรือ 2 เดือนครั้ง				◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ทีมการตลาดและประชาสัมพันธ์ และทีมทันตแพทย์
14. จัดโปรโมชันร่วมกับ Agency	6 เดือน						◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ทีมการตลาดและประชาสัมพันธ์ และทีมบริหาร
15. ดำเนินงานของศูนย์					◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ทีมทันตแพทย์และทีมบริการ
16. สรุปข้อมูลผลประกอบการรายเดือนเปรียบเทียบกับ ปีที่ผ่านมา	เดือนละ 1 ครั้ง				◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ทีมบริหาร
17. สรุปข้อมูลผลประกอบการรายไตรมาสเปรียบเทียบกับ ปีที่ผ่านมา	ไตรมาสละ 1 ครั้ง					◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ทีมบริหาร
18. สรุปโครงการครั้งที่ 1 หลังดำเนินงาน 6 เดือน									◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	ทีมบริหาร ทีมการตลาดและทีม บริการ
19. สรุปโครงการครั้งที่ 2 หลังดำเนินงาน 12 เดือน และสรุปข้อมูลผลประกอบการรายปีเปรียบเทียบกับปี ที่ผ่านมา																◆	ทีมบริหาร ทีมการตลาดและทีม บริการ

ภาพที่ 5-1 แผนการดำเนินงาน โครงการศูนย์ทันตกรรมรากเทียม

โครงการที่ 1

โครงการเตรียมความพร้อมบุคลากรสำหรับการเปิดศูนย์ทันตกรรมรากเทียม

ชื่อโครงการ เตรียมความพร้อมบุคลากรสำหรับการเปิดศูนย์ทันตกรรมรากเทียม

ผู้รับผิดชอบโครงการ แผนกการศึกษาต่อเนื่องและศูนย์ทันตกรรม

ระยะเวลาดำเนินการ 5 เดือน

กลุ่มเป้าหมาย

1. ทันตแพทย์ของศูนย์ทันตกรรม จำนวน 6 คน
2. เจ้าหน้าที่ผู้ช่วยทันตแพทย์ จำนวน 10 คน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของทันตแพทย์ในการให้บริการทันตกรรมรากเทียม
2. เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ผู้ช่วยทันตแพทย์เกี่ยวกับวัสดุ อุปกรณ์ และเทคนิคการช่วยงานทันตแพทย์ซึ่งเกี่ยวข้องในการให้บริการทันตกรรมรากเทียม
3. เพื่อประเมินศักยภาพในการเปิดศูนย์ทันตกรรมรากเทียม
4. เพื่อเพิ่มจำนวนบุคลากรที่ให้บริการทันตกรรมรากเทียมให้มีเพียงพอต่อการเป็นผู้นำด้านทันตกรรมรากเทียม แห่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

หลักการและเหตุผล

ศูนย์ทันตกรรม ได้เล็งเห็นโอกาสของธุรกิจในงานทันตกรรมรากเทียม จึงกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยวางแผนที่จะเปิดศูนย์ทันตกรรมรากเทียม เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีชื่อเสียงและมีทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ที่สามารถสนับสนุนให้เป็นศูนย์กลางในการบริการทันตกรรมที่ทันสมัยและบริการที่เป็นเลิศ ภายใต้มาตรฐานระดับสากล (JCI) ได้

งานทันตกรรมรากเทียมจะเติบโตและยั่งยืนได้โดยทันตแพทย์ของโรงพยาบาล จะส่งผลดีในระยะยาว นอกจากนี้งานทันตกรรมรากเทียมไม่ใช่ของใหม่ หากไม่เริ่มในช่วงเวลานี้ ในอนาคตอันใกล้ก็จะตามคู่แข่งไม่ทัน

ดังนั้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของศูนย์ทันตกรรม นอกจากความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลแล้ว ทันตแพทย์และเจ้าหน้าที่ถือเป็นหัวใจหลักในการขยายงานทันตกรรม รากเทียมให้เป็นศูนย์ทันตกรรมรากเทียมได้ เพียงสนับสนุนด้านการศึกษาต่อเนื่องให้เหมาะสมและทันเวลา ศูนย์ทันตกรรมจึงมีแนวคิดที่จะเริ่มโครงการศึกษาต่อเนื่องด้านทันตกรรมรากเทียมขึ้น

ประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	งบประมาณ (บาท)
1. ค่าหลักสูตรอบรมระยะงานทันตกรรมรากเทียมสำหรับ ทันตแพทย์ 6 คน (30,000 บาทต่อคน)	180,000
2. ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ช่วยทันตแพทย์ 10 คน	20,000
รวมเป็นเงิน	<u>200,000</u>

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ทันตแพทย์ได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถและมีความมั่นใจในการให้บริการทันตกรรมรากเทียม และบุคลากรของศูนย์ทันตกรรมมีความพร้อมในการเปิดศูนย์ทันตกรรมรากเทียมภายใน 5-6 เดือน

กิจกรรม สัปดาห์ที่	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3				เดือนที่ 4				เดือนที่ 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. เตรียมจัดหาหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับทันตแพทย์และคัดต่อตัวแทนบริษัทที่จะเป็นวิทยากรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ช่วย	↔																			
2. ร่างโครงการ/เสนออนุมัติโครงการและงบประมาณ			◆																	
3. เชิญทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมรากเทียมมาให้คำปรึกษาและให้บริการทันตกรรมรากเทียมในช่วงที่ทีมยังมีความพร้อมไม่มาก			◆																	
4. รวบรวมรายชื่อทันตแพทย์และลงทะเบียนฝึกอบรมสำหรับทันตแพทย์			◆																	
5. ทันตแพทย์เข้ารับการอบรมหลักสูตรทันตกรรมรากเทียม				←																
6. ทันตแพทย์และเจ้าหน้าที่เข้าสังเกตการณ์การทำรากฟันเทียมของทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ				←																
7. เจ้าหน้าที่เข้ารับการอบรมจากวิทยากรของบริษัท				◆			◆				◆				◆					
8. จัดโปรแกรมราคาต้นทุนสำหรับแพทย์และเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลเพื่อการเรียนรู้และฝึกภาคปฏิบัติ																↔				
9. ทันตแพทย์ที่ได้ฝึกอบรมและมั่นใจแล้วให้เริ่มจากงานง่าย ๆ ก่อน เช่น 1-2 ตัว กรณีที่มีความซับซ้อนผู้เชี่ยวชาญจะมาช่วยเหลือ																	↔			
10. ประชุมทีมทันตแพทย์เพื่อกำหนดขอบเขตในการทำงานร่วมกัน																			◆	
11. สรุปโครงการและประเมินความพร้อม																				◆

ภาพที่ 5-2 แผนการดำเนินงาน โครงการเตรียมความพร้อมบุคลากรสำหรับการเปิดศูนย์ทันตกรรมรากเทียม

โครงการที่ 2

โครงการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง

ชื่อโครงการ	Dental Center Re-brand & Co-brand
รูปแบบโครงการ	จัดเป็นงาน Grand Opening และงานแถลงข่าวเปลี่ยนชื่อศูนย์
ผู้รับผิดชอบโครงการ	ฝ่ายสื่อสารการตลาดและศูนย์ทันตกรรม
ระยะเวลาดำเนินการ	3 เดือน
สถานที่จัดงาน	ศูนย์ทันตกรรมรากเทียม ชั้น 5 อาคาร E

กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้ท้องถิ่นของเมืองพัทยา
2. ลูกค้า VIP ของศูนย์ทันตกรรม ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. สื่อมวลชนเขตเมืองพัทยาและใกล้เคียง
4. ผู้บริหาร แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ ของโรงพยาบาลในเครือ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ศักยภาพความพร้อมของศูนย์ทันตกรรมรากเทียม
2. เพื่อสร้างความเป็น Top of Mind ให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างให้ศูนย์ทันตกรรมรากเทียมให้เป็นศูนย์กลางการบริการ

ทันตกรรมแห่งภาคตะวันออกของประเทศ

หลักการและเหตุผล

ศูนย์ทันตกรรม (Dental Center) เปิดให้บริการด้านทันตกรรม โดยทีมทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ให้บริการด้านทันตกรรมครบทุกความต้องการแห่งเดียวในภาคตะวันออก ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งศักยภาพของโรงพยาบาล ที่มีความพร้อมและเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์โรคเฉพาะ

ทางที่รวบรวมทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญครบทุกสาขา รวมทั้งเครื่องมือที่ทันสมัยภายใต้การบริการมาตรฐานการรักษา และระบบป้องกันการติดเชื้อที่ได้รับรองมาตรฐานระดับสากล (JCI) มั่นใจได้ในคุณภาพและความปลอดภัยซึ่งเป็นหัวใจหลักของเรา

ดังนั้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความพร้อมของศูนย์ทันตกรรมรากเทียม (Dental Implant Center) ฝ่ายสื่อสารการตลาดและศูนย์ทันตกรรมจึงมีแนวคิดที่จะจัดกิจกรรม Dental Implant Center Grand Opening และงานแถลงข่าวขึ้น

กิจกรรม

Dental Implant Center Grand Opening

1. ผู้อำนวยการโรงพยาบาล กล่าวต้อนรับประธานในพิธี
2. ผู้อำนวยการศูนย์ทันตกรรม กล่าวรายงานถึงความพร้อมของศูนย์ทันตกรรมรากเทียม
3. นายกเมืองพัทยา ประธานในพิธีกล่าวเปิดงาน
4. พิธีตัดริบบิ้น บริเวณหน้าป้ายที่ทำการศูนย์ทันตกรรมรากเทียม
งานแถลงข่าว
5. พื้นที่ แถลงข่าวจัดในบริเวณศูนย์ทันตกรรมรากเทียม
6. ผู้อำนวยการโรงพยาบาล, ผู้อำนวยการศูนย์ทันตกรรม, ทันตแพทย์ และวิทยากรจากบริษัทที่ Co-brand ร่วมแถลงข่าว
7. ผู้จัดการศูนย์ทันตกรรมนำแขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนเยี่ยมชมศูนย์ทันตกรรมรากเทียมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษา และให้ทดลองใช้บริการ
8. บูธจัดแสดงอุปกรณ์เกี่ยวกับทันตกรรมรากเทียม เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางทันตกรรมความงามอื่นๆ ร่วมด้วย
9. จัดเลี้ยงอาหารว่างแบบ Cocktail จากโรงแรมชั้นนำ

งบประมาณของโครงการ

รายการ	(บาท)
1. สื่อประชาสัมพันธ์นอกโรงพยาบาล	
• Newspaper Ad. (Pattaya Mail / Pattaya Blatt / Pattaya People)	10,000.00
• Cable TV Ad. (ชลบุรี / ทิพย์มณี / บางละมุง / โสภณ / จอมเทียน)	10,000.00
• Magazine (Medica Tourism): Article+Ad.	10,000.00
• Newsletter: Article	Free
• Interview on Cable TV (PMTV / ชุมชนคนเป็นข่าว)	Free
• Lecture at Expat Club	Free
• Brochure 2 ภาษา	16,000.00
• Radio Spot	
- ค่าผลิต spot 2 ภาษา	3,000.00
- ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น: Sunshine Radio 107.75 MHz., City Radio 90.25 MHz. และ Pattaya Talk FM 106.60 MHz	20,000.00
2. สื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาล	
• ป้ายชื่อศูนย์ฯ ใหม่ 2 จุด	55,000.00
• โปสเตอร์ติดภายในลิฟท์และทางเดิน พร้อมกรอบคิดผนัง	18,500.00
• นิทรรศการ "แทนคำขอบคุณด้วยรอยยิ้ม"	12,500.00
3. กิจกรรม Grand Opening	
• พิธีกร และ Pretty	4,000.00
• Backdrop	6,000.00
• ค่าตกแต่งสถานที่และอาหารแบบค็อกเทล (ประมาณ 80 ท่าน)	35,000.00
รวมงบประมาณ	<u>200,000.00</u>

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มเป้าหมายทราบถึงศักยภาพความพร้อมของศูนย์ทันตกรรมรากเทียม และให้ความไว้วางใจในการมารับบริการและแนะนำผู้อื่นมารับที่ศูนย์ทันตกรรมรากเทียม

กิจกรรม	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. เจรจาและเซ็นสัญญาข้อตกลงความร่วมมือในการทำ Co-Brand	←→											
2. ร่างโครงการ/เสนออนุมัติโครงการและงบประมาณ			←→									
3. ประชุมสรุปรูปแบบการจัดงานและมอบหมายหน้าที่ผู้รับผิดชอบ				←→								
4. ประสานงานเชิญวิทยากรและบริษัทร่วม				←→								
5. ร่างหนังสือเชิญร่วมงาน , เชิญแขกผู้มีเกียรติ				←→								
6. จัดทำสื่อภายในและภายนอกโรงพยาบาล				←→								
7. Confirm และสรุปผู้เข้าร่วมงาน								←→				
8. ดำเนินโครงการ										←→		
9. สรุปโครงการและประเมินผล											←→	

ภาพที่ 5-3 แผนการดำเนินงานโครงการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง

โครงการที่ 3

โครงการเพิ่มฐานลูกค้าทันตกรรมรากเทียม

ชื่อโครงการ SEO & Pay per click

ผู้รับผิดชอบโครงการ Web Master และศูนย์ทันตกรรม

ระยะเวลาดำเนินการ 7 เดือน

กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้ที่สนใจเว็บไซต์ของศูนย์ทันตกรรมรากเทียม
2. ผู้ที่คลิกเข้าชมเว็บไซต์ของศูนย์ทันตกรรมรากเทียม
3. ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มาซื้อหรือใช้บริการของศูนย์ทันตกรรมรากเทียม
4. ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มาจากประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศอังกฤษ อเมริกา เยอรมัน ออสเตรเลีย และนอร์เวย์
5. ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่กลับเข้ามาใช้บริการของศูนย์ทันตกรรมรากเทียมอีกครั้ง

วัตถุประสงค์

1. ผลักดันยอดขายได้จากทันตกรรมรากเทียมให้มีอัตราเติบโตไม่ต่ำกว่า 20 % เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ปีที่ผ่านมาในช่วงเวลาเดียวกัน
2. เพิ่มการรับรู้ถึงศักยภาพของศูนย์ทันตกรรมรากเทียมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

หลักการและเหตุผล

การทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นได้ วิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขณะนี้ ได้แก่ SEO & Pay per click ซึ่งเหมาะสำหรับธุรกิจใหม่หรือธุรกิจที่ต้องการสร้างรายได้ภาพในระยะเวลานับรวดเร็ว

Search Engine Optimization (SEO) เป็นบริการที่ทำให้เว็บไซต์ติดอันดับอยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เมื่อเว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ จากการค้นหาของ Search Engine จะได้รับการเข้าชมบ่อยครั้งมากที่สุด ยิ่งอันดับสูงเท่าไรอัตราการคลิกก็สูงเท่านั้น ส่วน

Pay per click เป็นวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมาก เนื่องจาก จะคิดค่าบริการก็ต่อเมื่อมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์เท่านั้น นอกจากนี้ยังรายงานการวิเคราะห์เส้นทางการเข้าชมเว็บไซต์ เป็นข้อมูลที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการบริหารและจัดการกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของคุณ รวมไปถึงเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการสรุปหาวิธีที่ดีที่สุดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์กลุ่มเป้าหมาย เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่แปรเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าและกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ

เนื่องจากศูนย์ทันตกรรม (Dental Center) มีผู้ป่วยชาวต่างชาติที่เข้าชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลและสนใจมาใช้บริการที่ศูนย์ทันตกรรมเพิ่มมากขึ้น ประกอบการวางแผนปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Re-branding) เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางในการสร้างฐานลูกค้า อันจะนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงมีแนวคิดที่จะเริ่มจัดทำเว็บไซต์ของศูนย์ทันตกรรม รากเทียมเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตและเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	งบประมาณ (บาท)
1. ค่าดำเนินการ Pay per click 6 เดือน	27,000
2. ค่าโฆษณาในช่วงทดลองตลาด 6 เดือนแรก เดือนละ 100,000 บาท	600,000
รวมเป็นเงิน	627,000

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

มีผู้สนใจเข้ามาชมเว็บไซต์ของศูนย์ทันตกรรมรากเทียม รู้จักชื่อ และสนใจมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และได้รับรายงานผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ทันตกรรมรากเทียม ทำให้สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป

กิจกรรม	เดือนที่						
	1	2	3	4	5	6	7
1. จัดทำ Website ศูนย์ทันตกรรมรากเทียม โดย Web Master ของโรงพยาบาล	↔						
2. ร่างโครงการ/เสนออนุมัติโครงการและงบประมาณ	↔						
3. ดำเนินการตามขั้นตอนสำหรับการเข้าใช้บริการ pay per click		↔					
1) ลงทะเบียนเว็บไซต์ และชำระค่าบริการล่วงหน้า							
2) รับข้อมูลยืนยันการลงทะเบียนเว็บไซต์							
3) เลือกใช้คีย์เวิร์ด และคำอธิบายเว็บไซต์							
4) ตรวจสอบจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพื่อประเมินผลของการเลือกใช้คีย์เวิร์ด และคำอธิบายเว็บไซต์							
5) ปรับเปลี่ยนงบประมาณให้เหมาะสม และสอดคล้องกับคีย์เวิร์ดที่เลือกใช้							
4. การบริหารและจัดการกับ Keyword ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในรูปแบบ pay-per-click		↔					↔
5. ทำ SEO โดย Web Master ของโรงพยาบาล		↔					↔
6. สรุปโครงการและประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน							↔

ภาพที่ 5-4 แผนการดำเนินงานโครงการเพิ่มฐานลูกค้าทันตกรรมรากเทียม

2. แผนฉุกเฉิน

ในกรณีที่ทางบริษัทคู่ค้าไม่สามารถดำเนินการตามเงื่อนไขสัญญา จะเนื่องด้วยสาเหตุใด ๆ ก็ตาม ทางศูนย์ทันตกรรมรากเทียม ได้จัดเตรียมแผนฉุกเฉิน คือ มีบริษัทคู่ค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า (Brand) อื่นที่มีคุณภาพสูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ราย เพื่อป้องกันความเสี่ยงเรื่องผลิตภัณฑ์รากเทียม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจ (Core Business)

นอกจากนี้ หากบริษัทคู่ค้าไม่สามารถจัดหาทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาร่วมงานกับศูนย์ทันตกรรมรากเทียมได้ จะขอความช่วยเหลือจากศูนย์ทันตกรรมของโรงพยาบาลในเครือข่ายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อส่งทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาร่วมงาน และได้ติดต่อทันตแพทย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยมาร่วมงานในกรณีที่จำเป็น