

การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการสุขภาพ

Marketing Communication and Consumer Behavior in Health Care Market

ดร. เยาวภา ปฐมศิริกุล¹

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการสุขภาพ (health care market) กลยุทธ์การบริการสุขภาพเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และเสนอแนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับโรงพยาบาลในประเด็นการปรับตัวของธุรกิจบริการสุขภาพ ในด้านการจัดการรูปแบบการบริการและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อให้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดสามารถนำไปสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ธุรกิจจะต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการสินค้าหรือบริการ กลุ่มบุคคลอ้างอิง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร และนำแนวคิดหลักมาออกแบบโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (value added) และเข้าถึงจุดครองใจของกลุ่มเป้าหมายในตลาดบริการสุขภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ตลาดบริการสุขภาพ

Abstract

This article presents a study of consumer behavior in the health care market and presents a marketing strategy to respond to behavioral changes in the consumer healthcare market. A model is presented for applying integrated marketing communication strategies and modern healthcare service management to hospital business operations. The marketing communication program enables healthcare providers to communicate with consumers efficiently and effectively. Hence, it is a must for business managers to know their customers' behavior--demand for products and services, reference groups, media

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

E-mail: yaowapa@eau.ac.th

exposure, as well as consumer socio-culture--so as to design an integrated marketing communication program which adds value to achieve the desired share of the target healthcare market.

Keywords: marketing communication, consumer behavior, health care market

ความนำ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพของคนไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 กระแสการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพ (healthcare lifestyle) พฤติกรรมที่เปลี่ยนจากการรักษามาสู่เตรียมพร้อมที่เป็นการป้องกันก่อนจะเจ็บป่วย (ปฎิคม พลับพลึง, 2550) จากผลการศึกษาแนวโน้ม (trend) พฤติกรรมของผู้บริโภคของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 (TNS research international, 2555) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการการมีสุขภาพที่ดี และมีความตระหนักด้านการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี แม้ว่าค่าบริการเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นแต่ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้แน่ใจว่าตนเองจะมีสุขภาพที่ดี ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณามากที่สุดอย่างหนึ่งในเอเชีย

ธุรกิจบริการสุขภาพได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก สปา ฟิตเนสคลับ เซลท์คลับและฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นต้น เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย พฤติกรรมการใส่ใจเรื่องสุขภาพของคนไทยที่ขยายตัวในวงกว้างอย่างรวดเร็วนั้น ได้กลายเป็นโอกาสทางการตลาดที่ทำให้โรงพยาบาลปรับกลยุทธ์การตลาด และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยผลักดันให้พฤติกรรมในเรื่องของการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพเกิดแบบเต็มรูปแบบเร็วขึ้น (เขาวภา ปฐมศิริกุล, 2553) รวมทั้งการปรับตัวของธุรกิจโรงพยาบาลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่กำลังเข้าสู่ยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (value-driven era) ของผู้บริโภค (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554) ความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากการเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว (functional needs) ไปสู่การตอบสนอง

ความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึก (emotional needs) และประสบการณ์กับสิ่งใหม่ๆ

การสื่อสารการตลาดในธุรกิจบริการสุขภาพ มีความจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องนำโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้และควรคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการสุขภาพ (health care market) การสื่อสารการตลาดทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ จดจำ สนใจ และจงใจในการใช้บริการการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพ การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล (re-branding) การเปิดรับสื่อ (media exposure) ใหม่ ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์กับสิ่งใหม่ๆ เช่น การมีส่วนร่วมในการออกแบบ (co-creation) ประสบการณ์ที่จุดสัมผัสกับแบรนด์ (touch point) ในด้านการดูแลสุขภาพ การสื่อสารการตลาดในสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย (social media) ถ่ายทอดแนวคิดด้านการดูแลสุขภาพ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดเรื่องราว เป็นต้น ดังนั้นความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ไม่ใช่การใช้สินค้าเป็นศูนย์กลาง แต่ใช้ไลฟ์สไตล์และช่วงเวลาต่างๆ ของผู้บริโภค (successful brand is not product centric, but consumer's moment and lifestyle centric) และการสร้างแบรนด์ให้เป็นส่วนหนึ่งกับชีวิตผู้บริโภค (brand is part of consumer lifestyle) (ชัยประนิน วิสุทธิพล, 2554)

ดังนั้น เพื่อให้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดสามารถนำไปสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ธุรกิจจะต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการสินค้าหรือบริการ กลุ่มบุคคลอ้างอิง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

และนำแนวคิดหลักมาออกแบบโปรแกรมการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (value added) และเข้าถึงจุดครองใจของกลุ่มเป้าหมายในตลาดบริการ สุขภาพ (health care market)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการสุขภาพ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ได้ส่งผลกระทบต่อสถานบริการทางสุขภาพ โดยแต่เดิมการให้บริการทาง สุขภาพจะเป็นรูปแบบของการให้บริการที่มุ่งเน้นในเรื่อง การรักษาพยาบาลมากกว่าการส่งเสริมป้องกันและฟื้นฟู ดังนั้นแนวคิดในการให้บริการทางสุขภาพจึงเปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นถึงการส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรค การให้ บริการสุขภาพจึงเปลี่ยนมาเป็นการให้บริการเชิงรุกเพื่อให้ ประชาชนมีศักยภาพ ในการดูแลตัวเองมากขึ้น ซึ่งมีผล ทำให้รูปแบบการบริหารจัดการในสถานพยาบาลต้องมีการเปลี่ยนแปลง

การจัดการกลยุทธ์บริการสุขภาพในศตวรรษที่ 21 ต้องประยุกต์แนวคิดการจัดการที่คำนึงถึงลัทธิบริโภคนิยม (consumerism) โดยปรับแนวคิดใหม่ค่านึงว่า “บริการ สุขภาพเป็นทั้ง สินค้าสาธารณะ (public good) และเป็นบริการที่มีผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อน (consumer driven) ด้วย” แบบแผนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นพลวัต (dynamic model of consumer behavior) ได้มีการ นำมาประยุกต์ใช้ในระบบบริการสุขภาพหรือจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สุขภาพ จากรายงานการสำรวจผู้บริโภคชาว อเมริกันในปี ค.ศ. 2010 (Deloitte Center for Health Solution, 2010) เกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการบริการ สุขภาพและสรุปกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการปรับและ พัฒนากลยุทธ์การจัดการบริการสุขภาพจำนวน 6 กลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมและกิจกรรมใน ชุมชน ได้แก่ (1) กลุ่มที่สนใจความอยู่ดีกินดี (wellness and healthy living) รวมทั้งการดูแลสุขภาพตนเอง หรือจัดการสุขภาพส่วนตนได้ (self care and health management) (2) กลุ่มที่สนใจการบริการรูปแบบเดิม

(traditional healthcare services) ที่ให้บริการโดยการ ไปหาแพทย์ที่โรงพยาบาลหรือคลินิก หรือร้านขายยา เภสัชกร (3) กลุ่มที่สนใจแหล่งข้อมูลทรัพยากรเกี่ยวกับ สุขภาพก่อนการตัดสินใจเลือกดูแลสุขภาพหรือเลือกวิธีการ รักษาแบบใดแบบหนึ่ง (information sources helpful in decision making) (4) กลุ่มที่สนใจบริการทางการแพทย์ทางเลือก (alternative health services) โดย ต้องการให้เป็นการบริการเสริมกับบริการแผนปัจจุบัน (complementary medicine) (5) กลุ่มที่สนใจการระ ค่าใช้จ่ายและสิทธิประกันสุขภาพต่างๆ (insurance coverage with financial consideration) (6) กลุ่มที่ สนใจปฏิรูปการจัดการบริการและบริหารการจ่ายเงิน (opinion leaders about health care reform) ดังแสดงกลุ่ม ผู้บริโภคในภาพ 1



ภาพ 1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมและกิจกรรม ในชุมชน (Zone of healthcare consumer activity)
Note from: “survey of health care consumers: key findings, Strategic implications” Deloitte center for health solution (2010). Retrieved from www.deloitte.com/.../US_CHS_2010_ConsumerSurveyG.

เห็นได้ว่าหากอนุมานจากผู้บริโภคชาวอเมริกัน เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 แนวโน้มผู้บริโภค บริการสุขภาพยุคใหม่หันมาสนใจในประเด็นด้านคุณค่า (value consumer experience) โดยความเห็นร่วมที่ผู้บริโภค ต้องการสรุปใจความสำคัญคือผู้บริโภคต้องการระบบบริการ

ที่มีผลลัพธ์ต่อคุณค่าแห่งชีวิต (better performance healthcare system) ในความหมายดังนี้ (1) เป็นบริการที่ง่ายไม่ซับซ้อน เข้าใจง่ายหรือกระบวนการขั้นตอนไม่ยุ่งยาก (simplicity not complexity) (2) เป็นบริการที่สามารถแสดงถึงประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของการดูแลทั้งในแง่คุณภาพความปลอดภัยและคุณค่าแห่งจิตใจ (better value for dollars they spend) (3) เป็นบริการที่ใช้เครื่องมือหรือนวัตกรรมที่มีราคาไม่แพง ใช้ง่ายเข้าใจง่าย (lower cost and more convenience innovations) (4) เป็นบริการที่มีเครื่องมือสื่อสารพร้อมสำหรับประกอบการตัดสินใจของตนเองหรือญาติประกอบการตัดสินใจเลือกวิธีการดูแลสุขภาพหรือรักษาสุขภาพ (readily available tools to patient in making decision about their health)

TNS research international (2555) ได้สรุปแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ในปี พ.ศ. 2555 (8 Trends of Thailand long Term Consuming in 2012) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรเริ่มเปลี่ยนตัวเองมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีความต้องการด้านพื้นฐานของชีวิต ต้องการสินค้าที่คำนึงเรื่องสิ่งแวดล้อม (back to nature) ความต้องการความปลอดภัยสำหรับชีวิต (safety needs) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไม่เฉพาะตัวเอง สังคมรอบข้าง (ครอบครัว) แม้แต่เพื่อนร่วมงานในองค์กร

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสินค้าหรือบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคมมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเรียกร้องให้องค์กรต่างๆ มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเปิดเผยและจริงจังมากขึ้น วรุตดา วรอาคม (2554) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า แนวโน้มทั่วโลก จากกระแสความไม่มั่นคงและสถานการณ์ไม่สงบสุขที่เกิดขึ้นหลายๆ มิติในชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มสร้างแรงบันดาลใจ มองหาสิ่งยึดเหนี่ยวความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจในเชิงบวกมากขึ้นในการดำเนินชีวิตสิ่งที่มองหาในแบรนด์และสินค้าและการใส่ใจในภาพรวมของการสร้างสรรค์สังคม

3. ผู้บริโภคต้องการการมีสุขภาพที่ดีและการกินดี

อยู่ดี ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ด้านการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดี โดยมองเรื่องสุขภาพโดยรวม และแม้ว่าค่าบริการเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นแต่ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้แน่ใจว่าตนเองจะมีสุขภาพที่ดี

4. การเติบโตของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค (social network) คนไทยเป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมและยินดีที่จะแสดงความเห็นในโลกดิจิทัลก็ยังมีจำนวนเพื่อนในโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุดในโลกกลุ่มหนึ่งในโลก นอกจากนี้ กว่าครึ่งของชาวออนไลน์ยังให้ความสำคัญเชื่อถือต่อความเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ (brand) ที่มาจากผู้บริโภคอื่นๆ มากกว่าข้อมูลที่ได้จากแบรนด์เอง ทั้งหมดนี้ส่งเสริมการสื่อสารบอกปากต่อปากแผ่เข้ามามีอิทธิพลมากในโลกอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค

5. ความต้องการความสะดวกและความรวดเร็วที่มากขึ้น ปัจจัยด้านความสะดวกสำหรับชาวไทยมีอยู่ 5 เรื่องหลักๆ ได้แก่ ความรวดเร็วในการใช้งานสินค้าหรือบริการ สถานที่ตั้งของสินค้าหรือบริการที่ไป/มาได้สะดวก การมีสินค้าหรือบริการที่ครบวงจรในที่เดียว ขนาดของสินค้าที่เอื้อต่อการใช้งาน การใช้งานง่ายไม่ต้องการเรียนรู้มาก

6. ความต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนดสิ่งต่างๆ สำหรับตัวเองมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคมีการแสดงออกถึงความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบของศิลปะและมีความต้องการที่จะกำหนดสิ่งต่างๆ ตามความต้องการของตนเองมากขึ้น การที่แบรนด์เปิดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความหมายมากกว่าแค่รูปลักษณ์หรือสีสันทัน แต่รวมไปถึงการออกแบบขององค์ประกอบในการใช้งาน หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของแบรนด์ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์

7. ความต้องการของผู้บริโภคเน้นไปทางความต้องการส่วนบุคคลและความชำนาญเฉพาะทางผู้บริโภคทุกวันนี้มีความต้องการเฉพาะบุคคลและลักษณะการบริโภคสินค้าที่เป็นแบบเฉพาะตัวผู้บริโภค

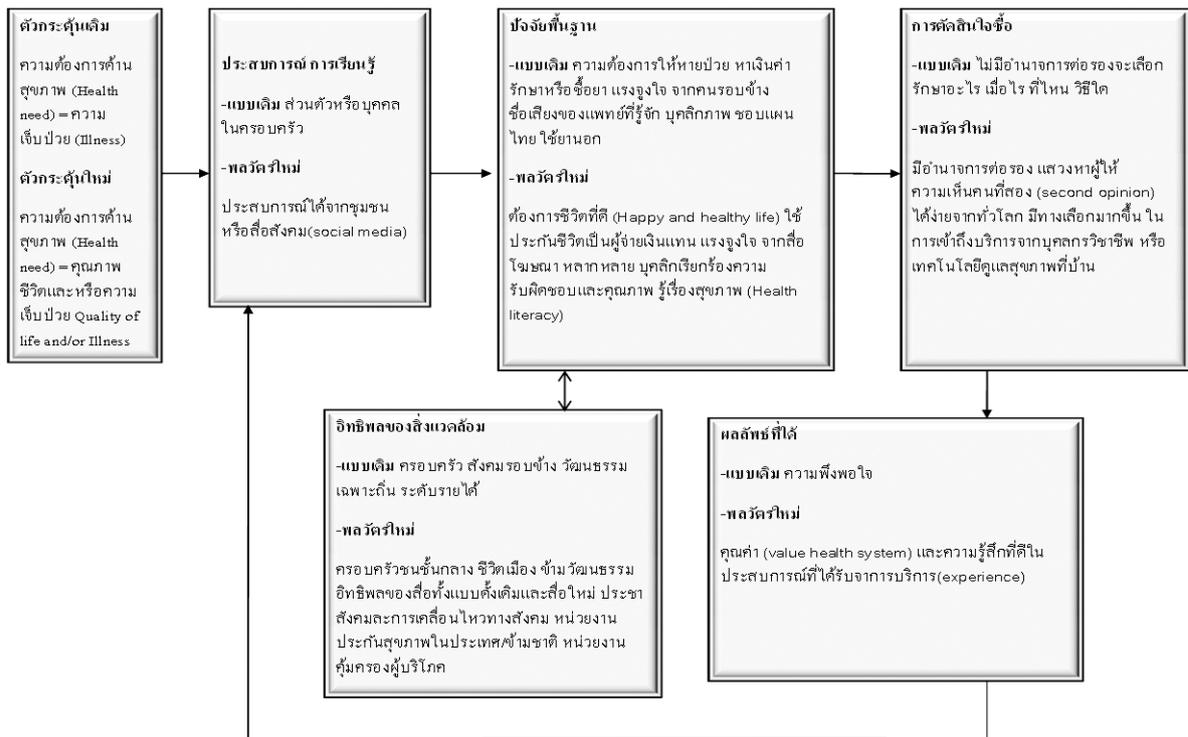
8. จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ในการบริโภค ความต้องการของ

ผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากการเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว (functional needs) ไปสู่การตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึก (emotional needs)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ วิพรรณ ประจวบเหมาะ (2554) ได้สรุปแนวโน้มทางประชากรที่แปรเปลี่ยนไป ส่งผลให้โลกต้องเผชิญหน้ากับยุคของสังคมสูงวัย แนวโน้ม (trend) ธุรกิจผู้สูงอายุมีโอกาทางธุรกิจในประเทศพร้อมสร้างการเติบโตตอบสนองสภาพสังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ (aged society) และมีความชัดเจนมากขึ้นหลังปีพ.ศ. 2555 เป็นต้นไป ตามแนวทางของแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 ซึ่งมุ่งให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีและสามารถใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่า มีศักดิ์ศรีและพึ่งตนเองได้นานที่สุด การสนับสนุนให้ประชากรทุกวัยมีสุขภาพดีโดยเน้นการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค จากการเปลี่ยนเป็นสังคมสูงวัยจะเปิดโอกาสใหม่ในมิติทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น

การบริการด้านสุขภาพที่เน้นแนวทางส่งเสริมป้องกัน และฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมศักยภาพและคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ในปี พ.ศ. 2555 ความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากการเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว (functional needs) ไปสู่การตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึก (emotional needs) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการเน้นโฆษณาที่ตัวสินค้าไปเน้นที่รูปแบบและประสบการณ์ที่จะได้รับจากการบริโภคหรือใช้บริการ การเปิดรับสื่อ (media exposure) ใหม่ ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์กับสิ่งใหม่ ๆ เช่น การมีส่วนร่วมในการออกแบบ (co-creation) ประสบการณ์ที่จุดสัมผัสกับแบรนด์ (touch point) ในด้านการดูแลสุขภาพ ดังแบบแผนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นพลวัตรในภาพ 2



ภาพ 2 แบบแผนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นพลวัตรกับการประยุกต์ใช้ในระบบบริการสุขภาพ
ที่มา: จาก “พฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในศตวรรษ ที่ 21” โดย วรางคณา ผลประเสริฐ, 2553, การจัดการเชิงกลยุทธ์โรงพยาบาลในประเทศไทยและต่างประเทศ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญธรรมาธิราช, หน้า 8

ความท้าทายและกลยุทธ์การบริการสุขภาพเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคคนไทย

แนวโน้มความต้องการบริการสุขภาพและกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการปรับและพัฒนากลยุทธ์การจัดการบริการสุขภาพจำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่สนใจความอยู่ดีกินดี (wellness and healthy living) รวมทั้งการดูแลสุขภาพตนเองหรือจัดการสุขภาพส่วนตนได้เอง (self care and health management) (2) กลุ่มที่สนใจการบริการรูปแบบเดิม (traditional healthcare services) ที่ให้บริการโดยการไปหาแพทย์ที่โรงพยาบาลหรือคลินิก หรือร้านขายยาเภสัชกร (3) กลุ่มที่สนใจแหล่งข้อมูลทรัพยากร

เกี่ยวกับสุขภาพก่อนการตัดสินใจเลือกดูแลสุขภาพหรือเลือกวิธีการรักษาแบบใดแบบหนึ่ง (information sources helpful in decision making) (4) กลุ่มที่สนใจบริการทางการแพทย์ทางเลือก (alternative health services) โดยต้องการให้เป็นการบริการเสริมกับบริการแผนปัจจุบัน (complementary medicine) (5) กลุ่มที่สนใจการกระจายและสิทธิประกันสุขภาพต่างๆ (insurance coverage with financial consideration) (6) กลุ่มที่สนใจปฏิรูปการจัดการและบริการการจ่ายเงิน (opinion leaders about health care reform) ดังแสดงกลยุทธ์การบริการสุขภาพเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงใน ตาราง 1

ตาราง 1

กลยุทธ์การบริการสุขภาพเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคคนไทย

กลุ่มผู้บริโภค	กลยุทธ์การบริการสุขภาพ
1. กลุ่มที่สนใจความอยู่ดีกินดี (wellness and healthy living)	การปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการจากการให้บริการที่เน้นการรักษาพยาบาลทางคลินิก (patient orient clinical model) เป็นการให้บริการเพื่อผู้บริโภค (consumer focused model) ซึ่งเปิดช่องว่างให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีที่บริโภคเห็นสมควรเองได้ กลยุทธ์บริการที่ส่งมอบ “คุณค่า” แก่ผู้บริโภค (value health care delivery)
2. กลุ่มที่สนใจการบริการรูปแบบเดิม (traditional healthcare services)	ปรับปรุงรูปแบบการบริการและกระบวนการบริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบใหม่ การบูรณาการบริการสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic care) เข้ากับแบบดั้งเดิม (traditional care) ที่สะดวกสบาย (convenience care) ด้วยการแสดงถึงผลลัพธ์ด้านความปลอดภัยและคุณค่าแก่สาธารณะและมีความโปร่งใสด้านค่าใช้จ่าย
3. กลุ่มที่สนใจบริการทางการแพทย์ (alternative health services) โดยต้องการให้เป็นการบริการเสริมกับบริการแผนปัจจุบัน (complementary medicine)	การปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการเป็นการให้บริการเฉพาะบุคคล (customized service) เน้นลูกค้ากลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ใส่ใจสุขภาพ ให้มีประสบการณ์เชื่อมโยงทางความรู้สึกระหว่างผู้มาพบกับธรรมชาติ เช่น มีสถานที่ออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบที่รับรองโดยนักกายภาพบำบัดของโรงพยาบาล สปา (SPA) ร้านอาหาร Healthy organic food เครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพตามที่นักโภชนาการของโรงพยาบาลให้คำปรึกษาและตกลงกับผู้รับบริการ มีมุมพักผ่อนเป็นธรรมชาติ ดนตรีบำบัดแบบต่างๆ (music therapy) ศิลปะการทำและออกแบบอาหารสุขภาพ ห้องพักผ่อนสันทนาการ (hospital relaxing room)
4. กลุ่มที่สนใจแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพก่อนการตัดสินใจ (information sources helpful in decision making)	การปรับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในส่วนแบ่งตลาด (segmentation) แต่ละส่วน เครื่องมือสื่อสารพร้อมสำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกวิธีการดูแลสุขภาพหรือรักษาสุขภาพ การสื่อสารการตลาดในสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย (social media) ถ่ายทอดแนวคิดด้านการดูแลสุขภาพ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดเรื่องราว
5. กลุ่มที่สนใจปฏิรูปการจัดการและบริการการจ่ายเงิน (opinion leaders about health care reform)	การปรับเปลี่ยนวิธีคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของแพทย์และบุคลากรเกี่ยวกับตำแหน่งความน่าเชื่อถือทางการตลาดของแผนกบริการและบุคลากรสายวิชาชีพ ในเรื่องการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและดูแลผู้ป่วยด้วยจิตเมตตา มากกว่าการเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ผู้ป่วย

กลุ่มผู้บริโภค	กลยุทธ์การบริการสุขภาพ
6. กลุ่มที่สนใจการใช้จ่ายและสิทธิ การเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ แก่ผู้ป่วย ต้องแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมนี้ทำให้ประหยัดค่าประกันสุขภาพต่าง ๆ ใช้จ่ายลงได้อย่างไรบ้างและเพิ่มคุณภาพชีวิตในครอบครัวได้อย่างไรบ้าง (insurance coverage with financial consideration)	มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเปิดเผยและจริงจัง

ตัวอย่าง กรณีตลาดเป้าหมายกลุ่มผู้สูงวัย (healthy to wealthy) ธุรกิจสุขภาพ สามารถขยายไปกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจไปสู่กลุ่มผู้สูงอายุ กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก ได้แก่ บริการด้านการรักษาพยาบาล อาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ รวมทั้งการขยายตัวของธุรกิจหลายประเภท เช่น สปา แพทย์ทางเลือก แพทย์แผนไทย การออกกำลังกาย นวดแผนโบราณ กายภาพบำบัด สถานพักฟื้น สถานฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ การบริการด้านสุขภาพจัดเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องจับตา เนื่องจากผู้สูงอายุเมื่อมีอายุมากขึ้นอาจต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง การใช้กลยุทธ์บริการครบวงจร (one stop service) ผลประโยชน์ที่ได้ของผลิตภัณฑ์สุขภาพในอนาคต งานบริการดูแลสูงอายุถึงบ้าน และบริการรถรับส่ง เมื่อผู้สูงอายุต้องการเดินทาง ธุรกิจใหม่ Day Care โดยรับดูแลผู้สูงอายุช่วงเวลาที่ลูกหลานไปทำงาน เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยในช่วงตอนต้นศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน การแพร่ขยายเข้ามาของสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อหลากหลายมากขึ้น ทำให้ความจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องนำโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับกลุ่มเป้าหมายมาใช้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำหรือจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (เจมิกา แสนโสม, 2549)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการนำแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปใช้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อหลายชนิดในช่วงเวลาเดียวกัน ธุรกิจควรจัดสรรงบประมาณสำหรับเครื่องมือ

สื่อสารการตลาดหลายทาง เพื่อสร้างจุดติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหลายๆ จุดติดต่อก็คือจะสามารถเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการสื่อสารได้

2. ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พยายามแสวงหา และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ให้คุณค่าเพิ่ม (value added) ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (product positioning) และสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคจะเป็นแม่บทในการสร้างแนวคิดหลัก (theme) ของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3. ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีความซับซ้อนมากขึ้น การสื่อสารการตลาดจะต้องถึงจุดครองใจลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งของสินค้าหรือบริการที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อหรือใช้บริการ (share of mind) การเลือกจุดติดต่อที่ออกแบบขึ้นมาพิเศษเพื่อลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น บัตรอวยพรวันเกิด บัตรสุขภาพที่มอบให้ในโอกาสพิเศษ จุดติดต่อเหล่านี้จะกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความรู้สึกดี ๆ ที่ลูกค้านำมาเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการได้ ทำให้ครองใจลูกค้าได้ (share of heart)

4. ปัจจัยจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับตัวเอง (self concept) มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีความต้องการสินค้าหรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่มีความพิเศษเฉพาะบุคคลมากขึ้น แนวคิดการเสนอสินค้าและบริการจึงเปลี่ยนจาก สินค้าและบริการเพื่อมวลชน (mass product) เป็นสินค้าและบริการที่ให้มีความแตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (mass customization product)

5. ผู้บริโภคมักจะประเมินความรู้สึกหลังการซื้อหรือใช้บริการว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่และมีแนวโน้ม

ว่าความคาดหวังของลูกค้าในปัจจุบันนี้จะสูงขึ้น จากการใช้
ผู้บริโภคเปิดรับสื่อหลายช่องทาง การเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น
ความคาดหวังความต้องการความสะดวกและความรวดเร็ว
ที่มากขึ้น ได้แก่ ความรวดเร็วในการใช้งานสินค้าหรือ
บริการ สถานที่ตั้งของสินค้าหรือบริการที่ไป/มาได้สะดวก
ความสะดวกในด้านที่จอดรถ การมีสินค้าหรือบริการที่ครบ
วงจรในที่เดียว เป็นต้น คุณภาพการบริการจากการบริการ
ที่เป็นเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการ
หรือเหนือความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความ
พึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty)

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการของโรงพยาบาล

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC
strategy) เป็นกลยุทธ์ในส่วนประสมการตลาดบริการ
สุขภาพที่มีความสำคัญมากของโรงพยาบาลขนาดใหญ่
ผลการวิจัยของ Russ (2006) แสดงถึงกลยุทธ์การตลาด
บริการสุขภาพ ประยุกต์จาก Psycho-social model
โดยการสร้างการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า (perceived
service quality) ผ่านกระบวนการการค้นหาข้อมูล
(information search) และการรับข้อมูลการสื่อสารจาก
สังคมภายนอก (social support) โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร
ทางตลาด และกลยุทธ์การตลาด เชิงประสบการณ์ จึงมี
ความสำคัญต่อทัศนคติเชิงบวกต่อโรงพยาบาล และผลลัพธ์
คุณภาพในด้าน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำให้เพิ่ม
การกลับมาใช้บริการของลูกค้า (increased repeat
patronage) การแนะนำบอกต่อ (positive word of mouth
communication)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Uraichit (2003) ที่
พบว่า ประสบการณ์ทางตรงของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้
บริการสุขภาพ และประสบการณ์ทางอ้อมจากการมี
ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่ได้บริการโดยตรง มีผลต่อความ
พึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์
ของโรงพยาบาลในสายตาของลูกค้า และผลงานวิจัย
ของ จิตรา กรณาฤทธิโยธิน (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน

ประสบการณ์การรักษายาบาล มีผลต่อความคิดเห็นต่อ
การรับบริการสุขภาพ

โรงพยาบาลเป็นองค์การสุขภาพ ภายใต้การกำกับ
ของกระทรวงสาธารณสุข การบังคับใช้กฎกระทรวง

สาธารณสุขรองรับพระราชบัญญัติสถานพยาบาล
ปี พ.ศ. 2541 ซึ่งกำหนดมาตรฐานโรงพยาบาล ดังนั้นการ
ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาล
จึงต้องบูรณาการการจัดระบบการสื่อสารการตลาด และ
การคำนึงถึงสิทธิผู้ป่วยเป็นสิ่งสำคัญ ผู้เขียนจึงเสนอแนวทาง
การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริการแบบ
บูรณาการ (marketing communication mix for service)
สำหรับการบริการสุขภาพของโรงพยาบาล ซึ่งผู้เขียนได้เสนอ
แนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการของโรงพยาบาล โดยใช้ส่วนประสม 6 ด้าน
(ปรับปรุงจาก Lovelock and Wirtz, 2010 หน้า 195)
ได้แก่

1. การสื่อสารโดยบุคคลากรของโรงพยาบาล
(personal communications) การสื่อสารข้อมูลการบริการ
แก่ลูกค้าในทุกจุดบริการ สร้างความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้
บริการและผู้ใช้บริการให้มีคุณภาพการบริการจากการบริการ
ที่เป็นเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือ
เหนือความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า
มาจากแหล่งข้อมูลหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์บริการ
การสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปาก (word of mouth
communication) และการโฆษณา เป็นต้น บริการจึง
เป็นสิ่งที่ต้องการประสบการณ์ และมีคุณภาพที่เชื่อถือได้
ว่าเป็นจริง ผู้ใช้บริการจะให้ความเชื่อถือกับการบอกปาก
ต่อปาก หรือการบอกเล่าของผู้อื่นมากกว่าการได้รับข้อมูล
จากการโฆษณา (Kotler & Keller, 2012)

Al-share F.A. and Anagreh B. (2011) ได้เสนอ
ให้ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรทาง
การแพทย์กับผู้ใช้บริการทำให้เพิ่มการรับรู้ข้อมูลด้าน
สุขภาพของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลภาครัฐ ส่งผลให้
ประชาชนมีการรับรู้ข้อมูลสุขภาพ การเข้าถึงการบริการ
การลดช่องว่างการบริการระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและ

การรับรู้ความต้องการของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

2. การโฆษณาผ่านสื่อ (advertising) โดยเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างจุดติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ จุดติดต่อ การเน้นโฆษณาที่รูปแบบและประสบการณ์ที่จะได้รับข้อมูลด้านสุขภาพ ทั้งด้านประโยชน์ (functional needs) และการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึก (emotional needs) เช่น กลุ่มที่มีการศึกษาสูง จะรับสื่อด้วยเทคโนโลยีหลายช่องทาง เช่น website, internet, social media เป็นต้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยผู้สูงอายุควรมีการสื่อสารผ่านกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในสังคมของผู้สูงอายุ กลุ่มอ้างอิงถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของบุคคล เช่น การโฆษณาโดยใช้กลุ่มครอบครัวตัวอย่าง โดยกลุ่มครอบครัวนี้เป็นครอบครัวที่ทันสมัย รักษาสุขภาพ ดังนั้นจึงเป็นโฆษณาที่ต้องการสื่อถึงเรื่องการรักษาสุขภาพ (Schiffman & Kanuk, 2010)

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ตามประเภทกลุ่มลูกค้า เพื่อให้คุณค่าเพิ่ม (value added) แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การใช้โปรแกรมสะสมแต้ม สะสมคะแนนแลกกับของขวัญ หรือการให้ส่วนลดค่าบริการเพิ่ม (loyalty program) การเลือกจุดติดต่อที่ออกแบบขึ้นมาพิเศษเพื่อลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น บัตรอวยพรวันเกิด บัตรสุขภาพที่มอบให้ในโอกาสพิเศษ

4. การประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) กับกลุ่มลูกค้าในองค์กร และชุมชน แนวคิดการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงพยาบาล โรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการมีเครื่องมืออุปกรณ์การรักษาที่ทันสมัยและการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations) (สุรศักดิ์ สุขขารมย์, 2548)

ตัวอย่างการบูรณาการการจัดระบบการสื่อสารการตลาดให้ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลภาครัฐและโรงพยาบาลภาคเอกชน สำหรับโรงพยาบาลภาครัฐ สามารถ

ใช้กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ (health promotion) เป็นรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล อาทิ การให้ความรู้ การให้คำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันโรค ซึ่งถือว่าเป็นการทำตลาดผ่านปฏิสัมพันธ์การบริการและการสัมผัสความคิดเห็นผู้ใช้บริการจากบุคลากรทางการแพทย์

การสื่อสารการตลาดโดยให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์กับสิ่งใหม่ๆ เช่น การมีส่วนร่วมในการออกแบบ (co-creation) ประสบการณ์ที่จุดสัมผัสกับแบรนด์ในด้านการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ให้ผู้ใช้บริการออกแบบด้วยการเคลื่อนไหวหรือการประยุกต์ใช้ศิลปะไปกับสื่อ เช่น การใช้ดนตรีบำบัด การฝึกสมาธิ

5. การจัดสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อข้อมูลด้านสุขภาพ (instructional materials) เช่น สื่อด้วยแผ่นพับ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีหลายช่องทาง เช่น internet, social media เน้นข้อมูลด้านสุขภาพที่เน้นเรื่องประโยชน์ (functional benefit) และการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ความรู้สึก (emotional benefit)

6. การออกแบบสื่อองค์กร (corporate design) ในการสร้างแบรนด์ให้เกิดความผูกพันกับผู้ใช้บริการ และสร้างภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ของโรงพยาบาล จากการเปิดรับสื่อ (media exposure) ใหม่ ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์กับสิ่งใหม่ๆ เช่น การมีส่วนร่วมในการออกแบบประสบการณ์ที่จุดสัมผัสกับแบรนด์โรงพยาบาลในด้านการดูแลสุขภาพ โครงการกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรของโรงพยาบาล มีรายละเอียดดังนี้

6.1 การสื่อสารการตลาดในสังคมชุมชน (community) ที่มีวัฒนธรรมที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกันให้เชื่อมต่อกับโรงพยาบาล เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติ ความภาคภูมิใจในความเป็นสังคมชุมชนที่มีวัฒนธรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกับตนเอง เช่น

กลุ่มคนนักสุขภาพ กลุ่มชีวิต เป็นต้น

6.2 การสื่อสารการตลาดในสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย (social media) การใช้สื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายมาผสมผสานมาถ่ายทอดเรื่องราว และแนวคิดด้านการดูแลสุขภาพอย่างมีศิลปะ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดเรื่องราว โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นตัวอย่างในการดูแลสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล การสื่อสารผ่านตัวบุคคล (influencer) ที่มีอิทธิพลจากแบรนด์แอมบาสเดอร์ (brand embussdor) ด้านการดูแลสุขภาพในโซเชียลมีเดียกลุ่มลูกค้าของโรงพยาบาล

6.3 การสื่อสารการตลาดโดยให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการทำความดีไปด้วยในขณะที่จับจ่ายใช้สอย การทำความดีแบบบอกต่อ ส่งต่อ และทำต่อถือเป็นการต่อยอดเทรนด์การสร้างสรรค์สังคมที่ก่อตัวขึ้นมาอย่างมั่นคง ก่อให้เกิดแรงจูงใจทางบวกและศรัทธาในความคิดของแบรนด์ เช่น รายได้จากการจำหน่ายบัตรสุขภาพส่วนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม หรือจัดตั้งกองทุนผู้ป่วยโรคหัวใจ เป็นต้น

สรุป

การที่โลกทุกวันนี้มีการเชื่อมโยงสื่อสารกันมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคไม่เป็นปัญหาอีกต่อไป เป้าหมายสำหรับนักการตลาดทุกวันนี้จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วม ด้วยขีดความสามารถที่เพิ่มขึ้นในด้านการสื่อสารการตลาดและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การมีส่วนร่วมจึงได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดบริการสุขภาพ การเปิดรับสื่อใหม่ๆ ของผู้บริโภคในตลาดบริการสุขภาพ การเติบโตของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (social network) นอกจากจะส่งผลต่อแบรนด์ในด้านความโปร่งใสและจริงใจแล้ว ยังมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ของแบรนด์ด้วย เพราะผู้บริโภคมีความต้องการและมีพฤติกรรมบริโภคสื่อใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้แบรนด์ไม่สามารถมุ่งเน้นเฉพาะสื่อดั้งเดิมเหมือนแต่ก่อนได้ หากแต่ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรม

การเปิดรับสื่อแต่ละสื่อของผู้บริโภคเพื่อพิจารณาใช้สื่ออย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสื่อสารการตลาดในสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย (social media) ถ่ายทอดแนวคิดด้านการดูแลสุขภาพ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์ด้านสุขภาพ ซึ่งอาจเป็นการใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือสื่อผสมผสานก็ได้ หรือบางครั้งอาจหมายถึงการคิดหาวิธีการหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องมีการวางแผนสำหรับแต่ละสื่ออย่างเหมาะสมด้วยเพื่อให้เนื้อหาในแต่ละสื่อที่มีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาล จะช่วยเสริมสร้างให้ผู้ให้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพ และภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาล โรงพยาบาลควรเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยรูปแบบดังนี้ (1) การแนะนำและให้ข้อมูลด้านสุขภาพจากบุคลากรของโรงพยาบาล (2) การสื่อสารผ่าน social media (3) การตลาดทางตรงผ่าน website ของโรงพยาบาล (4) การประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมในชุมชน สำหรับการใช้งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงพยาบาลภาครัฐ ควรใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรทางการแพทย์กับผู้ใช้บริการ ทำให้เพิ่มการรับรู้ข้อมูลด้านสุขภาพของผู้ใช้บริการ การลดช่องว่างการบริการระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริหารโรงพยาบาลรับรู้ความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

การตลาดบริการสุขภาพที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างสรรค์ มาจากความต้องการของลูกค้า (customer driven) นั่นคือต้องสามารถระบุความต้องการและความปรารถนา (need and desires) ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ และให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวของธุรกิจบริการสุขภาพในด้านการจัดการรูปแบบการบริการและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่กำลังเข้าสู่ยุคการตลาด
ที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (the value-driven era) ของ
ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- เจมิกา แสนโสม. (2549). การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค, *วารสารคณะวิทยาการจัดการ*, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- จิตรา กรุณาฤทธิโยธิน. (2547). *ความคิดเห็นของผู้มารับบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี*. ค้นจาก www.thailis.co.th
- ชัยประนิน วิสุทธิพล. (2554). *Winning consumer insight trend*. *Strategy+Marketing* 11 (119) February 2012, pp. 64-67
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554) (แปล Kotler P., Kartajaya H. and Setiawan I. 2010) *Marketing 3.0* (การตลาด 3.0) กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค. หน้า 3-6
- วฤตดา วรอาคม. (2011). *Business your chance the strategy beyond strategies*. *Business plus*, issue 274 December, หน้า 36-37, 54-55.
- วรางคณา ผลประเสริฐ (2553). *เอกสารการสอนชุดวิชา 58708 หน่วยที่ 15 พฤติกรรมการบริโภคของประชากรในศตวรรษที่ 21*. การจัดการเชิงกลยุทธ์โรงพยาบาลในประเทศและต่างประเทศ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน้า 7-14
- วิพรรณ ประจวบเหมาะ. (2554). *เทรนด์ธุรกิจผู้สูงอายุ*, *Business+*. the strategy beyond strategies, 274 เดือนธันวาคม, หน้า 45-48.
- ปฎิคม พลับพลึง. (2550). *Health War ยุคแห่งสุขภาพ*. *FOURP Marketing News Magazine*, 4(49), เดือนตุลาคม
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2553). *กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน*. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. ฉบับที่ 126, เมษายน-มิถุนายน .หน้า .57-74
- สุรศักดิ์ สุขขารมย์. (2548). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงพยาบาล*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ค้นจาก www.thailis.co.th
- Al-share, F.A. & Anagreh, B. (2011) The extent of hospital directors' perception of the concept of marketing mix and its role in activating the health care: A field study on the Jordanian public hospitals in the governorate of Irbid. *Journal of Contemporary Research in Business*. Institute of Interdisciplinary Business Research. 3 (8), 741-768. Retrieved from [www. Ijcrb.webs.com](http://www.Ijcrb.webs.com).
- Deloitte Center for Health Solution (2010). *Survey of health care consumers: Key findings, strategic implications*. Retrieved from www.deloitte.com/.../US_CHS_2010 ConsumerSurveyG.

- Kotler, P. & Keller K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed) New Jersey: Pearson International.
- Lovelock, C. & Wirtz J. (2010). *Services marketing, people, technology, strategy* (7th edition). Pearson International.
- Russ, K. R. (2006). Consumer expectation formation in health care services: A psycho-social model. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.
- Schiffman, L. G. & Kanuk L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th edition). Pearson education. pp. 278-311
- TNS Research International (2012). *8 trend of Thailand long term consuming in 2012*, 11(119).
- Uraichit, B. (2003). *The image of private hospitals in the Bangkok Metropolitan area from the clients viewpoint*. Retrieved from www.thailis.co.th