กลยุทธ์การตลาดกับความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจบริการสุขภาพ

สิริจันทรา ทองจีน[1] และอัษฎาวุฒิ โยธาสุภาพ[2*]
[1]อาจารย์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
*Corresponding author email: aussadawut.yo@vru.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 29 ตุลาคม 2567
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 10 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 25 กุมภาพันธ์ 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนกลยุทธ์การตลาดกับความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจบริการสุขภาพโดยปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการนั้นประกอบด้วยหลายปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการมีผลประกอบการที่ดีและประสบความสำเร็จเพราะธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าให้สนับสนุน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อผู้อื่นซึ่งจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่แก่ธุรกิจการบริการนั้น ๆ บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอแนวคิดของนักวิชาการและข้อค้นพบจากงานวิจัยที่สนับสนุนว่ากลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ส่วนใหญ่จะอาศัยส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้ซึ่งก็คือเป็นสินค้าเพื่อใช้บริโภคโดยทั่วไป เช่น กระเป๋า สินค้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อที่มีราคา ราคาก็จะค่อนข้างสูงแต่มีคุณภาพดีตอบสนองความต้องการต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงยินดีซื้อซ้ำแต่ในขณะที่สินค้าบริการนอกจากจะอาศัยองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด 4Ps ยังต้องอาศัยปัจจัยองค์ประกอบอื่น จากที่ได้ทำการศึกษาและทบทวนเนื้อหาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management-CRM) การรับรู้คุณภาพบริการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นการสร้างความประทับใจจากสถานที่ให้บริการ สภาพสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกประทับใจจากตัวลูกค้า ถ้าเป็นงานบริการด้าน

สุขภาพที่เป็นลักษณะเชิงคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเอกชน ก็จะมุ่งไปที่การรับรู้คุณภาพการบริการที่มาจากการให้ความรู้ข่าวสารต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับบริการเข้าใจและเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามารับบริการ ดังนั้น กลยุทธ์ที่กล่าวมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าทำให้เกิดการซื้อใช้ซ้ำหรือมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถลดต้นทุนในการทำตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ โดยธุรกิจบริการจะได้ลูกค้าเดิมที่มีความภักดี รวมทั้งสามารถสร้างยอดขายและกำไรได้ในระยะยาวได้ในที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการ ความภักดีต่อตราสินค้า ธุรกิจบริการ

MARKETING STRATEGIES TO BRAND LOYALTY IN HEALTHCARE SERVICE BUSINESSES

Sirijantra Thongjeen[1] and Aussadawut Yothasupap[2*]
[1]Lecturer College of Tourism and Hospitality of Sripatum University
[2]Assistant Professor, Faculty of Public Health, Valaya Alongkorn Rajabhat University
Under the Royal Patronage

Abstract

The purpose of this article is to review the marketing strategy of brand loyalty in the healthcare services business. Marketing factors related to service industry brand loyalty. It is composed of many important factors, which make the service business perform well and be successful. Because businesses can retain customers' support, make customers satisfied and return to use the service again. Moreover, the customers recommend it to others, which will create a new group of customers for that service business. This academic article aims to present the ideas of scholars and the findings from the research about service marketing strategy related to brand loyalty in the service business.

The elements of the service marketing mix strategy are derived from the general product marketing mix. Most of them rely on the marketing mix to apply, which is a product for general consumption, such as bags, health products brand with a price, if the price is quite high. If the quality is good, the customers will return to buy again. However, while service products, in addition to relying on components, the 4Ps marketing mix and depend on other factors. From the study and review of the contents, it was found that customer relationship management factors, service quality perception, and customer experience management create an impression of the property, environment, and influence customer impressions.

Beauty clinics and private hospitals are improving service quality through educational news. This enables customers to understand and feel safe when receiving services. Therefore, the above supplementary strategy. This is a strategy to develop and maintain the long-term relationship between the organization and customers, resulting in repeated purchase or continuous use of services, which can reduce the marketing cost of finding new customers. The service business will gain loyal old customers and generate long-term sales and profits.

Keywords: Service Marketing Strategies, Brand Loyalty, Service Business

ที่มาและความสำคัญ

จากบริบทของประเทศไทยในปัจจุบันที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมภายนอกคือเศรษฐกิจได้เข้าสู่เศรษฐกิจแบบดิจิตอลและประชาชนชาวไทยมีพฤติกรรมทางสังคมและการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงโครงสร้างของประชากรภายในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ปัจจัยด้านหนึ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้ประเทศเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ(Medical Hub) โดยมีการจัดทำยุทธศาสตร์ที่มีเป้าหมายในการยกระดับการบริการและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ซึ่งยุทธศาสตร์นี้มีการกำหนดไว้ในช่วงปี 2560-2569 และมีการปรับปรุงเป็นยุทธศาสตร์ใหม่สำหรับปี 2568-2577 ที่มีการมุ่งเน้นในการพัฒนาสี่ด้านหลัก ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และ ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) การพัฒนานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในอุตสาหกรรมการแพทย์ระดับโลก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมสุขภาพ และการวิจัยด้านสุขภาพ ปัจจุบันตลาดบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย มีมูลค่าทางเศรษฐกิจไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนรายได้จากผู้รับบริการชาวไทยต่อชาวต่างชาติอยู่ประมาณร้อยละ 75:25 (ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย พ.ศ.2560 - 2569) การพัฒนาศูนย์กลางสุขภาพนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ แต่ยังช่วยส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและบริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย เช่น สปาและนวดไทย รัฐบาลมองเห็นว่าการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติจะช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

ธุรกิจบริการสุขภาพ นับเป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสร้างรายได้จากกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งในและต่างประเทศ (World Health Organization, 2021) การให้บริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งโดยทั่วไปธุรกิจการให้บริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ (Product of Excellence) จะประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจบริการทางการแพทย์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยและธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพซึ่ง ได้แก่ บริการนวดไทยและสปา ที่สามารถนำทรัพยากรส่วนเกินของภาคเอกชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยความต้องการด้านการตลาด (Market and Demand Analysis) ของธุรกิจบริการสุขภาพโดยรวม พบว่า แนวโน้มความต้องการบริการด้านสุขภาพมีการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงของประชากรโลก โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากอายุเฉลี่ยของประชากรที่สูงขึ้น จาก 48 ปี ในปี 1955 เป็น 67 ปี ในปี 2004 และคาดว่าจะสูงถึง 77.3 ปี ในปี 2050 นอกจากนี้ จำนวนประชากรโลกคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 9,300 ล้านคน โดยภูมิภาคเอเชียจะมีประชากรสูงถึง 5,400 ล้านคน ซึ่งส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งทางกรตลาดด้านธุรกิจบริการสุขภาพ เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมากได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค หากทราบความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจบริการสุขภาพ ก็จะเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความพึงพอใจในสินค้า และส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดเป็นความภักดีขึ้น ซึ่งความภักดีที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและยังสามารถตั้งราคาขายได้มากขึ้น ดังนั้น การเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าจัดเป็นวิธีการหนึ่งจะทำให้บรรลุผลสำเร็จทางการตลาด (พนิดา วรัตนม์ธนภัทร, 2562) และสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดคือจะต้องทำ

เช่นไรเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นกับผู้บริโภค จากคำกล่าวที่ว่า “ความสำเร็จของตราสินค้าในระยะยาวไม่ได้อยู่ที่จำนวนลูกค้าที่มาซื้อ แต่อยู่ที่จำนวนลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าตราสินค้านั้น” แสดงให้เห็นว่านักการตลาดควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การชื่นชอบเป็นพิเศษมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และการซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้าจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด เช่น การชอบบอกต่อ การต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งขัน เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก โดยการสร้างความภักดีนี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แต่ยังส่งผลดีต่อการสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาวอีกด้วย ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาดหลายประการ เช่น การลดต้นทุนทางการตลาดและการเพิ่มลูกค้าใหม่ หากนักการตลาดสามารถทำให้ ผู้บริโภคมีความภักดีใน ตราสินค้าได้มากเท่าไหร่โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นก็จะน้อยลง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจบริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management, CRM) เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างความภักดีและเพิ่มยอดขายในระยะยาว เนื่องจากต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมหลายเท่า ดังนั้น การสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ยอดขายและความภักดีในตราสินค้า (นุชจรี พรศาลนุวัฒน์, 2562) หัวใจสำคัญของธุรกิจบริการสุขภาพคือการให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความไว้วางใจ และความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ความภักดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สถานพยาบาลหรือองค์กรด้านสุขภาพสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดบริการสุขภาพทั้งในระดับประเทศและระดับสากล (Kotler & Keller, 2016) บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดกับความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจบริการสุขภาพ เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนปรับปรุง พัฒนาธุรกิจบริการด้านสุขภาพให้ได้รับการยอมรับทั้งในด้านการบริการและสินค้า ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและมีความต้องการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ ทำให้ธุรกิจดังกล่าวสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ตามเป้าหมายของธุรกิจ อีกทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบบริการสุขภาพของไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีโลก และสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยอุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ในอนาคต

วิธีการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดกับความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจบริการสุขภาพโดยกำหนดแหล่งสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลอิเล็กตรอนิกส์ (Electronic Database) ประกอบด้วย ฐานข้อมูลในต่างประเทศ ได้แก่ Google Scholar, PubMed, Scopus และ Emerald Insight โดยใช้คำสำคัญในการสืบค้น คือ Healthcare Marketing Strategy, Brand Loyalty in Healthcare Services, Customer Relationship Management (CRM) in Healthcare, Factors Influencing Brand Loyalty in Healthcare ฐานข้อมูลในประเทศไทย ได้แก่ Thai Journals Online (ThaiJO), ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย (TDC: Thai Digital Collection) และ CU Digital Repository (Chulalongkorn University) โดยใช้คำสำคัญในการสืบค้น คือ กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพ ความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจ

บริการสุขภาพ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจบริการสุขภาพ และปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสุขภาพ

ผลการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า(brand loyalty)

ปัจจุบันตราสินค้ามีบทบาทมากในทางการตลาด เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีให้เลือกใช้มากมาย และยังพบว่าความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติการใช้งานของสินค้ามีค่อนข้างน้อย ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าจัดเป็นวิธีการหนึ่งจะทำให้บรรลุผลสำเร็จทางการตลาด และสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดคือจะต้องทำเช่นไรเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นกับผู้บริโภค จากคำกล่าวที่ว่า “ความสำเร็จของตราสินค้า ในระยะยาวไม่ได้อยู่ที่จำนวนลูกค้าที่มาซื้อ แต่อยู่ที่จำนวนลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าตราสินค้านั้น” แสดงให้เห็นว่านักการตลาดควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การชื่นชอบยี่ห้อหรือตราสินค้าเป็นพิเศษมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และการซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้าจะก่อให้เกิดความได้เปรียบบางการตลาด เช่น การบอกต่อ การต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งขัน เป็นต้น จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกและการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกทั้ง 2 มิติ คือ 1) มิติเชิงทัศนคติ หมายถึง การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ กล่าวคือเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ และมีความสัมพันธ์กับสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะจะนำไปสู่การซื้อซ้ำซึ่งถือว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง 2) มิติเชิงพฤติกรรม เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ที่ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความพึงพอใจ และตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาโดยการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ และแนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่นและเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มให้แก่สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยความภักดีต่อแบรนด์จำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่

1) ความภักดีต่อสินค้าทั่วไป จากการทบทวนงานวิจัยและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 5 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าโดยปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เพียงแค่ได้พบเห็นหรือรับรู้ ข้อมูลตราสินค้าจากการสื่อสารทางการตลาด จนทำให้เกิดความรู้สึกรับรู้ได้ถึงข้อมูลและองค์ประกอบของตราสินค้าสอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญ์วรา ไทยหาญ และคณะ (2562) ตรงด้านความพึงพอใจ ด้านบอกต่อผู้อื่น ด้านตั้งใจซื้อ ด้านซื้อซ้ำ ตราสินค้าเดิมและด้านความอ่อนไหวต่อราคา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Experience) ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีเมื่อเลือกซื้อสินค้าใช้บริการ หรือสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างภาพจำในทางบวกต่อแบรนด์นั้น ๆ เมื่อแบรนด์สามารถเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น (Schmitt, 2021) 3) ด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ความพึงพอใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังหรือเกินความคาดหมายของพวกเขาในทางตรงกันข้าม หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวัง ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต (Oliver, 2020) ความพึงพอใจจากผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำ

ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ Bianchi (2015) กล่าวว่าความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดกับความภักดีต่อตราสินค้านอกจากนี้ประสบการณ์ต่อตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากวิธีการประเมินค่าที่เกิดขึ้นในใจและเทียบกับความคาดหวังก่อนเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าซึ่งเป็นความรู้สึกอ่อนไหวที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการรับรู้เท่านั้นแต่ยังเกี่ยวพันไปกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย 4) ด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการประเมินคุณภาพและความสามารถของแบรนด์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความไว้วางใจนี้สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต (วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562) ดังนั้น ความไว้วางใจในแบรนด์จึงเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในตลาดที่การรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางดิจิทัล (Kim, Park, & Jeong, 2021) 5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นของบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีในแบรนด์อย่างชัดเจน ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ลูกค้ารับรู้ ไม่เพียงแต่เป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาดแต่ยังรวมถึงประวัติการติดต่อและการปฏิสัมพันธ์ที่บริษัทมีต่อลูกค้าในทุกช่องทาง เช่น การบริการลูกค้า การมีส่วนร่วมในสังคม หรือการยืนยันในความโปร่งใสและคุณภาพของสินค้าและบริการ (Keller, 2022)

2) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้นต้องมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือการบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือการบริการและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทเป็นระยะเวลานานจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยางสม่ำเสมอ (Arunachalam, 2024) โดยสรุป ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะเกิดความเชื่อมั่น การนึกถึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 2 มิติ คือ 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ที่แท้จริง เพราะฉะนั้นทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำซึ่งถือว่าเป็นความภักดีต่อราคาสินค้าที่แท้จริง โดยทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2)ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม (วิระพงศ์ จันทร์สนาม, 2561) จากการศึกษานั้นสรุปได้ว่า การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าจึงต้องอาศัยการพัฒนาทั้งด้านการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยนักการตลาดควรมุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและคุณค่าที่ชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและความภักดีในระยะยาว 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี คือการรักษาลูกค้าเดิมซึ่งเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้ากับผู้ค้าปลีก นำไปซึ่งเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับ ลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ธุรกิจบริการสุขภาพ คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพโดยบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลและจากหน่วยบริการสุขภาพอื่น ๆ โดยครอบคลุมถึงกิจกรรมดูแลสุขภาพ ตลอดจนการจัดหาที่พัก

สำหรับการดูแลสุขภาพ การสังคมสงเคราะห์โดยไม่ต้องใช้บุคลากรทางการแพทย์ รวมถึงการจัดบริการการดูแลรักษา ในสถานที่ที่มีที่พักและมีคนดูแลประจำร่วมกับการให้การพยาบาล การดูแลอำนวยการหรือการดูแลประเภทอื่น ๆ ตามความต้องการของผู้พักอาศัยการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปธุรกิจการให้บริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ (Product of Excellence) จะประกอบด้วย 3 ธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจบริการทางการแพทย์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยและธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพซึ่ง ได้แก่ บริการนวดไทยและสปา ปัจจุบันประชาชนหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ ประกอบ กับจำนวนประชากรของประเทศมีจำนวนสูงขึ้นโดยเฉพาะ กลุ่มประชากรผู้สูงอายุ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและการเติบโตของธุรกิจ ด้านสุขภาพ ประกอบกับนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ เช่น การส่งเสริมให้ประเทศเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ ในภูมิภาคอาเซียน (Medical Hub of ASEAN) การพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของไทยให้มี เทคโนโลยีและคุณภาพเพื่อเป็นฐานการผลิต Medical and Health Industry ที่สำคัญในอาเซียน และนโยบายส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของอุตสาหกรรม ซึ่งต้องอาศัยแนวทางในการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจบริการสุภาพ (Enabling Factors) ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) การยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ โดยเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงบริการ โดยสนับสนุนให้มีการจัดตั้ง Referral Center เพื่อทำหน้าที่ในลักษณะ One-Stop Service แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของสถานบริการ โดยการส่งเสริมและผลักดันให้ สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพ ส่งเสริมการร่วมลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา และส่งเสริมการจัดสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้จากต่างประเทศ เพื่อบริหารจัดการและ ดูแลเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้ได้คุณภาพและมาตรฐานสากล (Healthcare Technology Management/ Maintenance) 2) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยเพิ่มจำนวนและคุณภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการข้องตลาด ส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ 3) การพัฒนาด้านการตลาด โดยการดำเนินตลาดเชิงรุก โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน จัดทำ Website เพื่อเป็นสื่อกลางในลักษณะ Referral Center แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศจัดตั้ง Market Intelligence เพื่อดำเนินการวิจัยทางการตลาดเชิงลึก และเจาะตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ และ 4) การปรับปรุงกฎระเบียบและกฎหมาย โดยการผ่อนคลายกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมความร่วมมือในการใช้ทรัพยากรทางการแพทย์ร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน

ความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจบริการสุขภาพเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ประเทศไทยมีนโยบายพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของผู้รับบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สถานพยาบาลสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ กรอบแนวคิดของ David A. Aaker (1991) เกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ (Aaker’s Brand Loyalty Framework) เป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจบริการสุขภาพ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1) ลูกค้าไม่มีความภักดีต่อแบรนด์และเลือกใช้บริการตามราคาหรือโปรโมชั่น (Switchers หรือ Non-loyal buyers) 2) ลูกค้าเลือกใช้บริการเดิมเนื่องจากความเคยชิน หรือมีต้นทุนในการเปลี่ยนสถานพยาบาล (Habitual Buyers หรือ Satisfied buyers) 3) ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการและไม่ต้องการเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลง (Satisfied Buyers) 4) ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์และมีทัศนคติที่ดีต่อสถานพยาบาล (Liking the Brand) และ 5) ลูกค้ามีความภักดีสูง สนับสนุนแบรนด์ และแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ (Committed Buyers หรือ Brand Advocates)

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ กลยุทธ์ทางการตลาดคือแนวคิดพื้นฐานในการบริหารจัดการธุรกิจที่มุ่งผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรและประสบความสำเร็จในระยะยาว (Kotler & Armstrong, 2020) โดยกลยุทธ์นี้มีส่วนสำคัญในการวางแผนธุรกิจและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรับมือกับคู่แข่งและสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า (Pladee, 2021) จากการศึกษาของสุโชติชญาน์ พลดี (2564) พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ การนำแนวคิด 7P's ของ Marketing Mix มาใช้ในธุรกิจบริการสุขภาพสามารถช่วยเสริมสร้างความภักดีได้ โดยประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ราคา (Price) การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 3) สถานที่และเวลา (Place and Time) การเลือกช่องทางและเวลาที่สะดวกในการเข้าถึงบริการ 4) การส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้ (Promotion and Education) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า 5) บุคลากร (People) การให้บริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพและทักษะในการตอบสนองลูกค้า 6) กระบวนการบริการ (Process) การออกแบบกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment): การสร้างบรรยากาศที่ดีในการให้บริการกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมมางตลาด มีส่วนสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะเกี่ยวกับธุรกิจการบริการที่ต้องอาศัยหลายภาคส่วนสนับสนุนมาตรการให้ชัดเจน เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม บนพื้นฐานของการใช้บริการที่มีคุณภาพ และไมตรีจิต พร้อมกับความเชี่ยวชาญระดับมาตรฐานสากลของบุคลากร เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการให้รอบที่สอง นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรในระยะยาว (ญาณัจฉรา เดชะ, 2563) ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่สูงและการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศการทำธุรกิจจำเป็นต้องมีข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วนและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว CRM เป็นการจัดการข้อมูลลูกค้าแต่ละรายอย่างละเอียด เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลการซื้อสินค้า เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความภักดีสูงสุด ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (อิราวัฒน์ ชมระกา, 2565) การนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารและบริการที่เหมาะสมกับแต่ละลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปแบบจำลองในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Traders และ Customer 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) แนวคิดนี้มุ่งเน้นการให้รางวัลกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์จากลูกค้า เช่น การจัดโปรแกรมสะสมคะแนน หรือส่วนลดเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การจัดโปรแกรมรางวัลที่มีประสิทธิภาพสามารถติดตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้และสร้างฐานข้อมูลที่สำคัญ (Rapp & Collins, 2020) ซึ่งธุรกิจจะสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาโปรแกรมการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ 2) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) ในแบบจำลองนี้ ลูกค้าจะต้องทำการจ่ายค่าสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายบางส่วนเพื่อเข้าร่วมในโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ธุรกิจจัดทำขึ้น เช่น การสมัครเป็นสมาชิกในระบบ Franchise ซึ่งลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น การสนับสนุนจากองค์กร ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการบริหารจัดการร้านที่ช่วยให้การให้บริการลูกค้าประสบผลสำเร็จ (Kotler & Armstrong, 2021) 3) แบบจำลองการ

สร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) รูปแบบนี้มุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยการมอบประโยชน์เพิ่มเติมที่เกินกว่าความคาดหวังพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าและบริการ เช่น ของเล่นเสริมทักษะสำหรับเด็กที่ไม่เพียงแต่ให้ความสนุกสนาน แต่ยังส่งเสริมการพัฒนาทักษะและความรู้เพิ่มเติมแก่เด็ก การสร้างคุณค่าเพิ่มนี้ช่วยสร้างความพึงพอใจและสร้างความภักดีในระยะยาว (Anderson & Narus, 2021) 4) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) แนวทางนี้เน้นการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น การจัดส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมลหรือสื่อออนไลน์ การให้ความรู้เหล่านี้ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร และทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกซื้อ (Kotler & Keller, 2020; Kumar & Shah, 2021)

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model) การนำกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจไม่เพียงแต่จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ยังช่วยรักษาฐานลูกค้าเก่าให้ยังคงภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรอีกด้วย โดยเปลี่ยนแนวคิดจากการหาลูกค้ามาสู่การรักษาลูกค้า เน้นการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องผ่านกระบวนการการทำงานที่กระชับและมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการ Dear Model ประกอบด้วย D - Data Collection (การรวบรวมข้อมูล) ระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่มีความทันสมัยและสามารถเรียกดูข้อมูลได้รวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ข้อมูลนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตามพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ข้อมูลการซื้อสินค้า ข้อมูลการใช้บริการ และข้อมูลการตอบรับจากลูกค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า E - Engagement (การมีส่วนร่วม) การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าคือการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ช่องทางต่างๆ เช่น Call Center, เว็บไซต์, หรือ Mobile Application ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทีและรวดเร็ว การตอบรับคำติชมและความคิดเห็นจากลูกค้าก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน โดยการฟังเสียงจากลูกค้าจะช่วยปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น A - Adaptation (การปรับตัว) การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ การนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมมาวิเคราะห์และทำการปรับกลยุทธ์การบริการหรือการนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น การสร้างโปรแกรมความภักดี หรือการให้รางวัลเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ R - Retention (การรักษาลูกค้า) การรักษาลูกค้าให้ยังคงอยู่กับองค์กรในระยะยาวเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญ โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ลัสดา ยาวิละ, 2564; ธวัลรัตน์ วงศ์พฤกษ์, 2562)

DEAR Model เป็นแนวคิดที่สามารถใช้ร่วมกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจบริการสุขภาพการนำ DEAR Model มาใช้ร่วมกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยให้สถานพยาบาลสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีและความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว สรุปได้ ดังนี้ 1.การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (D; Dialogue) เช่น การเปิดช่องทางสื่อสารที่หลากหลายเพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 2. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (E; Experience) เช่น การปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความสะดวกสบายและเป็นมิตร การใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น ระบบการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) 3. การเข้าถึงบริการที่ง่ายและรวดเร็ว (Access; A) การขยายช่องทางการเข้าถึงบริการ เช่น การให้คำปรึกษาผ่านแอปพลิเคชันสุขภาพ การปรับปรุง

ระบบการจองคิวและให้บริการที่รวดเร็วเพื่อลดระยะเวลารอคอย 4. การรักษาลูกค้าและสร้างความภักดี (Retention; R) การใช้กลยุทธ์ CRM ในการติดตามพฤติกรรมของลูกค้าและเสนอโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ การสร้างโปรแกรมสมาชิกและสิทธิพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับงานบริการ ในบริบทของงานบริการ ปัจจัยการตลาดที่กล่าวถึงมีความสำคัญมากกว่าแค่การให้สินค้าสำหรับบริโภค เนื่องจากการให้บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่ขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งการสร้างความประทับใจจากการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าแนะนำบริการต่อผู้อื่น และเพิ่มอัตราการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ปัจจัยการตลาดในงานบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพของการบริการและการสร้างความภักดีในระยะยาว

1. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาดหรือที่เรียกกันว่า 4P (Product, Price, Place, Promotion) เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และกระตุ้นความภักดีต่อแบรนด์ (Kotler & Armstrong, 2020) ในงานบริการ เช่น โรงพยาบาลหรือสถานบริการสุขภาพ ส่วนประสมการตลาดจะเน้นที่การให้บริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า จากการศึกษาของ Maji, A., & Sharma, D. (2020) พบว่า การให้บริการในโรงพยาบาล เช่น ความรู้และการให้คำแนะนำที่ดีจากแพทย์ รวมถึงการให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน จะช่วยสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีของผู้มารับบริการ นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมผลประกอบการของสถานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว (Kotler & Keller, 2021) ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การมอบรางวัลให้แก่ลูกค้าผ่านโปรแกรมสะสมคะแนน หรือการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่ม (Nguyen et al., 2022) โดยการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ที่มีต่อแต่ละลูกค้าเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและแนะนำบริการให้กับคนอื่น

3. การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) เป็นกระบวนการในการสร้างและจัดการประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อกับแบรนด์หรือองค์กรในทุกช่องทางที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งในด้านกายภาพและจิตใจ (Jabbar & Hussain, 2023) การบริหารประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำและกระตุ้นการจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น การให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมิตรในโรงพยาบาล จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4. การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการนั้น (Parasuraman et al., 2021) หากบริการตรงกับความคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจและภักดีต่อบริการนั้น การรับรู้คุณภาพของบริการไม่เพียงแต่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้บริการเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาและช่องทางต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างคุณภาพในการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเกิดความภักดีในระยะยาว

สรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจการบริการ

ปัจจัยการตลาด	ประเด็นความสำคัญที่ค้นพบจากการศึกษาวิจัย
ส่วนประสมการตลาด (4Ps; Product, Place ,Promotion, Price)	ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ให้บริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางอ้อมที่ทำให้เกิดความภักดี (มงคล หาญวีระ, 2560)
	การรับรู้ด้านราคา และ คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (นัทธมน นักพาณิชย์, 2560)
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า/ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ส่วนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือด้านการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา และการรับรู้คุณภาพบริการคือด้านการให้ความมั่นใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการในด้านการนึกถึงเป็นลำดับแรกมากที่สุด (สุรพันธ์ ใจมา, 2563)
	ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีการใช้ SM CRM ทั้งด้านการตลาด ด้านการขาย หรือด้านการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประโยชน์ทางการเงินเพิ่มกุลยา (สรณ โภชนจันทร์ และ ภูษณิษา เตชเถกิง, 2564)
การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า/ การทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ รองลงมาได้แก่ การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ ข้อร้องเรียนของผู้รับบริการความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ การแพทย์แผนไทย ตามลำดับ (จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัศมี, 2559)
	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเวลาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกราคาและ คุณภาพของทันตแพทย์ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดี ต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (รสริน ชลายนเดชะ และฐานิตา ฆ้องฤกษ์, 2563)
การรับรู้คุณภาพการบริการ	คุณค่าของสินค้าบริการที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานเออเติมน้ำมัน ฯ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามารับบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด (วรท ธรรมวิทยาภูมิ, 2558)
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการมากที่สุด คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ กล่าวคือ การรับรู้ถึงความคุณค่า รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการแพทย์แผนไทย ของเจ้าหน้าที่ที่ทำการบำบัดโรค ลดอาการความเจ็บป่วยถ้าทำหน้าที่ดี ลูกค้าก็จะมาใช้บริการเพิ่มขึ้นและทำการบอกต่อ (สุรพันธ์ ใจมา, 2563)

กลยุทธ์การตลาดในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจบริการสุขภาพ

ในธุรกิจบริการสุขภาพ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะมันไม่เพียงแค่ช่วยรักษาลูกค้าเดิม แต่ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และความไว้วางใจในบริการต่าง ๆ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในอุตสาหกรรมนี้จะต้องตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในด้านการบริการที่มีคุณภาพ (Sweeney & Soutar, 2021) บทบาทของกลยุทธ์การตลาดในความภักดีต่อแบรนด์ กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการสุขภาพไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้ โดยการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมสามารถเพิ่มการรักษาผู้ใช้บริการให้ยาวนานขึ้น (Jones & Taylor, 2020) ตัวอย่างเช่น การเสนอการบริการที่เป็นมิตรและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วยในแต่ละช่วงเวลาจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการสร้างความภักดี สรุปได้ดังนี้

1. คุณภาพของบริการ: การให้บริการที่มีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลการศึกษาหลายชิ้นระบุว่า คุณภาพการบริการที่สูงไม่เพียงแต่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ แต่ยังสร้างความไว้วางใจที่นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Parasuraman, Zeithaml, & มงคล, 2019)

2. การสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์: การสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้าผ่านการสื่อสารที่แสดงถึงความใส่ใจและการให้บริการที่เป็นส่วนตัวสามารถช่วยเสริมสร้างความภักดีได้ ยกตัวอย่างเช่น การให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นและใส่ใจ (Thompson & Prakash, 2021)

3. การตลาดดิจิทัล: การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างการติดต่อกับลูกค้าสามารถเพิ่มความสะดวกและทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น การสร้างโปรไฟล์ลูกค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความภักดี (Williams & Stroud, 2022)

4. การนำเสนอคุณค่าและประสบการณ์: ลูกค้ามักจะภักดีต่อแบรนด์ที่นำเสนอคุณค่าและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและการสร้างความคุ้มค่าผ่านบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจะช่วยเพิ่มความภักดี (Vargo & Lusch, 2020)

การนำกลยุทธ์ไปใช้ในธุรกิจบริการสุขภาพ การใช้กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการสุขภาพต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของธุรกิจ เช่น ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นที่ผู้ป่วยมีต่อการบริการทางการแพทย์และสุขภาพ โดยการเน้นไปที่การสร้างความโปร่งใสและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ การใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างการตลาดดิจิทัลและการให้บริการที่มีคุณภาพจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความภักดีให้กับแบรนด์ในระยะยาว (Kotler & Keller, 2022) โดยสรุป การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจบริการสุขภาพไม่ได้เป็นเพียงแค่การสร้างความพึงพอใจ แต่เป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ การให้บริการที่มีคุณภาพ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว การสร้างความไว้วางใจและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Berry & Parasuraman, 2021)

กรณีศึกษา 1 โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ หลายแห่งได้ลงมือพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและเน้นความเป็นส่วนตัว เช่น การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการรักษาและการบริการหลังการรักษา ผลการศึกษาในบางงานวิจัยพบว่า ปัจจัยเช่นคุณภาพการให้บริการ บรรยากาศภายในโรงพยาบาล และการบริหารส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายระดับความภักดีของผู้บริโภคได้ในระดับที่สูง ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ดี ๆ จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อให้กับคนรอบข้าง แม้ว่าจะมีผู้ให้บริการอื่นเข้ามาแข่งขันอยู่เสมอ (จักรพันธ์ กิตินรรัตน์ และอรณัฏฐ์ นครศรี, 2560) จะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนมีการพัฒนาแพ็กเกจสุขภาพที่ครอบคลุมทั้งการรักษา การป้องกันโรค และการดูแลหลังการรักษา ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์ ทำให้ผู้ป่วยทั้งในและต่างประเทศเลือกใช้บริการซ้ำ และยังมีเครือข่ายพันธมิตรกับบริษัทประกันสุขภาพระดับโลก ทำให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้อย่างสะดวก ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

กรณีศึกษา 2 Mobile Health Application ที่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะตัวแอปพลิเคชันด้านสุขภาพบนมือถือที่มุ่งเน้นการติดตามข้อมูลสุขภาพส่วนบุคคลและให้คำแนะนำตามข้อมูลที่วิเคราะห์จากพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ นอกจากนั้นยังมีฟีเจอร์ที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ผ่านการแจ้งเตือนเกี่ยวกับกิจวัตรประจำวันและการเชื่อมต่อกับกลุ่มชุมชนสุขภาพ ฟีเจอร์เหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกว่าตัวเองได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่องและได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ส่งผลให้เกิด

ความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์สูงขึ้น เนื่องจากผู้ใช้มีความรู้สึกผูกพันกับแอปที่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการเฉพาะตัว (Amazon Ads, 2025) โดยสถานบริการด้านสุขภาพได้มีการปรับตัวโดยนำ AI และ Big Data มาใช้ในระบบติดตามสุขภาพของผู้ป่วย รวมถึงการให้คำแนะนำผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถดูแลผู้ป่วยอย่างต่อเนื่องแม้อยู่นอกโรงพยาบาล บริการ Telemedicine และระบบจองคิวออนไลน์ช่วยลดเวลารอคอย ทำให้ผู้ป่วยได้รับความสะดวก และประสบการณ์ที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และมีอัตราการใช้บริการซ้ำที่สูงขึ้น

กรณีศึกษา 3 สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรีได้นำแนวทางบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความภักดี โดยมุ่งเน้นการให้บริการนวดที่มีคุณภาพสูงและเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการดูแลลูกค้า พร้อมทั้งมีระบบติดตามผลการรักษาหลังการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้กับคนในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง (พิรญาณ์ ไตรศิลป์วิศรุต และคณะ, 2023)

แนวทางการนำไปใช้ในธุรกิจบริการทางสุขภาพ

1. พัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง: มุ่งเน้นการให้บริการที่มีมาตรฐานสูง สม่ำเสมอ และตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์
2. สร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์: พัฒนาแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ป่วยจดจำและเลือกใช้บริการขององค์กร
3. ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล: ใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับผู้ป่วย เพื่อเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์
4. พัฒนาระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM): ใช้ระบบ CRM เพื่อติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ป่วย นำไปสู่การปรับปรุงการบริการและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
5. สร้างโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program): จัดทำโปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้ป่วยที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ
6. การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย: นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เช่น การนัดหมายออนไลน์ หรือการแพทย์ทางไกล เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ป่วย เปิดช่องทางให้ผู้ป่วยแสดงความคิดเห็น และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการบริการ เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและสร้างความไว้วางใจ
7. ประเมินและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ: ติดตามผลการดำเนินงานและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ป่วยและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง
8. วิเคราะห์ข้อมูลผู้ป่วยเพื่อการตัดสินใจ: ใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้ป่วย ช่วยให้สามารถปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการได้อย่างทันท่วงที
9. พัฒนาการบริการหลังการรักษา: ติดตามผลการรักษาและให้บริการหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความมั่นใจและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ป่วย
10. สร้างสื่อการตลาดที่ให้ความรู้: ผลิตเนื้อหาสื่อการตลาดที่มีคุณค่า ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและการดูแลตนเอง ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น บทความ วิดีโอ หรือ Podcast
11. ติดตามและประเมินผลความภักดีต่อแบรนด์: ใช้เครื่องมือประเมินผล เช่น แบบสอบถามความพึงพอใจและการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานบริการ เพื่อวัดและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

สรุป

จากการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ส่วนใหญ่จะอาศัยส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้ ซึ่งก็คือเป็นสินค้าเพื่อใช้บริโภคโดยทั่วไป เช่น กระเป๋า สินค้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อที่มีราคา ราคาก็จะค่อนข้างสูง แค่มีคุณภาพดี ก็จะตอบโจทย์ผู้ซื้อ ยินดีซื้อซ้ำ แต่ในขณะที่สินค้าบริการนอกจากจะอาศัยองค์ประกอบ ส่วนประสมการตลาด 4Ps ยังต้องอาศัยปัจจัยองค์ประกอบอื่น จากที่ได้ทำการศึกษาและทบทวนเนื้อหาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management-CRM) การรับรู้คุณภาพบริการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นการสร้างความประทับใจจากสถานที่ให้บริการ สภาพสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกประทับใจจากตัวลูกค้า ถ้าเป็นงานบริการด้านสุขภาพที่เป็นลักษณะเชิงคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเอกชน ก็จะมุ่งไปที่การรับรู้คุณภาพการบริการที่มาจากการให้ความรู้ข่าวสารต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับบริการเข้าใจและเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามารับบริการ ดังนั้นกลยุทธ์ที่กล่าวเสริมมาดังกล่าว เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าทำให้เกิดการซื้อใช้ซ้ำหรือมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถลดต้นทุนในการทำตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ โดยธุรกิจบริการจะได้ลูกค้าเดิมที่มีความภักดี รวมทั้งสามารถสร้างยอดขายและกำไรได้ในระยะยาวได้ในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, และสิญาธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า. *วารสารการจัดการธุรกิจ, 15*(2), 88-102.

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2560–2569)*. นนทบุรี: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.

จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัศมี (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *วารสารสาธารณสุขมหาวิทยาลัยบูรพา, 12*(1, มกราคม-มิถุนายน), 22-28.

จักรพันธ์ กิตินรรัตน์ และอรณัฏฐ์ นครศรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 4*(2), 39–50.

ญาณัจฉรา เดชะ. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ, 7*(1), 25-49.

ธวัลรัตน์ วงศ์พฤกษ์ (2562) *การศึกษาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

นัทธมน นักพาณิชย์ (2560). *การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

นุชจรี พรศาลนุวัฒน์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล)

พนิดา วรัตนม์ธนภัทร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล)

พิรญาณ์ ไตรศิลป์วิศรุต, กฤตชน วงศ์รัตน์, และวิวิศณ์ สุขแสงอร่าม. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้ารับบริการนวดเพื่อสุขภาพของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเพชรบุรี โดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11*(2), 29–45.

มงคล หาญวีระ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์รถยนต์ใหม่จากประเทศจีน และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า.*กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ลัสดา ยาวิละ, อรนุช สืบบุญ และรัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ (2564). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.*วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2*(3), 27–39.

วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562). *ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานเออเติมน้ำมัน ฯ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามารับบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด. *วารสารการบริหารจัดการธุรกิจ, 12*(4), 45-59.

รสริน ชลายนเดชะ และฐานิตา ฆ้องฤกษ์. (2563). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเวลาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกราคาและคุณภาพของทันตแพทย์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อคลินิก. *วารสารการจัดการสุขภาพและบริการสังคม, 18*(2), 123-135.

วิระพงศ์ จันทร์สนาม และอุมาวดี เดชธำรงค์. (2561). องค์ประกอบของความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในอุตสาหกรรมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ, 41*(158), 70-93

สุโชติชญาน์ พลดี. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

สุรพันธ์ ใจมา. (2563). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการ: ผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการ. *วารสารการบริหารธุรกิจ, 14*(2), 45-59.

สรณ โภชนจันทร์ และภูษณิษา เตชเถกิง. (2564). อิทธิพลของการใช้ SM CRM ในธุรกิจสปาต่อผลประโยชน์ทางการเงิน. *วารสารการตลาดและการบริการ, 22*(1), 73-89.

อิราวัฒน์ ชมระกา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 6*(1), 106–125

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.

Anderson, C. A., & Narus, J. A. (2021). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review, 99*(4), 54-66.

Amazon Ads. (n.d.). ความภักดีต่อแบรนด์คืออะไรและเหตุใดจึงสำคัญ. Retrieved from https://advertising.amazon.com/th-th/library/guides/brand-loyalty

Arunachalam, T.(2024). Young consumers' insights on brand association, brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty and brand equity [Paper presentation]. *International May Conference on Strategic Management – IMCSM24*, Bor, Republic of Serbia.

Bianchi, C. (2015). The relationship between customer satisfaction and brand loyalty: The role of brand experience. *Journal of Business Research, 68*(6), 1404-1410.

Jabbar, M., & Hussain, Z. (2023). *Managing customer experience in healthcare services*. *Journal of Health and Medical Sciences, 6*(2), 158-168.

Jones, M. A., & Taylor, S. A. (2020). *Understanding customer loyalty in healthcare services: The role of service quality and relationship marketing*. *Journal of Healthcare Marketing, 48*(2), 76-89.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kim, Y., Park, H., & Jeong, S. (2021). *Brand trust and customer loyalty: The role of brand familiarity*. *Journal of Business Research,* 130, 292-301.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. (15th ed). Pearson Education.

Keller, K. L. (2022). Building strong brands in a modern digital world. *Journal of Brand Management, 29*(3), 169-184.

Kumar, V., & Shah, D. (2021). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing, 97*(3), 242-257.

Maji, S., & Sharma, D. (2020). Impact of service quality on customer satisfaction in healthcare: An empirical study. *International Journal of Healthcare Management, 13*(3), 235-245.

Nguyen, T., Tran, H., & Hoang, D. (2022). Customer relationship management in the service sector: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Service Research, 25*(1), 72-89.

Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Pladee, S. (2021). The role of customer relationship management (CRM) strategies in business planning and resource utilization for competitive advantage. *Journal of Business Strategy and Management, 12*(3), 45-56.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). *Reassessment of service quality and its implications for customer loyalty*. *Journal of Service Research, 24*(1), 45-60.

Rapp, A., & Collins, B. J. (2020). *Customer Relationship Management and Marketing Communications: The Role of Technology in Delivering Personalization*. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(3), 467-485.

Schmitt, B. H. (2021). *Experiential Marketing: A New Framework for Brand Building*. *Journal of Marketing Theory and Practice, 29*(2), 135-148.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing, 77(*2), 203-212.

Thompson, A., & Prakash, S. (2021). *Emotional branding in healthcare marketing: Building long-term customer loyalty*. *Journal of Health Communications, 26*(7), 591-606.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2020). *Service-dominant logic: A unified view of marketing*. *Journal of Marketing, 84*(3), 30-51.

Williams, R., & Stroud, D. (2022). *Digital marketing strategies and patient loyalty: Evidence from healthcare services*. *Journal of Digital Marketing, 18*(4), 233-245.

World Health Organization. (2021). *Global health and healthcare policy.*