



ดุษฎีนิพนธ์

กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์
ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

STRATEGIES FOR USING NEW MEDIA TO PROMOTE COMMERCIAL
HEALTH INSURANCE MARKETING IN PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

LI XIAOYING

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2568

ดุษฎีนิพนธ์

กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์
ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

STRATEGIES FOR USING NEW MEDIA TO PROMOTE COMMERCIAL
HEALTH INSURANCE MARKETING IN PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

LI XIAOYING

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2568



ใบรับรองคุณวุฒิ

เรื่อง

กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์
ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

STRATEGIES FOR USING NEW MEDIA TO PROMOTE COMMERCIAL
HEALTH INSURANCE MARKETING IN PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

LI XIAOYING

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานสอบคุณวุฒิ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเริญ คังคะศรี)

ประธานที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

.....
(อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

.....
(อาจารย์ ดร. นิสากร ยินดีจันทร์)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. อภิวรรณ ศิรินันทนา)

กรรมการสอบ
คุณวุฒิ

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา)

วันที่ ๘ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๘

Li Xiaoying. (2568). กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ใน
สาธารณรัฐประชาชนจีน. ดุษฎีนิพนธ์ ปริญญาโท. (การจัดการนวัตกรรมทางการสื่อสาร). จันทบุรี :
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.จำเริญ คังคะศรี, ปริญญาโท.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของบริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ 2) ศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้สื่อใหม่ และ 3) วิเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่เพื่อยกระดับการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในสังคมจีน สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการด้านสุขภาพและการประกันที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันแพลตฟอร์มสื่อใหม่ เช่น วิกิโอสัน การถ่ายทอดสด WeChat Official Account รวมถึงเทคโนโลยี Big Data และปัญญาประดิษฐ์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสาร การสร้างความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริหารบริษัทประกันหลัก 3 แห่ง ได้แก่ China Life, Pacific Insurance และ Ping An Insurance รวมจำนวน 12 ราย ผู้บริหารระดับสูง 4 ราย และผู้บริหารระดับกลาง 8 ราย ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจมุมมองและกลยุทธ์ที่องค์กรใช้จริง ขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์จำนวน 385 ราย โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่

การวิจัยพบว่า 1) บริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยมสูงและมีปฏิสัมพันธ์มาก เช่น วิกิโอสัน การไลฟ์สด และบัญชีทางการบน WeChat โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค กระตุ้นการมีส่วนร่วม และสร้างความสัมพันธ์เชิงลึก ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมขององค์กรในการปรับตัวต่อการแข่งขัน ตลอดจนแสดงให้เห็นถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดประกันสุขภาพร่วมสมัย 2) ความต้องการของผู้บริโภคและระดับการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการประยุกต์ใช้สื่อนวัตกรรมใหม่ในภาคธุรกิจประกันสุขภาพ ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กรมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางที่ช่วยเสริมให้การใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้การใช้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องและยั่งยืน ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกดังกล่าวอย่างชัดเจน 3) แนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการประยุกต์ใช้สื่อใหม่ประกอบด้วยหลายประเด็นสำคัญ ได้แก่ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่โปร่งใสและมีปฏิสัมพันธ์สูงเพื่อสร้างความเชื่อมั่น การผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์และทันสมัยเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม การนำเสนอบริการที่ปรับให้เหมาะกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรมเพื่อเสริมความสามารถในการปรับตัว และการบริหารจัดการภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ออนไลน์อย่าง

เป็นระบบเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดผลกระทบจากข้อเสนอแนะเชิงลบ แนวทางเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อใหม่ในองค์กรประกันสุขภาพ และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : กลยุทธ์, สื่อใหม่, การตลาด, ประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์, ประเทศจีน



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Li Xiaoying (2025). **Strategies for Using New Media to Promote Commercial Health Insurance Marketing in People's Republic of China**. Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Dissertation Advisor : Assistant Professor Dr. Chamroen Kangkasri, Ph.D.

Abstract

The research aimed to; 1) investigate the strategies for using new media by commercial health insurance companies, 2) examine consumer behaviors and perceptions regarding new media usage, and 3) analyze appropriate strategic approaches to applying new media to enhance commercial health insurance marketing in Chinese society. The study employed a mixed-methods approach. In the qualitative phase, data were collected from 12 executives (4 senior and 8 middle-level managers) of three major health insurance companies China Life, Pacific Insurance, and Ping An Insurance through in-depth interviews to explore organizational perspectives and actual strategies. In the quantitative phase, data were collected from 385 commercial health insurance customers using questionnaires and analyzed with descriptive statistics.

Findings indicated that: 1) commercial health insurance companies prioritize highly interactive and popular new media platforms, such as short videos, live streaming, and WeChat Official Accounts, not only to disseminate information but also to create experiences, engagement, and deep consumer relationships, reflecting organizational adaptation to competition and strategic use of new media for differentiation and competitive advantage; 2) consumers' needs and market competition significantly influence the application of new media innovations, while an innovation-oriented organizational culture acts as a mediating factor that enhances the effective and sustainable use of new media, as confirmed by a structural equation modeling (SEM) analysis; and 3) strategic guidelines for applying new media include: using transparent and interactive communication channels to build trust, producing creative and up-to-date content to stimulate consumer engagement, providing personalized services to meet diverse consumer needs, fostering an internal innovation culture for continuous adaptation, and systematically managing online reputation and relationships to strengthen trust and mitigate potential negative feedback.

Keywords : Strategy, New Media, Marketing, Commercial Health Insurance, China

กิตติกรรมประกาศ

ดุขฉุฎัฎัณณัณัณัจะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้เลยหากปราศจากความช่วยเหลือและแรงสนับสนุนจากทุกท่าน ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างสุดซึ้งต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้มอบความรู้ คำแนะนำ และความกรุณาในการตรวจสอบงานวิจัยอย่างละเอียดถี่ถ้วน ตลอดจนให้แนวคิดและมุมมองที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ความเมตตาและเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องของท่านเป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการสอบดุขฉุฎัฎัณณัณัณัทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะอันมีคุณค่า และข้อเสนอแนะเชิงวิพากษ์อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาเนื้อหาและคุณภาพของดุขฉุฎัฎัณณัณัณัให้มีคุณสมบัติและลุ่มลึกยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ ผู้บริหารและบุคลากรของบริษัทประกัน China Life, Pacific Insurance และ Ping An Insurance รวมถึง ผู้บริโภคชาวจีนที่เป็นลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์เชิงลึกและตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับจากทุกท่านล้วนเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์และบุคลากรทางวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สำหรับคำแนะนำและการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ขอแสดงความกตัญญูและขอบคุณอย่างยิ่งต่อ ครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและแรงสนับสนุนที่สำคัญที่สุดเสมอมา ความรักและความเข้าใจที่ได้รับคือพลังขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถทุ่มเทให้กับการศึกษาจนสำเร็จได้ในที่สุด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าดุขฉุฎัฎัณณัณัณัจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนาการจัดการสื่อใหม่และการสื่อสารวัฒนธรรมแพชั่นในภาคสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไปในอนาคต

LI XIAOYING

กันยายน 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 ปัญหาในการวิจัย	4
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	4
	1.5 ขอบเขตของการศึกษา	5
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	2.1 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์	8
	2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์	8
	2.1.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์	10
	2.1.3 ความจำเป็นของกลยุทธ์	11
	2.2 ทฤษฎีนวัตกรรม	13
	2.2.1 ความหมายของนวัตกรรม	13
	2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม	14
	2.3 ทฤษฎีสื่อใหม่	18
	2.3.1 การพัฒนาสื่อใหม่	19
	2.3.2 คำจำกัดความของสื่อใหม่	20
	2.3.3 ประเภทของสื่อใหม่	21
	2.3.4 สื่อใหม่และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม	22
	2.4 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด	24
	2.4.1 การสื่อสารการตลาด	24
	2.4.2 รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด	25
	2.4.3 องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารการตลาด	26
	2.4.4 การจัดการองค์ประกอบและการประเมินผลการสื่อสาร การตลาด	27

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บท	หน้า
บทที่ 2	29
(ต่อ)	29
2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	29
2.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	30
2.5.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	33
2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	40
2.6 ทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ	40
2.6.1 ประเภทของทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ	41
2.6.2 รูปแบบทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ	46
2.7 ทฤษฎีประกันสุขภาพ	48
2.7.1 คำจำกัดความของการประกันสุขภาพ	49
2.7.2 ความหมายของการประกันสุขภาพ	50
2.7.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันสุขภาพ	52
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
บทที่ 3	58
วิธีดำเนินการวิจัย	59
3.1 การวิจัยขั้นตอนที่ 1	62
3.2 การวิจัยขั้นตอนที่ 2	64
3.3 การวิจัยขั้นตอนที่ 3	65
บทที่ 4	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	172
บทที่ 5	172
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	172
5.1 สรุปผล	178
5.2 อภิปราย	181
5.3 ข้อเสนอแนะ	183
บรรณานุกรม	183
ภาคผนวก	196
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	197

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	58
4.1	แสดงผลการศึกษาสังเกตการณ์พฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์	67
4.2	แสดงข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ของรายงานงานการสำรวจ รายการวิเคราะห์ที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์	73
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	96
4.4	แสดงผลความพึงพอใจในช่องทางการมีส่วนร่วมของลูกค้าประกันสุขภาพเชิง พาณิชย์	97
4.5	แสดงระดับความคิดเห็นด้านการแข่งขันในตลาด	99
4.6	แสดงระดับความคิดเห็นด้านความต้องการของลูกค้า	102
4.7	แสดงระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมนวัตกรรม	105
4.8	แสดงระดับความคิดเห็นด้านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่	108
4.9	แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	111
4.10	แสดงเกณฑ์ความเหมาะสมของดัชนีแบบจำลอง	113
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรการแข่งขันในตลาด	122
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรความต้องการของ ลูกค้า	131
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม	142
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม	150
4.15	แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการแข่งขันทางการตลาด ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	154
4.16	แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการแข่งขันทางการตลาด ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	156
4.17	แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	157
4.18	แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรม สื่อใหม่ ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	158
4.19	แสดงการวิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรคั่นกลางของวัฒนธรรมนวัตกรรม	164

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรการแข่งขันในตลาด	118
4.2	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรการแข่งขันในตลาด	121
4.3	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรความต้องการของ ลูกค้า	128
4.4	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรความต้องการของ ลูกค้า	130
4.5	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม	137
4.6	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม	140
4.7	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม	146
4.8	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรการประยุกต์ใช้ นวัตกรรมสื่อใหม่	148
4.9	แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง	159
4.10	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันทางการตลาดและการ ประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่	160
4.11	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและการประยุกต์ใช้ นวัตกรรมสื่อใหม่	161
4.12	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันทางการตลาดและวัฒนธรรม นวัตกรรม	161
4.13	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและวัฒนธรรม นวัตกรรม	162
4.14	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมนวัตกรรมและการประยุกต์ใช้ นวัตกรรมสื่อใหม่	163
5.1	แสดงแนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์	176

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของโลกาภิวัตน์และสารสนเทศจีนซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่ใหญ่ที่สุดในโลกเผชิญกับความท้าทายทางสังคมและเศรษฐกิจที่ไม่เหมือนใครโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรักษาพยาบาลด้วยการปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพและความต้องการด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของผู้คน โมเดลการประกันสุขภาพแบบดั้งเดิมจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นของตลาดได้ การประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ถือเป็นแนวทางสำคัญในการเสริมและปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยทางการแพทย์สาธารณะ ไม่เพียงแต่ให้ทางเลือกด้านสุขภาพที่หลากหลายแก่บุคคลเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการแข่งขันและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมประกันสุขภาพทั้งหมดอีกด้วย จากการวิจัยของ Zhu Xianqiang และ Xu Bijun (2021) พบว่าการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมากในประเทศจีน และกลายเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมนวัตกรรมและการปรับปรุงบริการทางการแพทย์การประกันภัยประเภทย่อยนี้ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความหลากหลายของบริการด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ประกันภัยสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคในลักษณะที่ละเอียดยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ประกันภัยบางประเภทได้เริ่มให้บริการการจัดการด้านสุขภาพที่ปรับแต่งตามความต้องการเช่นการตรวจร่างกายเป็นประจำแผนการจัดการโรคเรื้อรังและการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจิต บริการเหล่านี้มักไม่รวมอยู่ในระบบประกันสุขภาพของรัฐแบบดั้งเดิมนอกจากนี้ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีบริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ยังได้เริ่มใช้บิ๊กดาต้าและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและความแม่นยำในการให้บริการ เช่น การทำนายความเสี่ยงด้านสุขภาพส่วนบุคคลและการให้คำแนะนำทางการแพทย์เชิงป้องกันผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล หรือการเพิ่มประสิทธิภาพผ่านระบบอัจฉริยะอัลกอริธึมกระบวนการเคลมประกันได้ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าและความเร็วในการตอบสนองของตลาดอย่างมากความคิดริเริ่มเชิงนวัตกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่เสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดของการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์เท่านั้นแต่ยังมีส่วนสำคัญในการปรับปรุงความทันสมัยและประสิทธิภาพของระบบการดูแลสุขภาพทั้งหมดอีกด้วย

ตลาดการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีนมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมนี้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจากสถิติของ Fang Lan และคณะ (2019) รายได้เบี้ยประกันภัยของการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์สูงถึง 6 แสนล้านหยวนในปี 2019 ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 30% เมื่อเทียบกับรายปีอัตราการเติบโตนี้ไม่เพียงแต่สูงกว่าการประกันภัยแบบดั้งเดิมอื่นๆ เช่น ประกันชีวิตและประกันทรัพย์สินเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นตำแหน่งที่โดดเด่นและโอกาสในการพัฒนาในวงกว้างของการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในตลาดประกันภัยของจีนการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้มีสาเหตุหลักมาจากการขยายตัวของชน

ชั้นกลางของจีนและการปรับปรุงความตระหนักรู้ด้านสาธารณสุขซึ่งผลักดันความต้องการบริการประกันสุขภาพที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพมากขึ้น ขณะเดียวกันขณะที่รัฐบาลยังคงส่งเสริมการปฏิรูประบบความมั่นคงทางการแพทย์และดำเนินกรอบนโยบาย Healthy China 2030 การประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ถือเป็นส่วนเสริมที่มีประสิทธิภาพสำหรับการประกันสุขภาพของรัฐโดยมีเป้าหมายเพื่อลดแรงกดดันต่อการรักษาพยาบาลของประชาชนโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่หลากหลายและเป็นส่วนตัวมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้บิ๊กดาต้าและปัญญาประดิษฐ์ยังได้ส่งเสริมนวัตกรรมของบริการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์อย่างมากทำให้บริษัทประกันภัยสามารถนำเสนอโซลูชันการบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการได้มากขึ้น ผ่านการประเมินความเสี่ยงที่แม่นยำและการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความน่าดึงดูดของอุตสาหกรรมดังนั้นการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมนี้ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจจีนเท่านั้นแต่ยังสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไรเพื่อส่งเสริมการพัฒนาในทิศทางที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรกับลูกค้ามากขึ้น

ในบริบทของการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศระดับโลก การจัดการนวัตกรรมสื่อใหม่ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับบริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในการปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของบริการ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด เทคโนโลยีสื่อใหม่ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันบนมือถือ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้บริษัทประกันภัยมีโอกาสที่ไม่เคยมีมาก่อนในการปฏิวัติผลิตภัณฑ์และบริการของตนด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้บริษัทประกันภัยไม่เพียงแต่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้นแต่ยังปรับแต่งบริการส่วนบุคคลและปรับปรุงความแม่นยำของการบริหารความเสี่ยงและราคาได้อีกด้วย Xie Mingming และ Li Qinying (2020) ชี้ให้เห็นว่าการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียบริษัทประกันภัยสามารถรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าได้ทันทีและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วขณะเดียวกันแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังให้ช่องทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำอีกด้วยของผลิตภัณฑ์ประกันภัยความนิยมของแอปพลิเคชันบนมือถือทำให้บริการประกันภัยสะดวกยิ่งขึ้นลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลประกันภัยได้ทุกที่ทุกเวลาเพื่อซื้อประกันหรือจัดการเรื่องเคลม ซึ่งจะช่วยปรับปรุงประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้ได้อย่างมาก นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ยังช่วยให้บริษัทประกันภัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจำนวนมากมหาศาลและระบุปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ จึงทำให้การประเมินความเสี่ยงและราคาผลิตภัณฑ์แม่นยำยิ่งขึ้น การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ เช่น แชทบอทและระบบประมวลผลการเคลมอัตโนมัติ ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพการประมวลผลและลดข้อผิดพลาดของมนุษย์ แต่ยังปรับปรุงคุณภาพโดยรวมของการบริการลูกค้าอีกด้วย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ยังครอบคลุมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทประกันภัยเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งของพวกเขาในตลาดที่มีการ

แข่งขันสูง และสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการประกันภัยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น จึงส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ของอุตสาหกรรมประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ทั้งหมด

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับบริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในการปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ บริษัทประกันภัยสามารถดำเนินการขุดเจาะลึกและวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพของลูกค้า เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่แม่นยำและเป็นส่วนตัวมากขึ้น ตัวอย่างเช่น โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ชีวิต ประวัติการรักษาพยาบาล และสถานะสุขภาพที่มีอยู่ของลูกค้า บริษัทประกันภัยสามารถจัดทำแผนประกันภัยที่ปรับแต่งได้ซึ่งไม่เพียงแต่ให้ความคุ้มครองที่กว้างขึ้นเท่านั้น แต่ยังให้เบี้ยประกันที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ การเปิดตัวเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เช่น แชทบอท และระบบบริการลูกค้าอัจฉริยะ ได้ปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการลูกค้าอย่างมาก ระบบเหล่านี้สามารถตอบคำถามของลูกค้าและดำเนินการยื่นขอเคลมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยลดต้นทุนค่าแรงและอัตราข้อผิดพลาดในการดำเนินงานได้อย่างมากขณะเดียวกันก็ปรับปรุงความเร็วและความแม่นยำในการประมวลผลด้วย

ความนิยมของโซเชียลมีเดียและแอปมือถือยังช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันภัยกับลูกค้าอีกด้วย บริษัทประกันภัยสามารถใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลประกันภัยล่าสุด ตอบคำถามและข้อร้องเรียนของลูกค้า และอัปเดตเนื้อหาบริการอย่างทันท่วงที ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความโปร่งใสของบริการ แต่ยังปรับปรุงการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วยลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการประกันภัยได้ตลอดเวลา และทำการซื้อหรือเคลมออนไลน์ได้ ความรวดเร็วและความสะดวกสบายนี้ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและอัตราการต่ออายุได้อย่างมาก

การวิจัยแสดงให้เห็นว่าบริษัทประกันภัยที่ใช้การจัดการนวัตกรรมสื่อใหม่ได้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยมากกว่า 20% ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจของลูกค้าและอัตราการต่ออายุก็ได้รับการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (Xie Mingming & หลี่ ฉินหยิง, 2020) การเติบโตนี้ไม่เพียงมาจากการปรับปรุงคุณภาพการบริการเท่านั้นแต่ยังมาจากนวัตกรรมในกลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้วย ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล บริษัทประกันภัยสามารถระบุกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ค้นหากลุ่มตลาด และกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ตรงเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้นตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพและแคมเปญการตลาดเชิงโต้ตอบที่ออกแบบมาสำหรับคนหนุ่มสาวสามารถดึงดูดความสนใจและความสนใจของกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จึงเปลี่ยนให้เป็นการซื้อประกันจริง

นอกจากนี้เทคโนโลยีสื่อใหม่ยังช่วยให้บริษัทประกันภัยเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดการภายในและปรับปรุงประสิทธิภาพการตัดสินใจอีกด้วย ผ่านระบบข้อมูลแบบบูรณาการ บริษัทต่างๆ สามารถตรวจสอบกระบวนการทางธุรกิจแบบเรียลไทม์และวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดและการจัดสรรทรัพยากรได้อย่างรวดเร็วและปรับโมเดลการประเมินความเสี่ยงให้

เหมาะสมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้อย่างครอบคลุมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดของบริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์เท่านั้นแต่ยังส่งเสริมการพัฒนาของอุตสาหกรรมประกันภัยทั้งหมดไปในทิศทางที่มีประสิทธิภาพชาญฉลาดยิ่งขึ้นและเป็นมิตรกับลูกค้ามากขึ้นซึ่งเป็นพื้นฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการขยายต่อไป ของตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ดังนั้น การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้บริษัทประกันภัยสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมประกันสุขภาพโดยรวม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสำรวจว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานและกระบวนการให้บริการของธุรกิจประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์อย่างไร รวมถึงการ วิเคราะห์ ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ส่วนแบ่งทางการตลาด และประสบการณ์ของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยยังมุ่งนำเสนอกลยุทธ์การจัดการและข้อเสนอแนะด้านนวัตกรรมสื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยเหล่านี้คาดว่าจะเป็แหล่งอ้างอิงที่มีคุณค่าสำหรับอุตสาหกรรมประกันภัยในจีนและทั่วโลกต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาดของประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมผู้บริโภค (ความคาดหวัง และการรับรู้) ของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์เป็นอย่างไร
3. ผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์
3. เพื่อเสนอแนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับ กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ตลอดจน แนวทางในการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์
2. สามารถนำไปใช้เป็น ข้อมูลและแนวทาง ในการวางแผน กลยุทธ์การตลาดและสื่อสารผ่านสื่อใหม่ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์
3. สามารถนำไป ปรับปรุงและพัฒนา การใช้สื่อใหม่ เพื่อ เพิ่มยอดขาย สร้างความน่าเชื่อถือ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ที่มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การศึกษาใน 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ และ 3) แนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่บริษัทประกันหลัก 3 แห่งในประเทศจีน ได้แก่ บริษัท China Life, Pacific Insurance และ Ping An Insurance โดยครอบคลุมทั้งบุคลากรภายในบริษัท (ผู้บริหาร) และลูกค้า (ผู้บริโภค) ของบริษัทเหล่านี้

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งแบ่งขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพคือผู้บริหารบริษัทประกันภัย 3 แห่ง ได้แก่ บริษัท China Life, Pacific Insurance และ Ping An Insurance จำนวนรวม 12 ท่าน แบ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง 4 ท่าน และผู้บริหารระดับกลาง 8 ท่าน โดยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่และแนวโน้มการตลาดในปัจจุบัน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณคือลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงประมาณการขนาดประชากรกลุ่มเป้าหมายจากข้อมูลผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ โดยอ้างอิงจากรายงานจำนวนลูกค้าของบริษัท แปซิฟิกประกันภัย (CPIC) ที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 1.8 พันล้านคน ซึ่งจัดอยู่ในประเภทประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด การใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 384.16 คน และได้ปรับเปลี่ยนขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 385 คน เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติที่น่าเชื่อถือ

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ขั้นตอนเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2566 – 30 กันยายน 2567

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ หมายถึง แนวทางการวางแผนและบริหารจัดการการสื่อสารทางการตลาดหรือการสื่อสารองค์กร โดยใช้ สื่อดิจิทัลและสื่ออินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์มใหม่ (เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน วิดีโอสตรีมมิง และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ) อย่างมีแบบแผนและเป็นระบบ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ

(Targeting) และการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตลอดจนสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะธุรกิจการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศจีน

การตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ หมายถึง สถานการณ์ตลาดการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์หมายถึงการประเมินเชิงปริมาณของระดับการพัฒนาและพลวัตของตลาดของการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศจีน ในช่วงเวลาและภูมิภาคที่เฉพาะเจาะจงผ่านตัวชี้วัดเช่นขนาดตลาด อัตราการเติบโตความพึงพอใจของลูกค้าและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและการตัดสินใจของบุคคลและครัวเรือนในการค้นหา คัดเลือก ซื้อ ใช้ ประเมิน และประมวลผลผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขาในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีน หมายถึง การประกันสุขภาพประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการโดยบริษัทประกันภัยเชิงพาณิชย์ของจีน โดยมีตัวเลือกความคุ้มครองที่หลากหลายสำหรับบุคคลและกลุ่ม (รวมถึงธุรกิจและองค์กร) โดยทั่วไปการประกันภัยประเภทนี้ครอบคลุมค่ารักษาพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก การผ่าตัด ยาที่ต้องสั่งโดยแพทย์ การตรวจวินิจฉัย บริการดูแลป้องกัน และอื่นๆ นอกจากนี้ การประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีนยังอาจให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่น การอพยพทางการแพทย์ฉุกเฉินและการส่งตัวกลับประเทศ ความคิดเห็นในการวินิจฉัยและการรักษาครั้งที่สอง และการป้องกันโรคเรื้อรัง การประกันภัยประเภทนี้อยู่ภายใต้การควบคุมโดย China Insurance Regulatory Commission และจำหน่ายโดยบริษัทประกันภัยเชิงพาณิชย์ที่ได้รับอนุญาตในประเทศจีน

สื่อใหม่ หมายถึง การสื่อสารออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย บล็อก และแอปพลิเคชันบนมือถือ ลักษณะของสื่อใหม่คือการโต้ตอบที่ใช้สำหรับสื่อสารตลาดการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศจีน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นวัตกรรม หมายถึง การนำสิ่งใหม่มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ โดยครอบคลุมการใช้งานทั้งสามด้านอย่างชัดเจน ได้แก่: รายการใหม่ (New Item) ซึ่งหมายถึง การใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาสนับสนุนการทำงาน เช่น การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันเฉพาะทางในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้า แนวคิดใหม่ หมายถึง การนำเสนอความคิดหรือมุมมองที่แตกต่างออกไปในการทำตลาด เช่น รูปแบบการนำเสนอที่เน้นการป้องกันสุขภาพ หรือการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล และสุดท้ายคือ วิธีการใหม่ หรือกระบวนการ ซึ่งหมายถึง การปรับปรุงหรือริเริ่มกระบวนการทำงานแบบใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการมีส่วนร่วมของลูกค้าแบบใหม่ หรือการพัฒนากระบวนการขายและบริการหลังการขายให้เป็นดิจิทัลและรวดเร็วขึ้น กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมในบริบทของงานวิจัยนี้ จึงหมายถึงการบูรณาการรายการใหม่ แนวคิดใหม่ และวิธีการใหม่ มาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดแสดงและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ประกันภัยอย่างครอบคลุมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แนวคิดนี้ผสมผสานการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบตรงเข้าด้วยกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารหลายมิติ โฆษณาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบที่เป็นเอกลักษณ์ของการประกันภัยผ่านสื่อภาพและเสียง ในขณะที่การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรโดยการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณะ การตลาดทางตรงได้ตอบโต้โดยตรงกับผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าหรือลูกค้าปัจจุบันผ่านช่องทางเฉพาะบุคคล เช่น อีเมล ข้อความ หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อและเพิ่มความภักดีของลูกค้า กลยุทธ์เหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงส่งเสริมประสิทธิภาพของตลาดการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่เพื่อขับเคลื่อนการตลาดในธุรกิจประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่งเสริมการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีประกันสุขภาพ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์

คำว่า กลยุทธ์ (Strategy) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Strategos ซึ่งประกอบด้วยคำว่า Stratos ที่หมายถึง กองทัพและคำว่า Ago ที่หมายถึงการนำ ดังนั้น Strategos จึงมีความหมายว่า “ความชำนาญของนายพลในการนำกองทัพ (Morrison, Renfiro, & Boucher, 1987 อ้างใน นงนุช สूरเสน, 2561, น. 10) ต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้ถูกขยายความออกจากบริบททางการทหารมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร โดยเน้นถึงการใช้เล่ห์เหลี่ยม ความคิดเชิงยุทธวิธี และการตัดสินใจเพื่อเอาชนะสถานการณ์การแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, น. 73) อธิบายว่ากลยุทธ์หมายถึงการรบที่มีเล่ห์เหลี่ยมหรือวิธีการที่ต้องใช้กลอุบายต่าง ๆ ในการต่อสู้ ซึ่งเมื่อถูกนำมาใช้กับแวดวงการจัดการ องค์กร และเศรษฐกิจ กลยุทธ์จึงกลายเป็นแนวทางการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ในเชิงวิชาการ นักวิจัยหลายท่านได้ให้นิยามของกลยุทธ์ไว้อย่างกว้างขวาง Steen (2017) และ Silver (2020) อธิบายว่า กลยุทธ์คือชุดของการตัดสินใจสำคัญที่กำหนดทิศทางและอนาคตขององค์กรอย่างชัดเจน แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ไม่ได้เป็นเพียงแผนงานทั่วไป แต่เป็นการเลือกเส้นทางที่ถูกต้องท่ามกลางทางเลือกมากมาย เพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

Hunt & Madhavaram (2020) รวมถึง Kabeyi (2019) ชี้ว่ากลยุทธ์ไม่ใช่เพียงแผนงานธรรมดา แต่เป็นกระบวนการคิดเชิงระบบที่ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความไม่แน่นอนและการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ [ภาพกึ่งกำกวมที่กำลังปรับสีให้เข้ากับสภาพแวดล้อม] ความหมายนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและประเมินจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

พัชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ์และคณะ (2556) ได้สรุปความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า คือ รูปแบบแผนการ หรือแนวทาง ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โซติ แยมแอส (2556) ที่มองว่ากลยุทธ์เป็น แนวทางในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อแก้ไขจุดอ่อนและเสริมสร้างจุดแข็งขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จตุพร เสถียรคง (2557) ได้เน้นย้ำถึงบทบาทของกลยุทธ์ในการเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ โดยระบุว่ากลยุทธ์ที่ดีต้องสามารถ ถ่ายทอดเป้าหมายและทิศทาง ให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจร่วมกัน เพื่อให้สามารถแปลงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมและบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการสร้างความสำเร็จที่ตรงกันนี้เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์นำไปใช้ได้จริง

สุระศักดิ์ แก้วสียา (2556) ได้รวบรวมนิยามของกลยุทธ์ที่มาจากผู้บริหารโรงเรียนแห่งประเทศไทยไว้หลายประเด็น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของแนวคิดนี้

1. กลยุทธ์คือวิธีดำเนินงาน ที่คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร
2. กลยุทธ์คือแผนของผู้บริหารระดับสูง ที่มีผลลัพธ์สอดคล้องกับภารกิจและเป้าหมาย
3. กลยุทธ์คือชุดของทางเลือกระยะยาว ทั้งในด้านเป้าประสงค์ นโยบาย และแผนปฏิบัติการ โดยคำนึงถึงทั้งวัตถุประสงค์และสภาพแวดล้อม
4. กลยุทธ์คือชุดของเป้าหมายและแผนการปฏิบัติงาน ที่ถูกกำหนดสำหรับแต่ละระดับขององค์กร

กลยุทธ์คือชุดของการปฏิบัติ ที่ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์

5. กลยุทธ์คือตัวปฏิบัติการ (Operator) ที่ออกแบบมาเพื่อเปลี่ยนสถานะปัจจุบันขององค์กรไปสู่สถานะที่พึงประสงค์ภายใต้ข้อจำกัดด้านศักยภาพ

6. กลยุทธ์คือแนวทางในการเปรียบเทียบจุดแข็งขององค์กรกับสภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อหาวิธีตอบสนองที่ดีที่สุด

กลยุทธ์ ในมุมมองของนักวิชาการไทยไม่ใช่เพียงแผนงานที่ตายตัว แต่เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การสื่อสาร ไปจนถึงการลงมือปฏิบัติ เพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกระดับ

2.1.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและประกอบด้วยหลากหลายมิติ ซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อสร้างทิศทางที่ชัดเจนและยั่งยืนให้กับองค์กรในระยะยาว องค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้แยกขาดจากกัน แต่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกันอย่างเป็นพลวัต

Wolf และ Floyd (2017) อธิบายว่ากลยุทธ์เริ่มต้นด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเครื่องมือที่นิยมใช้คือ SWOT Analysis ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถระบุ จุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weaknesses) ที่มาจากปัจจัยภายใน รวมถึง โอกาส (Opportunities) และ ภัยคุกคาม (Threats) ที่มาจากปัจจัยภายนอกได้อย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์นั้นไม่เพียงแต่ทำให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์ แต่ยังเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจในลำดับต่อไป

Velikikh (2021) และ Kabeyi (2019) ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์จะเข้าสู่ขั้นตอนที่สำคัญที่สุด นั่นคือ กระบวนการเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุด จากทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด การตัดสินใจนี้จะต้องสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่ได้มา และมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Mintzberg และ Waters (1985) ได้นำเสนอแนวคิดที่ปฏิวัติวงการบริหารจัดการ โดยจำแนกกลยุทธ์ออกเป็นสองประเภทหลักที่ทำงานคู่ขนานกัน โดยประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์ที่วางแผนล่วงหน้า (Deliberate Strategy): เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจาก เจตนาและความตั้งใจ ของผู้บริหาร มีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้น เช่น การวางแผนขยายตลาดใหม่หรือการลงทุนในเทคโนโลยี และ 2) กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นเองจากการปรับตัว (Emergent Strategy): เป็นกลยุทธ์ที่ไม่ได้ถูกวางแผนไว้ล่วงหน้า แต่ เกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด หรือโอกาสที่เข้ามาในระหว่างการทำงาน กลยุทธ์ประเภทนี้แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร

แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ไม่ได้เป็นเพียงแผนที่ตายตัว แต่เป็นกระบวนการที่ผสมผสานระหว่าง การวางแผนอย่างรอบคอบ และ การปรับตัวอย่างมีพลวัต ทำให้องค์กรสามารถเติบโตได้ทั้งจากแผนที่กำหนดไว้และจากโอกาสที่เกิดขึ้นระหว่างทาง

Liedtka (1998) กล่าวว่าในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ที่แข็งแกร่งต้องอาศัยทักษะการคิดขั้นสูง โดยกลยุทธ์ที่ดีจำเป็นต้องมีการ คิดเชิงระบบ (Systemic Thinking) ซึ่งหมายถึงการมองเห็นความเชื่อมโยงของทุกองค์ประกอบในองค์กร รวมถึงการ มองการณ์ไกลในอนาคต (Future Foresight) เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับความท้าทายที่กำลังจะมาถึง

นอกจากนี้ Nonaka และ Takeuchi (2021) ยังได้กล่าวเสริมว่ากลยุทธ์ในยุคปัจจุบันต้องมีความสามารถในการ ปรับตัวและยืดหยุ่นสูง เพื่อให้องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงตนเองได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่คาดเดาได้ยาก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค หรือสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ความสามารถในการปรับตัวนี้จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยรักษาความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

2.1.3 ความจำเป็นของกลยุทธ์

กลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่และความสำเร็จขององค์กรยุคใหม่ โดยไม่ได้เป็นเพียงแค่แผนงาน แต่เป็นเครื่องมือเชิงรุกที่ช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน สามารถสรุปความสำคัญของกลยุทธ์ในเชิงลึกได้ดังนี้

1) ความสำคัญเชิงกลยุทธ์เพื่อการอยู่รอดและการแข่งขัน

Velikikh (2021) ตีเน้นย้ำว่ากลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถ ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์คือเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความสามารถในการคาดการณ์ขององค์กรในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ผันผวน ขณะที่ Kabeyi (2019) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในฐานะกระบวนการที่ทำให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งทั้งสองมุมมองนี้สอดคล้องกันในการมองว่ากลยุทธ์คือรากฐานของการตัดสินใจที่รอบคอบและมีประสิทธิภาพ

Tawse & Tabesh (2020), George, S., Walker, & Zeringue (2019) และ Valiyev (2024) ชี้ให้เห็นว่าการมีกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่เกิดจากการมีกลยุทธ์ที่เหมาะสม กล่าวว่าการมีกลยุทธ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่แผนงาน แต่เป็น แนวทางเชิงรุก ที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันท่วงที ทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

2) ความสำคัญด้านประสิทธิภาพและการบริหารจัดการ

Cherep, Kvyatko, & Lyaushcheva (2018) พบว่ากลยุทธ์ช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ที่เป็นผลมาจากกลยุทธ์ โดยการวางกลยุทธ์อย่างรอบคอบจะช่วยลดความซ้ำซ้อนของงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในขณะที่ Giles (1991) เน้นว่ากลยุทธ์คือการกรอบการทำงานที่ทำให้การบริหารจัดการทรัพยากรเป็นไปอย่างมีระบบและประหยัด ลดการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานแบบไม่มีทิศทาง

Nonaka & Takeuchi (2021) ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและฟื้นตัวได้ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น วิกฤตเศรษฐกิจหรือโรคระบาด ซึ่ง Valiyev (2024) ได้ยืนยันแนวคิดนี้เพิ่มเติม โดยชี้ให้เห็นว่าการมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับความท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) ความสำคัญในมิติของนวัตกรรมและวัฒนธรรมองค์กร

Kalashnikova & Shevchenko (2021) กล่าวว่ากลยุทธ์ไม่ได้มีเพียงแค่หน้าที่ในการกำหนดทิศทาง แต่ยังทำหน้าที่เป็นแรงผลักดัน ให้เกิดการคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ ในองค์กร เมื่อพนักงานเข้าใจเป้าหมายที่ชัดเจน จะได้รับการกระตุ้นให้คิดค้นวิธีใหม่ ๆ ในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น Rosa, Dolci, & Maçada (2022) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกล

ยุทธ์ในแง่ของ ความเป็นเอกภาพของบุคลากร กล่าวว่ากลยุทธ์คือตัวเชื่อมที่ทำให้ทุกคนในองค์กร เข้าใจเป้าหมายร่วมกัน ทำให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีเป้าหมายและเป็นหนึ่งเดียว ความสามัคคีนี้เองที่เป็นรากฐานสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งและนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

2.1.4 การต่อยอดกลยุทธ์เพื่อการจัดการสื่อใหม่

ในยุคดิจิทัลที่สภาพแวดล้อมทางสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การต่อยอดกลยุทธ์เพื่อการจัดการสื่อใหม่ (New Media Management Strategy) จึงเป็นหัวใจสำคัญในการทำให้องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบและตอบสนองต่อผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม

Guo & Li (2025) ชี้ว่า การนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการใช้ ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กล่าวว่เครื่องมือเหล่านี้ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแคมเปญต่าง ๆ และช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

Kung (2023) เน้นย้ำว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ในการกำหนดกลยุทธ์สื่อใหม่ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ PESTEL (การเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, เทคโนโลยี, สิ่งแวดล้อม, และกฎหมาย) จะช่วยให้องค์กรสามารถตรวจสอบปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อ การจัดการสื่อใหม่ และสามารถระบุทั้งความเสี่ยงและโอกาสได้อย่างครอบคลุม

Chen (2024) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาและการสื่อสาร โดยชี้ว่ากลยุทธ์สื่อใหม่ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่า เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย Zhang (2024) ยังชี้ให้เห็นว่าการบริหารชุมชนออนไลน์เป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความผูกพันกับผู้บริโภค

Gardner & Lehnert (2016) ชี้ว่าการใช้หลายช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค การใช้กลยุทธ์แบบ Multi-Channel (การใช้สื่อหลายช่องทางพร้อมกัน) และ Transmedia (การเล่าเรื่องข้ามแพลตฟอร์ม) จะช่วยขยายการเข้าถึงผู้ชมให้กว้างขวางมากขึ้น และสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าจดจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Rodríguez-Castro, Pérez-Macías และ Montequín (2020) ที่มีผลการศึกษาที่เป็นไปในทางเดียวกัน

Sutrisno, Yuliana&Santosa (2023) มองว่า การปรับตัวภายในองค์กรเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จการปรับโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับการทำงานในยุคดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาทักษะของบุคลากร เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ใหม่ ๆ ได้อย่างเต็ม Sheremetyeva, Ivanova & Luneva (2024) ก็ยังชี้ว่าประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้การจัดการสื่อใหม่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง

จากที่ได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ทฤษฎีกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยความหมาย องค์ประกอบ และความจำเป็นของกลยุทธ์ ทำให้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ การศึกษาสำหรับการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ในสาธารณรัฐประชาชนจีนในครั้งนี้ โดยการวิจัยนี้จะเริ่มต้นจากการ ศึกษาองค์ความรู้ เกี่ยวกับแนวคิดของกลยุทธ์อย่างเข้มข้น เพื่อทำความเข้าใจความหมายและองค์ประกอบสำคัญตามหลัก

วิชาการ เพื่อให้ได้รูปแบบกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศจีนได้อย่างแท้จริง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม

ทฤษฎีนวัตกรรมเป็นทฤษฎีที่ศึกษาหลักการสร้าง การนำไปใช้ และการแพร่กระจายของแนวคิด ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยครอบคลุมกระบวนการสร้างนวัตกรรมทั้งหมดตั้งแต่แนวคิดเริ่มต้นไปจนถึงการประยุกต์ใช้ในตลาด โดยมุ่งเน้นที่วิธีการนำนวัตกรรมไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพภายในองค์กรและในสภาพแวดล้อมของตลาด ซึ่งรวมถึงการทำความเข้าใจตัวขับเคลื่อนนวัตกรรม เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความต้องการของตลาด สภาพแวดล้อมด้านนโยบาย และวัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนอุปสรรคต่อนวัตกรรม เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากร การต่อต้านของตลาด และความเฉื่อยของการบริหารจัดการ ทฤษฎีนวัตกรรมเน้นการบูรณาการสหวิทยาการ บูรณาการมุมมองจากเศรษฐศาสตร์ การจัดการ สังคมวิทยา และจิตวิทยา และสำรวจบทบาทของนวัตกรรมในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ ทฤษฎียังกล่าวถึงประเภทของนวัตกรรม โดยแยกความแตกต่างระหว่างนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นและนวัตกรรมที่ก้าวหน้า ซึ่งหมายถึงขั้นตอนเล็ก ๆ ของการปรับปรุงและการเปลี่ยนแปลงพื้นฐาน ตามลำดับ ทฤษฎีนวัตกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการชี้แนะองค์กรและผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมและจัดการกิจกรรมนวัตกรรม ช่วยให้การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาดและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น

2.2.1 ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ อย่างกว้าง ๆ และคำจำกัดความและขอบเขตของอิทธิพลก็กว้างมากเช่นกัน ในการวิจัยเชิงวิชาการ นวัตกรรมกลายเป็นหัวข้อสำคัญที่ดึงดูดความสนใจจากสาขาวิชาต่าง ๆ (Tang, 1998) และเทคโนโลยี นวัตกรรมในรูปแบบธุรกิจ และแม้แต่นวัตกรรมในระบบสังคมและประเพณีทางวัฒนธรรม นวัตกรรมในแต่ละสาขามีคำจำกัดความเฉพาะของตนเอง และสิ่งที่คำจำกัดความเหล่านี้มีเหมือนกันก็คือ นวัตกรรมทั้งหมดแสดงถึงการปรับปรุงและความก้าวหน้าบนพื้นฐานดั้งเดิม การปรับปรุงและความก้าวหน้าประเภทนี้ไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มขึ้นเชิงปริมาณเท่านั้น แต่ยังเป็นการก้าวกระโดดและการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพอีกด้วย

ผลกระทบของนวัตกรรมก็มีวงกว้างไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเป็นในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ธุรกิจ หรือแม้แต่สาขาสังคมและวัฒนธรรม นวัตกรรมก็มีบทบาทสำคัญ นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสามารถนำมาซึ่งวิธีการวิจัยใหม่และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ นวัตกรรมในธุรกิจสามารถนำไปสู่รูปแบบทางธุรกิจใหม่และแนวโน้มของตลาดใหม่ และนวัตกรรมในวัฒนธรรมทางสังคมสามารถส่งเสริมความก้าวหน้าทางสังคมและความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรม ดังนั้นผลกระทบของนวัตกรรมจึงครอบคลุม ส่งผลกระทบต่อทุกมุมของสังคม และกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและรูปแบบการคิดของผู้คน

การศึกษาของ Lonescu & Cornescu (2015) เชื่อว่าแก่นแท้ของนวัตกรรมคือ กระบวนการในการเปลี่ยนความคิดจากชั้นความคิดไปสู่ผลลัพธ์ที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ด้วยการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์หรือมีคุณค่าในการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย คำจำกัดความให้ความเข้าใจในนวัตกรรมก้าวหน้าขึ้นในฐานะกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดไปสู่เนื้อหา กระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบด้วยหลายขั้นตอนตั้งแต่การสร้างแนวคิด การออกแบบโซลูชัน ไปจนถึงการนำไปปฏิบัติและการส่งเสริม ในกระบวนการนี้ นวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดง่าย ๆ แต่ด้วยความพยายามและการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้จึงถูกแปลงเป็นผลลัพธ์ที่มีคุณค่าในทางปฏิบัติ เป้าหมายสูงสุดของนวัตกรรมคือการแปลงแนวคิดเหล่านี้ให้กลายเป็นผลลัพธ์ที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้พร้อมการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์หรือมูลค่าการใช้อย่างแพร่หลาย มุมมองนี้เผยให้เห็นคุณค่าของนวัตกรรม กล่าวคือ นวัตกรรมไม่เพียงแต่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นนวัตกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถของแนวคิดเหล่านี้ในการสร้างผลในทางปฏิบัติและคุณค่าในทางปฏิบัติด้วย ด้วยวิธีนี้เท่านั้นนวัตกรรมจึงจะสามารถส่งเสริมการพัฒนาและความก้าวหน้าทางสังคมได้อย่างแท้จริง ผลลัพธ์ที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้เหล่านี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ กระบวนการใหม่ วิธีการจัดการใหม่ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ มุมมองนี้เน้นความกว้างของนวัตกรรม และแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยี แต่ยังรวมถึงนวัตกรรมทางสังคมและนวัตกรรมทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม

1. โครงสร้างองค์กรและนวัตกรรม

ปัจจัยและตัวแปรในการตัดสินใจขององค์กรจำนวนมากมีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณภาพ ความเร็ว และความสม่ำเสมอของนวัตกรรมขององค์กร Crossan & Apaydin (2010) ระบุว่า “ภารกิจ เป้าหมายและกลยุทธ์ โครงสร้างและระบบ การจัดสรรทรัพยากร เครื่องมือการเรียนรู้และการจัดการความรู้ขององค์กร และวัฒนธรรมองค์กร” เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของกระบวนการนวัตกรรมที่สำคัญ เพื่อให้บรรลุนวัตกรรมขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องชี้แจงภารกิจและเป้าหมายขององค์กร กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ปรับโครงสร้างและระบบขององค์กรให้เหมาะสม จัดสรรทรัพยากรอย่างมีเหตุผล ใช้การเรียนรู้ขององค์กรและเครื่องมือการจัดการความรู้ และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี นวัตกรรมขององค์กรเป็นกระบวนการที่เป็นระบบซึ่งต้องอาศัยการบูรณาการปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เราตระหนักว่านวัตกรรมขององค์กรไม่ใช่แค่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องใช้นวัตกรรมในหลายระดับ เช่น ภารกิจขององค์กร เป้าหมาย กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ การจัดสรรทรัพยากร การจัดการการเรียนรู้และความรู้ และวัฒนธรรม

จากข้อมูลของ Sahay & Gupta (2011) การรวมศูนย์จะขัดขวางนวัตกรรมในระดับหนึ่ง ในขณะที่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ โครงสร้างองค์กรแบบรวมศูนย์หมายความว่าอำนาจในการตัดสินใจกระจุกตัวอยู่ในมือของคนเพียงไม่กี่คน ซึ่งสามารถจำกัดการไหลเวียนของข้อมูลและการริเริ่มของพนักงาน จึงเป็นอุปสรรค

ต่อกิจกรรมเชิงนวัตกรรม ข้อเสียของโครงสร้างนี้คือ มักจะขัดขวางความแตกต่างและการแสดงออกทางความคิดของพนักงานอย่างเสรี และจำกัดการก่อตัวของการรับรู้เชิงนวัตกรรมและการดำเนินกิจกรรมเชิงนวัตกรรมภายในองค์กร อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสามารถจูงใจพนักงานและปรับปรุงความพึงพอใจในงานได้ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ค้นพบปัญหาในที่ทำงาน เสนอแนวคิดใหม่ ๆ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงนวัตกรรมอย่างแข็งขัน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจยังสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพของการตัดสินใจได้ เนื่องจากพนักงานมักจะมีสมาธิและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพื้นที่ทำงานของตน และการมีส่วนร่วมสามารถช่วยให้องค์กรตัดสินใจได้อย่างสมจริงและเป็นนวัตกรรมมากขึ้น

จากข้อมูลของ Marin-Idarraga & Cuartas (2016) โครงสร้างองค์กรแบบเรียบและกระจายอำนาจเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมนวัตกรรม โครงสร้างองค์กรแบบแบนทำให้ลำดับชั้นในองค์กรอ่อนแอลง ทำให้การสื่อสารและความร่วมมือระหว่างพนักงานตรงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สภาพแวดล้อมประเภทนี้สามารถปลูกฝังทัศนคติในการทำงานที่เป็นอิสระและมีนวัตกรรมได้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของพนักงาน โครงสร้างองค์กรแบบกระจายอำนาจช่วยให้สามารถมอบหมายอำนาจในการตัดสินใจทั่วทั้งองค์กร ทำให้พนักงานมีแนวโน้มที่จะคิดวิธีแก้ปัญหาเชิงรุกมากขึ้นเมื่อเผชิญกับปัญหาและความท้าทาย โครงสร้างดังกล่าวไม่เพียงแต่สามารถกระตุ้นความกระตือรือร้นของพนักงานในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเท่านั้น แต่ยังช่วยปรับปรุงการยอมรับขององค์กรและประสิทธิภาพในการดำเนินการตามแนวคิดเชิงนวัตกรรมอีกด้วย

จากข้อมูลของ Ikeda & Marshall (2016) โครงสร้างและหน้าที่ขององค์กรตลอดจนการสร้างสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่สนับสนุนนวัตกรรมและส่งเสริมการพัฒนา ถือเป็นปัจจัยสำคัญของนวัตกรรมขององค์กร โครงสร้างและหน้าที่เป็นสถาปัตยกรรมพื้นฐานขององค์กร ซึ่งกำหนดวิธีการดำเนินงานและกระบวนการตัดสินใจขององค์กร ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันของสมาชิกภายในองค์กร และกำหนดรูปแบบความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กรในขอบเขตขนาดใหญ่ องค์กรจำเป็นต้องมีโครงสร้างที่สนับสนุนนวัตกรรมเพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายในและจุดแข็งเพื่อส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรม นอกจากนี้ หน้าที่ขององค์กร เช่น การตัดสินใจ การประสานงาน การควบคุม ฯลฯ ก็มีผลกระทบสำคัญต่อนวัตกรรมเช่นกัน หน้าที่ที่มีประสิทธิภาพสามารถจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมและส่งเสริมการนำนวัตกรรมไปใช้ การส่งเสริมและสร้างสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่สนับสนุนนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในความสำเร็จด้านนวัตกรรม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมนี้รวมถึงการให้กำลังใจและรางวัลสำหรับนวัตกรรม ความอดทนและความเข้าใจในความล้มเหลว และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องสำหรับกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรม สภาพแวดล้อมดังกล่าวสามารถกระตุ้นความกระตือรือร้นในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของสมาชิกองค์กร และปรับปรุงความกระตือรือร้นและประสิทธิผลของกิจกรรมนวัตกรรม

2. วัฒนธรรมองค์กรและนวัตกรรม

ผลกระทบที่สำคัญอย่างยิ่งของวัฒนธรรมองค์กรต่อนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับและยอมรับอย่างกว้างขวาง วัฒนธรรมองค์กรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ มุมมองนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรในการส่งเสริม การพัฒนานวัตกรรม และยังเตือนเราว่าเราจะต้องคำนึงถึงผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรอย่างเต็มที่ เมื่อดำเนินการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กร (Buschgens et al., 2013)

Sánchez-Báez (2020) แย้งว่าวัฒนธรรมองค์กรมีผลกระทบต่อแนวทางปฏิบัติด้าน นวัตกรรมของธุรกิจขนาดเล็ก วัฒนธรรมองค์กรที่มีการวางแผนภายนอก (เผด็จการและตลาด) มี ผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ควรทราบคือผลกระทบของ วัฒนธรรมองค์กรต่อนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ (ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ องค์กร และการตลาด) นั้นไม่ เหมือนกัน นอกจากนี้ วัฒนธรรมแบบลำดับชั้นยังส่งผลเชิงบวกต่อนวัตกรรมกระบวนการอีกด้วย ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรต่อนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ นั้นไม่สอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ และไม่สามารถปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันได้ สิ่งนี้เตือนเราว่าเมื่อวิเคราะห์ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรต่อนวัตกรรม เราต้องวิเคราะห์ประเด็นเฉพาะโดยละเอียดและไม่สามารถสรุปได้ การศึกษายังพบว่า บริษัทที่ยึดมั่นในวัฒนธรรมแบบลำดับชั้นแสดงให้เห็นข้อได้เปรียบที่ชัดเจนในการส่งเสริม นวัตกรรม กระบวนการ สาเหตุหลักมาจากวัฒนธรรมแบบลำดับชั้นเน้นย้ำถึงความเข้มงวดและมาตรฐานของ กระบวนการ ซึ่งช่วยให้บริษัทต่าง ๆ เพิ่มประสิทธิภาพและสร้างสรรค์กระบวนการที่มีอยู่ได้ดีขึ้น ซึ่ง จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานและประสิทธิภาพการผลิต ดังนั้นวัฒนธรรมแบบลำดับชั้นจึง เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของนวัตกรรมกระบวนการในระดับหนึ่ง

Berson และคณะ (2008) เชื่อว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างวัฒนธรรมองค์กร และนวัตกรรมขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรแบบดั้งเดิมในบางกรณีอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา นวัตกรรมขององค์กรซึ่งขัดกับสัญชาตญาณของคนส่วนใหญ่ ผู้คนมักจะเชื่อว่าวัฒนธรรมองค์กรที่ เข้มแข็งจะช่วยส่งเสริม นวัตกรรมขององค์กร ความสัมพันธ์เชิงลบนี้อาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมองค์กร ทำให้รูปแบบการคิดของพนักงานแข็งแกร่งขึ้นในระดับหนึ่ง ทำให้ยอมรับแนวคิดและวิธีการใหม่ ๆ ได้ ยากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร

3. ทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรม

ในการปฏิบัติการขององค์กร การสร้างและการเผยแพร่แนวคิดใหม่ ๆ ถือเป็น กระบวนการที่ซับซ้อนและต้องใช้มนุษย์เป็นจำนวนมากอย่างไม่ต้องสงสัย ซึ่งไม่เพียงแต่รวมถึงสมาชิก ภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอกด้วย กิจกรรมการ สร้างและการเผยแพร่แนวคิดใหม่นี้สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับหลายขั้นตอน ตั้งแต่การยอมรับ ข้อเสนอ การตรวจสอบ ไปจนถึงการดำเนินการขั้นสุดท้าย ในแต่ละขั้นตอน จำเป็นต้องมีการสนับสนุนจากมนุษย์และการมีส่วนร่วม ด้วยวิธีนี้เท่านั้นที่ทำให้เรามั่นใจได้ว่าแนวคิด ใหม่ ๆ สามารถเปลี่ยนจากขั้นตอนหนึ่งไปอีกขั้นตอนได้อย่างราบรื่น และท้ายที่สุดจะถูกนำไปใช้ใน องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

คุณภาพของทุนมนุษย์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้ ในบริบทของนวัตกรรมขององค์กร ทุนมนุษย์คุณภาพสูงไม่เพียงแต่หมายถึงผู้มีความสามารถที่มีทักษะหรือความรู้บางอย่างเท่านั้น แต่ที่สำคัญกว่านั้น คนเหล่านี้จำเป็นต้องมีความรู้สึกที่เพียงพอต่อนวัตกรรม การคิดแบบเปิดกว้าง ตลอดจนความสามารถในการปรับตัวและการเรียนรู้ที่เพียงพอ ทุนมนุษย์ดังกล่าวสามารถส่งเสริมการสร้างแนวคิดใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาวัตกรรมการขององค์กร

Amabile & Pratt (2016) เชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์ด้านทุนมนุษย์มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับนวัตกรรมขององค์กร และความคิดสร้างสรรค์ด้านทุนมนุษย์ของบุคคลและกลุ่มจะส่งเสริมนวัตกรรมอินทรีย์ในองค์กร คุณค่าของทุนมนุษย์ไม่เพียงแต่สะท้อนให้เห็นในความรู้และทักษะที่มีอยู่เท่านั้น แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งสามารถส่งเสริมการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงขององค์กรได้ การปรับปรุงขีดความสามารถด้านนวัตกรรมนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงระดับบุคคล แต่สามารถขยายได้ผ่านแนวทางแบบกลุ่ม สมาชิกแต่ละคนของกลุ่มมีทุนมนุษย์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และด้วยการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างขีดความสามารถด้านนวัตกรรมโดยรวมที่แข็งแกร่งได้ ความคิดสร้างสรรค์ทุนมนุษย์ของบุคคลและกลุ่มสามารถส่งเสริมนวัตกรรมอินทรีย์ในองค์กร กระบวนการสร้างนวัตกรรมนี้มักถูกกระตุ้นโดยความคิดสร้างสรรค์ด้านทุนมนุษย์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล และนี่คือรากฐานของการเน้นย้ำถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ด้านทุนมนุษย์ของบุคคลและกลุ่มต่อนวัตกรรมขององค์กร

ทฤษฎีนวัตกรรมมุ่งเน้นไปที่การสร้างและการนำแนวคิด ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการใหม่ ๆ ไปใช้ สำหรับตัวขับเคลื่อน อุปสรรค และประเภทของนวัตกรรม ครอบคลุมกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่แนวความคิดสู่ตลาด การใช้ทฤษฎีนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมสื่อใหม่ในการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีนหมายถึงการระบุและทำความเข้าใจความต้องการและความท้าทายเฉพาะของตลาดประกันสุขภาพก่อน จากนั้นจึงใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่เพื่อออกแบบโซลูชันที่เป็นนวัตกรรม ซึ่งรวมถึงการใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่สำหรับการตลาดที่ปรับแต่งได้ การบริการลูกค้า และการสื่อสารเชิงโต้ตอบ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีนวัตกรรมยังสนับสนุนการสำรวจว่าสื่อใหม่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างไร เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการประเมินความเสี่ยงและการกำหนดราคาระดับพรีเมียมผ่านเครื่องมืออัตโนมัติและการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ นวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยทฤษฎียังรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพส่วนบุคคลตามข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้สื่อใหม่ ด้วยแนวทางนี้ ทฤษฎีนวัตกรรมไม่เพียงแต่ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ ๆ ในด้านการประกันสุขภาพ แต่ยังช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทั้งหมดไปในทิศทางที่มีประสิทธิภาพและมุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่

ทฤษฎีสื่อใหม่สำรวจว่าแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และสามารถ โฟนเปลี่ยนวิธีการเผยแพร่ข้อมูล ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล จุดสนใจหลักของทฤษฎีนี้คือวิธีที่สื่อใหม่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการโต้ตอบ การกระจายอำนาจ ความสามารถในการปรับแต่ง และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ทฤษฎีสื่อใหม่วิเคราะห์ว่าคุณลักษณะเหล่านี้ส่งผลต่อวิธีการสื่อสารของผู้ใช้ การสร้างและการบริโภคเนื้อหา และผลกระทบอย่างลึกซึ้งของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต่อโครงสร้างทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังกล่าวถึงประเด็นต่าง ๆ เช่น การกระจายตัวของดิจิทัลและฟองสบู่ข้อมูล สำรวจว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ทำให้อารมณ์รุนแรงขึ้นหรือบรรเทาปัญหาสังคมเหล่านี้ได้อย่างไร ด้วยทฤษฎีสื่อใหม่ เราจะได้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพลวัตและความซับซ้อนของการเผยแพร่ข้อมูลในยุคดิจิทัล และให้การสนับสนุนทางทฤษฎีสำหรับการวิจัยและการปฏิบัติในสาขาที่เกี่ยวข้อง

ในฐานะเครื่องมือสื่อสารที่เป็นนวัตกรรม คุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อใหม่คือสามารถส่งเสริมการโต้ตอบหลายระดับระหว่างผู้ใช้และระหว่างผู้ใช้กับเนื้อหาได้อย่างมาก แนวคิดนี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในคริสต์ทศวรรษ 1990 ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมแอปพลิเคชันซีดีรอมแบบโต้ตอบเพื่อความบันเทิงและการศึกษา การใช้งานเบื้องต้นเหล่านี้ประกาศถึงการขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปและความนิยมของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการโต้ตอบในชีวิตสังคม (Vázquez-Herrero, 2022)

เทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เรียกว่า Web 2.0 เป็นมากกว่าแอปพลิเคชันซีดีรอมแบบโต้ตอบเริ่มแรก โดยรวมถึงชุดของกลไกการสื่อสารที่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับสภาพแวดล้อมอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงบล็อก เครือข่ายโซเชียล และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเพิ่มความหลากหลายของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการได้มาซึ่งความรู้ (Holt, et al., 2019)

เมื่อแยกโครงสร้างธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อใหม่ ลักษณะการผสมข้ามพันธุ์กับสื่อคอมพิวเตอร์จะสะดุดตาเป็นพิเศษ สื่อใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสภาพแวดล้อมออนไลน์ แต่ข้ามออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อบรรลุการแบ่งปันเนื้อหาสื่อต่าง ๆ จึงรวบรวมการไหลเวียนของข้อมูลอย่างอิสระและการเชื่อมต่อทั่วโลก (Wang, 2019)

ในเวลาเดียวกัน การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ไม่ได้นำไปสู่การสูญสลายหรือการทดแทนสื่อแบบเดิม แต่กลับกระตุ้นให้เกิดแนวคิดหลายประการเกี่ยวกับวิธีการปรับสื่อเก่าให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่และความต้องการทางสังคม การปรับตัวนี้ไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบเชิงเส้นที่เรียบง่าย แต่ค่อย ๆ เป็นรูปเป็นร่างภายในระบบป้อนกลับแบบโต้ตอบหลายมิติที่ซับซ้อน (Wang, 2022)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มขึ้นของสื่อใหม่ไม่เพียงแต่สร้างความท้าทายให้กับสื่อแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังให้โอกาสในการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์นวัตกรรมอีกด้วย ด้วยการบูรณาการ

เทคโนโลยีดิจิทัลและโหมตการโต้ตอบ สื่อแบบดั้งเดิมกำลังทำงานอย่างหนักเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ และความสามารถในการปรับตัวนี้ก็ได้กำหนดรูปแบบการพัฒนาสื่อใหม่เพิ่มเติม (Wang & Chen, 2020)

ในการจำแนกประเภทสื่อ เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อรูปแบบดั้งเดิม เช่น วิทยูและโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร และหนังสือ ไม่ได้รวมอยู่ในขอบเขตของสื่อใหม่ทั้งหมด เว้นแต่จะมีเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาเพื่อรองรับการสร้างดิจิทัลหรือฟังก์ชันเชิงโต้ตอบ ตัวอย่างเช่น เฉพาะรายการโทรทัศน์หรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสามารถในการโต้ตอบ ก็มีแนวโน้มที่จะรวมอยู่ในคำจำกัดความของสื่อใหม่ (Su & Dong, 2021)

2.3.1 การพัฒนาสื่อใหม่

สื่อใหม่มักหมายถึงรูปแบบสื่อตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 ถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างทันสมัย สื่อใหม่มีพื้นฐานอยู่บนเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต และมีลักษณะพิเศษคือการโต้ตอบ ดิจิทัล และระบบเครือข่าย เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม สื่อใหม่มีความครอบคลุมและหลากหลายมากกว่า ไม่เพียงแต่เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนได้รับและเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังมีการกระทบอย่างลึกซึ้งต่อสังคม วัฒนธรรม การเมือง และแง่มุมอื่น ๆ (Zhang, 2022)

ต้นกำเนิดของสื่อใหม่มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ในทศวรรษที่ 1960 และ 1970 ด้วยการถือกำเนิดของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอินเทอร์เน็ต (ในตอนนั้นรู้จักกันในชื่อ ARPANET หรือเครือข่ายหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูงด้านกลาโหมของสหรัฐฯ) สื่อใหม่ ๆ ก็ผุดขึ้นมา เครื่องมือและแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มอบความเป็นไปได้ใหม่สำหรับการเผยแพร่ข้อมูล ในขณะเดียวกันก็เปลี่ยนรูปแบบการผลิตและการใช้ข้อมูลแบบดั้งเดิม (Si, 2021)

ในช่วงทศวรรษที่ 1980 และ 1990 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความนิยม และรูปแบบสื่อใหม่ก็ค่อย ๆ มีความหลากหลาย ในเวลานั้น เว็บเบราว์เซอร์ อีเมล ฟอรัมออนไลน์ และห้องสนทนาล้วนเป็นเครื่องมือสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ (Zeng, 2020) แพลตฟอร์มเหล่านี้จะค่อย ๆ กระจายอำนาจของการเผยแพร่ข้อมูลจากองค์กรสื่อขนาดใหญ่แบบดั้งเดิมไปยังบุคคลทั่วไป คนทั่วไปสามารถเข้าถึง สร้าง และเผยแพร่ข้อมูลได้ง่ายขึ้น บรรลุถึงระดับหนึ่งของการทำให้ข้อมูลและคำพูดเป็นประชาธิปไตย เข้าสู่ศตวรรษที่ 21 สื่อใหม่ได้พัฒนาไปสู่ยุคเว็บ 2.0 โดยมีเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น โซเชียลมีเดียเช่น Facebook, Twitter และแพลตฟอร์มแชร์วิดีโอเช่น YouTube ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ในเวลาเดียวกัน วิกีและชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ก็มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ใช้กลายเป็นผู้รับข้อมูลเท่านั้น แต่ยังทำให้กลายเป็นผู้ผลิตและผู้สร้างเนื้อหาอีกด้วย (Liu, 2021)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยความนิยมของสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตบนมือถือ สื่อใหม่ได้เริ่มเข้าสู่เวทีมือถือ การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและแบ่งปันข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, WeChat ฯลฯ สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วใน

ระยะนี้ (Li, 2021) อุปกรณ์เคลื่อนที่ไม่เพียงแต่ให้ช่องทางที่สะดวกมากขึ้นในการรับข้อมูลเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการเกิดขึ้นของชุดแอปพลิเคชันสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ฯลฯ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่นำมาซึ่งความท้าทายมากมาย เช่น ข้อมูลล้นเกิน ความปลอดภัยของเครือข่าย ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และข่าวปลอม (Cai et al., 2022) ปัญหาเหล่านี้ทำให้ประสิทธิภาพของสื่อใหม่ในฐานะเครื่องมือเผยแพร่ข้อมูลอ่อนแอลงในระดับหนึ่ง และส่งผลเสียต่อผลกระทบทางสังคม นอกจากนี้ เทคโนโลยีล้ำสมัย เช่น บิ๊กดาต้า และปัญญาประดิษฐ์ ยังส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งมากขึ้นต่อการพัฒนาสื่อใหม่ในอนาคต

เมื่อนำมารวมกัน สื่อใหม่ได้ผ่านการพัฒนาหลายขั้นตอนตั้งแต่อีเมลเริ่มต้นและหน้าเว็บพื้นฐานไปจนถึงเครือข่ายโซเชียลและแอปพลิเคชันมือถือในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนให้เห็นในระดับเทคนิคเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งในโครงสร้างทางสังคมและแนวคิดทางวัฒนธรรมด้วย มันเปลี่ยนวิธีที่เราเข้าถึงข้อมูล ได้ตอบกับผู้อื่น และมองโลกในอนาคต ด้วยการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมมากขึ้น สื่อใหม่ ๆ จะยังคงพัฒนาต่อไป และศักยภาพและความท้าทายของสื่อใหม่จะเป็นสิ่งที่เราไม่อาจมองข้ามได้

2.3.2 คำจำกัดความของสื่อใหม่

สื่อใหม่เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ โดยส่วนใหญ่ครอบคลุมสื่อรูปแบบต่าง ๆ ที่อาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้าง เผยแพร่ และแบ่งปันเนื้อหา (Zhou, 2022) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ สื่อใหม่มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การสร้างเครือข่าย และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ เมื่อวิเคราะห์คำจำกัดความและความหมายแฝงของสื่อใหม่ มีหลายแง่มุมที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ แพลตฟอร์ม เนื้อหา การโต้ตอบ ผลกระทบทางสังคม และความสัมพันธ์กับโมเดลธุรกิจ

แพลตฟอร์มสื่อใหม่มักจะใช้อินเทอร์เน็ตและเป็นแบบเปิดและปรับขนาดได้ แพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถรองรับรูปแบบเนื้อหาได้หลากหลาย ตั้งแต่ข้อความและรูปภาพไปจนถึงเสียง วิดีโอ และแม้แต่แอปพลิเคชันมัลติมีเดียและการโต้ตอบที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์แชร์วิดีโอ บล็อก และแอปพลิเคชันมือถือต่าง ๆ ล้วนเป็นตัวแทนของสื่อใหม่ (Li, 2021) การเกิดขึ้นและความนิยมของแพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนรับข้อมูลและเนื้อหาความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังให้พื้นที่ในการแสดงออกและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนสำหรับบุคคลและกลุ่ม

การโต้ตอบของสื่อใหม่ถือเป็นความแตกต่างที่สำคัญที่สุดจากสื่อดั้งเดิม ในสภาพแวดล้อมของสื่อใหม่ ผู้ใช้ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับข้อมูลหรือเนื้อหาอีกต่อไป แต่ยังรวมถึงผู้เข้าร่วมและผู้สร้างอีกด้วย ด้วยการแสดงความคิดเห็น การแชร์ การกดไลค์ การโหวต ฯลฯ ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้โดยตรง และอาจสร้างปรากฏการณ์ทางสังคมหรือ

กระแสวัฒนธรรมใหม่ก็ได้ (Guan, 2020) การโต้ตอบนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มมิติและระดับของข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความน่าดึงดูดและอิทธิพลของเนื้อหาสื่ออย่างมากอีกด้วย

จากมุมมองทางธุรกิจ สื่อใหม่ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการ โมเดลการตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิมจะค่อย ๆ ถูกแทนที่ด้วยโมเดลใหม่ ๆ เช่น การตลาดบนโซเชียลมีเดีย การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา และการตลาดด้วยเนื้อหา (Dou, 2021) โมเดลใหม่เหล่านี้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้งานมากขึ้น เพื่อให้ได้เอฟเฟกต์การโปรโมตที่แม่นยำและเป็นส่วนตัวมากขึ้น

สื่อใหม่เป็นปรากฏการณ์ที่มีหลายมิติ ซับซ้อน และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา คำจำกัดความไม่ได้รับการแก้ไข แต่มีการปรับปรุงและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แต่ไม่ว่าในกรณีใด ความสำคัญและอิทธิพลของมันในสังคมสมัยใหม่ไม่สามารถละเลยได้ และสมควรได้รับการวิจัยเชิงลึกและความเข้าใจจากหลายมุมและหลายระดับ

2.3.3 ประเภทของสื่อใหม่

สื่อใหม่ หมายถึง รูปแบบสื่อที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้าง จัดเก็บ ประมวลผล และเผยแพร่ข้อมูล ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี สื่อใหม่จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ต่อไปนี้เป็นคำแนะนำโดยละเอียดเกี่ยวกับสื่อใหม่บางประเภทที่สำคัญและคุณลักษณะของสื่อเหล่านี้:

1. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยสื่อใหม่ประเภทนี้มีเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้สร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล และเนื้อหาอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น Facebook เป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายโซเชียลระดับโลกที่ผู้ใช้สามารถโพสต์การอัปเดตสถานะ รูปภาพ ลิงก์ และวิดีโอในขณะที่ยังคงเชื่อมต่อกับเพื่อนและครอบครัว อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Kuaishou ของจีน ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กที่เน้นวิดีโอเป็นหลัก ซึ่งได้รับความนิยมเป็นพิเศษในกลุ่มประชากรอายุน้อย และเป็นที่ยอมรับในด้านการแบ่งปันวิดีโอสั้น ๆ และความสามารถในการสตรีมสด Kuaishou เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและผู้ใช้ โดยเป็นแพลตฟอร์มเพื่อแสดงชีวิตประจำวันและความสามารถพิเศษ

2. แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ตัวอย่างเช่น Douyin (เวอร์ชันสากลเรียกว่า TikTok) เป็นหนึ่งในสื่อรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ซึ่งมักมีเพลง เอฟเฟกต์พิเศษ และคุณสมบัติการแก้ไข แพลตฟอร์มเหล่านี้มอบเนื้อหาแก่ผู้ใช้งานระบบแนะนำอัลกอริทึม ทำให้ประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นไปได้ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นไม่เพียงแต่ให้พื้นที่แก่ผู้ใช้แต่ละคนเพื่อความบันเทิงและแสดงออกเท่านั้น แต่ยังมอบวิธีการทางการตลาดใหม่สำหรับแบรนด์และองค์กรอีกด้วย

3. การรวบรวมเนื้อหาและแพลตฟอร์มการแบ่งปัน ตัวอย่างเช่น Reddit เป็นเว็บไซต์รวบรวมเนื้อหาที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน ซึ่งผู้ใช้สามารถส่งลิงก์ รูปภาพ โพสต์ข้อความ และโหวต

และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาเหล่านี้ได้ มี subreddits (ฟอรัมย่อย) มากมายบน Reddit ซึ่งครอบคลุมหัวข้อที่หลากหลายตั้งแต่ข่าวและเทคโนโลยีไปจนถึงความบันเทิงและชีวิต แพลตฟอร์มดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและความลึกซึ้งของวัฒนธรรมชุมชนออนไลน์ บล็อกและแพลตฟอร์ม Weibo

4. บล็อก (เช่น WordPress) และ Weibo (เช่น Twitter และ Sina Weibo ของจีน) ให้พื้นที่ในการเผยแพร่เนื้อหาแบบยาวหรือแบบสั้น ช่วยให้บุคคลและองค์กรสามารถเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็น บทวิเคราะห์ และแสดงความคิดเห็นในหัวข้อสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว

5. ฟอรัมออนไลน์และกระดานข้อความ แพลตฟอร์มดังกล่าว (เช่น Quora หรือ Stack Overflow) จัดให้มีสภาพแวดล้อมการถามตอบและการสนทนาที่ผู้ใช้สามารถถามคำถามและแบ่งปันความรู้ในหัวข้อเฉพาะได้ แพลตฟอร์มเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับความสนใจหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น เทคโนโลยี การเขียนโปรแกรม หรือไลฟ์สไตล์

6. แพลตฟอร์มถ่ายทอดสด เช่นเดียวกับ Douyu มีสตรีมมิงวิดีโอสด ทำให้ผู้ใช้สามารถรับชมหรือถ่ายทอดสดได้ แพลตฟอร์มเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมความบันเทิง เช่น เกมดนตรี กีฬา ฯลฯ แต่ยังใช้เพื่อการศึกษาและการสร้างแบรนด์ด้วย

7. แพลตฟอร์มเครือข่ายระดับมืออาชีพ เช่น LinkedIn ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายระดับมืออาชีพและธุรกิจที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางอาชีพ ค้นหาโอกาสในการทำงาน แบ่งปัน และรับข้อมูลเชิงลึกในอุตสาหกรรม

8. แพลตฟอร์มแบ่งปันรูปภาพ ตัวอย่างเช่น Instagram และ Pinterest เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดและแชร์รูปภาพและรูปภาพได้ แพลตฟอร์มเหล่านี้ได้รับความนิยมเป็นพิเศษกับผู้ใช้ที่ชื่นชอบทัศนศิลป์และการแบ่งปันไลฟ์สไตล์

แพลตฟอร์มสื่อใหม่แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะตัวและกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย และมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการใช้เนื้อหา

2.3.4 สื่อใหม่และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

สื่อใหม่เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อที่รวมถึงอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์เคลื่อนที่ โซเชียลมีเดีย บล็อก สตรีมมิง และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล (Jing & Shen, 2019) ในทศวรรษที่ผ่านมา การเพิ่มขึ้นและแพร่หลายของสื่อใหม่ไม่เพียงแต่เปลี่ยนวิธีการเผยแพร่ข้อมูล ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการแสดงออกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อโครงสร้างและการดำเนินงานของสังคมอีกด้วย ในกระบวนการนี้ กรอบทฤษฎีหลายประการได้รับการพัฒนาเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจว่าสื่อใหม่สามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างไร

สื่อใหม่ได้เร่งการไหลของข้อมูลอย่างมาก และการเพิ่มขึ้นของความล้นไหลของข้อมูลนี้มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Fu & Xiao, 2022) ในสภาพแวดล้อมของสื่อแบบดั้งเดิม การเผยแพร่ข้อมูลมักถูกจำกัดด้วยเวลาและพื้นที่ อย่างไรก็ตาม

การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายไปยังทุกส่วนของโลกได้ในทันที ซึ่งทำลายขอบเขตทางภูมิศาสตร์และเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ช่วยให้บุคคลและชุมชนสามารถแสดงความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น ซึ่งช่วยเร่งการวิวัฒนาการของกระแสทางสังคมและวัฒนธรรม

สื่อใหม่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการกระจายและใช้อำนาจ เดิมทีสื่อถูกมองว่าเป็นตัวกลางแห่งอำนาจ การแก้ไขและกรองข้อมูลเพื่อกำหนดความคิดเห็นของประชาชน แต่ในสภาพแวดล้อมของสื่อใหม่ คนธรรมดายังสามารถพูดและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นได้ (Deng, 2011) วิธีการเผยแพร่ข้อมูลแบบกระจายอำนาจนี้ทำให้อิทธิพลของโครงสร้างอำนาจแบบเดิม ๆ อ่อนแอลง ขณะเดียวกันก็ให้ความเป็นไปได้มากขึ้นสำหรับการเคลื่อนไหวระดับรากหญ้าและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

สื่อใหม่ส่งเสริมโลกาภิวัตน์และการบูรณาการพหุวัฒนธรรม (Wang & Cai, 2008) ในอดีต ความเข้าใจของผู้คนเกี่ยวกับสถานที่ทางไกลและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่วนใหญ่อาศัยสื่อดั้งเดิม ซึ่งมักได้รับผลกระทบจากอคติในระดับภูมิภาคและวัฒนธรรม สื่อใหม่ส่งเสริมความตระหนักรู้ในระดับโลกและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยอนุญาตให้ผู้คนมีส่วนร่วมและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและมุมมองอื่น ๆ ได้โดยตรง

อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่นำมาซึ่งปัญหาสังคมมากมาย เช่น ข้อมูลล้นเกิน การบุกรุกความเป็นส่วนตัว และความรุนแรงในโลกออนไลน์ (Zhang & Xiao, 2020) ปัญหาเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำลายสุขภาพจิตของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย ดังนั้นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจึงไม่ใช่เรื่องง่ายแต่ต้องอาศัยการวิเคราะห์เชิงลึกจากหลายมิติ

กล่าวโดยสรุป สื่อใหม่ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของสังคมยุคใหม่ ซึ่งเปลี่ยนแปลงทุกแง่มุมของชีวิตของเรา ตั้งแต่การได้มาซึ่งข้อมูล ไปจนถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปจนถึงการมีส่วนร่วมทางการเมือง สื่อใหม่ไม่เพียงแต่เร่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้เร็วขึ้นเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนธรรมชาติและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงด้วย ในเวลาเดียวกัน ยังนำมาซึ่งความท้าทายและปัญหาใหม่ ๆ ซึ่งทำให้เราต้องดำเนินการตรวจสอบอย่างครอบคลุมจากมุมมองทางทฤษฎีและปฏิบัติ ในอนาคต ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีสื่อใหม่และการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชันทางสังคม บทบาทของเทคโนโลยีในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ซึ่งคุ้มค่าแก่ความสนใจและการวิจัยอย่างต่อเนื่องของเรา

ทฤษฎีสื่อใหม่มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงการเผยแพร่ข้อมูลและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการโต้ตอบ การกระจายอำนาจ การทำให้เป็นส่วนตัว และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การใช้ทฤษฎีนี้เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมสื่อใหม่ในการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีน สามารถช่วยทำความเข้าใจและใช้คุณลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อใหม่เพื่อเข้าถึงและดึงดูดลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้ประโยชน์จากการโต้ตอบในระดับสูงของโซเชียลมีเดีย บริษัทประกันสุขภาพสามารถปรับปรุงการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ป่วยโรคผ่านเนื้อหาเชิงโต้ตอบ การถามตอบออนไลน์ และคำติชมจากลูกค้า ด้วยการ

ส่งเสริมการขายส่วนบุคคล บริษัทต่าง ๆ สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการประกันสุขภาพที่ปรับให้เหมาะกับพฤติกรรมและความชอบออนไลน์ของผู้ใช้ ในขณะเดียวกัน การสนับสนุนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น เช่น การแบ่งปันประสบการณ์การประกันสุขภาพของผู้ใช้ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดของแบรนด์ได้ แต่ยังช่วยเพิ่มความรู้สึกของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมและความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการใช้ทฤษฎีสื่อใหม่เพื่อเพิ่มอิทธิพลของตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นสะพานเชื่อมระหว่างองค์กรและโลกภายนอกเป็นกระบวนการสื่อสารที่วางแผนอย่างรอบคอบและมุ่งเน้นเป้าหมาย (Blakeman, 2023) มันไม่ได้เป็นเพียงการเผยแพร่ข้อมูลทางเดียวแต่ยังเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามความต้องการของตลาดซึ่งส่งเสริมการหมุนเวียนของสินค้าและบริการผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Chen et al., 2021) ในกระบวนการนี้ความสัมพันธ์เชิงโต้ตอบจะถูกสร้างขึ้นระหว่างองค์กร (เช่น ผู้ส่งข้อมูล) กับตลาดเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เช่น ผู้รับข้อมูล) (Eagle et al., 2020) การโต้ตอบนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมผู้ชมในวงกว้างรวมถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า หุ้นส่วน นักลงทุน และประชาชนทั่วไป

สาระสำคัญของการสื่อสารการตลาดอยู่ที่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์เชิงโต้ตอบนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจและยอมรับข้อเสนอคุณค่าขององค์กร (Othman et al., 2020) ด้วยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพบริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้กระบวนการนี้รวมถึงรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย ฯลฯ ซึ่งแต่ละรูปแบบเป็นช่องทางสำหรับองค์กรในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตน (Martin et al., 2020)

ลักษณะสามมิติและหลายระดับของการสื่อสารการตลาดทำให้เป็นวิธีการสื่อสารที่ซับซ้อนแต่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง (Kumar et al., 2020) ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นไปที่การส่งข้อมูลเท่านั้นแต่ยังให้ความสนใจกับผลตอบรับของผู้รับด้วยจึงทำให้เกิดการหมุนเวียนข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพในกระบวนการนี้บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้ชม (Mkhize & Ellis, 2020)

ปัจจุบันด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความสำคัญของการสื่อสารในตลาดจึงปรากฏชัดในตัวเององค์กรต่าง ๆ เชื่อมต่อกับผู้ชมผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ต่าง ๆ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจการตั้งค่าและพฤติกรรมของผู้ชมให้ดียิ่งขึ้นเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นส่วนตัวและแม่นยำยิ่งขึ้น

(Yadava et al., 2022) สิ่งนี้ไม่เพียงปรับปรุงประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้นแต่ยังช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้นและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Mohanachandran et al., 2022)

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ขององค์กรในสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการแข่งขันสูง มันเกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งการรับและผลตอบรับของข้อมูลโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่วางแผนอย่างรอบคอบบริษัทต่าง ๆ ไม่เพียงแต่สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์และตำแหน่งทางการตลาดเท่านั้นแต่ยังเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นซึ่งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

2.4.2 รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญระหว่างองค์กรกับตลาดเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและวัตถุประสงค์พื้นฐานของมันคือเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ (Noveriyanto, 2021) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้บริษัทต่าง ๆ จะต้องดำเนินการเชิงกลยุทธ์เพื่อให้แน่ใจว่าข้อความจะถูกถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง

การชี้แจงเป้าหมายการสื่อสารเป็นขั้นตอนแรกในการวางแผนการสื่อสารการตลาด สิ่งที่เราเรียกว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารซึ่งก็คือกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารในตลาด ได้แก่ ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ซื้อปัจจุบัน ผู้ใช้ และบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kovanovienė et al., 2021) ผู้ชมเหล่านี้มีตั้งแต่บุคคลและกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงไปจนถึงประชาชนทั่วไปในวงกว้าง หลังจากชี้แจงเป้าหมายการสื่อสารแล้ว บริษัทจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติความชอบและความประทับใจในแบรนด์ของเป้าหมายเหล่านี้ที่มีต่อบริษัทและคู่แข่ง (Kisiotek et al., 2021) ข้อมูลนี้จะแนะนำบริษัทต่าง ๆ ในการออกแบบข้อมูลการเผยแพร่เลือกช่องทางและสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลที่เหมาะสมและกำหนดเวลาและสถานที่เผยแพร่

ประการที่สองการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาดเป้าหมายการสื่อสารคือการตอบสนองทางความคิดอารมณ์ หรือพฤติกรรมที่บริษัทหวังจะล้นเข้าไปในจิตใจของผู้ชมผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (Baruk & Wesotowski, 2021) แม้ว่าเป้าหมายสูงสุดคือการทำให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อ แต่โดยปกติแล้วจะผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อนำผู้ชมไปยังขั้นตอนต่อไปของกระบวนการซื้อตามสถานะปัจจุบันซึ่งหมายความว่าบริษัทต่าง ๆ จะต้องส่งมอบข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงแก่ผู้ชมเพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือกระตุ้นให้เกิดการดำเนินการบางอย่าง (Chen et al., 2021)

เมื่อกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงคุณสามารถใช้รูปแบบการสื่อสารแบบคลาสสิกได้ ตัวอย่างเช่นโมเดล "AIDA" เน้นว่าผู้ชมจะต้องผ่านสี่ขั้นตอนของความสนใจความสนใจความปรารถนา และการกระทำโมเดลลำดับขั้นของผลกระทบจะแบ่งการตอบสนองของผู้ชม

ออกเป็นระดับการรับรู้ความเข้าใจ ความชอบความชอบความเชื่อ และการซื้อโมเดลการยอมรับนวัตกรรมอธิบายห้าขั้นตอนสำหรับผู้ชมตั้งแต่การรับรู้ความสนใจการประเมินการทดลองไปจนถึงการยอมรับในขณะที่โมเดลการเผยแพร่ข้อมูลประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่นการแสดงการยอมรับการตอบสนองทางปัญญาทัศนคติความตั้งใจและพฤติกรรมโมเดลเหล่านี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ มีมุมมองที่แตกต่างกันในการทำความเข้าใจกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้ฟัง เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Krchova et al., 2021)

โดยสรุปรูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารในตลาดครอบคลุมกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การชี้แจงเป้าหมายของการสื่อสารความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ฟังไปจนถึงการกำหนดเป้าหมายการสื่อสาร และการเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกระบวนการนี้ไม่เพียงแต่ต้องการให้บริษัทมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับตลาดและผู้ชมเท่านั้นแต่ยังต้องการให้บริษัทสามารถใช้รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันได้อย่างยืดหยุ่นอีกด้วยด้วยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ บริษัทต่าง ๆ จึงสามารถแนะนำกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้นซึ่งส่งผลให้บรรลุเป้าหมายการขายและสร้างแบรนด์ได้

2.4.3 องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมสาระสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และมีเป้าหมายเพื่อส่งข้อความโน้มน้าวใจไปยังผู้บริโภคลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายหลักอื่น ๆ ผ่านการออกแบบ การพัฒนา การดำเนินการ และการประเมินข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ (อาร์ริโก และคณะ 2021) กระบวนการนี้ไม่เพียงต้องการการประสานงานมุมมองภายในและภายนอกเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างสมดุลระหว่างกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าการส่งและรับข้อมูลมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางการเมืองเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงองค์กรจำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ในลักษณะที่เป็นเป้าหมายตามเป้าหมายทางการตลาดและการสื่อสารของตนเองเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่กำหนดไว้

องค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท: การตลาดและการสื่อสาร องค์ประกอบทางการตลาดประกอบด้วยแง่มุมต่าง ๆ เช่นผลิตภัณฑ์(หรือบริการ)ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทาง) โปรโมชันและผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Dharta et al., 2021) องค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นพื้นฐานของการตลาดและเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจในการทำธุรกรรมและสื่อสารกับผู้บริโภค องค์ประกอบการสื่อสารมุ่งเน้นไปที่วิธีการถ่ายทอดข้อมูลมากขึ้นรวมถึงการส่งเสริมการขายการโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ (PR) การสนับสนุน การเข้าร่วมนิทรรศการและระบบการระบุตัวตนองค์กร (CI) องค์ประกอบเหล่านี้ดำเนินการผ่านกระบวนการทั้งหมดของการสื่อสารการตลาด และทำหน้าที่เป็นสะพานและสื่อเพื่อช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ส่งข้อมูลทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากมุมมองของกระบวนการการสื่อสารการตลาดเป็นไปตามโมเดล 5W ในวิทยาศาสตร์การสื่อสาร กล่าวคือ หัวข้อการสื่อสาร (ใคร) ช่องทางการสื่อสาร (ช่องทาง) ผู้ชมในตลาด

(ใคร) เนื้อหาการสื่อสาร (อะไร) และผลกระทบจากการสื่อสาร (ผลกระทบ) ประการแรก หัวข้อการสื่อสารหมายถึงองค์กรหรือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลและชักชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่ออกแบบอย่างระมัดระวัง (Lukáč et al., 2021) ประการที่สอง ช่องทางการสื่อสารเกี่ยวข้องกับสื่อและวิธีการส่งข้อมูลซึ่งรวมถึงสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไดเร็กแมล์และรูปแบบอื่น ๆ ประการที่สามผู้ชมในตลาดคือผู้รับกิจกรรมการสื่อสารและคุณลักษณะความต้องการและความชอบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบเนื้อหาการสื่อสารเนื้อหาการสื่อสารเป็นข้อมูลเฉพาะที่บริษัทหวังจะสื่อถึงผู้ชม ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์มูลค่าแบรนด์กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Dewi, 2021) สุดท้าย ประสิทธิภาพการสื่อสารเป็นกุญแจสำคัญในการประเมินความสำเร็จของกิจกรรมการสื่อสารในตลาดทั้งหมดซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบที่แท้จริงของกิจกรรมการสื่อสารในการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์เพิ่มยอดขาย และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

เมื่อใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริษัทจำเป็นต้องประเมินและเพิ่มประสิทธิภาพองค์ประกอบและกระบวนการเหล่านี้อย่างต่อเนื่องซึ่งรวมถึงการตรวจสอบสภาพแวดล้อมของตลาดอย่างต่อเนื่องการรวบรวมคำติชมของผู้ชมอย่างแข็งขันและการประเมินผลกระทบจากการสื่อสารเป็นประจำด้วยกระบวนการแบบไดนามิกและการโต้ตอบนี้บริษัทต่าง ๆ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในท้ายที่สุด (Byon & Phua, 2021) การสื่อสารการตลาดไม่เพียงแต่เป็นกลยุทธ์เท่านั้น แต่ยังเป็นสะพานเชื่อมปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคอีกด้วย องค์กรต้องเข้าใจอย่างครอบคลุมและใช้องค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารเพื่อให้บรรลุผลการสื่อสารที่ดีที่สุด

2.4.4 การจัดการองค์ประกอบและการประเมินผลการสื่อสารการตลาด

การจัดการองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกด้านตั้งแต่กิจกรรมการโฆษณาไปจนถึงการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Fadli et al., 2021) กระบวนการนี้ไม่เพียงแต่ต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในระดับสูงเท่านั้น แต่ยังต้องมีการประเมินผลกระทบอย่างครอบคลุมเพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละขั้นตอนสามารถช่วยปรับปรุงพลังของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิจกรรมการโฆษณาเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้สื่อมวลชนอย่างกว้างขวางเช่น หนังสือพิมพ์นิตยสารวิทยุโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตตลอดจนวิธีการที่หลากหลายเช่นการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์การสนับสนุนนิทรรศการบรรจุภัณฑ์และCIอย่างมีประสิทธิภาพครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (Fan et al., 2021) แคมเปญโฆษณาเหล่านี้ไม่เพียงแต่ต้องได้รับการออกแบบอย่างรอบคอบโดยพิจารณาจากคุณลักษณะและความชอบของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นแต่ยังต้องบูรณาการองค์ประกอบการสื่อสารหลายอย่างเพื่อสร้างความสอดคล้องกันและทรงพลัง

ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เป้าหมายสูงสุดที่เราดำเนินการคือการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เชิงบวกสม่ำเสมอและแข็งแกร่งในระดับได้แก่แบรนด์ผลิตภัณฑ์แบรนด์องค์กรและแบรนด์ทางสังคม (Wijaya et al., 2021) สิ่งนี้ทำให้เราไม่เพียงแต่ต้องใส่ใจกับฟังก์ชันและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังต้องสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทอย่างลึกซึ้งและความรู้สึกที่รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและส่งเสริมการปรับปรุงโดยรวมของภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านแบรนด์หลายระดับกลยุทธ์การสื่อสาร

การประเมินการจัดการองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ ก่อนระหว่างและหลังการจัดงานในขั้นตอนก่อนการประเมินการคาดการณ์ของผู้เชี่ยวชาญและแบบสำรวจผู้บริโภคจะได้รับเชิญให้คาดการณ์ผลการโฆษณาและผลการรวมขององค์ประกอบการสื่อสารเพื่อปรับกลยุทธ์ได้ทันทั่วทั้ง (González et al., 2021) การประเมินระหว่างดำเนินการมุ่งเน้นไปที่การติดตามผลกระทบของสื่อเฉพาะและปฏิกิริยาแบบเรียลไทม์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อปรับกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายการประเมินหลังงานขึ้นอยู่กับข้อมูลจากสองขั้นตอนก่อนหน้านี้และพิจารณามิติต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เช่น อัตราความสำเร็จในการโฆษณา ระดับของการสร้างความประทับใจให้กับแบรนด์ความคุ้มค่าในการโฆษณา ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดี ฯลฯ เพื่อประเมินผลกระทบของ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้งหมด (Majerova et al., 2021)

ในกระบวนการทั้งหมดของการจัดการองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดทุกสิ่งทุกอย่างต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบและการดำเนินการที่พิถีพิถันตั้งแต่การเลือกวิธีสื่อและการสื่อสารที่เหมาะสมไปจนถึงการติดตามและประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณาทุกขั้นตอนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Rizaldi et al., 2021) ด้วยการประเมินและการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องบริษัทต่าง ๆ สามารถมั่นใจได้ว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตนสนับสนุนเป้าหมายการสร้างแบรนด์และเพิ่มมูลค่าแบรนด์ให้สูงสุดในท้ายที่สุด

นอกจากนี้ เมื่อสภาพแวดล้อมของตลาดเปลี่ยนแปลงไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก็จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาองค์กรควรรักษาความยืดหยุ่นตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างกระตือรือร้นและปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์อย่างต่อเนื่องผ่านวิธีและกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นนวัตกรรม (Köves & Király, 2021) ในเวลาเดียวกันบริษัทต่าง ๆ ก็ต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และเพิ่มมูลค่าทางสังคมและอิทธิพลของแบรนด์ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมและการดำเนินงานด้านสวัสดิการสาธารณะอย่างแข็งขัน

โดยสรุปการจัดการองค์ประกอบและการประเมินผลการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและหลายมิติซึ่งกำหนดให้องค์กรต้องรักษาความเป็นมืออาชีพและความเป็นระบบในระดับสูงในทุกด้านของการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการและการประเมินผลด้วยการจัดการองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพบริษัทไม่เพียงแต่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งเท่านั้นแต่ยังครองตำแหน่งที่ดีในการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงและบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืนอีกด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาสำคัญของการตลาดและเศรษฐศาสตร์ที่พยายามทำความเข้าใจและอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าและบริการทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับวิธีที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าแรงจูงใจในการซื้อและปัจจัยด้านความชอบส่วนบุคคลจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลเท่านั้นแต่ยังศึกษาพลวัตของกลุ่มด้วยเช่นนิสัยการซื้อของครอบครัวหรือวงสังคมทฤษฎีนี้เป็นพื้นฐานสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดช่วยให้เข้าใจตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้นและคาดการณ์แนวโน้มของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ สามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันในตลาด

2.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคคือผู้มีบทบาทหลักในกระบวนการบริโภค มีอำนาจและอำนาจในการตัดสินใจว่าจะจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไร รวมถึงเวลา เงิน หรือความพยายาม เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของครอบครัว กระบวนการจัดซื้อนี้ครอบคลุมหลายแง่มุม รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อ เมื่อใด อย่างไร ที่ไหน ทำไม ความถี่ และวิธีการบริโภค แม้กระทั่งการกระทำง่าย ๆ เช่น การซื้อเบอร์เกอร์ ผู้บริโภคก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาดผู้บริโภค เพราะใช้เงินสดที่มีจำกัดเพื่อแลกกับเบอร์เกอร์ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัยการตลาด นักวิจัยทั่วโลกถือว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ครอบคลุม ดังนั้นจึงไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน ดังนั้นจึงมีรูปแบบการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะมีความแตกต่างระหว่างคำจำกัดความต่าง ๆ แต่แนวคิดหลักและหมวดหมู่โดยทั่วไปจะคล้ายคลึงกัน

ในระยะแรก พฤติกรรมผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมผู้ซื้อ โดยเน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตในระหว่างกระบวนการจัดซื้อ อย่างไรก็ตามนักวิจัยการตลาดในปัจจุบันโดยทั่วไปเชื่อว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงแต่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมชั่วขณะของผู้บริโภคที่ชำระเงินและรับสินค้าหรือบริการแบบย้อนกลับเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการต่อเนื่องด้วย มุมมองที่ขยายออกไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนี้มุ่งเน้นไปที่กระบวนการบริโภคทั้งหมดมากขึ้น รวมถึงสาเหตุและผลที่ตามมาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในระหว่างและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคอาจจะระบุความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วกำจัดผลิตภัณฑ์ที่ถูกทิ้ง ในชุดกิจกรรมนี้ผู้ซื้อและผู้ให้บริการอาจไม่ใช่บุคคลคนเดียวกัน ในทางกลับกัน ผู้บริโภคอาจเป็นองค์กรหรือกลุ่มที่บุคคลต่าง ๆ มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน (Solomon, 2015)

ความสำเร็จของบริษัทส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จระดับโลกนั้นขึ้นอยู่กับ การตลาดและกลยุทธ์องค์กรที่ออกแบบมาอย่างดีเพื่อตอบสนองและส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดระหว่างบริษัทจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า

บริษัท ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่สามารถระบุความต้องการของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ จากนั้นจึงออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และขาย ในราคาที่สมเหตุสมผลที่สุด จากข้อมูลของสมาคมการตลาดอเมริกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์แบบไดนามิกกับสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลและรับรู้ถึงลักษณะของการแลกเปลี่ยนของมนุษย์ และควบคุมคุณลักษณะเหล่านี้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้คนในระหว่างขั้นตอนการบริโภค โดยรวมถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั้งหมด เช่น ความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ การโฆษณา ราคา บรรจุภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ อีกมากมาย (Peter & Olson, 2010)

Khan (2006) ศึกษาว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและการกระทำเชิงพฤติกรรมในการได้มา การประเมิน การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ คำจำกัดความของ Khan ระบุว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากระยะความคิดของผู้บริโภค ตามด้วยการค้นหาทางเลือกอื่นที่เป็นไปได้ ตามด้วยกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อ และสุดท้ายคือการใช้ผลิตภัณฑ์ กระบวนการหลังการซื้อก็เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการโดยรวมเช่นกัน เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ได้

การวิจัยของ Solomon และคณะ (2010) ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นแท้จริงแล้วกว้างกว่าที่เราเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การเป็นเจ้าของหรือไม่เป็นเจ้าของ บางสิ่งบางอย่างส่งผลต่อชีวิตของบุคคลอย่างไร และการครอบครองส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตนเองและผู้อื่นอย่างไร รู้สึก การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมถึงวิธีที่บุคคล กลุ่มผู้บริโภค และองค์กรเลือก ซื้อ บริโภค และกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของ

2.5.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

Nicosia (1966) เสนอแบบจำลอง Nicosia ซึ่งเป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่จำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบบจำลองนี้แบ่งออกเป็นสี่ขั้นตอนเป็นหลัก โดยแต่ละขั้นตอนจะสะท้อนถึงสถานะทางจิตใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกระบวนการจัดซื้อประการแรก บริษัทต่าง ๆ ใช้เครื่องมือการโฆษณาและการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์หรือทัศนคติที่มั่นคงในขณะที่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในกระบวนการนี้ กลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทและวิธีการเผยแพร่ข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคและการสร้างทัศนคติ บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องออกแบบโฆษณาอย่างรอบคอบเพื่อให้แน่ใจว่าการเผยแพร่ข้อมูลมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อเพิ่มการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ประการที่สอง หลังจากสร้างทัศนคติเฉพาะต่อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะค่อย ๆ สนใจในผลิตภัณฑ์ ใช้สื่อต่าง ๆ

ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใช้สิ่งนี้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ในขั้นตอนนี้ กระบวนการค้นหาและประเมินข้อมูลของผู้บริโภคถือเป็นกุญแจสำคัญ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อนและครอบครัว เป็นต้น จากนั้นจึงประเมินผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลนี้และประกอบการตัดสินใจซื้อ จากนั้นเมื่อเกิดแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค จะลงมือดำเนินการจริงเพื่อซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตน ในกระบวนการนี้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น กิจกรรมการตลาดของผู้ค้า และชื่อเสียงของแบรนด์ ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพสูง เป็นต้น และในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการรักษาชื่อเสียงของแบรนด์เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อของผู้บริโภค ในที่สุด หลังจาก que ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ จะสร้างประสบการณ์การบริโภคใหม่ ๆ และการประเมินหลังการซื้อจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคืนของสำหรับบริษัทต่าง ๆ การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคเป็นวิธีสำคัญในการรับคำติชมและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ องค์กรควรได้รับข้อมูลจากแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคและการประเมินหลังการซื้อ จากนั้น ปรับราคาผลิตภัณฑ์ เนื้อหาทางเทคนิค หรือกลยุทธ์การโฆษณาตามข้อมูลนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปรับปรุงความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่งเสริมการซื้อคืนของผู้บริโภค

Engel และคณะ (1968) เสนอแบบจำลอง Engel เป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเป้าหมายในการวิจัย ในปี 1984 ได้แก้ไขและปรับปรุงกรอบทางทฤษฎีนี้ แนวคิดหลักของแบบจำลองของ Engel คือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค แบบจำลองส่วนใหญ่ประกอบด้วยสี่ส่วน รวมถึงการประมวลผลข้อมูลเบื้องต้น กระบวนการกิจกรรมภายในของผู้บริโภค นั่นคือ ระบบควบคุมส่วนกลาง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประการแรก แบบจำลองของ Engel เน้นถึงความสำคัญของการประมวลผลข้อมูลเบื้องต้น หลังจากได้รับข้อมูลการจัดซื้อต่าง ๆ ผู้บริโภคจำเป็นต้องดำเนินการประมวลผลเบื้องต้นและประมวลผลข้อมูลนี้ กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการกรอง การทำความเข้าใจ และการตีความข้อมูล ข้อมูลนี้อาจมาจากการโฆษณา การบอกต่อ หรือบรรทัดฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องกรองและตีความข้อมูลนี้ตามความต้องการและความชอบของตนเอง เพื่อที่จะตัดสินใจได้ดีขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อในภายหลัง ประการที่สอง โมเดล Engel เสนอแนวคิดเกี่ยวกับระบบควบคุมส่วนกลาง นี่เป็นแนวคิดนามธรรมที่แสดงถึงกระบวนการกิจกรรมภายในของผู้บริโภค ในกระบวนการนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบและจับคู่ข้อมูลที่ได้รับกับทัศนคติการบริโภค ประสบการณ์ ความคิด และความต้องการส่วนบุคคลของตนเอง กระบวนการนี้เป็นแบบไดนามิก และผู้บริโภคจะยังคงประมวลผลและตีความข้อมูลเพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อของตนเอง จากนั้น แบบจำลองของ Engel มุ่งเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากได้รับและประมวลผลข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้อง

ประเมินและเลือกผลิตภัณฑ์ กระบวนการนี้อาจรวมถึงการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา แบรินด์ และบริการ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความต้องการและความชอบของตนเอง ตลอดจนการประเมินผลิตภัณฑ์ ในที่สุด โมเดล Engel จะพิจารณาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้อาจรวมถึงครอบครัว สังคม และรายได้ ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลต่อความต้องการ ความชอบ และความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว เข้าสู่กระบวนการจัดซื้อ และประเมินผลิตภัณฑ์ตามการใช้งานของตนเอง ผลการประเมินนี้จะใช้เป็นข้อมูลป้อนกลับและป้อนข้อมูลลงในระบบควบคุมกลาง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภายหลัง กระบวนการนี้ไม่เพียงแต่รวมถึงการประเมินความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการประเมินกระบวนการจัดซื้อ เช่น ความสะดวกในการซื้อ คุณภาพการบริการ เป็นต้น ผลการประเมินเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

Howard (1963) เสนอแบบจำลอง Howard-Sheth เป็นครั้งแรก หลังจากการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงหลายครั้ง โมเดลดังกล่าวก็กลายเป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคใหม่ ที่ร่วมกันกำหนดขึ้นในปี 1969 แบบจำลองนี้พิจารณาปัจจัยสำคัญสู่ประการเป็นหลัก ได้แก่ ปัจจัยกระตุ้นหรือปัจจัยนำเข้า ปัจจัยการสะท้อนหรือผลลัพธ์ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยทั้งสี่นี้ร่วมกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยกระตุ้นหรือปัจจัยนำเข้าและปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยทั้งสองนี้ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อที่แท้จริง ตัวอย่างเช่น การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อาจกลายเป็นปัจจัยกระตุ้น ในขณะที่สภาพแวดล้อมทางสังคม ภูมิหลังทางวัฒนธรรม สถานะทางเศรษฐกิจ ฯลฯ เป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยเหล่านี้จะชี้แนะผู้บริโภคในการกรองข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความปรารถนาของผู้บริโภคในการซื้อ ปัจจัยภายในเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ แรงจูงใจทางจิตใต้สำนึกภายในก็จะถูกกระตุ้นเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ความต้องการของผู้บริโภค ความชอบ ค่านิยม ฯลฯ ล้วนเป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และยังสามารถได้รับผลกระทบจากปัจจัยรบกวนต่าง ๆ เช่น ความปรารถนาส่วนตัว เกณฑ์การประเมินการคัดเลือก เป็นต้น ทศนคติและทิศทางการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยแรงจูงใจที่แท้จริง แผนการซื้อ และปัจจัยแทรกแซง ในระหว่างขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุดตามความต้องการและสถานการณ์ของตนเอง ในกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยรบกวนต่าง ๆ ปรากฏขึ้น เช่น ราคา แบรินด์ ชื่อเสียง ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติและทิศทางการซื้อที่เฉพาะเจาะจง ผลลัพธ์การซื้อของผู้บริโภคจะถูกกำหนดร่วมกันโดยพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่จำกัด และทัศนคติในการซื้อ เช่น สถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ราคาสินค้า ความสะดวกในการซื้อ ฯลฯ ล้วนอาจกลายเป็นปัจจัยจำกัด เมื่อปัจจัยเหล่านี้รวมกับทัศนคติหรือแนวทางการซื้อของผู้บริโภค ผลลัพธ์การ

ซื้อจะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินแบบอัตโนมัติตามเนื้อหาผลตอบแทนของผลการซื้อ และการประเมินนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในภายหลัง แบบจำลอง Howard-Sheth เป็นแบบจำลองที่พิจารณาปัจจัยหลายประการของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม ไม่เพียงพิจารณาความต้องการและแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังพิจารณาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอกและตลาดด้วย โมเดลนี้มอบเครื่องมืออันทรงพลังในการทำความเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถกำหนดได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักจะศึกษาและวิเคราะห์คำถามว่าปัจจัยใดที่ผลักดันให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์บางอย่างมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Akman & Mishra, 2017) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ มากมาย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ทำไมจึงซื้อ สถานที่ซื้อ เมื่อซื้อ และความถี่ในการซื้อ การตัดสินใจเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากค่านิยมของผู้บริโภค แนวคิดในตนเอง ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม อายุ ทัศนคติ

การวิจัยของ Kotler & Armstrong (2017) เชื่อว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมส่วนบุคคล ผ่านครอบครัวและองค์กรทางสังคมที่สำคัญอื่น ๆ เด็ก ๆ จะได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่สร้างขึ้นจากค่านิยม รวมถึงความเข้าใจและการแสวงหาความสำเร็จ ความสำเร็จ ความสะดวกสบายทางวัตถุ ปัจเจกชน เสรีภาพ ความคิดริเริ่ม การปฏิบัติจริงและประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย และมนุษยธรรม ค่านิยมเหล่านี้กำหนดการรับรู้ของตนเองและความสัมพันธ์กับผู้อื่น สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่าเด็กจากประเทศต่าง ๆ อาจมีประเพณีและขนบธรรมเนียมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

จากมุมมองมหภาคมากขึ้น วัฒนธรรมถือเป็นบุคลิกภาพของสังคม ซึ่งไม่เพียงแต่รวมถึงแนวคิดที่เป็นนามธรรม เช่น ค่านิยมและจริยธรรม แต่ยังรวมไปถึงสิ่งของที่เป็นวัตถุ เช่น อาหาร เสื้อผ้า และศิลปะ พฤติกรรมเชิงบรรทัดฐาน การเฉลิมฉลอง และนิสัยดั้งเดิมในหมู่สมาชิกของสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเช่นกัน การเพิกเฉยต่อบริบททางวัฒนธรรมจะขัดขวางความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดสิ่งที่ผู้คนแสวงหาหรือหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากขาดความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในวัฒนธรรมหนึ่งไม่ได้หมายถึงความสำเร็จในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง (Kotler et al., 2011)

วัฒนธรรมย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่กำหนดกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของสมาชิกของสังคมอย่างเจาะจงมากขึ้น โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ชาติพันธุ์ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

เนื่องจากไลฟ์สไตล์และประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน เมื่อวัฒนธรรมย่อยมีขนาดและอำนาจทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น นักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับวัฒนธรรมย่อยนี้ได้ เนื่องจากเป้าหมายของคือเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดึงดูดผู้คนที่มีความคล้ายคลึงกันได้มากขึ้น นอกจากนี้แคมเปญการตลาดยังสามารถมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคเชื้อสายสเปน แอฟริกันอเมริกัน และชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชียเป็นกลุ่มย่อยวัฒนธรรมที่สำคัญสามกลุ่ม (Kotler et al., 2017)

ชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ชนชั้นทางสังคมสามารถนิยามได้ว่าเป็นการจัดค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมในหมู่สมาชิกของสังคมที่มีลำดับชั้นค่อนข้างเป็นเนื้อเดียวกันและต่อเนื่อง มักใช้เพื่ออธิบายลำดับชั้นโดยรวมของผู้คนในสังคม สมาชิกของชนชั้นทางสังคมเดียวกันอาจแสดงความคล้ายคลึงกันในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมยามว่าง) รวมถึงความชอบด้านสื่อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชนชั้นสูงชอบนิตยสารและหนังสือ ในขณะที่ผู้บริโภคระดับล่างชอบโทรทัศน์ แม้แต่ในแง่ของการดูโทรทัศน์ ผู้บริโภคระดับสูงยังชอบข่าวและละคร ในขณะที่ผู้บริโภคชั้นล่างชอบรายการเรียลลิตีโชว์ กีฬา ฯลฯ (Kotler et al., 2011) แคมเปญการตลาดสามารถปรับแต่งให้เหมาะกับชั้นเรียนทางสังคมที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อในชั้นเรียนทางสังคมมีความคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคระดับล่างอาจให้ความสำคัญกับราคาและปริมาณของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคระดับบนให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และฟังก์ชันการทำงานมากขึ้น (Rani, 2014)

แนวโน้มทางวัฒนธรรมมีผลกระทบสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แนวโน้มทางวัฒนธรรมหมายถึงแนวโน้มที่ได้รับการติดตามอย่างกว้างขวางในเวลาที่กำหนด ภายในกลุ่ม ภูมิภาค หรือประเทศที่เฉพาะเจาะจง เมื่อผู้คนติดตามเทรนด์มากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภครายอื่น ๆ ก็จะสนใจเทรนด์นั้น ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram ได้กลายเป็นเทรนด์ทางวัฒนธรรม และคนหนุ่มสาวจำนวนมากขึ้นมองว่าเว็บไซต์เหล่านี้เป็นแอปที่ต้องมีในทำนองเดียวกัน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือ gadget ใหม่ล่าสุดกลายเป็นกระแสนิยมและกระแสวัฒนธรรมระดับโลก และผู้บริโภคจำนวนมากซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพียงเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกระแสแทนที่จะเป็นความต้องการที่แท้จริง (Rani, 2014) ตัวอย่างเช่น ไก่วงถือเป็นอาหารแบบดั้งเดิมในช่วงวันขอบคุณพระเจ้าในสหรัฐอเมริกา ทำให้ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกสัตว์ปีกต้องเตรียมพร้อมสำหรับความต้องการไก่วงที่เพิ่มขึ้นเฉพาะในช่วงวันหยุดนั้นเท่านั้น ประเพณีทางวัฒนธรรมยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคหรือประเทศ และรูปแบบเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบเทรนด์เหล่านี้เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จ (Hartman, 2019)

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา

ภายใต้สถานการณ์บางอย่าง การตอบสนองทางอารมณ์สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าต่อผลิตภัณฑ์ได้ บางครั้งผู้คนอาจไม่รู้ด้วยซ้ำว่าอะไรกำลังผลักดันให้ละทิ้งผลิตภัณฑ์บางอย่างหรือหันไปหาผู้อื่น การทำความเข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภคสามารถช่วยให้เข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงประพฤติตนในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำไมบางคนถึงเลือกไปลองแพหรือบันจี้จัมพ์จากสะพานแทนที่จะใช้เวลาว่างดูหนัง เล่นหมากรุก หรือทำสวน? ไม่ว่าเราจะอธิบายเหตุผลได้หรือไม่ก็ตาม มีแรงจูงใจในการทำสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อบรรเทาความเหนื่อยล้า บรรเทาความเบื่อหน่าย หรือแสวงหาการตื่นรู้ทางจิตวิญญาณอย่างลึกซึ้ง ในด้านการตลาด นักเรียนจะได้รับการสอนตั้งแต่เริ่มต้นว่าเป้าหมายของการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้มีประโยชน์เพียงเล็กน้อยโดยไม่สามารถค้นหาได้ว่าความต้องการเหล่านี้คืออะไรและทำไมจึงมีอยู่ (Solomon et al., 2006)

รูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าของตลาดและสิ่งแวดล้อม กระบวนการทางจิตวิทยาที่หลากหลาย และคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ร่วมกันกำหนดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ. นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไร และกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ในรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนี้มีกระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญสี่กระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค (Kotler et al., 2017)

3. ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและจิตวิทยาแล้ว ปัจจัยทางสังคมยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มและเครือข่ายทางสังคมที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม ผู้คนจำเป็นต้องสื่อสารและพูดคุยกับคนรอบข้างเพื่อรับแนวคิดที่ชัดเจนและวิธีแก้ปัญหาคือดีขึ้น (Kotler et al., 2017)

กลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกและมีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่ากลุ่มสมาชิก กลุ่มเหล่านี้บางกลุ่มเป็นกลุ่มหลัก เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ เป็นกลุ่มรอง เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มวิชาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ในทางกลับกัน กลุ่มอ้างอิงมีผลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล บางครั้งผู้คนได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงบางกลุ่มซึ่งไม่ได้เป็นสมาชิกแต่ต้องการเป็นสมาชิก สิ่งเหล่านี้เรียกว่ากลุ่มที่มีแรงบันดาลใจ เช่น ทีมฮอกกี้แห่งชาติ หรือทีมคริกเก็ตแห่งชาติ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลโดยการเปิดเผยพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเอง และพยายามกดดันให้ปฏิบัติตามบรรทัดฐาน ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่เลือก (Kotler et al., 2011)

คำแนะนำแบบปากต่อปากส่วนตัวจากเพื่อน ครอบครัว และผู้บริโภครายอื่นที่เชื่อถือได้มีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากคำแนะนำเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาเชิงพาณิชย์หรือพนักงานขายในสังคมปัจจุบัน ReRez (2015) ได้ทำการสำรวจส่วนประสมการตลาดและพบว่า 83% ของนักการตลาดเชื่อว่าโฆษณาออนไลน์ การออกอากาศ และสิ่งพิมพ์มีประสิทธิภาพในการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคเพียง 47% เท่านั้นที่ไว้วางใจโฆษณาเหล่านี้ ในทางกลับกัน ผู้เข้าร่วม 72% เชื่อว่าครอบครัวและเพื่อน ๆ น่าเชื่อถือ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในการรีวิวออนไลน์ที่เชื่อถือได้ และ 61% ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจแสดงความไว้วางใจต่อผู้เชี่ยวชาญจากบุคคลที่สาม เมื่อกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลสูง นักการตลาดจำเป็นต้องระบุ ติดต่อกับ และชักจูงผู้นำทางความคิดของกลุ่มนี้ ซึ่งก็คือ บุคคลที่กระตือรือร้นทางสังคมที่มีความรู้ ความมั่นใจ บุคลิกภาพ และอิทธิพลในกลุ่มอ้างอิง สมาชิกกลุ่มพึงพาคำแนะนำของผู้นำทางความคิดและการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคำแนะนำเหล่านี้ (Levine, 2015)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แพลตฟอร์มโซเชียลออนไลน์มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด แพลตฟอร์มโซเชียลออนไลน์คือคอลเลกชันออนไลน์ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นได้ ซึ่งรวมถึงบล็อก กระดานข้อความ ฟอรัม แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ (เช่น eBay และ Amazon) และเว็บไซต์โซเชียลมีเดียกระแสหลักบางเว็บไซต์ (เช่น Facebook, Twitter, YouTube, อินสตาแกรม และ สแนปแชท) แพลตฟอร์มเหล่านี้เปิดโอกาสให้นักการตลาดใช้สื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเพื่อโปรโมตแบรนด์และผลิตภัณฑ์ และเชื่อมต่อกับลูกค้าให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นผ่านการสื่อสารเชิงโต้ตอบ ในระหว่างกระบวนการช้อปปิ้ง ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่มีแนวโน้มจะเป็นเทรนด์โซเชียลมีเดียยอดนิยม ผู้บริโภครุ่นเยาว์ตัดสินใจซื้อหลังจากอ่านบทวิจารณ์จำนวนมากและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการบนเว็บไซต์ เช่น YouTube ในเวลาเดียวกัน บริษัทต่าง ๆ ยังใช้หน้าโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการเพื่อโต้ตอบกับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ ทั่วโลก Twitter และ Facebook กลายเป็นช่องทางสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารกับคนหนุ่มสาวและนักเรียน (Kotler et al., 2017)

ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต อำนาจและอิทธิพลของผู้นำทางความคิดออนไลน์หรือผู้มีอิทธิพลยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บุคคลเหล่านี้ ซึ่งบางครั้งเรียกว่า "ผู้ใช้ที่มีอำนาจ" ในชุมชนออนไลน์ ขณะนี้สามารถมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้คนนับแสนหรือหลายล้านคนทั่วโลกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งที่จินตนาการไม่ได้ในยุคแรก ๆ ของการสื่อสารออนไลน์ ผู้ใช้ระดับสูงเหล่านี้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กที่ทรงพลังเพื่อโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้คนทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ใช้ไฟฟ้าเป็นผู้มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมและชุมชนต่าง ๆ เครือข่ายโซเชียลของกว้างขวางและทรงพลัง ทำให้เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ผู้ติดตามของเชื่อว่าแหล่งข้อมูลของเชื่อถือได้ เมื่อผู้ใช้ระดับสูงเหล่านี้โพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ซึ่งรวมถึงโลโก้ของแบรนด์บนหน้า Facebook หรือ

บล็อก ผู้ติดตามของจะแฮร์โพนส์เหล่านี้กับเพื่อน ๆ ซึ่งจะแบ่งปันกับเพื่อน ๆ ของตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้อ้างอิงที่ไม่ได้รับคำตอบแทนหายไป มูลค่าสื่อที่ได้รับ เพิ่มขึ้นอย่างมาก (โซโลมอน, 2015)

ครอบครัวเป็นหน่วยการซื้อผู้บริโภคหลักในสังคม และสมาชิกในครอบครัวมักถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยปกติแล้วบุคคลจะมีครอบครัวสองประเภทในช่วงชีวิตของเขาหรือเธอ: ครอบครัวต้นกำเนิดและครอบครัวที่จัดตั้งขึ้น ครอบครัวต้นกำเนิดคือสภาพแวดล้อมที่แต่ละคนเติบโตขึ้น และโดยทั่วไปรวมถึงพ่อแม่ พี่น้อง และอาจรวมถึงปู่ย่าตายายและญาติอื่น ๆ ด้วย ผู้คนสร้างความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับแนวคิดทางศาสนาและเศรษฐกิจในครอบครัวดั้งเดิมตลอดจนคุณค่าในตนเองและทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ แม้ว่าจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่มากนัก แต่อิทธิพลของพ่อแม่ก็ยังคงเหลืออยู่ เมื่อบุคคลสร้างครอบครัวของตนเองโดยมีคู่สมรสและบุตร สิ่งนี้จะก่อให้เกิดครอบครัวที่จัดตั้งขึ้น ผู้คนมักจะหันไปหาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ที่พ่อแม่ซื้อในช่วงวัยเด็กโดยไม่รู้ตัว ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา ผู้คนประมาณ 40% เลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์รายเดียวกับผู้ปกครอง อย่างไรก็ตาม จากมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่ออิทธิพลของคู่สมรสหรือบุตรที่มีต่อผู้ซื้อเพิ่มขึ้น อิทธิพลของผู้ปกครองก็เริ่มอ่อนลง (Kotler et al., 2011)

ในพฤติกรรมผู้บริโภคประจำวันในแต่ละวันของแต่ละบุคคล ผลกระทบของครอบครัวที่จัดตั้งขึ้นต่อผู้ซื้อมีความสำคัญมากขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้พัฒนาความสนใจอย่างมากในการปฏิสัมพันธ์และอิทธิพลร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ การวิจัยพบว่าสมาชิกในครอบครัวอาจมีบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจ กฎเกณฑ์สำคัญในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของครอบครัวคือการตระหนักว่าสมาชิกในครอบครัวคนใดมีบทบาทในฐานะผู้มีอิทธิพล ตัวกรองข้อมูล ผู้มีอำนาจตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้ประมวลผล แม้ว่าในอดีตสามีมักจะตัดสินใจซื้อและกิจกรรมการซื้อโดยอิสระตามความต้องการของครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ แต่กระแสได้เปลี่ยนไปแล้ว และอิทธิพลของสามี ภรรยา และลูก ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวก็มีค่อนข้างเท่าเทียมกัน (Paul & Olson, 2010)

ในพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับการมีส่วนร่วมระหว่างคู่สมรสจะแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการซื้อ วิวัฒนาการของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนรูปแบบการจัดสรรบทบาทการซื้อภายในครัวเรือน ในอดีต ผู้หญิงมักมีหน้าที่ซื้ออาหาร ของใช้ในครัวเรือน และเสื้อผ้า อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีผู้หญิงเข้ามาทำงานสายอาชีพมากขึ้น ผู้ชายก็เริ่มมีส่วนร่วมในกิจกรรมการซื้อของในครัวเรือนมากขึ้น เช่น การซื้อของชำ ในขณะเดียวกัน ผู้หญิงก็เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากขึ้นและมีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ใหม่มากกว่า 80% บทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ทำให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดต้องมีการละเอียดและระมัดระวังมากขึ้นในการกำหนดตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ เด็ก ๆ ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรสินของครอบครัว วิธีจัดเวลาว่าง การเลือกสถานที่พักผ่อน การเลือกร้านอาหาร ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และ

แม้แต่การตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ ของที่อยู่อาศัย ที่สำคัญกว่านั้น พ่อแม่ส่วนใหญ่เชื่อว่าเด็กในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของครอบครัวมากกว่าเด็ก ๆ (Kotler et al., 2017)

4. ปัจจัยต่อเหตุผลส่วนตัว

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ ฯลฯ ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจ (Kotler et al., 2017)

พฤติกรรมการซื้อของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่าง ๆ มีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกัน ความชอบของผู้บริโภคในด้านอาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และความบันเทิงมักได้รับอิทธิพลจากอายุของ ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมักจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการยอตนิยมที่คนรอบข้างกำลังซื้อ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่มักนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอายุน้อยอาจชอบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัวอาจชอบร้านอาหารที่เป็นทางการ แม้แต่บทความประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารก็สามารถมีอิทธิพลต่อยอดขายของผู้บริโภคในกลุ่มอายุต่าง ๆ ได้ ผู้อ่านอายุน้อยอาจชอบอ่านเนื้อหาที่สนุกสนานและสนุกสนาน ในขณะที่ผู้อ่านที่มีอายุมากกว่าอาจมีแนวโน้มที่จะอ่านบทความที่จริงจังมากกว่า ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจะต้องระบุและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน (Solomon et al., 2006)

สถานะทางวิชาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการเช่นกัน ผู้บริโภคในอาชีพที่แตกต่างกันอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันหลายประการ ตัวอย่างเช่น พนักงานปกสีน้ำเงินอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อชุดทำงานที่ทนทานซึ่งเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการทำงานของตน ในขณะที่ผู้บริหารอาจชอบชุดทำงานที่เหมาะสมกับอาชีพของตน ในทำนองเดียวกัน ตัวเลือกการแต่งตัวผู้ชายของอาจารย์และนางแบบในวิทยาลัยจะแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะทางวิชาชีพและสไตล์ส่วนตัวของ เมื่อตระหนักถึงสิ่งนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบางคนจึงพยายามระบุกลุ่มอาชีพเฉพาะที่สนใจผลิตภัณฑ์และบริการของตน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดเป้าหมายกลุ่มเหล่านี้ (Kotler et al., 2017)

สินค้าอุปโภคบริโภคครอบคลุมผลิตภัณฑ์ขายปลีกหลากหลายประเภท ตั้งแต่สิ่งจำเป็นพื้นฐาน เช่น อาหารและเสื้อผ้า ไปจนถึงสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับและอิเล็กทรอนิกส์ แม้ว่าการซื้ออาหารบางประเภทอาจแตกต่างกันไปในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน แต่ความต้องการอาหารโดยรวมมีแนวโน้มที่จะค่อนข้างคงที่ อย่างไรก็ตาม สำหรับการซื้อเพิ่มเติม เช่น รถยนต์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานะทางเศรษฐกิจ สถานะการจ้างงาน ระดับรายได้ ราคา และอัตราดอกเบี้ยของผู้บริโภค ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่มั่นคงและคาดการณ์รายได้ที่มั่นคงในอนาคตจะมีความยืดหยุ่นในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทางเลือกมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีรายได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มักจะใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ซบเซาหรือลดลง อัตราเงินเฟ้อที่สูงทำ

ให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง หลังจากชำระค่าใช้จ่ายพื้นฐาน เช่น ค่าอาหารและที่อยู่อาศัยแล้ว ผู้บริโภคอาจไม่เหลือยอดเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อัตราดอกเบี้ยที่สูงทำให้ต้นทุนสินเชื่อในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน อัตราดอกเบี้ยต่ำอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเหล่านี้ (Maverick, 2019)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจความต้องการและความชอบของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แรงจูงใจ และอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ในแง่ของการส่งเสริมการใช้สื่อใหม่อย่างสร้างสรรค์ในการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีน ทฤษฎีนี้สามารถใช้เพื่อระบุความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ จึงเป็นการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรม การโต้ตอบของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียและการตั้งค่าเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย บริษัทประกันภัยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่ปรับแต่งตามความต้องการและโปรโมตผลิตภัณฑ์เหล่านั้นผ่านแพลตฟอร์มสื่อใหม่ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคนหนุ่มสาวมากขึ้น ในเวลาเดียวกัน การทำความเข้าใจข้อกังวลของผู้บริโภคและแหล่งที่มาของความไว้วางใจในข้อมูลด้านสุขภาพสามารถช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ให้ข้อมูลการประกันสุขภาพที่ตรงเป้าหมายและน่าเชื่อถือมากขึ้นบนสื่อใหม่ เพิ่มอิทธิพลของแบรนด์และการเจาะตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคให้ข้อมูลเชิงลึกและแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการขยายตลาดการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในสภาพแวดล้อมของสื่อใหม่

2.6 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ

ทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพเป็นชุดทฤษฎีในสาขาสาธารณสุขและสุขศึกษาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบาย ทำนาย และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชาชน ทฤษฎีเหล่านี้เน้นว่าพฤติกรรมด้านสุขภาพได้รับอิทธิพลไม่เพียงแต่จากการเลือกของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังมาจากปัจจัยทางสังคม สิ่งแวดล้อม และนโยบายรวมกันด้วย รวมถึงแบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ ทฤษฎีความรู้ ความเข้าใจทางสังคม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ฯลฯ ทฤษฎีเหล่านี้สำรวจแรงจูงใจของพฤติกรรมสุขภาพส่วนบุคคล เช่น การรับรู้ส่วนบุคคลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อสุขภาพ ผลกระทบของความคาดหวังผลลัพธ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการสนับสนุนทางสังคม เป้าหมายของทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพคือการส่งเสริมสุขภาพโดยรวมของบุคคลและกลุ่มบุคคลโดยสร้างความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่ดี และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ

ทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพเป็นระบบทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาและอธิบายพฤติกรรมสุขภาพและกลยุทธ์การส่งเสริมสุขภาพ ทฤษฎีเหล่านี้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจ ทำนาย และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และสำหรับการออกแบบ นำไปใช้ และประเมินโครงการส่งเสริมสุขภาพ (Dong et al., 2021) ทฤษฎีสามารถช่วยให้เราเข้าใจได้ดีขึ้นว่าทำไมผู้คนถึงทำหรือไม่ยอมรับพฤติกรรมด้านสุขภาพที่เฉพาะเจาะจง และวิธีจูงใจผู้คนให้เปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

2.6.1 ประเภทของทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ

1. โมเดลความเชื่อด้านสุขภาพ โมเดลนี้ยืนยันว่าพฤติกรรมส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านสุขภาพและประโยชน์ของพฤติกรรมด้านสุขภาพ (Song et al., 2022) หากบุคคลหนึ่งเชื่อว่าเขาหรือเธอมีความเสี่ยงสูงและการดำเนินการจะก่อให้เกิดประโยชน์ เขาหรือเธอมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

2. ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคม ทฤษฎีนี้เน้นบทบาทของการเรียนรู้จากการสังเกต การรับรู้ความสามารถของตนเอง และอิทธิพลทางสังคมในการเลือกพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ (Li et al., 2020) ตัวอย่างเช่น หากใครเห็นญาติหรือเพื่อนประสบความสำเร็จในการเลิกบุหรี่ เขาหรือเธออาจรู้สึกว่าเขาหรือเธอสามารถเลิกบุหรี่ได้และมีแรงจูงใจที่จะลองมากขึ้น

3. ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีทั้งสองนี้มุ่งเน้นไปที่บทบาทของทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และความเชื่อในการควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการเลือกพฤติกรรม (Su et al., 2019)

4. ทฤษฎีการกำหนดตนเอง ทฤษฎีนี้เน้นบทบาทของแรงจูงใจจากภายในและแรงจูงใจจากภายนอกในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยชี้ให้เห็นว่าผู้คนมีแนวโน้มที่จะรักษาพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพต่อไปเมื่อรู้สึกถึงความเป็นอิสระและความสามารถ (Liu et al., 2021)

5. ทฤษฎีการสร้างเสริมสุขภาพไม่เพียงแต่ใช้กับพฤติกรรมส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังใช้กันอย่างแพร่หลายในกลยุทธ์การสร้างเสริมสุขภาพในระดับชุมชนและกลุ่มอีกด้วย (Li et al.,

2021) ทฤษฎีเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายและผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขจัดการปัญหาสุขภาพ เช่น การสูบบุหรี่ โรคอ้วน การขาดการออกกำลังกาย เป็นต้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเหล่านี้ พฤติกรรมสุขภาพสามารถวิเคราะห์และอธิบายได้ทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น และสามารถออกแบบและดำเนินการกิจกรรมและกลยุทธ์การส่งเสริมสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทฤษฎีต่าง ๆ สามารถนำมารวมกันและปรับให้เข้ากับบริบทเฉพาะและประชากรเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ

โดยสรุป ทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพให้กรอบการทำงานที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติสำหรับการทำความเข้าใจและปรับปรุงพฤติกรรมด้านสุขภาพ และเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ในการปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขและการส่งเสริมสุขภาพสมัยใหม่

2.6.2 รูปแบบทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ

1. แบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

โมเดลความเชื่อด้านสุขภาพ (HBM) เป็นโมเดลสุขภาพจิตที่ใช้อธิบายและทำนายพฤติกรรมด้านสุขภาพ เสนอครั้งแรกโดยนักจิตวิทยาสังคมในหน่วยงานบริการสาธารณสุขของสหรัฐอเมริกาในทศวรรษ 1950 เดิมทีแบบจำลองนี้ได้รับการพัฒนาเพื่ออธิบายว่าทำไมบุคคลจึงไม่เข้าร่วมในการตรวจคัดกรองสุขภาพหรือการป้องกันโรค แต่ตั้งแต่นั้นมาก็ได้ขยายไปสู่พฤติกรรมสุขภาพและกลยุทธ์การส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย (Fang et al., 2020)

แนวคิดหลักของโมเดลนี้คือ การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมด้านสุขภาพบางอย่างหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความเชื่อด้านสุขภาพของตน ความเชื่อเหล่านี้สามารถแบ่งกว้าง ๆ เป็น การรับรู้ถึงภัยคุกคามต่อโรคและการประเมินประโยชน์ของการนำพฤติกรรมสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงมาใช้ (Liu et al., 2020) กล่าวอีกนัยหนึ่ง บุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้มาตรการป้องกันมากขึ้นหากเขาเชื่อว่าเขามีความเสี่ยงสูงที่จะเป็นโรค (การรับรู้ถึงความอ่อนแอ) และหากเขาเชื่อว่าผลที่ตามมาของโรคจะร้ายแรง (การรับรู้ความรุนแรง) ในเวลาเดียวกัน หากเชื่อว่าการมีพฤติกรรมบางอย่าง (เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ฯลฯ) จะช่วยลดความเสี่ยงนี้ (ผลประโยชน์ที่รับรู้) และต้นทุน (เช่น เวลา เงิน ความพยายาม ฯลฯ) ได้อย่างมาก .) ความต้องการค่อนข้างต่ำ (อุปสรรคที่รับรู้)) มีแนวโน้มที่จะดำเนินการนี้มากกว่า

โมเดลนี้ยังพิจารณาแนวคิดเรื่อง "พฤติกรรมที่ส่งสัญญาณ" โดยสิ่งเร้าภายนอกอาจกระตุ้นให้บุคคลประเมินความเชื่อด้านสุขภาพของตนเองอีกครั้งและดำเนินการ สิ่งกระตุ้นนี้อาจเป็นคำเตือนด้านสุขภาพ คำแนะนำของแพทย์ หรือพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีของญาติ เพื่อน หรือบุคคลอื่นในชุมชน อย่างไรก็ตาม โมเดลความเชื่อด้านสุขภาพก็มีข้อจำกัดเช่นกัน ประการแรก มุ่งเน้นไปที่การรับรู้และความเชื่อในระดับบุคคลเป็นหลัก โดยไม่พิจารณาว่าปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านสุขภาพอย่างไร ประการที่สอง แบบจำลองสันนิษฐานว่าผู้คนมีเหตุผลอยู่เสมอ และจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดหลังจากชั่งน้ำหนักข้อดีและข้อเสีย แต่ในชีวิตจริง ปัจจัยอื่น ๆ

อีกมากมาย (เช่น นิสัย แรงกระตุ้น หรือแรงกดดันทางสังคม) อาจส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสุขภาพด้วย (Sun, 2020)

อย่างไรก็ตาม แบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพยังคงเป็นหนึ่งในแบบจำลองทางทฤษฎีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านจิตวิทยาสุขภาพและการสาธารณสุข ไม่เพียงแต่ใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมสุขภาพของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อออกแบบและประเมินโปรแกรมการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคอีกด้วย (Hu et al., 2021) ด้วยการสำรวจและวิเคราะห์ความเชื่อด้านสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย แพทย์ นักการศึกษาด้านสุขภาพ และผู้กำหนดนโยบายจะสามารถปรับแต่งข้อความด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และออกแบบการแทรกแซงที่ตรงเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยสรุป โมเดลความเชื่อด้านสุขภาพเป็นกรอบการทำงานที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์และอธิบายองค์ประกอบทางจิตวิทยาหลายประการของพฤติกรรมสุขภาพ โดยเฉพาะความเชื่อและทัศนคติของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความเสี่ยงของโรคและมาตรการป้องกัน แม้ว่าแบบจำลองนี้จะมีข้อจำกัด แต่ก็ยังมีความสำคัญเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับความพยายามในการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค

2. ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคม (Social Cognitive Theory)

ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคม ซึ่งเดิมเสนอโดยนักจิตวิทยา อัลเบิร์ต บันดูรา ในปี 1970 เป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจ ทำนาย และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมส่วนบุคคลและกลุ่ม รวมถึงพฤติกรรมด้านสุขภาพ ทฤษฎีนี้เน้นปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมของเขาหรือเธอ เช่นเดียวกับความสัมพันธ์แบบไดนามิกระหว่างการรับรู้ พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมเน้นย้ำแนวคิดหลักหลายประการเมื่อพูดถึงพฤติกรรมด้านสุขภาพ การรับรู้ความสามารถตนเองหมายถึงความเชื่อของแต่ละบุคคลในความสามารถของตนในการแสดงพฤติกรรมเฉพาะและบรรลุผลตามที่คาดหวัง (Li et al., 2019) ตัวอย่างเช่น หากบุคคลหนึ่งเชื่อว่าเขาหรือเธอสามารถออกกำลังกายได้อย่างสม่ำเสมอ และเชื่อว่าการออกกำลังกายดังกล่าวจะทำให้สุขภาพของเขาดีขึ้น เขาหรือเธอก็มีแนวโน้มที่จะออกกำลังกายมากขึ้นจริง ๆ การรับรู้ความสามารถตนเองสามารถเพิ่มขึ้นได้ผ่านประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ การเลียนแบบผู้อื่น หรือการได้รับกำลังใจเชิงบวก

ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมเน้นการเรียนรู้จากการสังเกตหรือการเลียนแบบเป็นกลไกการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สำคัญ ผู้คนมักจะเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่นและผลที่ตามมา (Liu et al., 2020) หากสังเกตเห็นผลลัพธ์เชิงบวกจากพฤติกรรมสุขภาพบางอย่าง (เช่น การไม่สูบบุหรี่หรือการรับประทานอาหารที่สมดุล) อาจเลียนแบบพฤติกรรมนั้นในทางกลับกัน หากสังเกตพฤติกรรมที่ไม่ดีต่อสุขภาพโดยไม่มีผลกระทบด้านลบอย่างมีนัยสำคัญ อาจไม่รู้สึกรังเกียจความแรงดาวน์ที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของตน

ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมยังมุ่งเน้นไปที่อิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (เช่น ความพร้อมของสถานที่ออกกำลังกาย) และสภาพแวดล้อมทางสังคม (เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือทัศนคติและความเชื่อทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ) (Liu & You, 2021) ปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้เป็นแรงจูงใจหรืออุปสรรค ซึ่งส่งผลต่อการเลือกพฤติกรรมและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมยังกล่าวถึงการตั้งเป้าหมายและการควบคุมตนเอง โดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะกำหนดเป้าหมายด้านสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงและวัดผลได้ และควบคุมพฤติกรรมของตนเองผ่านการสังเกตตนเอง การประเมินตนเอง และการตอบรับตนเอง กระบวนการนี้สามารถช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเพิ่มแรงจูงใจในการรักษาการเปลี่ยนแปลงนี้

แม้ว่าทฤษฎีการรับรู้ทางสังคมจะให้กรอบการทำงานที่ครอบคลุมและยืดหยุ่นในการอธิบายพฤติกรรมที่หลากหลาย รวมถึงพฤติกรรมด้านสุขภาพ แต่ก็มีข้อจำกัดบางประการ ตัวอย่างเช่น ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก แต่อาจไม่พิจารณาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในวงกว้าง เช่น โครงสร้างทางสังคมและความสัมพันธ์ทางอำนาจ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านสุขภาพด้วย

ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพ ไม่เพียงแต่ช่วยอธิบายว่าแต่ละบุคคลพัฒนาและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพได้อย่างไร แต่ยังให้คำแนะนำในการออกแบบและดำเนินการตามกลยุทธ์การส่งเสริมสุขภาพที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการทำความเข้าใจกลไกการออกฤทธิ์ของการรับรู้ความสามารถของตนเอง การเรียนรู้จากการสังเกต ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และอื่น ๆ เราจะสามารถระบุปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพได้ดีขึ้น และด้วยเหตุนี้จึงสามารถแทรกแซงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เป็นทั้งแบบจำลองทางทฤษฎีในจิตวิทยาสังคมที่ใช้ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรม โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ทั้งสองทฤษฎีได้รับการพัฒนาโดยนักจิตวิทยา Icek Ajzen และ Martin Fishbein ทฤษฎีของการกระทำที่มีเหตุผลปรากฏขึ้นก่อน และต่อมาทฤษฎีของพฤติกรรมที่วางแผนไว้ได้เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขข้อจำกัดบางประการ

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลมุ่งเน้นไปที่สองแง่มุม: ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม ทัศนคติคือการประเมินพฤติกรรมเชิงบวกหรือเชิงลบของแต่ละบุคคล ในขณะที่บรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้อื่นที่บุคคลนั้นถือว่ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมนั้น ปัจจัยทั้งสองนี้รวมกันก่อให้เกิดเจตนาเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถือเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้โดยตรงที่สุด (Zheng et al., 2019) กล่าวโดยสรุป ผู้คนมักจะกระทำการโดยมีเจตนาที่ชัดเจน ซึ่ง

ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อผลที่ตามมาของการกระทำและบรรทัดฐานในสภาพแวดล้อมทางสังคมของตน

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลมีข้อจำกัดบางประการ โดยหลัก ๆ คือการไม่พิจารณาปัจจัยที่ไม่ได้วางแผนหรือการรับรู้ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรม (Zhao et al., 2019) สิ่งนี้นำไปสู่การกำเนิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งเพิ่มโครงสร้างใหม่ให้กับทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล: การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้คือความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าเขาหรือเธอมีความสามารถในการแสดงพฤติกรรมบางอย่างได้อย่างไร ซึ่งค่อนข้างคล้ายกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเองในทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคม ด้วยการเพิ่มองค์ประกอบนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้สามารถอธิบายได้ไม่เพียงแต่พฤติกรรมที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความตั้งใจส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมที่อาจอยู่ภายใต้อุปสรรคหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ด้วย

ในด้านสุขภาพ ทฤษฎีทั้งสองนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาและอธิบายพฤติกรรมสุขภาพต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการกิน การออกกำลังกาย การฉีดยา และแม้กระทั่งการจัดการโรค ตัวอย่างเช่น โดยการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้ป่วยต่อการรับประทานยา สภาพแวดล้อมทางสังคม และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการรับประทานยาตรงเวลา แพทย์และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขสามารถส่งเสริมการปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้ยาของผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ทั้งสองทฤษฎีก็มีข้อวิพากษ์วิจารณ์และข้อจำกัดเช่นกัน ประการแรก มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยการรับรู้ส่วนบุคคลเป็นหลัก และค่อนข้างมองข้ามอิทธิพลของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม หรือโครงสร้างทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรม ประการที่สอง ทฤษฎีเหล่านี้สันนิษฐานว่าผู้คนมักจะประมวลผลข้อมูลและตัดสินใจอย่างมีเหตุผล แต่ในชีวิตจริง ปัจจัยที่ไม่ลงตัว เช่น อารมณ์ สัญชาตญาณ หรือนิสัย มักจะมีบทบาทสำคัญ

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้เป็นวิธีที่เป็นประโยชน์ในการทำทำความเข้าใจและคาดการณ์ว่าบุคคลจะตัดสินใจอย่างไรเมื่อต้องเผชิญกับทางเลือกด้านสุขภาพ (Gong & Gong, 2022) ทฤษฎีเหล่านี้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการออกแบบและประเมินผลโครงการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่มีเป้าหมายคือการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อเข้าใจทฤษฎีเหล่านี้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพสามารถระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้แม่นยำยิ่งขึ้น จึงออกแบบและใช้กลยุทธ์การส่งเสริมสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory)

ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (SDT) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่พัฒนาโดยนักจิตวิทยา Edward Deci และ Richard Ryan ในปี 1980 ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่วิธีที่ผู้คนตัดสินใจเลือกและตัดสินใจอย่างไร และการตัดสินใจเหล่านี้ส่งผลต่อสุขภาพ ความสำเร็จของ

อย่างไร ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเองแตกต่างจากทฤษฎีแรงจูงใจอื่น ๆ ตรงที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจจากภายในและภายนอกของผู้คน (Liu et al., 2021)

ในบริบทของพฤติกรรมสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพ ทฤษฎีการกำหนดตนเองเป็นกรอบในการทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้คนจึงทำหรือไม่ยอมรับพฤติกรรมสุขภาพบางอย่าง ทฤษฎียืนยันว่าเมื่อผู้คนรู้สึกว่าการตัดสินใจของตนถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจภายใน มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้นอย่างสม่ำเสมอและสมัครใจ แรงจูงใจจากภายในอาจรวมถึงความสนใจและความอยากรู้อยากเห็นในกิจกรรมนั้น ๆ หรือความพึงพอใจในการบรรลุเป้าหมายและค่านิยมส่วนบุคคล ในทางตรงกันข้าม แรงจูงใจภายนอก เช่น รางวัลหรือการลงโทษ แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นอาจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้น แต่ก็มักจะไม่ใช่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว (Gao et al., 2021)

ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเองยังแนะนำแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานสามประการ ได้แก่ ความเป็นอิสระ ความรู้สึกของความสามารถ และความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Zhao & Wang, 2021) ความต้องการเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของแต่ละบุคคล ความเป็นอิสระหมายถึงระดับของการเลือกและการควบคุมที่ผู้คนมีต่อพฤติกรรมของตนเอง ความรู้สึกของความสามารถเกี่ยวข้องกับความเชื่อของบุคคลในความสามารถและทักษะของตน ความรู้สึกเป็นเจ้าของเกี่ยวข้องกับบุคคลที่สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความหมายกับผู้อื่น เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเหล่านี้ได้รับการสนองตอบ บุคคลมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าตนเองมีความมุ่งมั่น และมีแนวโน้มที่จะรับและรักษาพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

ในทางปฏิบัติ มีการใช้ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเองเพื่อเป็นแนวทางในแผนงานและมาตรการส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย ตั้งแต่การควบคุมอาหารและการออกกำลังกายไปจนถึงการจัดการโรคและสุขภาพจิต (Liu et al., 2020) ตัวอย่างเช่น แพทย์และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพอาจใช้ทฤษฎีนี้เพื่อออกแบบกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลด้านสุขภาพที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือเพื่อปรับปรุงการสื่อสารระหว่างแพทย์กับผู้ป่วยเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติตามการรักษาผู้ป่วย

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเองก็มีข้อจำกัดและการวิพากษ์วิจารณ์เช่นกัน ในด้านหนึ่ง ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจและความต้องการในระดับบุคคลเป็นหลัก และอาจไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างเพียงพอ เช่น บรรทัดฐานและความคาดหวังทางสังคม และอิทธิพลของปัจจัยเหล่านั้นต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในทางกลับกัน แม้ว่าทฤษฎีจะเน้นถึงความสำคัญของแรงจูงใจจากภายในในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้คนมักจะเผชิญกับแรงจูงใจที่ซับซ้อนและมีปฏิสัมพันธ์หลายอย่างทั้งภายในและภายนอก

ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นกรอบทางทฤษฎีที่มีประโยชน์สำหรับการทำความเข้าใจและปรับปรุงพฤติกรรมด้านสุขภาพ ทฤษฎีนี้ไม่เพียงแต่ช่วยอธิบายพฤติกรรมของแต่ละบุคคลด้วยการมุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจจากภายในและความต้องการทางจิตขั้นพื้นฐาน แต่ยังให้

แนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมสุขภาพที่มีมนุษยธรรมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Yu et al., 2022) แม้จะมีข้อจำกัดและการวิพากษ์วิจารณ์อยู่บ้าง แต่ทฤษฎีการตัดสินใจด้วยตนเองยังคงเป็นหนึ่งในทฤษฎีชั้นนำที่ใช้อธิบายและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพในปัจจุบัน

โดยสรุป ทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลและกลุ่ม โดยเน้นบทบาทที่ครอบคลุมในการตัดสินใจส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการส่งเสริมการใช้สื่อใหม่ในการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศจีนอย่างสร้างสรรค์ ทฤษฎีเหล่านี้สามารถช่วยออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการศึกษาด้านการประกันสุขภาพที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ด้วยการทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสุขภาพและทัศนคติต่อการประกันสุขภาพ บริษัทประกันภัยจึงสามารถปรับแต่งข้อความโน้มน้าวใจบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ๆ ที่มุ่งเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะซื้อประกันสุขภาพ การใช้ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคม ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียและชุมชนสามารถใช้เพื่อจำลองพฤติกรรมประกันสุขภาพเชิงบวก และเพิ่มความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นอกจากนี้ เมื่อรวมกับโมเดลความเชื่อด้านสุขภาพแล้ว เนื้อหาทางการศึกษายังสามารถถูกนำเสนอผ่านสื่อใหม่ ๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของการประกันสุขภาพ จึงเป็นการส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพไปใช้ ทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพเป็นกรอบเชิงกลยุทธ์สำหรับบริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ เพื่อช่วยให้เข้าถึงและมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในสภาพแวดล้อมของสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.7 แนวคิดและทฤษฎีประกันสุขภาพ

ทฤษฎีการประกันสุขภาพเกี่ยวข้องกับวิธีการออกแบบและดำเนินการระบบประกันสุขภาพเพื่อจัดการความเสี่ยงทางการเงินทางสุขภาพรายบุคคลและกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีนี้สำรวจหลักการพื้นฐานของการประกันภัย เช่น การรวมความเสี่ยง ราคาพรีเมียม อันตรายทางศีลธรรม และการเลือกที่ไม่พึงประสงค์ การรวมความเสี่ยงหมายถึงการรวมความเสี่ยงของบุคคลจำนวนมากเพื่อกระจายภาระค่ารักษาพยาบาลที่สูงเป็นรายบุคคล การตั้งราคาเบี้ยประกันภัยเน้นการกำหนดเบี้ยประกันภัยให้เหมาะสมตามระดับความเสี่ยงของผู้เอาประกันภัย อันตรายทางศีลธรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมส่วนบุคคลที่อาจเป็นผลมาจากความคุ้มครองของการประกันภัย เช่น การใช้บริการทางการแพทย์ที่เพิ่มขึ้นที่อาจเกิดขึ้นหลังจากการประกันภัย การเลือกที่ไม่พึงประสงค์เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความเสี่ยงสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อประกัน ทฤษฎีการประกันสุขภาพยังพิจารณาถึงวิธีสร้างสมดุลระหว่างต้นทุนและความครอบคลุมด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การชำระร่วม การหักลดหย่อน และจำนวนเงินสูงสุดในการประกันภัย และวิธีการรับประกันความเป็นธรรมและความยั่งยืนในตลาดประกันภัย ทฤษฎีนี้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดนโยบาย บริษัทประกันภัย และผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกรอบในการทำความเข้าใจและปรับปรุงระบบประกันสุขภาพ

ทฤษฎีการประกันสุขภาพส่วนใหญ่สำรวจแง่มุมทางเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิทยาของการประกันสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจและอธิบายกลไกการดำเนินงานของตลาดประกันภัย ประเด็นด้านประสิทธิภาพและความยุติธรรม และพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม (เช่น บริษัทประกันภัย ผู้ให้บริการทางการแพทย์ และการประกันภัย ผู้ซื้อ) รุน (Li, 2002) ทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ รวมถึงความไม่สมดุลของข้อมูล กลุ่มความเสี่ยง อันตรายทางศีลธรรม และอคติในการคัดเลือก

ในตลาดประกันสุขภาพมักมีปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูล กล่าวคือ ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างบริษัทประกันภัยกับผู้ถือกรมธรรม์หรือผู้ให้บริการทางการแพทย์ (Li, 2019) ตัวอย่างเช่น ผู้ถือกรมธรรม์อาจมีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานะสุขภาพของตนเอง ซึ่งอาจนำไปสู่ปรากฏการณ์ "การเลือกปฏิบัติที่ไม่พึงประสงค์" ซึ่งผู้ที่มีภาวะสุขภาพไม่ดีจะซื้อประกันมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทประกันภัยมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น

การประกันสุขภาพในอุดมคติควรรวมกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงและมีความเสี่ยงต่ำเข้าไว้ใน "กลุ่มความเสี่ยง" เดียวกัน เพื่อสร้างสมดุลความเสี่ยงและลดต้นทุนโดยรวม (Qi et al., 2019) อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติบริษัทประกันภัยมักจะพยายามกำจัดกลุ่มเสี่ยงสูงด้วยกลไกคัดกรองต่าง ๆ (เช่น การตรวจสุขภาพ การจำกัดอายุ เป็นต้น) ซึ่งอาจนำไปสู่การกระจายของตลาดประกันภัยและประสิทธิภาพลดลง

หลังจากซื้อประกันสุขภาพแล้ว บุคคลอาจมีพฤติกรรมที่เพิ่มความเสี่ยงต่อสุขภาพหรือใช้ทรัพยากรทางการแพทย์มากเกินไป ซึ่งเรียกว่า "อันตรายทางศีลธรรม" อันตรายทางศีลธรรมไม่เพียงแต่จะทำให้ค่าประกันเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังอาจนำไปสู่การกระจายทรัพยากรที่ไม่สม่ำเสมอและความอยุติธรรมทางสังคมด้วย (Liu & Xu, 2021)

แม้จะอยู่ภายใต้ระบบประกันภัยภาคบังคับ ก็อาจมีอคติในการเลือก โดยแต่ละบุคคลจะเลือกประเภทหรือระดับของการประกันภัยที่แตกต่างกันตามความต้องการและความคาดหวังของตน ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับรายได้ การศึกษา และสถานะทางสังคมของแต่ละบุคคล และอาจทำให้ความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมรุนแรงขึ้น

การทำความเข้าใจทฤษฎีการประกันสุขภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนากรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีประสิทธิภาพและเท่าเทียมกันมากขึ้น (Tan & Bao, 2020) ด้วยการกำหนดราคาที่เหมาะสม เหตุสมผล เงินอุดหนุน มาตรการจูงใจทางภาษี และวิธีการอื่น ๆ รัฐบาลสามารถแก้ไขความล้มเหลวของตลาดและความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมได้ในระดับหนึ่ง

ทฤษฎีการประกันสุขภาพได้จัดเตรียมชุดเครื่องมือและกรอบการทำงานเพื่อเจาะลึกความซับซ้อนและหลายมิติของการประกันสุขภาพ และช่วยให้ทุกฝ่ายเข้าใจและมีส่วนร่วมในระบบสังคมที่สำคัญนี้ได้ดีขึ้น เนื่องจากความมั่นคงด้านสุขภาพทั่วโลกกลายเป็นประเด็นสำคัญมากขึ้น การศึกษาทฤษฎีการประกันสุขภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

2.7.1 คำจำกัดความของการประกันสุขภาพ

การประกันสุขภาพเป็นเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความปลอดภัยทางการเงินให้กับบุคคลหรือกลุ่มเมื่อประสบปัญหาด้านสุขภาพ (Fan et al., 2019) มีหลายรูปแบบทั่วโลก แต่แนวคิดหลักคือ: ด้วยการจ่ายเบี้ยประกัน บริษัทประกันจะคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลบางส่วนที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเจ็บป่วยหรือการบาดเจ็บ ในแง่หนึ่ง มันก็เหมือนกับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่ตกลงร่วมกัน โดยคุณจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเล็กน้อยสำหรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้คุณสามารถรับการสนับสนุนทางการเงินที่เกี่ยวข้องได้เมื่อจำเป็น

ข้อดีของข้อตกลงนี้คือ กระจายความเสี่ยงของค่ารักษาพยาบาลที่แต่ละบุคคลต้องเผชิญอย่างเท่าเทียมกันทั่วทั้งประชากรกลุ่มใหญ่ เมื่อคุณมีสุขภาพที่ดี เบี้ยประกันที่คุณจ่ายจะถูกนำไปใช้เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ต้องการการรักษาพยาบาลฉุกเฉิน (Li & Zhong, 2020) คุณจะได้รับการสนับสนุนจากเบี้ยประกันจากคนที่สุขภาพดีคนอื่น ๆ เมื่อคุณต้องการความช่วยเหลือทางการแพทย์ นี่คือนโยบายที่เรียกว่าแหล่งรวมความเสี่ยง

การประกันสุขภาพของประชาชนและการประกันสุขภาพส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบหลักสองประการของระบบประกันสุขภาพ การประกันสุขภาพของรัฐดำเนินการโดยรัฐบาล และโดยปกติจะมีให้สำหรับประชาชนทุกคนหรือกลุ่มเปราะบางโดยเฉพาะ เพื่อให้ความคุ้มครองทางการแพทย์ขั้นพื้นฐานและครอบคลุม (Jiang, 2022) ซึ่งมักได้รับทุนสนับสนุนจากผู้เสียภาษีและมีเป้าหมายเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมด้านการดูแลสุขภาพที่เท่าเทียมและครอบคลุม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเงินทุนมีจำกัด การประกันสุขภาพจึงมีข้อจำกัดในด้านคุณภาพการบริการและทรัพยากรที่มีอยู่

ในทางตรงกันข้าม ประกันสุขภาพส่วนบุคคลมักจะซื้อโดยบุคคลหรือธุรกิจ และให้บริการที่หลากหลายและการรักษาพยาบาลคุณภาพสูงกว่า (Liu, 2020) แผนเหล่านี้สามารถปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลได้สูง ช่วยให้ผู้อุปถัมภ์สามารถเลือกบริการทางการแพทย์และแพทย์เฉพาะทางได้ อย่างไรก็ตาม การประกันสุขภาพส่วนบุคคลมักมีราคาแพงกว่าและอาจไม่ได้ให้ความคุ้มครองสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยหรือมีความต้องการทางการแพทย์พิเศษ

ในการเลือกแผนประกันสุขภาพ มีปัจจัยสำคัญหลายประการที่ต้องพิจารณา เช่น เบี้ยประกันภัย ค่าเสียหายส่วนแรก การจ่ายร่วม และอัตราส่วนการเบิกจ่าย เป็นต้น (Wang, 2022) เบี้ยประกันภัยคือจำนวนเงินที่คุณต้องจ่ายให้กับบริษัทประกันภัยเป็นประจำเพื่อให้กรมธรรม์มีผลใช้บังคับ ส่วนค่าเสียหายส่วนแรกคือค่ารักษาพยาบาลที่คุณต้องจ่ายออกจากกระเป๋า ก่อนที่ประกันจะเริ่มจ่าย และเงินร่วมคือจำนวนเงิน คุณยังคงต้องชำระเงินแม้ว่าประกันจะมีผลบังคับใช้แล้วก็ตาม ค่าธรรมเนียม โดยปกติจะแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันกำหนดว่าคุณจะได้รับการรักษาพยาบาลประเภทใดและคุณจะต้องรับผิดชอบในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลเป็นจำนวนเท่าใด

นอกจากนี้ แผนประกันสุขภาพหลายแผนยังมีข้อจำกัดที่เรียกว่า "เครือข่าย" ซึ่งหมายความว่าประกันจะจ่ายค่ารักษาในโรงพยาบาลและแพทย์ที่บริษัทประกันภัยยอมรับเท่านั้น (Lu

et al., 2021) สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในช่วงฉุกเฉิน เมื่อการรักษาในโรงพยาบาลที่ไม่ใช่เครือข่ายอาจส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบสูง

การประกันสุขภาพยังแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ (Li, 2020) ในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา การประกันสุขภาพเป็นระบบที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและซับซ้อนซึ่งเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการจ้างงานและรายได้ ในประเทศอื่น ๆ เช่น แคนาดาหรือประเทศในยุโรปบางประเทศ การประกันสุขภาพมีบทบาทนำ และคนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ขั้นพื้นฐานได้

การประกันสุขภาพเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ซับซ้อนแต่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจของบุคคล ครอบครัว และสังคม การทำความเข้าใจและเลือกประกันสุขภาพอย่างถูกต้องไม่เพียงแต่ปกป้องคุณจากความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น แต่ยังช่วยให้คุณได้รับการดูแลทางการแพทย์อย่างทันทั่วถึงและมีประสิทธิภาพในกรณีเจ็บป่วยหรือได้รับบาดเจ็บ ดังนั้นการประกันสุขภาพจึงไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนและความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเท่าเทียมทางสังคมและความเป็นอยู่ที่ดีอีกด้วย

2.7.2 ความหมายของการประกันสุขภาพ

การประกันสุขภาพมีความสำคัญอย่างกว้างขวางในสังคมยุคใหม่ และผลกระทบนั้นอยู่ไกลเกินกว่าอุตสาหกรรมทางการแพทย์หรือด้านการเงิน จากมุมมองของแต่ละบุคคล การประกันสุขภาพถือเป็นเครือข่ายความปลอดภัยทางการเงินที่สำคัญ เมื่อผู้คนประสบปัญหาสุขภาพกะทันหัน เช่น การเจ็บป่วยกะทันหันหรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ ค่ารักษาพยาบาลที่สูงมักจะสร้างแรงกดดันทางการเงินมหาศาลให้กับครอบครัว (Lu, 2020) ที่นี้ การประกันสุขภาพมีบทบาทในการกันกระแทกและการคุ้มครอง ป้องกันไม่ให้คุณและครอบครัวตกอยู่ในความยากจนในระยะยาวหรือปัญหาหนี้สินอันเนื่องมาจากค่ารักษาพยาบาลชั่วคราว

ในระดับสังคม การประกันสุขภาพมีบทบาทในการกระจายทรัพยากรทางการแพทย์อย่างเท่าเทียมกัน ด้วยการประเมินความเสี่ยงที่ซับซ้อนและการจัดการกลุ่มกองทุน บริษัทประกันภัยจึงสามารถจัดสรรทรัพยากรทางการแพทย์ที่มีจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Hu et al., 2021) ด้วยวิธีนี้ แม้แต่ผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำก็สามารถเพลิดเพลินกับบริการทางการแพทย์ที่จำเป็นได้ด้วยการจ่ายเบี้ยประกันที่ค่อนข้างต่ำ สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบการแพทย์ที่มีการค้าขายสูง เนื่องจากจะช่วยบรรเทาความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมและการกระจายทรัพยากรทางการแพทย์ที่ไม่สม่ำเสมอในระดับหนึ่ง

ในระยะยาวการประกันสุขภาพยังช่วยทำให้สุขภาพของสังคมโดยรวมดีขึ้นอีกด้วย แผนประกันสุขภาพหลายแผนประกอบด้วยมาตรการทางการแพทย์เชิงป้องกันต่าง ๆ เช่น การฉีดวัคซีน การตรวจร่างกายเป็นประจำ และการให้สุขศึกษา ด้วยมาตรการเหล่านี้ ผู้คนสามารถใส่ใจ

สุขภาพของตนเองในเชิงรุกมากขึ้น ตลอดจนตรวจพบและรักษาโรคต่าง ๆ ได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ ซึ่งช่วยลดภาระในระบบการแพทย์ในระยะยาว (Song et al., 2021)

นอกจากนี้ การประกันสุขภาพยังมีบทบาทเชิงบวกในการส่งเสริมวัฒนธรรมทางการแพทย์และปรับปรุงคุณภาพทางการแพทย์อีกด้วย เนื่องจากบริษัทประกันภัยมีความร่วมมือกับสถาบันทางการแพทย์และซัพพลายเออร์ยาหลายแห่ง จึงมีความสามารถในการขับเคลื่อนการปรับปรุงเทคโนโลยีและบริการทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยให้ผู้ถือประกันได้รับประสบการณ์ทางการแพทย์ที่ดีขึ้น แต่ยังส่งเสริมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการปรับปรุงคุณภาพในอุตสาหกรรมทางการแพทย์ทั้งหมด (Tang & Wei, 2021)

จากมุมมองทางวัฒนธรรมและจริยธรรม การประกันสุขภาพยังเป็นสัญลักษณ์ของอารยธรรมและความก้าวหน้าในสังคมสมัยใหม่อีกด้วย สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลของสังคมต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของแต่ละคน และยังสะท้อนถึงการแสวงหาความยุติธรรมและความยุติธรรมทางสังคมของผู้คน (He & Wang, 2022) ในประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศ พลเมืองมีสิทธิที่จะได้รับความมั่นคงทางการแพทย์ขั้นพื้นฐาน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของอารยธรรมทางสังคมและสิทธิมนุษยชน ในประเทศกำลังพัฒนาและพื้นที่ยากจน การส่งเสริมและปรับปรุงระบบประกันสุขภาพมักเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงการดำรงชีวิตของผู้คนและเสถียรภาพทางสังคม

การประกันสุขภาพไม่เพียงแต่เป็นระบบการเงินและการแพทย์ที่ซับซ้อนเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อชีวิตและการพัฒนาสังคมของผู้คน (Zhao, 2019) โดยเกี่ยวข้องกับหลายแง่มุมในระดับบุคคล ครอบครัว สังคม และแม้แต่มติมหาชน และเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาและส่งเสริมด้านสาธารณสุข ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม ดังนั้นความเข้าใจเชิงลึกและการใช้หลักประกันสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคลและสังคม

2.7.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อประกันสุขภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพนั้นแท้จริงแล้วเป็นหัวข้อที่ซับซ้อนและซับซ้อน โดยมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแต่ละปัจจัยมีลักษณะและน้ำหนักของตัวเอง ประการแรก จากมุมมองทางเศรษฐกิจ สถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวมักเป็นปัจจัยที่สคัญขาดและสำคัญที่สุด สำหรับครอบครัวที่มีรายได้สูง มักจะมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่ครอบคลุมและมีมูลค่าสูง ในทางตรงกันข้าม ผู้มีรายได้น้อยและปานกลางมักต้องชั่งน้ำหนักเบี้ยประกันและความคุ้มครองอย่างรอบคอบมากขึ้น และบางครั้งอาจเลือกประกันที่ครอบคลุมเฉพาะบริการทางการแพทย์ขั้นพื้นฐานเท่านั้น

ภาวะสุขภาพก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน ผู้สูงอายุหรือเจ็บป่วยเรื้อรังมักจะมองว่าการซื้อประกันสุขภาพเป็นมาตรการป้องกันที่จำเป็น (Duan, 2020) ในทางกลับกัน คนอายุน้อยและมีสุขภาพดีอาจไม่รู้สึกว่าจะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันที่สูงสำหรับบริการทางการแพทย์ที่อาจไม่ต้องการเลย

นอกจากนี้ ภูมิหลังทางวัฒนธรรมและการศึกษายังเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถละเลยได้ในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมบางอย่าง ผู้คนพึงพาครอบครัวและชุมชนเป็นระบบสนับสนุนค่ารักษาพยาบาลมากกว่าการซื้อประกันเพื่อกระจายความเสี่ยง (Wu, 2021) ในขณะเดียวกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามักมีความรู้ด้านสุขภาพและการรับรู้ความเสี่ยงดีขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อประกันสุขภาพที่เหมาะสมมากขึ้น

จากระดับสังคมและการเมืองมหภาค ระบบการดูแลสุขภาพของประเทศหรือภูมิภาคจะส่งผลต่อความเต็มใจและวิธีการซื้อประกันสุขภาพของประชาชนอย่างมาก (Zhou & Dang, 2021) ในบางประเทศในยุโรป มีความกดดันค่อนข้างน้อยต่อบุคคลและครอบครัวในการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมเนื่องจากระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า แต่ในระบบการแพทย์ที่ขับเคลื่อนด้วยตลาดอย่างสหรัฐอเมริกา การประกันสุขภาพมักเป็นปัญหาที่บุคคลต้องพิจารณาและแก้ไขด้วยตนเอง ไม่เพียงเท่านั้น ปัจจัยทางจิตวิทยายังส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อประกันสุขภาพอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ความไม่แน่นอนของผู้คนเกี่ยวกับอนาคตและความต้องการความปลอดภัยยังกระตุ้นให้ซื้อประกันภัยอีกด้วย ความต้องการทางจิตวิทยาบางครั้งอาจเกินความต้องการทางการเงินและสุขภาพที่แท้จริงด้วยซ้ำ (Cai, 2021)

กล่าวโดยย่อคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพอาจกล่าวได้ว่ามีความหลากหลายและเกี่ยวพันกัน ตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจและสุขภาพส่วนบุคคลในระดับจุลภาค ไปจนถึงระบบสังคมระดับมหภาคและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ไปจนถึงความต้องการทางจิตวิทยาเชิงนามธรรมและการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยเหล่านี้รวมกันเป็นเครือข่ายอิทธิพลที่ซับซ้อนแต่สม่ำเสมอ ดังนั้นความพยายามใด ๆ ในการส่งเสริมความนิยมและการเพิ่มประสิทธิภาพของการประกันสุขภาพจะต้องมีความหลากหลายและครอบคลุม และจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้ในระดับต่าง ๆ อย่างครอบคลุมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การวิเคราะห์และความเข้าใจแบบหลายมิติดังกล่าวมีค่าอย่างยิ่งที่สำคัญสำหรับผู้กำหนดนโยบาย บริษัทประกันภัย และผู้บริโภครายละราย มีเพียงความเข้าใจอย่างครอบคลุมและการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้เท่านั้นที่เราจะสามารถส่งเสริมการเผยแพร่และการเพิ่มประสิทธิภาพของการประกันสุขภาพในสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นจึงให้บริการด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรทั่วไปได้ดีขึ้น

โดยสรุป ทฤษฎีการประกันสุขภาพมุ่งเน้นไปที่วิธีการจัดการความเสี่ยงทางการแพทย์อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับบุคคลและกลุ่ม ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ เช่น การรวมความเสี่ยง ราคาเบี้ยประกันภัย อันตรรกะทางศีลธรรม การเลือกสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัย การใช้ทฤษฎีนี้เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมสื่อใหม่ในการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีนสามารถช่วยให้บริษัทประกันภัยเข้าใจตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมผ่านแพลตฟอร์มสื่อใหม่สามารถใช้เพื่อการประเมินความเสี่ยงและราคาในระดับพรีเมียมที่แม่นยำยิ่งขึ้น ในขณะที่การรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้

ผ่านการโต้ตอบออนไลน์สามารถออกแบบตัวเลือกการประกันภัยที่น่าดึงดูดและตรงเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ ฟังก์ชันการศึกษาและการประชาสัมพันธ์ของสื่อใหม่สามารถใช้เพื่อบรรเทาอันตรายทางศีลธรรมและปัญหาการเลือกที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การให้ความรู้ด้านสุขภาพและเนื้อหาการศึกษาด้านประกันภัยเพื่อเพิ่มความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของการประกันภัย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาสุขภาพของ ตลาด. เมื่อนำมารวมกัน ทฤษฎีการประกันสุขภาพจะให้การสนับสนุนทางทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติสำหรับการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีนในสื่อใหม่ซึ่งช่วยปรับปรุงประสิทธิผลของการออกแบบผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพทางการตลาด

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lee et al. (2022) อิงตามข้อมูลระยะยาวส่วนบุคคลจากคณะกรรมการสุขภาพของเกาหลีระหว่างปี 2010 ถึง 2016 มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลเกาหลีในปี 2013 ในการขยายความคุ้มครองผลประโยชน์ประกันสังคมสำหรับผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจและโรคหัวใจและหลอดเลือดที่มีต่อค่ารักษาพยาบาลการใช้ประโยชน์และผลกระทบของการสมัครสมาชิกประกันสุขภาพเอกชน การศึกษาพบว่า การขยายความคุ้มครองผลประโยชน์จากการประกันสุขภาพของประชาชนโดยใช้แนวทางความแตกต่างในความแตกต่างผสมผสานกับน้ำหนักสมดุลเอนโทรปีสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่ต้องรับผิดชอบของบุคคลลงได้ 30% โดยไม่ต้องเพิ่มค่ารักษาพยาบาลร่วมด้วยสำหรับบุคคลที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่าผลกระทบนี้จะน้อยลงเนื่องจากมีแนวโน้มที่จะใช้บริการราคาแพงอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากนโยบาย นอกจากนี้ การศึกษาไม่พบว่าการขยายความคุ้มครองสิทธิประโยชน์ประกันสังคมทำให้ความต้องการประกันสุขภาพส่วนบุคคลเสริมเปลี่ยนแปลงไป การศึกษานี้ไม่เพียงแต่ประเมินผลกระทบหลายมิติของนโยบายต่อมาตรการทางการเงินและสุขภาพเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจผลกระทบของการขยายผลประโยชน์ด้านประกันสุขภาพของประชาชนต่อค่าใช้จ่ายทางการแพทย์และความต้องการประกัน

Lee et al. (2022) ใช้ข้อมูลจาก China Health and Retirement Longitudinal Study (CHARLS) ปี 2018 เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการประกันสุขภาพและการเข้าถึงการรักษาพยาบาลที่จำเป็น (รวมถึงการดูแลป้องกัน ปฐมภูมิ และตติยภูมิ) ในกลุ่มประชากรผู้ใหญ่ชาวจีน ความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลองผสมเชิงเส้นทั่วไปแบบหลายปัจจัยถูกนำมาใช้เพื่อประมาณผลกระทบของการประกันสุขภาพต่อตัวบ่งชี้การเข้าถึงบริการสุขภาพ 4 ตัวและอัตราส่วนอัตราต่อรอง (OR) และช่วงความเชื่อมั่น 95% (CI) หลังจากปรับตามคุณลักษณะส่วนบุคคลและการรวมกลุ่มระหว่างหมู่บ้านต่าง ๆ ถูกคำนวณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใหญ่ชาวจีนส่วนใหญ่มีประกันสุขภาพ แต่หลัก ๆ แล้ว ความคุ้มครองประกันภัยต่ำ (64.82%) รองลงมาคือความคุ้มครองปานกลาง (16.70%) และความคุ้มครองสูง (15.33%) การศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญระหว่างการประกันสุขภาพกับการเข้าถึงการรักษาพยาบาลที่จำเป็นตลอดจนความลาดชันที่ชัดเจนระหว่างความคุ้มครองจากการ

ประกันและการเข้าถึงการรักษาพยาบาลการศึกษาไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการประกันสุขภาพในการปรับปรุงการเข้าถึงบริการสุขภาพเท่านั้นแต่ยังพบความสัมพันธ์แบบไล่ระดับที่มีนัยสำคัญระหว่างความคุ้มครองของการประกันภัยและการเข้าถึงการรักษาโดยมีความครอบคลุมที่สูงขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงการรักษาที่ดีขึ้นและผลกระทบเชิงลบต่อการทำความเข้าใจว่าสุขภาพอย่างไรการประกันภัยส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงการดูแลสุขภาพมีส่วนสำคัญ

Aistov et al. (2021) ใช้ข้อมูลการสำรวจติดตามผลระยะยาวจาก Russian Higher School of Economics และประยุกต์ใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อสำรวจบทบาทของการประกันสุขภาพเอกชนเสริมในการปรับปรุงการใช้บริการทางการแพทย์ (เช่น อุตสาหกรรมบันเทิงทางศิลปกรรม) และการเปลี่ยนแปลงสุขภาพ พฤติกรรม (เช่น อุตสาหกรรมบันเทิงในอดีต) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาใช้กลไกการคัดเลือกในข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของการประกันสุขภาพเสริมที่ได้รับจากสถานที่ทำงานและที่ซื้อเป็นรายบุคคลต่อการใช้บริการด้านสุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพที่หลากหลายและสถานะสุขภาพที่ประเมินตนเองผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงการมีอยู่ของอุตสาหกรรมบันเทิงในอดีตซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ทางทฤษฎีและความสม่ำเสมอเชิงประจักษ์ในการวิจัยอื่น ๆ ไม่เหมือนกับการค้นพบอื่น ๆ ข้อมูลของการศึกษาในปัจจุบันเผยให้เห็นหลักฐานของอุตสาหกรรมบันเทิงในอดีต ซึ่งสะท้อนให้เห็นในความแตกต่างที่ชัดเจนในพฤติกรรมระหว่างการประกันภัยเสริมที่ออกทุนด้วยตนเองและการประกันภัยที่สนับสนุนในสถานที่ทำงานอย่างไรก็ตามการศึกษาไม่พบว่าการประกันรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภาวะสุขภาพที่ประเมินตนเองได้ดีขึ้นข้อค้นพบเหล่านี้เป็นหลักฐานสำคัญในการสนับสนุนนโยบายและเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการประกันสุขภาพภาคเอกชนเสริม

Brown et al. (2021) ใช้ตัวอย่างแบบถ่วงน้ำหนักของฐานข้อมูลการยอมให้เข้ามาใหม่แห่งชาติปี 2017 (จำนวนผู้ป่วยทั้งหมด 1,937,354 ราย) เพื่อสำรวจการกลับเข้ามาใหม่ของผู้ป่วยหลังการผ่าตัดใหญ่ทั่วไป 7 ครั้งและความสามารถในการป้องกันที่เป็นไปได้การศึกษาพบว่า 18% ของการกลับเข้ารับการรักษาซ้ำภายใน 90 วันหลังออกจากโรงพยาบาลมีเหตุผลที่สามารถป้องกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้ป่วยที่มีการประกันของรัฐ (เมื่อเทียบกับประกันเอกชน) ซึ่งมีความเสี่ยงในการกลับเข้ารับการรักษาซ้ำสูงกว่าสิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าอัตราการกลับเข้ามาใหม่ภายหลังการผ่าตัดใหญ่อาจลดลงอย่างมีนัยสำคัญโดยการปรับปรุงการดูแลผู้ป่วยนอกหลังการผ่าตัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ป่วยที่มีความเสี่ยงสูงผลการศึกษามองว่าการกลับเข้ามารักษารักษาซ้ำที่สามารถป้องกันได้คิดเป็น 17.8% ของการกลับเข้ามารักษารักษาซ้ำใน 90 วันทั้งหมดและทำให้ระบบการดูแลสุขภาพของสหรัฐอเมริกาต้องเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 296 ล้านดอลลาร์การศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับปรุงการดูแลผู้ป่วยในและการเพิ่มการเข้าถึงการดูแลผู้ป่วยนอกซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการลดโอกาสในการกลับเข้ารับการรักษาซ้ำซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับผู้ป่วยที่ได้รับการผ่าตัด

Powell & Goldman (2021) มุ่งหวังที่จะแยกแยะผลกระทบที่แตกต่างกันของอุตสาหกรรมบันเทิงและการเลือกที่ไม่พึงประสงค์ต่อประสิทธิภาพของตลาดในตลาดประกันสุขภาพภาคเอกชน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากบริษัทขนาดใหญ่ที่เปลี่ยนตัวเลือกแผน

ประกันสุขภาพเพื่อแยกอันตรายทางศีลธรรมที่เกิดขึ้นจากการเลือกแผนได้อย่างแม่นยำการศึกษาี้ประมาณแบบจำลองการเลือกแบบไม่ต่อเนื่องเพื่อทำนายความชอบและการเลิกจ้างแผนของครัวเรือนจากการเปลี่ยนแปลงการตั้งค่าแผน การศึกษาี้สามารถระบุผลกระทบเชิงสาเหตุที่แตกต่างกันของแผนประกันสุขภาพแต่ละแผนต่อการกระจายค่าใช้จ่ายทางการแพทย์โดยรวม ผลการวิจัยระบุว่า 53% ของค่าใช้จ่ายทางการแพทย์เพิ่มเติมที่พบในแผนที่มีน้ำใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับแผนที่มีน้ำใจน้อยที่สุดในข้อมูลนั้นเกิดจากการเลือกที่ไม่พึงประสงค์ การศึกษาี้ยังพบว่าการใช้ค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ก่อนหน้านี้เพื่อหาปริมาณการเลือกที่ไม่พึงประสงค์เกินขอบเขตของการเลือกที่แท้จริงเนื่องจากวิธีนี้ไม่ได้คำนึงถึงปรากฏการณ์การถดถอยกับค่าเฉลี่ยนอกจากนี้ การศึกษาี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าการบริโภคทางการแพทย์ส่วนบุคคลตอบสนองต่อราคาส่วนเพิ่มสั้นปีเท่านั้นในทางสถิติการศึกษาี้มีส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจและจัดการกับความไร้ประสิทธิภาพในตลาดประกันสุขภาพภาคเอกชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแยกแยะความสำคัญที่สัมพันธ์กันของอันตรายทางศีลธรรมและการเลือกที่ไม่พึงประสงค์

Chen et al. (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context" โดยใช้ทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (S-O-R) เป็นกรอบในการวิเคราะห์บทบาทของกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของจีน การศึกษาี้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจีนจำนวน 450 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing Activities) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อในที่สุด โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นและความโปร่งใสผ่านการสื่อสารสองทางช่วยเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

McKinsey & Company (2022) นำเสนอรายงานวิเคราะห์เรื่อง "How Asian insurers can use digital marketing to fuel growth" โดยศึกษาแนวโน้มและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของบริษัทประกันในภูมิภาคเอเชีย รายงานนี้วิเคราะห์ข้อมูลจากบริษัทประกันกว่า 100 แห่งในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งจีน และสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงกว่า 50 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า บริษัทประกันที่ประสบความสำเร็จในการใช้การตลาดดิจิทัลมีลักษณะร่วมกัน 5 ประการ ได้แก่ การสร้างความโปร่งใสในข้อมูลผลิตภัณฑ์, การใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า, การลงทุนในการพัฒนาความสามารถดิจิทัลของพนักงาน, การสร้างระบบการตอบสนองลูกค้าแบบเรียลไทม์, และการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ รายงานระบุว่า บริษัทที่ดำเนินกลยุทธ์เหล่านี้สามารถเพิ่มรายได้ได้เฉลี่ย 15-25% ภายในระยะเวลา 3 ปี

Society of Actuaries (2018) จัดทำรายงานการศึกษาเรื่อง "The development of WeChat marketing and distribution of insurance products in China" โดยวิเคราะห์การ

พัฒนาและใช้งาน WeChat เป็นช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันในจีน การศึกษานี้รวบรวมข้อมูลจากบริษัทประกันจีนกว่า 50 แห่ง และวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งาน WeChat ในช่วงปี 2015-2018 ผลการศึกษาพบว่า WeChat กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับการตลาดประกันในจีน โดยมีบริษัทประกันกว่า 80% ใช้ WeChat Official Account เป็นช่องทางการสื่อสาร การใช้ WeChat ช่วยลดต้นทุนการขายและการบริการลูกค้าลงเฉลี่ย 30% และเพิ่มอัตราการเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้มากถึง 200% เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางแบบดั้งเดิม

The Digital Insurer (2021) นำเสนอการวิเคราะห์เชิงลึกเรื่อง "China in focus: The evolution of digital marketing in China - Insurance impacts" โดยศึกษาวิวัฒนาการของการตลาดดิจิทัลในจีนและผลกระทบต่ออุตสาหกรรมประกัน การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัลหลักของจีน รวมทั้ง WeChat, Weibo, TikTok (Douyin), และ Xiaohongshu ในช่วงปี 2018-2021 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปลี่ยนไปใช้เนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์และสร้างสรรค์ช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วม (engagement rate) ของผู้บริโภคได้เฉลี่ย 300% โดยเฉพาะการใช้วิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสดกลายเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด การศึกษายังพบว่า บริษัทประกันที่ปรับใช้กลยุทธ์เนื้อหาสร้างสรรค์สามารถดึงดูดลูกค้าวัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุ 18-35 ปี) ได้มากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิมถึง 5 เท่า

Zhang & Liu (2021) ได้ศึกษาเรื่อง "Effect of WeChat interaction on brand evaluation: A moderated mediation model of para-social interaction and affiliative tendency" โดยใช้แบบจำลองการไกล่เกลี่ยที่มีตัวแปรกำกับ (Moderated Mediation Model) ในการวิเคราะห์ผลกระทบของปฏิสัมพันธ์ WeChat ต่อการประเมินแบรนด์ การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้ WeChat จำนวน 346 คน ในเมืองใหญ่ของจีน และใช้วิธีการวิเคราะห์ PROCESS macro ผลการศึกษาพบว่า ปฏิสัมพันธ์ผ่าน WeChat สามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดเสมือนจริง (para-social interaction) ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการประเมินแบรนด์ในทางบวกและเพิ่มความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ โดยความมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกลุ่ม (affiliative tendency) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งเสริมความสัมพันธ์นี้ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น การค้นพบนี้มีนัยสำคัญสำหรับธุรกิจประกันที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้า

Jin (2025) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Mapping the digital silk road: Evolution and strategic shifts in Chinese social media marketing (2015–2025)" โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ในการตลาดสื่อสังคมจีนตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมหลักของจีน และรวบรวมกรณีศึกษาจากบริษัทชั้นนำกว่า 200 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า การตลาดสื่อสังคมจีนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในสามช่วงหลัก: ช่วงที่ 1 (2015-2018) เน้นการสร้างการรับรู้และการเข้าถึง, ช่วงที่ 2 (2019-2022) เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมและชุมชนออนไลน์, และช่วงที่ 3 (2023-2025) เน้นการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการปรับแต่งเฉพาะบุคคล

(personalization) ผลการศึกษาระบุว่า บริษัทที่สามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมถึง 40%

Pai Pai China (2022) นำเสนอการวิเคราะห์เรื่อง "China insurance digital marketing: Are you ready?" โดยศึกษากรณีตัวอย่างของบริษัทประกันในจีนที่ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลจากบริษัทประกันจีนกว่า 30 แห่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2018-2022 ผลการวิเคราะห์พบว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จมีการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบปรับแต่งเฉพาะบุคคล (personalized digital marketing) โดยใช้ข้อมูลลูกค้าในการสร้างเนื้อหาและข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล การใช้กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มอัตราการแปลงลูกค้า (conversion rate) ได้เฉลี่ย 250% และเพิ่มมูลค่าลูกค้าตลอดชีวิต (Customer Lifetime Value) ได้มากถึง 180% เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดแบบทั่วไป

BBSI (2022) ได้จัดทำคู่มือเรื่อง "12 best digital marketing strategies for insurance" โดยรวบรวมและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับธุรกิจประกัน การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลจากบริษัทประกันที่ประสบความสำเร็จในสหรัฐอเมริกา, ยุโรป, และเอเชีย รวมถึงจีน ผลการวิเคราะห์ระบุว่า การสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการพัฒนาความสามารถทางดิจิทัลของพนักงานและการสร้างวัฒนธรรมที่สนับสนุนการทดลองและนวัตกรรม องค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย การฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง, การสร้างทีมงานที่หลากหลายทั้งด้านทักษะและประสบการณ์, การจัดสรรงบประมาณสำหรับการทดลองเทคโนโลยีใหม่, และการสร้างระบบการประเมินผลที่เน้นนวัตกรรม บริษัทที่ดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลได้เฉลี่ย 35-50%

Daxue Consulting (2022) นำเสนอการวิเคราะห์เชิงลึกเรื่อง "WeChat marketing: What brands should know about this key tool" โดยศึกษารูปแบบและประสิทธิภาพของการใช้ WeChat ในการตลาดของแบรนด์ต่างประเทศในตลาดจีน การศึกษานี้รวบรวมข้อมูลจากแบรนด์นานาชาติกว่า 150 แห่งที่เข้าสู่ตลาดจีนในช่วงปี 2019-2022 และวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน WeChat marketing ของแต่ละแบรนด์ ผลการวิเคราะห์พบว่า การบริหารจัดการความคิดเห็นและการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างทันท่วงที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ในตลาดจีน โดยเฉพาะการจัดการในช่วงเวลาวิกฤต (crisis management) ที่ต้องมีการตอบสนองภายใน 2-4 ชั่วโมงหลังเกิดปัญหา แบรนด์ที่มีระบบการจัดการภาพลักษณ์ออนไลน์ที่ดีสามารถรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าได้แม้ในสถานการณ์วิกฤต และสามารถกอบกู้ชื่อเสียงได้เร็วกว่าแบรนด์ที่ไม่มีระบบดังกล่าวถึง 3 เท่า

Genre Re (2017) จัดทำรายงานเรื่อง "Online insurance in China" โดยวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มของประกันออนไลน์ในจีน การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลตลาดประกันจีนในช่วงปี 2012-2017 และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค 2,000 คน ใน 15 เมืองใหญ่ของจีน ผลการศึกษาพบว่า การจัดการชื่อเสียงออนไลน์เป็นหนึ่งในความท้าทายสำคัญที่บริษัทประกันต้องเผชิญ

โดยเฉพาะการจัดการกับข้อมูลข่าวสารเท็จ (misinformation) และความคิดเห็นเชิงลบที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วบนสื่อสังคม รายงานระบุว่า บริษัทที่สามารถจัดการความท้าทายเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะได้เปรียบในการแข่งขัน และมีโอกาสเติบโตในตลาดออนไลน์ที่มีมูลค่ารวมกว่า 200 พันล้านหยวนในปี 2017

Zhang et al. (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Evaluating the quality of health-related WeChat public accounts: Cross-sectional study" โดยใช้การศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) เพื่อประเมินคุณภาพของบัญชีสาธารณะ WeChat ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การศึกษานี้วิเคราะห์บัญชีสาธารณะ WeChat ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจำนวน 500 บัญชี โดยใช้เกณฑ์การประเมินที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐาน Health On the Net (HON) principles และ JAMA criteria ผลการศึกษาพบว่า เพียง 23% ของบัญชีที่ศึกษามีคุณภาพเนื้อหาที่ได้มาตรฐาน และเพียง 15% ที่มีข้อมูลแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ การศึกษายังพบว่า เนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการแพร่กระจายข้อมูลในเชิงบวก โดยเฉพาะในด้านสุขภาพที่ต้องการความแม่นยำและความน่าเชื่อถือสูง ผลการศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะสำคัญสำหรับบริษัทประกันสุขภาพที่ต้องการใช้ WeChat เป็นช่องทางการสื่อสารและการตลาด โดยเน้นความสำคัญของการรักษาคุณภาพเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ใน
สาธารณรัฐประชาชนจีน” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed
methods approach : qualitative and quantitative research design) เพื่อศึกษาสถานการณ์
ตลาดของการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ลักษณะวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	แนวคิด/ ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย		
			แหล่งข้อมูล	วิธีการเก็บ ข้อมูล	เครื่องมือ
1. เพื่อศึกษา กลยุทธ์ใช้สื่อ ใหม่เพื่อ ส่งเสริม การตลาด ประกัน สุขภาพเชิง พาณิชย์	การวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative research)	- ทฤษฎี พฤติกรรม ผู้บริโภค - ทฤษฎี ประกัน สุขภาพ - ทฤษฎีการ ส่งเสริม สุขภาพ	- ผู้บริหาร บริษัท ประกันภัย ระดับสูง - ผู้บริหาร บริษัท ประกันภัย ระดับกลาง	- การ สัมภาษณ์เชิง ลึก - การ สังเกตการณ์ - การ รวบรวม เอกสารและ วัสดุ	- แบบสัมภาษณ์
2. เพื่อศึกษา พฤติกรรม ผู้บริโภคของ ลูกค้าประกัน สุขภาพเชิง พาณิชย์	การวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative research)	- การสื่อสาร การตลาด - ทฤษฎีสื่อ ใหม่	- ลูกค้า ประกัน สุขภาพเชิง พาณิชย์	- การสำรวจ	- แบบสอบถาม

3. เพื่อศึกษา แนวทางการ ใช้สื่อใหม่เพื่อ ส่งเสริม การตลาด ประกัน สุขภาพเชิง พาณิชย์	การวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative research)	- ทฤษฎี พฤติกรรม ผู้บริโภค - ทฤษฎีสื่อ ใหม่ - ทฤษฎี ประกัน สุขภาพ - ทฤษฎี นวัตกรรม	ข้อมูลจาก วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 และ 2	- การ สังเคราะห์ งานวิจัย	- แบบ สังเคราะห์ การวิจัย
--	---	---	--	---------------------------------	---------------------------------

จากตารางที่ 3.1 ตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงให้เห็นถึง วัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ เพื่อที่จะทำความเข้าใจภาพรวมของการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย ประการแรก วิจัยมุ่งศึกษา กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะดำเนินการด้วย ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และการรวบรวมเอกสารจากผู้บริหารบริษัทประกันภัยทั้งระดับสูง และระดับกลางเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ และอาศัยแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, ทฤษฎีประกันสุขภาพ, ทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ, การสื่อสารการตลาด และทฤษฎีสื่อใหม่เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ประการที่สอง ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ โดยจะใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เข้าถึงข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์โดยตรง และประการสุดท้าย คือการศึกษา แนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ซึ่งยังคงเป็นแนวทาง วิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 เป็นฐานในการวิเคราะห์ ควบคู่กับการสังเคราะห์ โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับกลไกและแนวทางการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในยุคที่สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญ

3.1 การวิจัยขั้นตอนที่ 1

การวิจัยในขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant)

ในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ การวิจัยนี้วางแผนที่จะเลือกผู้บริหารบริษัทประกันภัย 3 แห่งในประเทศจีน ได้แก่ บริษัท China Life, Pacific Insurance และ Ping An Insurance จำนวน 12 ท่าน โดยแบ่งเป็น ผู้บริหารบริษัทประกันภัยระดับสูง จำนวน 4 ท่าน และผู้บริหารบริษัทประกันภัยระดับกลาง จำนวน 8 ท่าน โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้บริหารมีดังนี้

1.1 ผู้บริหารบริษัทประกันภัยระดับสูง

1.1.1 ดำรงตำแหน่งผู้จัดการแผนก, รองผู้จัดการ, หรือตำแหน่งบริหารอื่นที่มีอำนาจตัดสินใจ

1.1.2 มีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมประกันภัยเชิงพาณิชย์อย่างน้อย 5 ปี เพื่อให้แน่ใจว่ามีพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ภาคปฏิบัติที่เพียงพอ

1.1.3 ได้มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้นำโครงการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือโครงการด้านการตลาดอย่างน้อยหนึ่งโครงการในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

1.2 ผู้บริหารบริษัทประกันภัยระดับกลาง

1.2.1 ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย, ผู้ช่วยผู้จัดการ, หรือหัวหน้าทีม

1.2.2 มีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมประกันภัยอย่างน้อย 3 ปี เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน

1.2.3 มีส่วนร่วมในการดำเนินงานโครงการนวัตกรรมหรือโครงการตลาดสื่อใหม่ เพื่อให้สามารถให้ประสบการณ์จริงและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโครงการได้

2. ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจะดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง โดยครอบคลุม 8 ประเด็น ได้แก่ แนวโน้มการตลาด, ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบ, การปฏิบัติทางการตลาดดิจิทัล, มาตรการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์, สถานการณ์การแข่งขัน, ความท้าทายและโอกาสที่ต้องเผชิญ, ผลกระทบของนโยบายและกฎระเบียบ และทิศทางตลาดในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การกำหนดข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคตได้อย่างแท้จริง

3. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลัก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ดำเนินการในการวิจัยนี้มีดังนี้

4.1 การเข้ารหัสข้อมูลและการระบุประเด็น

บนพื้นฐานของข้อมูลการสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวมได้ การวิจัยนี้จะดำเนินการเข้ารหัสข้อมูล โดยเริ่มจากการเข้ารหัสแบบเปิด (Open Coding) เพื่อระบุประเด็นสำคัญ, แนวคิด, และความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากถ้อยคำของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจะใช้ การเข้ารหัสแบบแกน (Axial Coding) เพื่อจัดระเบียบและเชื่อมโยงรหัสเบื้องต้นเหล่านั้นเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างหมวดหมู่และประเด็นที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

4.2 การวิเคราะห์ประเด็นเชิงลึก

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประเด็นที่ระบุได้จากขั้นตอนการเข้ารหัส โดยสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นเหล่านั้นกับคำถามการวิจัย ในกระบวนการนี้จะมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจมุมมองที่แตกต่างกันของผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลางเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, และความท้าทายที่พบเจอ รวมถึงแรงจูงใจและบริบทเบื้องหลังมุมมองเหล่านั้น

4.3 การเชื่อมโยงกับทฤษฎี

ในระหว่างกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะเชื่อมโยงรูปแบบและประเด็นที่พบในข้อมูลกับทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, ทฤษฎีสื่อใหม่ และทฤษฎีประกันภัย สิ่งนี้จะช่วยในการอธิบายและทำความเข้าใจข้อค้นพบของการวิจัยภายใต้กรอบทฤษฎีที่กว้างขึ้น และยังช่วยเพิ่มความลึกและความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยอีกด้วย

4.4 ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์

ตลอดกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการ ตรวจสอบและทบทวนผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่วิเคราะห์นั้นสามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างครบถ้วน และจะคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดอคติในการวิเคราะห์ เพื่อคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการใช้สื่อใหม่ ซึ่งเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการนำเสนอแผนกลยุทธ์และข้อเสนอแนะที่มีประสิทธิภาพต่อไป

4.5 การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการตรวจสอบที่หลากหลาย โดยมีการดำเนินการในการวิจัยนี้มีดังนี้

4.5.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการวิจัยนี้จะดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบให้แน่ใจว่าบันทึกการสัมภาษณ์ทั้งหมดสมบูรณ์และไม่มีข้อมูลที่ขาดหายไปหรือเข้าใจผิดในระหว่างกระบวนการถอดความ

4.5.2 การยืนยันความถูกต้องของการถอดความการสัมภาษณ์ โดยหลังจากถอดความการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น การวิจัยนี้จะตรวจสอบข้อความที่ถอดความอย่างรอบคอบ โดยเปรียบเทียบกับบันทึกเสียงต้นฉบับ เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของการถอดความ หากจำเป็น จะมีการถอดความและตรวจสอบส่วนที่ไม่ชัดเจนหรือกำกวมใหม่

4.5.3 การตรวจสอบความสอดคล้องของการเข้ารหัสและการวิเคราะห์ประเด็น โดยในกระบวนการเข้ารหัสข้อมูลและการวิเคราะห์ประเด็น เพื่อให้มั่นใจในความสอดคล้องและลดอคติส่วนบุคคล โดยทั่วไปนักวิจัยสองคนขึ้นไปจะทำการเข้ารหัสอย่างอิสระ จากนั้นจะเปรียบเทียบและปรึกษาหารือผลลัพธ์เพื่อหาข้อสรุปที่ตรงกัน

4.5.4 การตรวจสอบโดยสมาชิก (Member Checking) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลเพิ่มเติม การวิจัยนี้จะใช้วิธีการตรวจสอบโดยสมาชิก ซึ่งหมายถึงการส่งข้อค้นพบเบื้องต้นของการวิจัยกลับไปยังผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์บางส่วน เพื่อสอบถามว่าพวกเขาเห็นว่าข้อสรุปเหล่านี้สะท้อนถึงมุมมองและคำกล่าวของพวกเขาได้อย่างถูกต้องหรือไม่

4.5.5 การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการวิจัยนี้ยังจะใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบและยืนยันข้อมูลจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน เพื่อยืนยันความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อค้นพบ

3.2 การวิจัยขั้นตอนที่ 2

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ การวิจัยขั้นตอนนี้เน้นการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้คือ ลูกค้าประกันสุขภาพของบริษัท China Life, Pacific Insurance และ Ping An Insurance

2. การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงประมาณการขนาดประชากรกลุ่มเป้าหมายจากข้อมูลผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพ โดยอ้างอิงจากรายงานจำนวนลูกค้าของบริษัทแปซิฟิกประกันภัย (CPIC) ที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่า 1.8 พันล้านคน ซึ่งจัดอยู่ในประเภทประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด การใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน อีรฐภูมิ เอกะกุล, 2543) ที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	Z	แทน	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
	P	แทน	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
เกิดขึ้นได้	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้

เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ ไม่น้อยกว่า 385 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในระยะที่ 2 ผู้วิจัยได้พัฒนา แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความคิดเห็นของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์จาก 3 บริษัทหลักได้แก่ China Life, Pacific Insurance และ Ping An Insurance เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุม ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามใน รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยให้สามารถเผยแพร่และเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวก อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถเข้าถึงและกรอกข้อมูลได้จากทุกที่ เพื่อรับรองความถูกต้องและน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการ ทดสอบนำร่อง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจำนวน 30 คน ก่อนการแจกจริง การทดสอบนี้ช่วยให้สามารถตรวจสอบความชัดเจนของคำถาม, ความสมเหตุสมผลของเนื้อหา และความเข้าใจของผู้ตอบ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำที่สุดก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

4. การเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้จะกำหนดกรอบเวลา 2 เดือนสำหรับการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมมีเวลาเพียงพอในการตอบคำถาม และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด เมื่อแบบสอบถามถูกเก็บรวบรวม การวิจัยนี้จะเริ่มดำเนินการจัดระเบียบข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบความสมบูรณ์ การคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์ ข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกต้องจะถูกบันทึกในตารางข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติที่จะตามมา ในระหว่างการป้อนข้อมูล การวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับความถูกต้อง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการป้อนข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นลงอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้ก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมมาอย่างเป็นระบบ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ โดยกระบวนการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และ การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) ดังนี้:

5.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อสำรวจลักษณะการแจกแจงของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ประเภทตำแหน่ง อายุงาน และวุฒิการศึกษา รวมถึงตัวแปรหลักของการวิจัย ได้แก่ การแข่งขันในตลาด, ความต้องการของลูกค้า, วัฒนธรรมนวัตกรรม, และ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เห็นภาพรวมของโครงสร้างกลุ่มตัวอย่างและการกระจายตัวของข้อมูลพื้นฐาน

5.2 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มาใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของตัวแปรแฝงหลักแต่ละตัว หลังจากนั้น จึงดำเนินการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมทั้งความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ (Convergent Validity) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวชี้วัดของแนวคิดเดียวกัน และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อยืนยันว่าแนวคิดที่แตกต่างกันนั้นสามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน การตรวจสอบความเที่ยงตรงนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันความเข้ากันได้ระหว่างตัวชี้วัดแต่ละตัวกับแนวคิดทางทฤษฎี ควบคู่ไปกับการใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ในการประเมินความแตกต่างระหว่างแนวคิดแต่ละตัว

5.3 ผู้วิจัยได้ก้าวไปสู่การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ซับซ้อนระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน การฝึกอบรมพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ นอกจากนี้ ยังมีการใช้วิธีการบูตสตรปปิง (Bootstrapping) เพื่อสร้างการสุ่มตัวอย่างจำนวนมากสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง

3.3 การวิจัยขั้นตอนที่ 3

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสังเคราะห์ให้ได้แนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศจีน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) เพื่อสำรวจสถานการณ์ตลาดของการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

1.1 เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ผลวิเคราะห์จากหลักฐานเชิงประจักษ์

เป็นการวิเคราะห์จากเอกสารหลักฐานข้อมูล 2 ด้านคือ

1. ข้อมูลจากการสังเกต โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อศึกษากลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ โดยอาศัยข้อมูลจากการสังเกตการณ์พฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบ ซึ่งได้มาจากการติดตามสถานการณ์อย่างเป็นระบบและการสำรวจภาคสนามอย่างละเอียด

ข้อมูลจากข้อมูลเอกสาร สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดระเบียบรายงานการสำรวจและเอกสารวิเคราะห์ประเภทต่าง ๆ โดยเอกสารเหล่านี้ครอบคลุมประเด็นสำคัญหลายด้าน เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ โดยอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) เพื่อวิเคราะห์และยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมสื่อสารและประสิทธิภาพการบริการ ดังนี้

1. การนำเสนอข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้ออกแบบ แจกจ่าย และเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Wenjuanxing เพื่อให้แน่ใจในความถูกต้องทางวิทยาศาสตร์และความสะดวกของกระบวนการ โดยในการสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกจ่ายแบบสอบถามทั้งหมด 385 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามคืนมา 339 ฉบับ หลังจากการคัดกรองอย่างละเอียดเพื่อจัดแบบสอบถามที่

ไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 336 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่มีประสิทธิภาพสูงถึง 87.25% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในลำดับต่อไป

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis): อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และการกระจายตัวของตัวแปรหลัก ได้แก่ การแข่งขันในตลาด ความต้องการของลูกค้า วัฒนธรรมนวัตกรรม และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

2.2 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน และใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันและเกณฑ์ Fornell-Larcker เพื่อประเมินความเที่ยงตรงตามเกณฑ์และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สำหรับความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรหลักของการวิจัย รวมถึงการใช้ วิธีการบูทสตรปปิง (Bootstrapping)

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาด และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสังเคราะห์ให้ได้แนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศจีนโดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษากลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบ

1. ผลวิเคราะห์จากหลักฐานเชิงประจักษ์

เป็นการวิเคราะห์จากเอกสารหลักฐานข้อมูล 2 ด้านคือ

1.1 ข้อมูลจากการสังเกต โดยผู้วิจัยได้ศึกษาสังเกตการณ์พฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบ เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและการใช้งานผลิตภัณฑ์ประกันภัยอย่างครอบคลุม การสังเกตการณ์นี้มุ่งเน้นไปที่ประเด็นสำคัญ 8 ด้าน โดยมีประเด็นและผลการสังเกตดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการศึกษาสังเกตการณ์พฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ประเด็นการสังเกตการณ์	ผลการการสังเกตการณ์
1. ความตระหนักด้านการคุ้มครองสุขภาพ	จากการสังเกตการณ์พบว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความตระหนักด้านการคุ้มครองสุขภาพที่สูง ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างสุขภาพบาลขึ้นพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการป้องกันความเสี่ยงด้านสุขภาพในระยะยาว ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เชื่อว่าการซื้อประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ล่วงหน้าเป็นวิธีการที่สำคัญในการวางแผนอนาคตและลดภาระค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ของครอบครัว ขณะเดียวกันก็คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยจะสามารถให้บริการด้านการจัดการสุขภาพและการป้องกันได้
2. การรับประกันผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การบริการ	เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ พวกเขาให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความสะดวกของกระบวนการชำระค่าสินไหม, ความรวดเร็วในการตอบสนองของบริการ และคุณภาพการบริการโดยรวม จากการสังเกตการณ์พบว่าพวกเขามีความต้องการสูงสำหรับขอบเขตความคุ้มครองของผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันก็หวังว่าจะได้รับคำแนะนำเฉพาะบุคคลและบริการติดตามผลในขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การชำระค่าสินไหมและการให้คำปรึกษาลูกค้า โดยเชื่อว่ารายละเอียดเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์การใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์
3. ความอ่อนไหวต่อราคาและความคุ้มค่า	ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงความอ่อนไหวต่อราคาที่สูงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างค่าเบี้ยประกันและผลประโยชน์ความคุ้มครอง จากการสังเกตการณ์พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองหาทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุดโดยการเปรียบเทียบค่าเบี้ยประกัน, ประวัติการชำระค่าสินไหมและบริการเสริมของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และเชื่อว่าราคาที่สมเหตุสมผลเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการซื้อ
4. ช่องทางการหาข้อมูล	ช่องทางการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันภัยของผู้บริโภคมีความหลากหลาย โดยมักจะใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ทางการของบริษัทประกัน, แพลตฟอร์มของบุคคลที่สาม, โซเชียลมีเดีย และคำแนะนำจากคนรู้จัก เพื่อทำความเข้าใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ จากการสังเกตการณ์แสดงให้เห็นว่าพวกเขามีความ

	ต้องการสูงสำหรับความโปร่งใสของข้อมูลและการตีความอย่างมืออาชีพ โดยหวังว่าจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมและเป็นจริงผ่านการเปรียบเทียบแบบบูรณาการ เพื่อทำการตัดสินใจที่มีเหตุผลมากขึ้น
5. การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และการบอกต่อแบบปากต่อปาก	บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการอภิปรายผลิตภัณฑ์และการแบ่งปันประสบการณ์ โดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก, ฟอรัม และสื่ออย่างวิดีโอสั้นเพื่อแสดงความคิดเห็น จากการสังเกตการณ์พบว่าชื่อเสียงเชิงบวกและข้อมูลจริงจากผู้ใช้มีบทบาทหน้าที่ชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบก็สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกระตุ้นให้บริษัทให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และการบริหารจัดการวิกฤต
6. ความต้องการที่เฉพาะบุคคลและปรับแต่งได้	ด้วยการยกระดับการบริโภค ผู้บริโภคมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่สามารถปรับแต่งให้เป็นส่วนตัวได้ พวกเขาหวังว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถให้แผนการคุ้มครองที่ปรับแต่งได้ตามสถานะสุขภาพ, พฤติกรรมการใช้ชีวิต และปัจจัยความเสี่ยงที่เฉพาะเจาะจงของตนเอง จากการสังเกตการณ์ ผู้บริโภคบางรายกล่าวว่าบริการที่ปรับแต่งได้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงความเคารพและความใส่ใจของบริษัทต่อความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ
7. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความไว้วางใจ	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสังเกตการณ์พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ประกันภัยที่มีชื่อเสียงดี, มีประวัติยาวนาน และมีประวัติการให้บริการที่มั่นคง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงและข้อมูลจริงจากลูกค้าสามารถเพิ่มความรู้สึกไว้วางใจได้อย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเมื่อเผชิญกับผลิตภัณฑ์จำนวนมาก โดยเชื่อว่าความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการรับประกันสิทธิของพวกเขา
8. กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อใหม่	การใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้กลายเป็นแนวโน้มหลัก จากการสังเกตการณ์พบว่า การส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น วิดีโอสั้น, การถ่ายทอดสด และบัญชี WeChat Official Account สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อวิธีการทางการตลาดที่มีลักษณะโต้ตอบและมีความคิดสร้างสรรค์นี้ และคาดหวังว่า

	ช่องทางสื่อใหม่จะสามารถให้การให้คำปรึกษาแบบเรียลไทม์, บริการลูกค้า และประสบการณ์ออนไลน์อื่น ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งทำให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและเผยแพร่ได้ง่ายขึ้น
--	---

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการศึกษาสังเกตการณ์พฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความตระหนักรู้ด้านการคุ้มครองสุขภาพในระดับสูง

ในประเด็นของการให้ความตระหนักรู้ด้านการคุ้มครองสุขภาพ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ให้ความสนใจกับการเสริมการรักษาพยาบาลตามปกติเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับการป้องกันความเสี่ยงด้านสุขภาพในระยะยาวและบริการจัดการสุขภาพ ภายใต้บริบทที่ความเสี่ยงด้านสุขภาพในสังคมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มมองว่าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการความเสี่ยงของครอบครัว พวกเขาเชื่อว่าการซื้อประกันสุขภาพล่วงหน้าไม่เพียงแต่สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ แต่ยังสามารถได้รับคำแนะนำด้านสุขภาพที่เป็นระบบและเป็นมืออาชีพมากขึ้นผ่านบริการจัดการสุขภาพที่บริษัทประกันภัยให้ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในอนาคตและความคาดหวังสำหรับบริการจัดการสุขภาพนี้สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ผสมผสานระหว่างเหตุผลและอารมณ์ และยังสะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งหลักของความตระหนักรู้ด้านการคุ้มครองสุขภาพในพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเด็นด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การบริการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการสูงทั้งสำหรับฟังก์ชันการคุ้มครองของผลิตภัณฑ์เองและคุณภาพการบริการ ผลการสำรวจและการสังเกตการณ์ระบุว่าเมื่อเลือกซื้อประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาความสะดวกของกระบวนการชำระค่าสินไหม, ความเร็วในการตอบสนองของบริการ และความโปร่งใสของกระบวนการบริการทั้งหมดเป็นหลัก ผู้บริโภคจำนวนมากเชื่อว่าแม้ขอบเขตความคุ้มครองของผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญ แต่หากไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังในด้านการบริการ เช่น การชำระค่าสินไหมและการให้คำปรึกษา ก็ยากที่จะกระตุ้นความต้องการซื้อได้ ดังนั้นในกระบวนการบริโภคทั้งหมด ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับบริการที่เป็นส่วนตัว, คำตอบที่เอาใจใส่ และการติดตามผลในกระบวนการประสบการณ์ การสังเกตการณ์นี้อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ และอิทธิพลที่สำคัญของบริการที่มีคุณภาพสูงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประเด็นด้านความอ่อนไหวต่อราคาและความคุ้มค่าสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัย ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนค่าเบี้ยประกันและผลประโยชน์ความคุ้มครอง เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าสูงสุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์โดยทั่วไปมีโครงสร้างเงื่อนไขที่ซับซ้อนและขอบเขตความคุ้มครองที่หลากหลาย ผู้บริโภคจึงมักจะต้องพิจารณาหลายปัจจัย เช่น ค่าเบี้ยประกัน, จำนวนเงินความคุ้มครอง, ประวัติการชำระค่าสินไหม และบริการเสริม เมื่อทำการเลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ ก่อนที่จะตัดสินใจ พวกเขามักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์, เว็บไซต์เปรียบเทียบของบุคคลที่สาม และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับความคุ้มครองที่ดีที่สุดภายในงบประมาณที่จำกัด ความสนใจในความคุ้มค่าที่สูงนี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภค และยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน

ประเด็นด้านช่องทางการหาข้อมูล ผลการสังเกตการณ์แสดงให้เห็นว่าวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีความหลากหลายมากขึ้น สื่อดั้งเดิม, เว็บไซต์ทางการของบริษัท

ประกัน, ตัวแทนประกันภัย และแพลตฟอร์มเปรียบเทียบออนไลน์ต่าง ๆ ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคอินเทอร์เน็ตบนมือถือที่แพร่หลายในปัจจุบัน ช่องทางที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ได้เพิ่มแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พึ่งพาข้อมูลทางการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริงและความคิดเห็นของผู้ใช้คนอื่น ๆ บนเครือข่าย ผลการสังเกตการณ์แสดงให้เห็นว่าความโปร่งใสของข้อมูลและความสามารถในการตีความอย่างมีอาชีพเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ พวกเขาหวังว่าจะสามารถชดเชยความเข้าใจที่ไม่เพียงพอต่อความซับซ้อนของเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ประกันภัยผ่านการหาข้อมูลจากหลายมุมมอง เพื่อทำการตัดสินใจที่มีเหตุผลมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้ยังบ่งชี้ว่าบริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการส่งต่อข้อมูลผ่านหลายช่องทางและการจัดการความคิดเห็นของผู้ใช้เมื่อทำการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

ประเด็นด้านการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และการบอกต่อแบบปากต่อปากได้กลายเป็นส่วนสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในปัจจุบัน จากการสังเกตการณ์พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อและความรู้สึกจากการใช้งานของตนเองบนโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างกระตือรือร้น ชื่อเสียงเชิงบวกสามารถดึงดูดลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ในกระบวนการทำการตลาด จัดกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแข็งขัน และตอบสนองต่อคำถามและข้อสงสัยที่ผู้บริโภคตั้งขึ้นอย่างทันท่วงที ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตรงไปตรงมามากขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์นี้ แต่ยังสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความไว้วางใจในแบรนด์ได้ ซึ่งช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และการบอกต่อแบบปากต่อปากมีศักยภาพอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และเพิ่มความภักดีของลูกค้า

ประเด็นด้านความต้องการที่เฉพาะบุคคลและปรับแต่งได้แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่แข็งแกร่งของผู้บริโภคสำหรับบริการที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมการบริโภคที่ทันสมัย ด้วยการยกระดับคุณภาพชีวิตและความตระหนักด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความต้องการผลิตภัณฑ์ประกันภัยของผู้บริโภคจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบ "การคุ้มครองร่างกาย" แบบดั้งเดิมอีกต่อไป แต่ยังหวังว่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยจะสามารถปรับแต่งให้เป็นส่วนตัวตามสถานะสุขภาพ, พฤติกรรมการใช้ชีวิต และความต้องการเฉพาะบุคคลของตนเองได้ ผู้บริโภคบางรายในการสังเกตการณ์ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ความคุ้มครองที่ยืดหยุ่น, สามารถปรับขอบเขตความคุ้มครองและโครงสร้างค่าเบี้ยประกันตามความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ความต้องการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการแบ่งส่วนตลาดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และยังเพิ่มความต้องการที่สูงขึ้นสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการของบริษัทประกันภัย บริษัทจะสามารถชนะใจผู้บริโภคในการแข่งขันในตลาดที่ดุเดือดได้ก็ต่อเมื่อมีการปรับปรุงระดับการปรับแต่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเท่านั้น

ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ก็ได้รับการสะท้อนอย่างเต็มที่จากการสังเกตการณ์ เมื่อเลือกประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาประวัติของบริษัทประกันภัย, ชื่อเสียงในตลาด

และประวัติการชำระค่าสินไหมโดยรวม จากการสังเกตการณ์พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะเลือกบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงดี, ประวัติการบริการที่มั่นคง และภาพลักษณ์แบรนด์เชิงบวก เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไม่เพียงแต่เป็นสัญลักษณ์สำคัญที่รับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นหลักประกันที่สำคัญสำหรับบริการในภายหลังและการชำระค่าสินไหมที่ราบรื่น จากสิ่งนี้จะเห็นได้ว่าชื่อเสียงของแบรนด์ที่ดีสามารถช่วยจัดข้อสงสัยของผู้บริโภค และเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสิ่งนี้ยังเรียกร้องให้บริษัทประกันภัยต้องรักษามาตรฐานที่สูงและข้อกำหนดที่เข้มงวดในการจัดการแบรนด์และบริการลูกค้าในชีวิตประจำวัน

ประเด็นด้านกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อใหม่แสดงให้เห็นว่าด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของวิธีการตลาดดิจิทัล บริษัทประกันภัยจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เริ่มใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการตลาดเชิงโต้ตอบ จากการสังเกตการณ์พบว่ารูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอสั้น, การถ่ายทอดสด และบัญชี WeChat Official Account ไม่เพียงแต่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเท่านั้น แต่ยังสามารถส่งต่อข้อดีของผลิตภัณฑ์และแนวคิดการบริการผ่านวิธีการสื่อสารที่สดใสและตรงไปตรงมา ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่นี้ โดยเชื่อว่าการเผยแพร่ข้อมูลที่รวดเร็ว มีการโต้ตอบที่แข็งแกร่ง สามารถตอบคำถามได้อย่างทันทั่วถึง และให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ วิธีการทางการตลาดนี้ไม่เพียงแต่นำประสบการณ์ใหม่มาสู่ผู้บริโภค แต่ยังสร้างแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับบริษัทประกันภัย ซึ่งช่วยส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในวงกว้างและการเพิ่มอรรถิพลของแบรนด์

จากข้อมูลจากการสังเกตการณ์สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมและความคาดหวังทางจิตวิทยาของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในด้านความตระหนักด้านการคุ้มครองสุขภาพ, ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ ความอ่อนไหวต่อราคา การหาข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การปรับแต่งเฉพาะบุคคล, ความไว้วางใจในแบรนด์ และการตลาดผ่านสื่อใหม่อย่างครอบคลุม ตั้งแต่ความสนใจที่สูงของผู้บริโภคต่อการคุ้มครองสุขภาพ ไปจนถึงความต้องการที่เข้มงวดต่อคุณภาพการบริการและกระบวนการชำระค่าสินไหม และไปจนถึงการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลต่อราคาและความคุ้มค่า ทุกจุดของการสังเกตการณ์ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงตรรกะการตัดสินใจหลายชั้นและหลายมุมมองที่ผู้บริโภคแสดงออกเมื่อเผชิญกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนและคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ในขณะเดียวกัน ปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานยังเผยให้เห็นถึงความต้องการเร่งด่วนของผู้บริโภคในปัจจุบันสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์และความโปร่งใสของข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมแล้ว ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ไม่เพียงแต่ได้วาดภาพพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชัดเจนเท่านั้น แต่ยังให้ข้อมูลอ้างอิงเชิงปฏิบัติและคำแนะนำเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับบริษัทประกันภัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการบริการลูกค้า

1.2 ข้อมูลจากข้อมูลเอกสาร สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดระบบ ข้อมูลจากเอกสารและสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารายงานการสำรวจ รายการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ของรายงานงานการสำรวจ รายการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

รายงานที่ศึกษา	ประเด็นการวิเคราะห์	คำอธิบายเนื้อหาหลัก	ความสำคัญและข้อคิดสำหรับการวิจัย
รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค	สำรวจการประเมินและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในด้านคุณภาพบริการ, ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และกระบวนการเรียกร้องค่าสินไหม	รายงานบันทึกคะแนน, การประเมินเชิงอัตนัย และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น ความเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหม, บริการลูกค้า, เงื่อนไขกรมธรรม์ รวมถึงสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้บริโภคในกระบวนการบริการและการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว	เป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการ, การยกระดับประสบการณ์ลูกค้า และเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการเรียกร้องค่าสินไหมของบริษัท
รายงานการวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	วิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจ, ปัจจัยที่กระตุ้น และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์	รายงานติดตามกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภคตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล, การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการซื้อขั้นสุดท้าย โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึก และอธิบายข้อมูลเฉพาะ เช่น ความแตกต่างของพฤติกรรมในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์, แรงจูงใจ	เผยให้เห็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงทฤษฎีสำหรับการทำการตลาดที่แม่นยำ, การปรับปรุงช่องทาง และการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

รายงานที่ศึกษา	ประเด็นการวิเคราะห์	คำอธิบายเนื้อหาหลัก	ความสำคัญและข้อคิดสำหรับการวิจัย
		ในการซื้อ, จุดสำคัญในการตัดสินใจ และ อัตราการซื้อซ้ำ	
การประเมินและการอภิปรายของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียและฟอรัม	สำรวจประสบการณ์การใช้งาน, ปัญหาที่มี และความคาดหวังในการปรับปรุงของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์บนแพลตฟอร์มออนไลน์	รวบรวมและเรียบเรียงความคิดเห็นและการอภิปรายของผู้บริโภคจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Weibo, บัญชี WeChat Official Account, และฟอรัม ซึ่งครอบคลุมข้อมูลจริงในด้านฟังก์ชันผลิตภัณฑ์, ความสมเหตุสมผลของราคา, ประสบการณ์บริการ และประสิทธิภาพการเรียกร้องค่าสินไหม รวมถึงวิเคราะห์ประเด็นที่ได้รับความสนใจและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นสาธารณะบนโลกออนไลน์	ช่วยให้บริษัทเข้าใจเสียงของผู้บริโภคได้แบบเรียลไทม์, ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดได้ทันทั่วทั้งที่ รวมถึงค้นพบความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและโอกาสทางการตลาดที่อาจเกิดขึ้น
รายงานแนวโน้มผู้บริโภคจากสถาบันวิจัยตลาด	วิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ, โครงสร้างการบริโภค และแนวโน้มการซื้อประกันสุขภาพในอนาคของผู้บริโภคในส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน	รายงานอธิบายรายละเอียดลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกันตามอายุ, รายได้, และภูมิภาค ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และการสำรวจเชิงลึก และใช้แผนภูมิและข้อมูลสถิติเพื่อแสดงความชอบในการบริโภค, ความถี่ในการซื้อ และวิวัฒนาการ	เป็นข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สำหรับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์, การแบ่งตลาดเป้าหมาย และการปรับกลยุทธ์ รวมถึงการคาดการณ์ทิศทางตลาดในอนาคตเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการวางแผนระยะยาวของบริษัท

รายงานที่ศึกษา	ประเด็นการวิเคราะห์	คำอธิบายเนื้อหาหลัก	ความสำคัญและข้อคิดสำหรับการวิจัย
		ของแนวโน้ม ซึ่งให้ข้อมูลเชิงปริมาณที่ชัดเจนสำหรับการแบ่งส่วนตลาด	
การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคของคู่แข่ง	สำรวจกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด, จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลจริงจากผู้บริโภคของคู่แข่งในตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์	รายงานรวบรวมและวิเคราะห์สื่อโฆษณา, คำอธิบายผลิตภัณฑ์ และข้อมูลการบอกเล่าปากต่อปากของผู้บริโภคของคู่แข่ง เพื่ออธิบายข้อดีและข้อเสียของแต่ละแบรนด์คู่แข่งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์, วิธีการทางการตลาด, การกำหนดราคาและบริการหลังการขาย และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค	ช่วยให้บริษัทสามารถระบุข้อบกพร่องของตนเองและโอกาสทางการตลาด, กำหนดกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่าง, ปรับปรุงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ของรายงานงานการสำรวจรายการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ พบว่าผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความต้องการ จุดสนใจ และตรรกะในการตัดสินใจในกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ เอกสารข้อมูลแต่ละฉบับจะอธิบายปัญหาที่เฉพาะเจาะจง และบันทึกประสบการณ์ส่วนตัวและข้อมูลเชิงวัตถุที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพบริการ ฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ กระบวนการเรียกร้องค่าสินไหม แรงจูงใจในการซื้อ และการแข่งขันในตลาด จึงทำให้เกิดภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีมิติและหลายชั้น

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รายงานสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เอกสารนี้แสดงการประเมินของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในด้านระดับบริการ เงื่อนไขผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพการเรียกร้องค่าสินไหม รายงานนี้ไม่เพียงแต่รวบรวมข้อมูลจำนวนมากในรูปแบบของแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่ยังสะท้อนข้อมูลจริงของผู้บริโภคในด้านความเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหม ทักษะคดีของฝ่ายบริการลูกค้า และความสมเหตุสมผลของการออกแบบกรรมธรรม์ผ่านการผสมผสานระหว่างการใช้คะแนนเชิงปริมาณและความคิดเห็นเชิงอัตนัย ข้อมูลที่มีความละเอียดในระดับตัวชี้วัดช่วยให้บริษัทสามารถค้นพบจุดอ่อนและข้อบกพร่องในกระบวนการบริการได้อย่างชัดเจน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การปรับปรุงตามข้อมูลเหล่านั้น ในขณะเดียวกัน ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงที่แนบมากับรายงานก็เป็นแนวทางที่นำไปปฏิบัติได้จริงสำหรับการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการในภายหลัง ซึ่งเป็นข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญสำหรับบริษัทในการปรับปรุงประสบการณ์ผู้บริโภค

2. รายงานการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลได้ติดตามกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภคตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย รายงานนี้บันทึกแต่ละขั้นตอนที่สำคัญเมื่อผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ และเปิดเผยแรงจูงใจภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการผสมผสานระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึก รายงานได้บรรยายภาพรวมของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความอ่อนไหวต่อราคา และกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความชอบของผู้บริโภคในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล รายละเอียดที่พวกเขาสนใจเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และตัวชี้วัดหลักที่พวกเขาใช้ในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย สิ่งนี้ได้ให้กรอบการวิเคราะห์ที่มีตรรกะและต่อเนื่องสำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างตรงเป้าหมายมากขึ้น เพื่อเพิ่มอัตราการเปลี่ยนลูกค้าและการซื้อซ้ำ

3. รายงานการประเมินและการอภิปรายของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียและฟอรัมได้เสริมข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์จริงของผู้บริโภค เนื้อหาการอภิปรายที่น่าเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์มักมีความตรงไปตรงมาและเป็นจริงมากขึ้น ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเหล่านี้แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย และให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ตรงประเด็นมากมายเกี่ยวกับฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ ความสมเหตุสมผลของราคา ประสบการณ์การบริการ และประสิทธิภาพการเรียกร้องค่าสินไหม ด้วยการจัดระเบียบและการสรุปประเด็นหลักของเนื้อหาการอภิปรายเหล่านี้ นักวิจัยสามารถ

จับภาพความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้นของผู้บริโภค ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ได้ ความโดดเด่นของข้อมูลประเภทนี้คือความทันทั่วถึงและความกว้างขวาง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับบริษัทในการทำความเข้าใจพลวัตของตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันทั่วถึง ในขณะเดียวกัน ข้อมูลส่วนนี้ยังแสดงปฏิกริยาทางอารมณ์และรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคเมื่อเผชิญกับปัญหาของผลิตภัณฑ์ซึ่งให้ข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการทำความเข้าใจจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. รายงานแนวโน้มผู้บริโภคที่เผยแพร่โดยสถาบันวิจัยตลาดได้ให้การสนับสนุนข้อมูลในระดับมหภาคสำหรับการวิเคราะห์เอกสาร ข้อมูลนี้ได้เปิดเผยความชอบที่แตกต่างกันและลักษณะพฤติกรรมของการบริโภคประกันสุขภาพในกลุ่มต่าง ๆ โดยอิงจากการวิจัยส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกันตามอายุ รายได้ และภูมิภาค รายงานนี้ได้แสดงข้อมูลสถิติและแนวโน้มที่หลากหลายอย่างชัดเจน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เส้นทางการตัดสินใจ และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งตลาด สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าใจทิศทางของตลาดเท่านั้น แต่ยังช่วยให้พวกเขาสามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งให้คำแนะนำเชิงกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์และการปรับปรุงช่องทาง

5. รายงานการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคได้มีการเพิ่มมิติของการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผ่านการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการประเมินของผู้บริโภคของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ข้อมูลส่วนนี้ไม่เพียงแต่ให้ความสนใจกับวิธีการโฆษณา ข้อดีของผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภคเพื่อสำรวจข้อมูลจากข้อเสนอแนะที่ได้รับจากแบรนด์คู่แข่งในกระบวนการส่งเสริมการตลาดจริง รายงานนี้ทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ อย่างละเอียด และเปิดเผยอิทธิพลที่อาจเกิดขึ้นของกลยุทธ์การแข่งขันต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบนี้ช่วยให้บริษัทสามารถค้นพบข้อบกพร่องและจุดแข็งของตนเองในสภาพแวดล้อมตลาดที่มีการแข่งขันสูง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยืดหยุ่นและแตกต่างเพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

โดยรวมแล้ว เนื้อหาของเอกสารข้อมูลข้างต้นได้สร้างภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในทุกมิติ เอกสารข้อมูลแต่ละประเภทจะเสริมและยืนยันซึ่งกันและกัน ซึ่งร่วมกันเผยให้เห็นการพิจารณาที่ครอบคลุมของผู้บริโภคสำหรับปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพบริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการเรียกร้องค่าสินไหม และราคาในกระบวนการซื้อ รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้, รายงานการวิจัยพฤติกรรม การซื้อเผยให้เห็นตรรกะเบื้องหลังพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกระบวนการตัดสินใจและแรงจูงใจ และเนื้อหาการอภิปรายในโซเชียลมีเดียและพื้นที่ในการถกเถียงบนโลกออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ที่แท้จริงและการประเมินผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน รายงานแนวโน้มตลาดและการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากคู่แข่งได้ให้การสนับสนุนข้อมูลที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับมหภาคไปจนถึงระดับจุลภาค ทำให้บริษัทสามารถเข้าใจแนวโน้มตลาดในปัจจุบันและคาดการณ์แนวโน้ม

ในอนาคตเมื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและแผนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งสร้างความคิดเชิงกลยุทธ์ที่มองการณ์ไกลและเป็นองค์รวม

จากการวิเคราะห์โดยรวม การจัดระเบียบและสรุปเอกสารข้อมูลได้บรรลุผลตามที่คาดหวังในด้านการรวบรวมข้อมูล การยืนยันข้อมูล และการสร้างทฤษฎี ประเด็นที่ครอบคลุมในรายงานต่าง ๆ สามารถนำมาอภิปรายในหัวข้อหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ได้ทั้งหมด โดยมีข้อมูลที่หลากหลาย มีมุมมองที่หลากหลาย และเอกสารแต่ละฉบับยังแสดงปัญหาเฉพาะและความต้องการภายในที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในกระบวนการบริโภคจริง เอกสารเหล่านี้เผยให้เห็นปัจจัยหลายประการในประสบการณ์บริการ การเลือกผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การปรับตัวและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด การบูรณาการข้อมูลและสารสนเทศได้อย่างเป็นระบบนี้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีและข้อมูลเชิงปฏิบัติสำหรับการวิจัยตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษากลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ผลลัพธ์จากเอกสารข้อมูลได้สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายนี้ จากรายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการประเมินอย่างละเอียดของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเร็วในการเรียกร้องค่าสินไหม ทักษะคดีของบริการ และเงื่อนไขผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจที่สูงของพวกเขาต่อประสบการณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ รายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคได้เผยให้เห็นลักษณะพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในแต่ละขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูล การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผ่านการอธิบายกระบวนการและสถิติข้อมูลอย่างละเอียด ในขณะที่เนื้อหาการอภิปรายบนโซเชียลมีเดียยังช่วยเสริมข้อมูลโดยให้ข้อมูลย้อนกลับที่ตรงไปตรงมาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคในระหว่างการใช้งานจริง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติทางอารมณ์และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดที่เกี่ยวข้องในรายงานแนวโน้มตลาดให้การสนับสนุนข้อมูลสำหรับการทำความเข้าใจความแตกต่างของการบริโภคประกันสุขภาพในกลุ่มที่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ของคู่แข่งกับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคช่วยให้บริษัทสามารถระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากมุมมองของการแข่งขันในตลาด ข้อมูลที่มีหลายมิติเหล่านี้เสริมซึ่งกันและกัน ทำให้การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมีความครอบคลุมและเป็นระบบมากขึ้น

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ในตอนนี้เป็นผลการวิเคราะห์จากถ้อยคำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information) จำนวน 12 ท่าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเปิดเผยข้อมูล ข้อเท็จจริง รวมไปถึงการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ มีเวลาในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และอาศัยความสามารถในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบความจริงได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นปฏิกิริยาท่าทาง น้ำเสียง และสีหน้า ในขณะที่เดียวกันยังเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถให้ข้อมูลข้อเท็จจริงแก่ผู้วิจัยได้อย่างเต็มที่ ซึ่งผู้วิจัยพยายามรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นำมาอธิบายให้ได้ความหมายที่หลากหลายและนำคำอธิบายเหล่านั้นมาหาข้อสรุปโดย

วิธีการตีความข้อมูล และการเปรียบเทียบข้อมูลในรูปของข้อความและการสังเคราะห์ข้อมูล ด้วยการนำเอาประเด็นที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้สามารถอธิบาย สรุปเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริหาร บริษัทประกันภัยระดับสูง จำนวน 4 ท่าน และผู้บริหารบริษัทประกันภัยระดับกลาง จำนวน 8 ท่าน

1. ประเด็นด้านแนวโน้มการพัฒนาตลาด

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านแนวโน้มการพัฒนาตลาด พบว่า

"ตลาดในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่บริการดิจิทัล, ที่แตกต่าง และปรับแต่งได้ตามความต้องการ; ความต้องการของผู้บริโภคยกระดับขึ้น และคุณภาพการบริการและประสบการณ์กลายเป็นจุดสนใจที่สำคัญ" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"ตลาดแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่หลากหลาย, ยืดหยุ่น และความต้องการที่แบ่งย่อยลงไปอีก โดยผู้บริโภคมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและบริการดิจิทัล" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"ตลาดโดยรวมมีแนวโน้มที่จะพัฒนาอย่างมั่นคง การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้ความสำคัญกับการควบคุมความเสี่ยงและการรับประกันความปลอดภัยมากขึ้น และการบริการลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมั่นคงในระยะยาว" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"การเพิ่มขีดความสามารถทางเทคโนโลยีได้กลายเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ และการสร้างระบบสารสนเทศที่รวดเร็วขึ้นได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"ตลาดกำลังเปลี่ยนไปสู่บริการที่เน้นคนรุ่นใหม่, อัจฉริยะ และเป็นส่วนตัว และผู้บริโภคมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับการจัดการสุขภาพที่ปรับแต่งได้และบริการออนไลน์" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"ตลาดกำลังเปลี่ยนจากประกันภัยแบบดั้งเดิมไปสู่การดำเนินงานแบบดิจิทัล, ละเอียดยิ่งขึ้น และหลากหลาย ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและเป็นส่วนตัวมากขึ้น" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"ตลาดกำลังเปลี่ยนไปสู่การดำเนินงานที่เน้นแบรนด์และการตลาดเชิงอารมณ์ คุณค่าของแบรนด์, ความไว้วางใจ และชื่อเสียงกลายเป็นความได้เปรียบหลักในการแข่งขันในตลาด" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 4 มีนาคม 2568)

"ภายใต้คลื่นดิจิทัล ตลาดกำลังเปลี่ยนไปสู่การเข้าถึงสังคม, การโต้ตอบ และการเผยแพร่แบบเรียลไทม์อย่างรวดเร็ว และสื่อใหม่ได้กลายเป็นสนามรบทางการตลาดที่สำคัญ" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"ตลาดกำลังเปลี่ยนไปสู่บริการที่เป็นส่วนตัวและการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าที่ครอบคลุม โดยความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการได้กลายเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการแข่งขันในตลาด" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 5, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"ตลาดกำลังเปลี่ยนไปสู่การดำเนินงานที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและละเอียดอ่อนที่ละขั้นตอน การใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์การตลาด และการจัดสรรทรัพยากรได้กลายเป็นแนวโน้มที่หลีกเลี่ยงไม่ได้" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"ตลาดกำลังพัฒนาไปสู่บริการที่เป็นมืออาชีพ, เฉพาะเจาะจง และนวัตกรรม ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและมีแนวโน้มที่จะต้องการประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูง และการแข่งขันในอุตสาหกรรมกำลังมุ่งเน้นไปที่การยกระดับบริการและประสบการณ์มากขึ้น" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 7, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"ตลาดมีทิศทางการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเป็นหลัก ช่องทางออนไลน์กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว และการตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นวิธีสำคัญในการส่งเสริมประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ และความตั้งใจในการซื้อประกันออนไลน์ของผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 8, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

ตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านที่สำคัญจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยผู้บริหารต่างมองว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นแรงผลักดันหลักที่ช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่แค่ด้านราคา แต่ยังรวมถึงคุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับด้วย ผู้บริโภคมีความต้องการที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น โดยมองหาผลิตภัณฑ์ที่ยืดหยุ่นและปรับแต่งได้ ซึ่งเชื่อมโยงกับการจัดการสุขภาพส่วนบุคคล ส่งผลให้บริษัทต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยหันมาใช้สื่อใหม่และข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อสร้างแบรนด์, ทำการตลาดเชิงอารมณ์ และโต้ตอบกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีในระยะยาว การตัดสินใจทางธุรกิจในอนาคตจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์เป็นไปอย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ สอดรับกับแนวโน้มของตลาดที่เน้นความฉลาดและเป็นแพลตฟอร์มมากขึ้นเรื่อย ๆ

2. ประเด็นด้านปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบ พบว่า

"ได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย เช่น การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว, ภาระหนี้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น, ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และนโยบายการกำกับดูแลที่เข้มงวดขึ้น ความต้องการด้านการจัดการสุขภาพของลูกค้าจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"นวัตกรรมทางเทคโนโลยี, ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค, การแพร่หลายของแนวคิดการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดี และการปรับปรุงประสบการณ์ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักของการพัฒนาตลาด" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"เทคโนโลยีประกันภัย, ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล, สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจภายนอก และการกำกับดูแลที่เข้มงวดเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารความเสี่ยงและความมั่นคงของผลิตภัณฑ์" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"ได้รับผลกระทบหลักจากการปฏิวัติเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต, ความปลอดภัยของข้อมูล และความต้องการในการบูรณาการระบบ การพัฒนาเทคโนโลยีจึงกลายเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการแข่งขันในตลาด" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค, ผลกระทบของการเผยแพร่แบรนด์, ความสมบูรณ์ของช่องทางดิจิทัล และการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเป็นแรงผลักดันหลัก และการแพร่หลายของโซเชียลมีเดียได้เร่งวิวัฒนาการของตลาด" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"การสร้างแบรนด์, การขยายช่องทาง, การขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และการยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาตลาด การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและความต้องการของตลาดได้เติมพลังให้กับอุตสาหกรรม" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"ประสบการณ์ผู้บริโภค, การบอกต่อแบบปากต่อปาก และคุณภาพบริการเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาตลาด ในขณะเดียวกันโซเชียลมีเดียและความคิดเห็นของผู้ใช้ก็มีบทบาทสำคัญต่ออิทธิพลของแบรนด์" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 4 มีนาคม 2568)

"พฤติกรรมของผู้ใช้, ประสิทธิภาพการเผยแพร่เนื้อหา, อัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม และข้อมูลเชิงลึกเป็นแรงผลักดันหลักของการตลาดสื่อใหม่ และผลกระทบของเครือข่ายได้ขยายปฏิกิริยาของตลาดอย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"ความไว้วางใจของลูกค้า, ความเร็วในการตอบสนอง, บริการหลังการขาย และผลกระทบของการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาลตลาด และบริการที่มีคุณภาพสูงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 5, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"การสะสมข้อมูล, การบูรณาการข้อมูล, การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และความสามารถในการวิเคราะห์ที่แม่นยำเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนาลตลาด และคุณภาพและความทันทั่วถึงของข้อมูลมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในตลาด" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"การเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาด, นวัตกรรมช่องทาง, การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ในขณะเดียวกันนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจก็กลายเป็นกุญแจสำคัญในการคว้าส่วนแบ่งตลาดเฉพาะ" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 7, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การเข้าชมเครือข่าย, พฤติกรรมผู้ใช้โซเชียลมีเดีย, ผลกระทบจากการส่งเสริมของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ สภาพแวดล้อมการตลาดดิจิทัลกระตุ้นให้วิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ต้องมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 8, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

การพัฒนาตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่เข้ามามีบทบาทในทุกมิติ ตั้งแต่การปฏิวัติเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต, การบูรณาการระบบ, ไปจนถึงการใช้เทคโนโลยีประกันภัยและข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยง, การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยลูกค้ามีความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมากขึ้นและให้ความสำคัญกับประสบการณ์, คุณภาพบริการ, และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งกระตุ้นให้บริษัทต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์, การขยายช่องทาง, และการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ยังรวมถึงการที่สื่อใหม่และช่องทางดิจิทัล เข้ามาเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการตลาด ทำให้การเข้าถึงผู้ใช้และการเผยแพร่เนื้อหามีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ นโยบายการกำกับดูแลที่เข้มงวด ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัท โดยรวมแล้ว การบูรณา

การระหว่างเทคโนโลยีและความต้องการของตลาดได้กลายเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนและเติมพลังให้กับอุตสาหกรรมนี้อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

3. ประเด็นด้านการปฏิบัติทางการตลาดดิจิทัล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการปฏิบัติทางการตลาดดิจิทัลพบว่า

"บริษัทบูรณาการการโฆษณาออนไลน์, โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันของตนเอง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อการระบุตำแหน่งลูกค้าที่แม่นยำและการตลาดเชิงโต้ตอบ เพื่อให้บรรลุการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในทุกช่องทาง" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"อาศัยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและช่องทางการโต้ตอบออนไลน์ เพื่อดำเนินกิจกรรมอุ่นเครื่องผลิตภัณฑ์, โปรโมชัน และการสำรวจผู้ใช้ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตามข้อมูลแบบเรียลไทม์" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างระบบการตรวจสอบความเสี่ยง และใช้เครื่องมือออนไลน์และแบบจำลองข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประเมินความเสี่ยง ในขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"สร้างแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่ครอบคลุมทุกช่องทาง และใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งและข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อสร้างการเชื่อมต่อที่ไร้รอยต่อระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มการโต้ตอบของผู้ใช้และความเร็วในการตอบสนองของบริการ" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"ใช้การโฆษณาบนหลายแพลตฟอร์ม, ความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) และการวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำ เพื่อให้บรรลุการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ร่วมกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์, ตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็ว และเพิ่มการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"ใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่และช่องทางสื่อของตนเองเพื่อทำการโฆษณาที่แม่นยำและการตลาดเชิงโต้ตอบ และเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่แบรนด์ผ่านการวางแผนกิจกรรมและส่งเสริมหัวข้อเฉพาะ" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง, กิจกรรมเชิงโต้ตอบ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มการสะท้อนทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค และบรรลุการเข้าถึงแบรนด์ในระดับลึก" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 4 มีนาคม 2568)

"ใช้รูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอสั้น, การถ่ายทอดสด และชุมชนเชิงโต้ตอบ เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ตามการตรวจสอบข้อมูลแบบเรียลไทม์ และบรรลุการเผยแพร่ที่แม่นยำและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อเสริมสร้างอิทธิพลของแบรนด์ออนไลน์" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"ใช้บริการลูกค้าออนไลน์, โซเชียลมีเดีย และเครื่องมือสื่อสารแบบทันทีเพื่อการตอบสนองที่รวดเร็ว, สร้างระบบบริการตลอด 24 ชั่วโมง และรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อปรับปรุงกระบวนการบริการ" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 5, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"ใช้แพลตฟอร์มข้อมูลขนาดใหญ่และเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมผู้ใช้, แนวโน้มตลาด และประสิทธิภาพการโฆษณาแบบเรียลไทม์ เพื่อเป็นแนวทางในการตลาดและการโฆษณาที่แม่นยำ และเพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมผลิตภัณฑ์" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"บูรณาการทรัพยากรออนไลน์และออฟไลน์, กำหนดแผนการตลาดที่ครอบคลุมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องผ่านประสบการณ์เชิงโต้ตอบ, การสำรวจลูกค้า และข้อมูลย้อนกลับจากข้อมูล เพื่อบรรลุการตลาดที่แม่นยำและการยกระดับแบรนด์" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 7, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย, การเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา และความร่วมมือเชิงลึกกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อระบุลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และเพิ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์และยอดขายผ่านการตลาดเชิงโต้ตอบและกิจกรรมส่งเสริมการขาย" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 8, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

บริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพ การปฏิบัติที่สำคัญคือการบูรณาการช่องทางต่างๆ ทั้งการโฆษณาออนไลน์, โซเชียลมีเดีย, และแอปพลิเคชันของบริษัทเองเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างการเชื่อมต่อที่ไร้รอยต่อระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และการวิเคราะห์แบบเรียลไทม์เพื่อระบุตำแหน่งลูกค้าได้อย่างแม่นยำและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง, การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) และการสร้างกิจกรรมเชิงโต้ตอบก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มการรับรู้และเสริมสร้างความรู้สึกกับผู้บริโภค ขณะเดียวกัน การใช้เครื่องมือสื่อสาร

ออนไลน์และการสร้างระบบบริการตลอด 24 ชั่วโมงยังช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการ และข้อเสนอแนะของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดดิจิทัลไม่ใช่แค่การโฆษณา แต่ยังเป็น เครื่องมือสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาวอีกด้วย

4. ประเด็นด้านมาตรการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านมาตรการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า

"ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์จัดการสุขภาพอัจฉริยะ เช่น ระบบประเมินสุขภาพที่ปรับแต่งได้, ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ และการผสมรวมบริการออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"ได้พัฒนาแอปพลิเคชันจัดการสุขภาพออนไลน์, ระบบกำหนดราคาอัจฉริยะ และ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมอื่น ๆ โดยมีการประสานงานข้ามแผนกเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเชิงเทคโนโลยีหลายรายการ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"ได้พัฒนานวัตกรรมวิธีการประเมินความเสี่ยงผ่านการแนะนำปัญญาประดิษฐ์และแบบจำลองข้อมูลขนาดใหญ่ และได้รวมกลไกการรับประกันความเสี่ยงเข้าไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพรูปแบบใหม่ที่รวมเอาทั้งการคุ้มครองและการลงทุน" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"ผลักดันการอัปเดตระบบและการพัฒนาแอปพลิเคชันอัจฉริยะ เช่น แอปพลิเคชันสุขภาพอัจฉริยะ, ระบบบริการตนเองออนไลน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถปรับแต่งได้และบริการเป็นแบบออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีสามารถผสมรวมกันได้อย่างลึกซึ้ง" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ปรับแต่งได้ที่รวมการจัดการสุขภาพและการใช้ชีวิตเข้าด้วยกัน เช่น การร่วมมือกับสถาบันฟิตเนสและโภชนาการเพื่อเปิดตัวแพ็คเกจสุขภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพ เช่น แพ็คเกจตรวจสอบสุขภาพ, แผนการคุ้มครองที่ปรับแต่งได้ และสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่

เหมือนใครผ่านความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"ร่วมมือกับแบรนด์ไลฟ์สไตล์สุขภาพที่มีชื่อเสียงเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ร่วมแบรนด์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายตามธีม เช่น กิจกรรมเทศกาลสุขภาพ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และความแตกต่างในตลาดอย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 4 มีนาคม 2568)

"เปิดตัวกิจกรรมพิเศษ, การถ่ายทอดสดการบรรยายด้านสุขภาพ และการแบ่งปันจากผู้เชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ และปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านนวัตกรรมเนื้อหา และปรับกลยุทธ์การเผยแพร่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"ปรับกลยุทธ์การบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการและข้อเสนอแนะของลูกค้า เช่น การเปิดตัวบริการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพออนไลน์, กระบวนการเรียกร้องค่าสินไหมที่ปรับแต่งได้ และกิจกรรมดูแลลูกค้า เพื่อยกระดับประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 5, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"ใช้แบบจำลองข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อระบุช่องว่างในตลาดและความต้องการที่อาจเกิดขึ้น เพื่อผลักดันการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะเดียวกันก็ให้การสนับสนุนข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการตัดสินใจของผู้บริหาร" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"สำรวจรูปแบบความร่วมมือที่หลากหลาย, เปิดตัวผลิตภัณฑ์ร่วมแบรนด์และบริการจัดการสุขภาพที่ปรับแต่งได้, และยกระดับมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการแข่งขันในตลาดผ่านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 7, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"ปรับปรุงเนื้อหาการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดอย่างทันทั่วทั้งที่ตามข้อมูลออนไลน์และข้อเสนอแนะจากลูกค้า และพัฒนากิจกรรมเชิงโต้ตอบที่เหมาะสมสำหรับอุปกรณ์มือถือ เช่น ส่วนลดแบบจำกัดเวลา, การถาม-ตอบออนไลน์ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 8, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

บริษัทประกันภัยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ เทคโนโลยี เข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า เช่น การเปิดตัวระบบประเมินสุขภาพอัจฉริยะ, แอปพลิเคชันจัดการสุขภาพออนไลน์, และผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับอุปกรณ์สวมใส่ เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ให้ดีขึ้น

ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการนำ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ ข้อมูลขนาดใหญ่ มาใช้ในการพัฒนา นวัตกรรมวิธีการประเมินความเสี่ยง เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ผสมผสานระหว่างการค้าปลีกและการลงทุนอย่างลงตัว อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่โดดเด่นคือการ ร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม กับแบรนด์ไลฟ์สไตล์ สุขภาพต่างๆ เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ร่วมแบรนด์และแพ็คเกจสุขภาพที่ตอบสนองวิถีชีวิตลูกค้าได้อย่าง ครบถ้วน การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องยังรวมถึงการใช้ ข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้า มาวิเคราะห์เพื่อ ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการและพัฒนากิจกรรมเชิงโต้ตอบที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ มาตรการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสร้างสิ่งใหม่ๆ แต่ยังครอบคลุมไปถึงการ ยกระดับบริการ, การตลาด, และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างรอบด้าน

5. ประเด็นด้านสถานการณ์การแข่งขัน

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสถานการณ์การแข่งขัน พบว่า

"บริษัทวางตำแหน่งตัวเองในตลาดระดับพรีเมียมที่ปรับแต่งได้ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างและบริการคุณภาพสูงเพื่อโดดเด่นในการแข่งขันที่ดุเดือด ในขณะเดียวกันก็เสริมสร้าง ตำแหน่งผู้นำในตลาดผ่านความร่วมมือเชิงกลยุทธ์และการสร้างแบรนด์" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คน ที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"บริษัทมีความสามารถในการมองการณ์ไกลที่แข็งแกร่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ ได้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องผ่านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและการ สำรวจตลาด ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี" (ผู้บริหารบริษัท ระดับสูง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"บริษัทใช้กลยุทธ์การดำเนินงานที่มั่นคงในการแข่งขัน โดยอาศัยการควบคุมความ เสี่ยงที่แม่นยำเพื่อรับความไว้วางใจจากตลาด และใช้ประโยชน์จากผลตอบแทนที่มั่นคงและชื่อเสียงที่ แข็งแกร่งเพื่อคว้าส่วนแบ่งตลาดเฉพาะ" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"ใช้ความได้เปรียบทางเทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าและประสิทธิภาพ การดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นกำลังหลักในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของบริษัท ซึ่งให้การ สนับสนุนทางเทคโนโลยีที่มั่นคงในการแข่งขันในตลาด" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 4, สัมภาษณ์ วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง บริษัทประสบความสำเร็จในการคว้าส่วนแบ่งตลาด เฉพาะผ่านการวางตำแหน่งที่แตกต่างและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และสร้างสถานะที่มั่นคงในตลาด ด้วยบริการคุณภาพสูง" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"ผ่านการวางแผนการตลาดและการส่งเสริมแบรนด์ที่แตกต่าง บริษัทได้สร้างการรับรู้ที่สูงและชื่อเสียงที่ดี และในการแข่งขันก็รักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ไว้พร้อมกับขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"บริษัทรักษาตำแหน่งที่มั่นคงในการแข่งขันโดยอาศัยภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีคุณภาพและบริการที่มีคุณภาพสูง และได้รับความไว้วางใจในระยะยาวจากผู้บริโภคผ่านการส่งเสริมแบรนด์อย่างต่อเนื่องและการสร้างความซื่อสัตย์" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"ใช้ช่องทางสื่อใหม่เพื่อคว้าโอกาสในตลาดออนไลน์ก่อนใคร, สร้างผลกระทบการเผยแพร่ที่ไม่เหมือนใคร และช่วยให้บริษัทสามารถดึงดูดและรักษาผู้บริโภควัยหนุ่มสาวไว้ได้ในการแข่งขันการตลาดดิจิทัลที่ดุเดือด" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 4 มีนาคม 2568)

"มีบทบาทเป็นสะพานในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ และสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านบริการที่มีประสิทธิภาพและการตอบสนองที่ทันทั่วถึง ซึ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีและการบอกต่อแบบปากต่อปาก" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"ให้การสนับสนุนข้อมูลที่ครอบคลุมสำหรับองค์กร และผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำเพื่อปรับปรุงการจัดวางตลาดและการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถทำการตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์และการโจมตีที่แม่นยำในการแข่งขัน" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 5, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"ผ่านบริการให้คำปรึกษาเพื่อช่วยให้บริษัทบรรลุการกำหนดตำแหน่งที่แม่นยำและการแข่งขันที่แตกต่าง และมีบทบาทเป็นสะพานในการส่งเสริมการบูรณาการทรัพยากรและการขยายตลาด เพื่อชนะความได้เปรียบในการแข่งขันที่ดุเดือด" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"ในการแข่งขันออนไลน์ที่ดุเดือด ได้ใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบของเครือข่ายอย่างเต็มที่, ปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และเนื้อหาโฆษณาอย่างต่อเนื่อง, ขยายอิทธิพลของแบรนด์ และบรรลุการเปลี่ยนลูกค้าที่แม่นยำผ่านข้อมูลย้อนกลับ" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 7, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ดุเดือด บริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างความได้เปรียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ ที่แตกต่างเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม ผู้บริหารหลายท่านชี้ให้เห็นว่าบริษัทของพวกเขาเน้นตลาด

ระดับพรีเมียมที่สามารถปรับแต่งได้ โดยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูงเพื่อสร้างความโดดเด่น ในขณะเดียวกัน การใช้ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ก็เป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขัน โดยบริษัทที่มีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาที่แข็งแกร่งจะสามารถเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การดำเนินงานที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และ การใช้ช่องทางสื่อใหม่ ยังช่วยให้บริษัทสามารถทำการตลาดที่แม่นยำ, ขยายอิทธิพลของแบรนด์ และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ การที่บริษัทสามารถควบคุมความเสี่ยง, รักษาความน่าเชื่อถือ, และให้บริการที่มีคุณภาพสูง ถือเป็นกุญแจสำคัญในการรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามา ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าในตลาดประกันสุขภาพที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน การสร้างความแตกต่าง, การนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่า, และการปรับตัวอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดและเติบโต

6. ประเด็นด้านความท้าทายและโอกาสที่ต้องเผชิญ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านความท้าทายและโอกาสที่ต้องเผชิญ พบว่า

"เผชิญกับความท้าทายด้านการอัปเดตเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการสนับสนุนจากนโยบายก็ทำให้บริษัทได้รับโอกาสใหม่ ๆ ในการขยายตลาด" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"ความท้าทายหลักคือการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาที่สูงและความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่โอกาสทางการตลาดที่เกิดจากการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคได้เปิดช่องว่างสำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"เผชิญกับความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดและความไม่แน่นอน ในขณะที่มาตรฐานการกำกับดูแลที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องก็เป็นความท้าทายสำหรับการควบคุมความเสี่ยง แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีข้อมูลก็ทำให้การบริหารความเสี่ยงมีโอกาสนใหม่ ๆ" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"เผชิญกับความท้าทายด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและความยากลำบากในการบูรณาการระบบ แต่การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องก็ทำให้บริษัทได้รับโอกาสในการสร้างนวัตกรรมและยกระดับคุณภาพการบริการ" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"เผชิญกับความท้าทายด้านการรับรู้ของลูกค้าที่ไม่เพียงพอ, ความยากลำบากในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ และการรักษาความภักดีของผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมการตลาดดิจิทัล

ในขณะที่การพัฒนาช่องทางสื่อใหม่ก็ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดที่กว้างขวาง" (ผู้บริหารบริษัท ระดับกลาง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"เผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขันที่คล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์, ความน่าเชื่อถือของตลาดที่ไม่เพียงพอ และต้นทุนการโฆษณาที่สูงขึ้น แต่การตลาดผ่านสื่อใหม่ก็ทำให้บริษัทได้รับโอกาสในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงและการระบุตำแหน่งที่แม่นยำ" (ผู้บริหารบริษัท ระดับกลาง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"เผชิญกับความท้าทายด้านความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์และความยากลำบากในการเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ แต่การร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมและการตลาดดิจิทัลก็ทำให้บริษัทได้รับโอกาสใหม่ ๆ ในการส่งเสริมและการขยายตลาด" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 4 มีนาคม 2568)

"เผชิญกับความท้าทายด้านความเร็วในการอัปเดตเนื้อหา, การรักษาผู้ใช้ และกฎของแพลตฟอร์มที่เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง แต่ในขณะเดียวกันช่องทางสื่อใหม่ก็ให้โอกาสที่ดีเยี่ยมสำหรับการส่งเสริมแบรนด์และการเข้าถึงผู้ใช้ที่แม่นยำ" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"เผชิญกับความท้าทายด้านคุณภาพบริการที่ไม่สม่ำเสมอ, ข้อมูลที่ล่าช้า และความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่บริการลูกค้าอัจฉริยะและการจัดการดิจิทัลก็ให้โอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 5, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"เผชิญกับความท้าทายด้านการบูรณาการข้อมูล, ความทันท่วงที่ไม่เพียงพอ และการควบคุมคุณภาพ แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการอัปเดตแพลตฟอร์มข้อมูลก็ทำให้บริษัทได้รับโอกาสใหม่ ๆ ในการทำการตลาดที่แม่นยำและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์" (ผู้บริหารบริษัท ระดับกลาง คนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"เผชิญกับความท้าทายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน, การแข่งขันในตลาดที่ดุเดือด และความยากลำบากในการขยายช่องทาง แต่สื่อใหม่และวิธีการตลาดดิจิทัลก็ให้โอกาสสำหรับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และความร่วมมือที่เป็นนวัตกรรมสำหรับองค์กร" (ผู้บริหารบริษัท ระดับกลาง คนที่ 7, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"เผชิญกับการแข่งขันออนไลน์ที่ดุเดือด, ต้นทุนการหาลูกค้าที่สูงขึ้น และความเสี่ยงจากการสูญเสียผู้ใช้ แต่เครื่องมือดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูลก็ให้โอกาสสำหรับการโฆษณาที่แม่นยำและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 8, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

ในสภาพแวดล้อมตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทประกันภัยกำลังเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย ทั้งด้านการอัปเดตเทคโนโลยี, การรับมือกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา, การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาที่สูง, รวมถึงความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดและข้อกำหนดด้านกฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้น นอกจากนี้ การแข่งขันที่ดุเดือด, ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์, ความยากลำบากในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ และต้นทุนการหาลูกค้าที่สูงขึ้นในยุคดิจิทัล ล้วนเป็นอุปสรรคสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในขณะเดียวกันก็มี โอกาสใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งเปิดช่องทางสำหรับการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์, การบริหารความเสี่ยงที่แม่นยำ, การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางสื่อใหม่และการร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมยังเป็นโอกาสในการขยายตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่สามารถปรับตัว, ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และมองหาโอกาสจากความท้าทาย จะสามารถเติบโตและสร้างความได้เปรียบในตลาดได้

7. ประเด็นด้านผลกระทบของนโยบายและกฎระเบียบ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านผลกระทบของนโยบายและกฎระเบียบ พบว่า

"การกำกับดูแลที่เข้มงวดขึ้นและนโยบายใหม่ที่ออกมาบ่อยครั้งเรียกร้องให้บริษัทต้องยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างต่อเนื่องในการบริหารความเสี่ยง, การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตลาด ซึ่งส่งเสริมให้ทั้งอุตสาหกรรมมีมาตรฐานและความโปร่งใสมากขึ้น" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"แม้นโยบายจะสนับสนุนนวัตกรรม แต่ข้อกำหนดด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบของผลิตภัณฑ์, การควบคุมความเสี่ยง และการคุ้มครองผู้บริโภคเข้มงวดขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องหาสมดุลระหว่างนวัตกรรมและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"นโยบายใหม่ ๆ ทำให้ข้อกำหนดด้านการบริหารความเสี่ยงและการปฏิบัติตามกฎระเบียบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์, การกำหนดราคา และกระบวนการขาย และกระตุ้นให้บริษัทต้องเพิ่มการลงทุนในระบบการควบคุมความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล, ความปลอดภัยของเครือข่าย และกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องทำให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมีข้อกำหนดที่เข้มงวด ซึ่งกระตุ้นให้

บริษัทต้องเพิ่มการลงทุนในด้านความปลอดภัยของข้อมูลและการปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"นโยบายการกำกับดูแลกำหนดมาตรฐานที่สูงขึ้นสำหรับการโฆษณา, คำอธิบายผลิตภัณฑ์ และการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมความโปร่งใสของตลาดและสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ดี" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"นโยบายกำหนดให้ต้องเพิ่มความโปร่งใสและความยุติธรรมในการโฆษณา และกำหนดมาตรฐานที่เข้มงวดสำหรับกิจกรรมการตลาด, คำอธิบายผลิตภัณฑ์ และการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งส่งเสริมการพัฒนาที่สุขภาพดีและเป็นระเบียบของอุตสาหกรรม" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"มาตรฐานการกำกับดูแลที่เข้มงวดกำหนดข้อกำหนดที่สูงขึ้นสำหรับการโฆษณาแบรนด์และเนื้อหาโฆษณา และในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมการสร้างที่น่าเชื่อถือของแบรนด์และกระบวนการสร้างมาตรฐานตลาด" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 4 มีนาคม 2568)

"การกำกับดูแลเนื้อหาออนไลน์, การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และนโยบายการตรวจสอบโฆษณาได้กำหนดข้อกำหนดที่เข้มงวดสำหรับเนื้อหาและวิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระตุ้นให้กลยุทธ์การตลาดต้องปรับให้เข้ากับกฎระเบียบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"กฎระเบียบการคุ้มครองผู้บริโภคและมาตรฐานคุณภาพบริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกระตุ้นให้บริษัทต้องเสริมสร้างการควบคุมการจัดการลูกค้า, การเปิดเผยข้อมูล และการจัดการข้อร้องเรียนให้มีมาตรฐานมากขึ้น" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 5, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"การปฏิบัติตามกฎระเบียบของข้อมูล, การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว และกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องที่ได้รับการอัปเดตอย่างต่อเนื่องได้กำหนดข้อกำหนดที่สูงขึ้นสำหรับวิธีการรวบรวม, จัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกระตุ้นให้บริษัทต้องยกระดับระดับการกำกับดูแลข้อมูลอย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"กฎระเบียบใหม่ ๆ กำหนดข้อกำหนดที่เข้มงวดสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์, การจัดการช่องทาง และเนื้อหาโฆษณา และในขณะเดียวกันก็สนับสนุนนวัตกรรมและความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม ซึ่งให้สภาพแวดล้อมการพัฒนาที่เน้นการปฏิบัติตามกฎระเบียบและนวัตกรรมเป็นหลักสำหรับบริษัท" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 7, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"การกำกับดูแลแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ, ระบบการตรวจสอบโฆษณา และข้อกำหนดการปฏิบัติตามกฎระเบียบของเนื้อหาออนไลน์มีผลกระทบโดยตรงต่อกลยุทธ์การส่งเสริมออนไลน์ ซึ่งกระตุ้นให้วิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ต้องเปลี่ยนไปสู่มาตรฐานและกฎระเบียบอย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 8, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารทั้งระดับสูงและระดับกลาง ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่านโยบายและกฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นอย่างต่อเนื่องมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ โดยกฎระเบียบใหม่ๆ เหล่านี้ได้สร้างทั้ง ความท้าทาย และ โอกาส ให้กับบริษัทประกันภัย โดยความท้าทายหลักคือการทำที่บริษัทต้องยกระดับมาตรฐานการ ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ในทุกด้าน ตั้งแต่การบริหารความเสี่ยง, การออกแบบผลิตภัณฑ์, ไปจนถึงกระบวนการขายและการตลาด นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มการลงทุนในด้านความปลอดภัยของข้อมูลและระบบเพื่อตอบสนองต่อข้อกำหนดด้านการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวที่เข้มงวดขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ในขณะที่กฎระเบียบที่เข้มงวดเป็นแรงกดดัน แต่ก็เป็นโอกาสที่สำคัญในการส่งเสริมให้ทั้งอุตสาหกรรมมีมาตรฐาน, มีความโปร่งใส, และมีความยุติธรรมมากขึ้น ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และส่งเสริมสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ดี นอกจากนี้ นโยบายยังสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมและความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม ซึ่งเปิดโอกาสให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านนวัตกรรมและการปฏิบัติตามกฎระเบียบไปพร้อมๆ กัน

8. ประเด็นด้านทิศทางการตลาดในอนาคต

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านทิศทางการตลาดในอนาคต พบว่า

"ตลาดในอนาคตจะให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและการปรับแต่งเฉพาะบุคคลมากขึ้น บริษัทมีแผนจะเพิ่มการลงทุนในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์, ความร่วมมือทางเทคโนโลยี และการปรับปรุงบริการ เพื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่ทิศทางที่ชาญฉลาดและเป็นแพลตฟอร์มที่ละขั้นตอน" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"ผลิตภัณฑ์ในอนาคตจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ผู้ใช้งานมากขึ้น บริษัทจะเพิ่มการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อผลักดันการเปลี่ยนผ่านของผลิตภัณฑ์จากประกันภัยแบบดั้งเดิมไปสู่ประกันภัยเชิงเทคโนโลยี และปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2568)

"ในอนาคตจะเพิ่มการสนับสนุนเทคโนโลยีสำหรับการควบคุมความเสี่ยง และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะมีความมั่นคงและอนุรักษ์นิยมมากขึ้น บริษัทมีแผนที่จะใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริหารความเสี่ยงและกลยุทธ์การตลาดในสองด้าน" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"ในอนาคตจะยังคงผลักดันนวัตกรรมทางเทคโนโลยี, ยกระดับระดับความฉลาดของแพลตฟอร์ม และความสามารถในการประยุกต์ใช้ข้อมูล เพื่อรองรับการยกระดับกลยุทธ์การตลาดและบริการผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุม" (ผู้บริหารบริษัทระดับสูง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2568)

"ตลาดในอนาคตจะพึ่งพาข้อมูลมากขึ้น, ผลิตภัณฑ์และบริการจะมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น บริษัทจะปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง, เสริมสร้างการผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ และยกระดับประสิทธิภาพของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"ในอนาคตจะให้ความสำคัญกับการร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม, การตลาดที่แม่นยำ และการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น การปรับกลยุทธ์จะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้และการบูรณาการช่องทาง เพื่อแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายให้ละเอียดยิ่งขึ้น" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2568)

"ในอนาคตจะเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคและการเผยแพร่แบบดิจิทัล, ปรับกลยุทธ์แบรนด์เพื่อปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาด และปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อย่างต่อเนื่องตามข้อมูลย้อนกลับจากข้อมูล" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 4 มีนาคม 2568)

"ในอนาคตจะบูรณาการทรัพยากรหลายช่องทาง, เสริมสร้างการดำเนินงานที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล, ยกระดับคุณภาพเนื้อหาและความภักดีของผู้ใช้, และบรรลุการเชื่อมโยงระหว่างออนไลน์และออฟไลน์และการตลาดที่หลากหลาย" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"ในอนาคตจะใช้เครื่องมืออัจฉริยะและแพลตฟอร์มข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อยกระดับเป็นส่วนตัวของการบริการและประสิทธิภาพในการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง, ปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความภักดีของลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันในตลาด" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 5, สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2568)

"ในอนาคตจะพึ่งพาการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมากขึ้น และทำให้กลยุทธ์การตลาดเป็นไปตามหลักวิทยาศาสตร์และละเอียดอ่อนยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง, ปรับปรุงการจัดสรรทรัพยากรและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านเชิงกลยุทธ์ด้วยข้อมูล" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"ในอนาคตจะให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาด, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมมากขึ้น และจะปรับปรุงแผนการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล

และการปรับเปลี่ยนเชิงกลยุทธ์ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และความเร็วในการตอบสนองต่อตลาด" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 7, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

"ในอนาคตจะปรับปรุงการสร้างช่องทางออนไลน์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น, บูรณาการทรัพยากรหลายแพลตฟอร์ม, สำรวจวิธีการตลาดอัจฉริยะอย่างต่อเนื่อง และบรรลุการดำเนินงานการตลาดที่หลากหลายและแม่นยำ" (ผู้บริหารบริษัทระดับกลาง คนที่ 8, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2568)

ตลาดในอนาคตจะให้ความสำคัญกับการ ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และ การปรับแต่งเฉพาะบุคคล มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทต่างๆ วางแผนที่จะเพิ่มการลงทุนในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์, การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี รวมถึงการร่วมมือกับพันธมิตรข้ามอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันการเปลี่ยนผ่านจากประกันภัยแบบดั้งเดิมไปสู่ประกันภัยเชิงเทคโนโลยีและยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ กลยุทธ์ในอนาคตจะมุ่งเน้นไปที่การใช้เครื่องมืออัจฉริยะและแพลตฟอร์มข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยง, การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการตลาดให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การบูรณาการทรัพยากรหลายช่องทางและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลก็เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าและขยายอิทธิพลของแบรนด์ในตลาด การปรับเปลี่ยนเชิงกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณ

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเฉพาะเจาะจง คือ ลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ เพื่อผลการวิจัยนี้จะให้ข้อมูลทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและ การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

งานวิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยออกแบบ แจกจ่าย และเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์ม Wenjuanxing เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องทางวิทยาศาสตร์และความสะดวกของกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งเน้นไปที่ 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การแข่งขันในตลาด ความต้องการของลูกค้า วัฒนธรรมนวัตกรรม และ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยแจกจ่ายแบบสอบถามทั้งหมด 350 ฉบับให้กับลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ จากจำนวนที่แจกไป ได้รับแบบสอบถามคืนมา 339 ฉบับ หลังจากการคัดกรองอย่างเข้มงวดเพื่อจัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง สุดท้ายมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้ได้จริงจำนวน 336 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่มีประสิทธิภาพสูงถึง 96.00% อัตราการตอบกลับที่สูงนี้แสดงให้เห็นถึงการออกแบบกระบวนการสำรวจที่ดีเยี่ยม และเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ข้อมูลพื้นฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (336 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	57.1%
หญิง	144	42.9%
2. อายุ		
20-30 ปี	174	51.8%
31-40 ปี	109	32.4%
41-50 ปี	42	12.5%
50 ปีขึ้นไป	11	3.3%
3. อาชีพ		
นักเรียน	20	5.3%
หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	120	35.7%
บริษัทเอกชน	130	38.7%
ธุรกิจส่วนตัว	66	19.6%
4. ระยะเวลาในการซื้อประกัน		
1-4 ปี	139	41.4%
4-7 ปี	102	30.4%
7-10 ปี	66	19.6%
10 ปีขึ้นไป	29	8.6%
5. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	18	5.4%
มัธยมศึกษาตอนต้น	29	8.6%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อาชีวศึกษา	56	16.7%
อนุปริญญา/ปวส.	95	28.3%
ปริญญาตรี	107	31.8%
สูงกว่าปริญญาตรี	31	9.2%

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์จากการสำรวจจำนวน 336 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (192 คน, คิดเป็นร้อยละ 57.1) และ

อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดถึง 174 คน (ร้อยละ 51.8) และกลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 109 คน (ร้อยละ 32.4) ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (130 คน, ร้อยละ 38.7) และพนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (120 คน, ร้อยละ 35.7) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นพนักงานประจำที่ได้รับเงินเดือน นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มทำประกัน โดยมีระยะเวลาการซื้อประกันอยู่ในช่วง 1-4 ปี (139 คน, ร้อยละ 41.4) และ 4-7 ปี (102 คน, ร้อยละ 30.4) ซึ่งบ่งชี้ว่าตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มลูกค้าใหม่ สำหรับระดับการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาคอนข้างสูง โดยผู้ที่จบปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด (107 คน, ร้อยละ 31.8) และผู้ที่จบอนุปริญญา/ปวส. เป็นอันดับรองลงมา (95 คน, ร้อยละ 28.3) สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงินและสุขภาพเป็นอย่างดี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

เพื่อทำความเข้าใจความชอบของลูกค้าในช่องทางการมีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ให้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อประเมินการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของลูกค้าจากเจ็ดช่องทาง ได้แก่ โทรศัพท์, อีเมล, เว็บไซต์บริษัท, Weibo, Xiaohongshu, Douyin และ WeChat Mini Program

ตารางที่ 4.4 แสดงผลความพึงพอใจในช่องทางการมีส่วนร่วมของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ช่องทางการมีส่วนร่วม	ไม่พอใจอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่พอใจ	ปานกลาง	พอใจมาก	พอใจอย่างยิ่ง
1. โทรศัพท์	4.8%	9.5%	33.9%	37.5%	14.3%
2. อีเมล	6.5%	12.8%	45.8%	26.5%	8.4%
3. เว็บไซต์บริษัท	2.7%	8.6%	29.8%	41.1%	17.8%
4. Weibo	9.8%	14.6%	38.4%	25.0%	12.2%
5. Xiaohongshu	11.3%	15.5%	36.6%	24.1%	12.5%
6. Douyin	3.9%	7.7%	25.6%	40.5%	22.3%
7. WeChat Mini Program	2.4%	6.3%	21.4%	43.8%	26.1%

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลความพึงพอใจในช่องทางการมีส่วนร่วมของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ พบว่า ในช่องทางการมีส่วนร่วมของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ โดยรวมแล้วช่องทางที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ WeChat Mini Program และ Douyin โดยเฉพาะอย่างยิ่ง WeChat Mini Program มีผลการดำเนินงานที่โดดเด่น โดยลูกค้าที่ "พอใจมาก" และ "พอใจอย่างยิ่ง" มีสัดส่วนถึงร้อยละ 43.8 และ 26.1 ตามลำดับ รวมกันเกือบร้อยละ 70 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับของลูกค้าต่อช่องทาง WeChat Mini Program ในระดับสูง ส่วนช่องทาง Douyin ก็มีความพึงพอใจโดยรวมค่อนข้างสูง โดยลูกค้าถึงร้อยละ 40.5 กล่าวว่า "พอใจมาก" และร้อยละ 22.3 "พอใจ

อย่างยิ่ง" รวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ซึ่งบ่งชี้ว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีประสิทธิภาพทางการตลาดที่ดี ในด้านประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ และลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวก

ในทางตรงกันข้าม ช่องทาง Xiaohongshu และ Weibo มีความพึงพอใจค่อนข้างต่ำ ช่องทาง Xiaohongshu มีสัดส่วนของลูกค้าที่ "ไม่พอใจอย่างยิ่ง" และ "ค่อนข้างไม่พอใจ" สูงสุด โดยอยู่ที่ร้อยละ 11.3 และ 15.5 ตามลำดับ รวมกันมากกว่าหนึ่งในสี่ ส่วนช่องทาง Weibo มีสัดส่วนความไม่พอใจอยู่ที่ร้อยละ 24.4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสองแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียนี้ค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจจำเป็นต้องปรับปรุงในด้านการนำเสนอเนื้อหา, การโต้ตอบ หรือประสบการณ์การบริการ

สำหรับช่องทางดั้งเดิม เช่น โทรศัพท์, อีเมล และเว็บไซต์บริษัท แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง โดยช่องทางเว็บไซต์บริษัทมีความพึงพอใจค่อนข้างสูง โดยลูกค้าถึงร้อยละ 41.1 กล่าวว่า "พอใจมาก" และร้อยละ 17.8 "พอใจอย่างยิ่ง" ซึ่งบ่งชี้ว่าเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทก็ยังคงเป็นหนึ่งในช่องทางที่ลูกค้าให้การยอมรับ ส่วนช่องทางโทรศัพท์มีความพึงพอใจโดยรวมต่ำเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ "ปานกลาง" (ร้อยละ 33.9) และ "พอใจมาก" (ร้อยละ 37.5) ส่วนช่องทางอีเมลมีความพึงพอใจต่ำที่สุด โดยเกือบครึ่งหนึ่งของลูกค้า (ร้อยละ 45.8) เลือก "ปานกลาง" และมีเพียงร้อยละ 8.4 เท่านั้นที่ระบุว่า "พอใจอย่างยิ่ง" ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อบกพร่องบางอย่างในช่องทางการสื่อสารและการโต้ตอบกับลูกค้าผ่านทางอีเมล

ลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์มีแนวโน้มที่จะชอบช่องทางการโต้ตอบที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น WeChat Mini Program และ Douyin ส่วนช่องทางดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญแต่มีพื้นที่สำหรับการปรับปรุง ในขณะที่ช่องทาง Weibo และ Xiaohongshu ควรได้รับความสนใจและปรับปรุงเป็นพิเศษ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

โดยมีการแบ่งเป็น 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การแข่งขันในตลาด ความต้องการของลูกค้า วัฒนธรรมนวัตกรรม และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการแข่งขันในตลาด

ความคิดเห็นด้านการแข่งขันในตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านการแข่งขันด้านราคา					
1. เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของตลาด บริษัทประกันนี้มีความได้เปรียบด้านราคาที่ชัดเจน	4.078	0.826	0.682	-0.479	0.503
2. บริษัทประกันนี้มีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาอย่างน้อยไตรมาสละครั้งเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด	4.137	0.791	0.626	-0.551	0.658
3. กลยุทธ์การกำหนดราคาของบริษัทประกันดึงดูดลูกค้าใหม่จำนวนมาก	4.199	0.753	0.567	-0.528	-0.196
4. ความได้เปรียบด้านราคาของบริษัทประกันช่วยรักษาความภักดีของลูกค้า	4.277	0.715	0.511	-0.649	0.597
5. กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาของบริษัทประกันมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด	3.991	0.864	0.746	-0.491	0.525
6. กลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทประกันมักจะได้รับความสนใจจากคู่แข่ง	4.186	0.763	0.582	-0.582	0.391
ด้านการแข่งขันด้านบริการ					
1. คุณภาพการบริการของบริษัทประกันคือความสามารถในการแข่งขันหลักของบริษัทประกัน	4.163	0.774	0.599	-0.623	0.461
2. ทีมบริการของบริษัทประกันมักจะตอบสนองและจัดการกับความต้องการของลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง	4.296	0.701	0.491	-0.426	0.637
3. นวัตกรรมบริการของบริษัทประกันเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม	4.046	0.845	0.714	-0.703	0.444
4. บริการของบริษัทประกันมักจะได้รับผลตอบรับเชิงบวกจากลูกค้า	4.281	0.708	0.501	-0.465	0.582
5. ระดับการบริการของบริษัทประกันอยู่ในตำแหน่งผู้นำในอุตสาหกรรม	4.094	0.812	0.659	-0.715	0.541
6. ทีมบริการของบริษัทประกันมักจะเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านนวัตกรรมบริการ	4.233	0.734	0.539	-0.577	0.476
ด้านการสนับสนุนหลังการขาย					

ความคิดเห็นด้านการแข่งขันในตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
1. โดยเฉลี่ย ทีมงานหลังการขายของบริษัทประกันสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้สำเร็จมากกว่า 95% ภายใน 48 ชั่วโมง	4.149	0.783	0.613	-0.536	0.494
2. บริการหลังการขายของบริษัทประกันมักจะเกินความคาดหวังของลูกค้า	4.261	0.721	0.52	-0.681	0.427
3. การสนับสนุนหลังการขายของบริษัทประกันมีชื่อเสียงที่ดีในอุตสาหกรรม	4.022	0.857	0.734	-0.602	0.611
4. ทีมงานหลังการขายของบริษัทประกันมักจะได้รับการฝึกอบรมทักษะการบริการลูกค้า	4.206	0.746	0.557	-0.444	0.485
5. นโยบายหลังการขายของบริษัทประกันได้รับการยกย่องอย่างสม่ำเสมอจากลูกค้า	4.115	0.804	0.646	-0.699	0.56
6. บริการหลังการขายของบริษัทประกันสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งในหมู่ลูกค้า	4.067	0.833	0.694	-0.505	-0.188

จากตารางที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการแข่งขันในตลาด พบว่าด้านการแข่งขันด้านราคา: ลูกค้ามีความคิดเห็นในเชิงบวกในทุกประเด็น โดยประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "ความได้เปรียบด้านราคาของบริษัทประกันช่วยรักษาความภักดีของลูกค้า" มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.277 รองลงมาคือ "กลยุทธ์การกำหนดราคาของบริษัทประกันดึงดูดลูกค้าใหม่จำนวนมาก" มีค่าเฉลี่ย 4.199 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามองว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีด้านการแข่งขันด้านบริการ: โดยรวมแล้วลูกค้ามีความคิดเห็นเชิงบวกเช่นกัน โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "ทีมบริการของบริษัทประกันมักจะตอบสนองและจัดการกับความต้องการของลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง" มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.296 รองลงมาคือ "บริการของบริษัทประกันมักจะได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากลูกค้า" มีค่าเฉลี่ย 4.281 ซึ่งบ่งชี้ว่าการตอบสนองที่รวดเร็วและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า ด้านการสนับสนุนหลังการขาย: ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "บริการหลังการขายของบริษัทประกันมักจะเกินความคาดหวังของลูกค้า" มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.261 รองลงมาคือ "ทีมงานหลังการขายของบริษัทประกันมักจะได้รับการฝึกอบรมทักษะการบริการลูกค้า" มีค่าเฉลี่ย 4.206 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามองว่าบริการหลังการขายที่เกินความคาดหวังและทีมงานที่มีทักษะเป็นสิ่งสำคัญ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการแข่งขันในตลาดในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว การให้บริการที่เกินความคาดหวัง และกลยุทธ์ด้านราคาที่ช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความต้องการของลูกค้า

ความคิดเห็นด้านความต้องการของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านความหลากหลายของความต้องการ					
1. ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทประกันสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่แตกต่างกันได้	4.083	0.823	0.677	-0.492	0.464
2. บริษัทประกันมักจะทำวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า	4.036	0.852	0.726	-0.429	0.551
3. สายผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการที่หลากหลายของความต้องการ	4.168	0.777	0.604	-0.577	0.618
4. ทีมงานของบริษัทประกันสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า	4.276	0.718	0.516	-0.471	0.398
5. ระบบการจัดการความต้องการของลูกค้าของบริษัทประกันสามารถจับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.077	0.836	0.699	-0.538	0.589
6. ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันมักจะสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของพวกเขา	4.123	0.797	0.635	-0.608	0.524
ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า					
1. ทีมงานของบริษัทประกันให้ความสำคัญและตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมและคำแนะนำของลูกค้าอย่างกระตือรือร้น	4.196	0.751	0.564	-0.559	0.436

ความคิดเห็นด้านความต้องการของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
2. กิจกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ	4.255	0.727	0.529	-0.664	0.657
3. ในอุตสาหกรรมนี้ ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันเหนือกว่าคู่แข่งรายใหญ่ และกลายเป็นผู้นำในสาขานี้	4.091	0.811	0.658	-0.448	0.595
4. กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า	4.172	0.765	0.585	-0.595	-0.178
5. การมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยให้ทีมปรับปรุงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมที่สุด	4.062	0.843	0.711	-0.511	0.573
6. การมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันสามารถช่วยปรับปรุงธุรกิจและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้	4.135	0.784	0.615	-0.486	0.479

จากตารางที่ 4.6 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความต้องการของลูกค้าในองค์ประกอบหลักสองด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของความต้องการ และ การมีส่วนร่วมของลูกค้าพบว่า ด้านความหลากหลายของความต้องการ: กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงว่าบริษัทประกันมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า "ทีมงานของบริษัทประกันสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.276 รองลงมาคือ "สายผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับให้เข้ากับ ความหลากหลายของความต้องการ" ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.168 สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าลูกค้ามองว่าความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบโต้ความต้องการของพวกเขา ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า: กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีบทบาทสำคัญและบริษัทให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างมาก โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า "กิจกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.255 รองลงมาคือ "ทีมงานของบริษัทประกันให้ความสำคัญและตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมและคำแนะนำของลูกค้าอย่างกระตือรือร้น" มีค่าเฉลี่ย 4.196 และ "กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า" มีค่าเฉลี่ย 4.172 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเชื่อมั่นว่าการมีส่วนร่วมของพวกเขาสามารถนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับบริษัท

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมนวัตกรรม

ความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านความพร้อมด้านนวัตกรรม					
1. ทีมงานของบริษัทประกันพร้อมเสมอที่จะยอมรับและนำแนวคิดนวัตกรรมใหม่ๆ ไปใช้	4.051	0.844	0.712	-0.463	0.448
2. วัฒนธรรมองค์กรของบริษัทประกันสนับสนุนให้พนักงานเตรียมพร้อมสำหรับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น	4.136	0.791	0.626	-0.538	0.492
3. ทีมงานของบริษัทประกันมักจะเข้าร่วมการฝึกอบรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมพร้อมด้านนวัตกรรม	4.229	0.738	0.545	-0.602	0.606
4. กลยุทธ์ความพร้อมด้านนวัตกรรมของบริษัทประกันเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับเป้าหมายขององค์กร	4.276	0.719	0.517	-0.419	0.389
5. ทีมงานของบริษัทประกันลงทุนทรัพยากรและเวลาอย่างมากในการเตรียมพร้อมด้านนวัตกรรม	3.997	0.861	0.741	-0.587	0.574
6. ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมหรือการประเมินจากบุคคลที่สาม ความพร้อมด้านนวัตกรรมของบริษัทถือเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม	4.182	0.76	0.578	-0.486	0.538
ด้านความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้					
1. ทีมงานของบริษัทประกันมักจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้	4.078	0.822	0.676	-0.633	-0.199
2. วัฒนธรรมองค์กรของบริษัทประกันส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตน	4.322	0.69	0.476	-0.513	0.674
3. ในการทำงานประจำวัน ทีมงานของบริษัทแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูงด้วยการนำโซลูชันที่แปลกใหม่และวิธีการคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้	4.159	0.784	0.615	-0.696	0.477

ความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
4. กิจกรรมการเรียนรู้ของบริษัทประกันมักจะกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของทีม	4.247	0.726	0.527	-0.451	0.622
5. ทีมงานของบริษัทประกันสามารถปรับปรุงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างต่อเนื่องผ่านการเรียนรู้	3.989	0.867	0.752	-0.611	0.46
6. ผ่านการฝึกอบรมด้านนวัตกรรมและการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เป็นประจำ ทีมงานของบริษัทได้ยกระดับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์การทำงานได้อย่างมาก	4.297	0.708	0.501	-0.594	0.596
ด้านความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ					
1. ทีมผู้นำของบริษัทประกันแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณของผู้ประกอบการที่แข็งแกร่ง	4.066	0.835	0.697	-0.55	0.504
2. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำของบริษัทประกันสนับสนุนนวัตกรรมและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการในทีม	4.305	0.698	0.487	-0.478	-0.182
3. ความเป็นผู้นำของบริษัทประกันมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมขององค์กร	4.092	0.814	0.663	-0.658	0.55
4. ทีมผู้นำของบริษัทประกันเป็นแบบอย่างของจิตวิญญาณของผู้ประกอบการสำหรับทีม	4.206	0.749	0.561	-0.436	0.585
5. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการของบริษัทมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กรผ่านการส่งเสริมนวัตกรรมภายในและการขยายตลาด	4.028	0.853	0.728	-0.572	0.523
6. ความเป็นผู้นำของบริษัทประกันถือเป็นแบบอย่างด้านนวัตกรรมและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม	4.177	0.768	0.59	-0.499	0.421

จากตารางที่ 4.7 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อวัฒนธรรมนวัตกรรม โดยแบ่งออกเป็นสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความพร้อมด้านนวัตกรรม, ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้, และ ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ พบว่า ด้านความพร้อมด้านนวัตกรรม: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเชิงบวกในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่า "กลยุทธ์ความพร้อมด้านนวัตกรรมของบริษัทประกันเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับเป้าหมายขององค์กร" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.276 รองลงมาคือ "ทีมงานของบริษัทประกันมักจะเข้าร่วมการฝึกอบรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมพร้อมด้านนวัตกรรม" มีค่าเฉลี่ย 4.229 สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าพนักงานมองว่าความพร้อมด้านนวัตกรรมของบริษัทมีการวางแผนอย่างเป็นระบบและมีการลงทุนเพื่อพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ด้านความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้: กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "วัฒนธรรมองค์กรของบริษัทประกันส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตน" มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.322 รองลงมาคือ "ผ่านการฝึกอบรมด้านนวัตกรรมและการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เป็นประจำ ทีมงานของบริษัทได้ยกระดับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์การทำงานได้อย่างมาก" มีค่าเฉลี่ย 4.297 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ายกย่องว่าบริษัทมีวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์และมีการเรียนรู้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานอย่างแท้จริง ด้านความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเชิงบวกอย่างมากในด้านนี้ โดยเฉพาะในประเด็น "กลยุทธ์ความเป็นผู้นำของบริษัทประกันสนับสนุนนวัตกรรมและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการในทีม" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.305 รองลงมาคือ "ทีมผู้นำของบริษัทประกันเป็นแบบอย่างของจิตวิญญาณของผู้ประกอบการสำหรับทีม" มีค่าเฉลี่ย 4.206 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ายกย่องว่าผู้นำของบริษัทมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและเป็นแบบอย่างที่ดีในการสร้างจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

ความคิดเห็นด้านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
ด้านนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี					
1. ทีมงานของบริษัทประกันมักจะสำรวจการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของสื่อใหม่	4.208	0.747	0.558	-0.461	0.436
2. นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของบริษัทประกันมีบทบาทสำคัญในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่	4.046	0.846	0.716	-0.52	0.507
3. นวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อใหม่ของบริษัทได้รับการยอมรับจากตลาด รวมถึงรางวัลอุตสาหกรรมและคำชมจากลูกค้า	4.091	0.815	0.664	-0.638	0.664
4. ทีมเทคโนโลยีของบริษัทประกันสามารถเชี่ยวชาญเทคโนโลยีใหม่ของสื่อใหม่ได้อย่างรวดเร็ว	4.186	0.767	0.588	-0.405	-0.188
5. นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของบริษัทประกันนำมาซึ่งการเติบโตทางธุรกิจที่สำคัญในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่	4.075	0.828	0.686	-0.668	0.616
6. นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของบริษัทประกันช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่	4.286	0.709	0.503	-0.496	0.475
ด้านนวัตกรรมด้านเนื้อหา					
1. นวัตกรรมด้านเนื้อหาของบริษัทดึงดูดความสนใจจำนวนมากบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ผ่านมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์และรูปแบบการแสดงออกที่สร้างสรรค์	4.14	0.793	0.629	-0.591	0.548
2. ทีมงานของบริษัทประกันสามารถสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดได้อย่างรวดเร็ว	4.311	0.691	0.477	-0.445	0.399
3. กลยุทธ์นวัตกรรมด้านเนื้อหาของบริษัทมักจะก่อให้เกิดการอภิปรายอย่างกว้างขวางในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการนำหัวข้อข่าวปัจจุบันและกิจกรรมที่ผู้ชมมีส่วนร่วมมาใช้	4.025	0.855	0.731	-0.627	0.585

ความคิดเห็นด้านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Variance	Skewness	Kurtosis
4. ทีมงานด้านเนื้อหาของบริษัทประกันมีความสามารถในการสร้างสรรค์และลงมือทำที่แข็งแกร่ง	4.236	0.731	0.534	-0.543	0.494
5. นวัตกรรมด้านเนื้อหาของบริษัทประกันช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์	4.178	0.772	0.596	-0.693	0.451
6. นวัตกรรมด้านเนื้อหาของบริษัทประกันช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า	4.087	0.821	0.674	-0.473	0.648
ด้านระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า					
1. แพลตฟอร์มสื่อใหม่ของบริษัทประกันมักจะมีการโต้ตอบกับลูกค้า	4.068	0.834	0.696	-0.65	0.526
2. กลยุทธ์การโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญด้วยการเพิ่มการมีส่วนร่วมและอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า	4.257	0.717	0.514	-0.502	0.408
3. กิจกรรมการโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทมักจะได้รับ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจากลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นในความถี่สูงของการแสดงความคิดเห็น, การแชร์ และการกดไลค์ของผู้ใช้	4.194	0.759	0.576	-0.606	0.56
4. ทีมงานของบริษัทประกันสามารถตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าได้อย่างทันทั่วที่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อใหม่	3.993	0.863	0.745	-0.422	-0.203
5. กลยุทธ์การโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทประกันช่วยรวบรวมความต้องการและข้อเสนอแนะของลูกค้า	4.156	0.787	0.619	-0.558	0.599
6. เนื้อหาการโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทประกันมักจะถูกลูกค้าแชร์และส่งต่อ	4.122	0.804	0.646	-0.483	0.481

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ โดยแบ่งออกเป็นสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี, นวัตกรรมด้านเนื้อหา และ ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า พบว่า ด้านนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเชิงบวกในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ว่า "นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของบริษัทประกันช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.286 รองลงมาคือ "ทีมงานของบริษัทประกันมักจะสำรวจการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของสื่อใหม่" มีค่าเฉลี่ย 4.208 สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าลูกค้ามองว่าการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและบริษัทมีการสำรวจเทคโนโลยีใหม่อย่างสม่ำเสมอ ด้านนวัตกรรมด้านเนื้อหา: กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูง โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "ทีมงานของบริษัทประกันสามารถสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดได้อย่างรวดเร็ว" มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.311 รองลงมาคือ "ทีมงานด้านเนื้อหาของบริษัทประกันมีความสามารถในการสร้างสรรค์และลงมือทำที่แข็งแกร่ง" มีค่าเฉลี่ย 4.236 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าชื่นชมในความสามารถของทีมงานในการผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์และทันสมัย ด้านระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า: กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกอย่างมากในด้านนี้ โดยเฉพาะในประเด็น "กลยุทธ์การโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญด้วยการเพิ่มการมีส่วนร่วมและอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.257 รองลงมาคือ "กิจกรรมการโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทมักจะได้รับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจากลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นในความถี่สูงของการแสดงความคิดเห็น, การแชร์ และการกดไลค์ของผู้ใช้" มีค่าเฉลี่ย 4.194 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเชื่อมั่นว่าการโต้ตอบผ่านสื่อใหม่มีประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีและการมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน

ในส่วนของการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน มีการแบ่งเป็น การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวมของแต่ละตัวแปร การวิเคราะห์เส้นทางการสร้างแบบจำลอง สมการโครงสร้าง

1. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

ในการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่ใช้ตรวจสอบ ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของเครื่องมือวัด โดยเฉพาะชุดคำถามที่ออกแบบมาเพื่อวัดตัวแปรเดียวกัน เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวิจัยมีความแม่นยำและสามารถให้ผลลัพธ์ที่เชื่อถือได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ใช้ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เป็นวิธีการหลักในการประเมินความน่าเชื่อถือนี้ โดยมีหลักการคือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าที่สูงขึ้นจะบ่งชี้ถึงความสอดคล้องที่ดีขึ้นของมาตรวัด เกณฑ์การประเมินที่ยอมรับกันโดยทั่วไปคือ ค่าที่มากกว่า 0.7 แสดงถึงความน่าเชื่อถือเชิงความสอดคล้องภายในที่ดี ค่าระหว่าง 0.6 ถึง 0.7 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือพอใช้ และ ค่าที่ต่ำกว่า 0.6 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือไม่เพียงพอ ซึ่งอาจต้องมีการปรับปรุงแก้ไขมาตรวัดก่อนนำไปใช้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณค่า Cronbach's alpha สำหรับตัวแปรหลัก 4 ตัว ได้แก่ การแข่งขันในตลาด ความต้องการของลูกค้า วัฒนธรรมนวัตกรรม และการ

ประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรแฝง	Cronbach's Alpha
1. การแข่งขันในตลาด	0.878
2. ความต้องการของลูกค้า	0.891
3. วัฒนธรรมนวัตกรรม	0.846
4. การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่	0.829

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ โดยการคำนวณค่า Cronbach's alpha สำหรับแต่ละตัวแปรแฝงหลัก พบว่า ตัวแปรหลักทั้ง 4 ตัว พบว่ามีค่าสูงกว่า 0.8 ทั้งหมด ซึ่งเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไปที่ 0.7 สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือเชิงความสอดคล้องภายในที่แข็งแกร่ง และตัวชี้วัดภายใต้แต่ละตัวแปรสามารถสะท้อนแนวคิดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวแปร ความต้องการของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha สูงถึง 0.891 ซึ่งบ่งชี้ว่ามาตรวัดของตัวแปรนี้มีความน่าเชื่อถือสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกันอย่างมากระหว่างรายการคำถามที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่ตัวแปร การแข่งขันในตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.878 แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องภายในที่ดีเยี่ยม สามารถประเมินสภาพการแข่งขันได้อย่างแม่นยำ ส่วน วัฒนธรรมนวัตกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha อยู่ที่ 0.846 แสดงถึงความน่าเชื่อถือในระดับสูง สามารถใช้ประเมินวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแม้ว่าตัวแปร การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่จะมีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำที่สุดในบรรดาตัวแปรทั้งสี่ที่ 0.829 แต่ก็ยังคงสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานความน่าเชื่อถือที่ 0.7 เป็นอย่างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ในทางวิชาการ

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของมาตรวัดที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้เท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

2. การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง

เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวิจัยมีความแม่นยำและสามารถวัดตัวแปรที่ต้องการได้อย่างถูกต้องในงานวิจัยนี้จึงได้ดำเนินการ การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง ซึ่งครอบคลุมสองด้านหลัก ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า และ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยมีเป้าหมายเพื่อยืนยันว่าแต่ละรายการในแบบสอบถามสามารถสะท้อนแนวคิดที่ต้องการวัดได้อย่างแม่นยำ และมีความแตกต่างจากตัวแปรอื่น ๆ อย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวแปรหลัก 4 ตัว ได้แก่ การแข่งขันในตลาด ความต้องการของลูกค้า วัฒนธรรมนวัตกรรม และ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ซึ่งเป็นการยืนยันระดับความสอดคล้องระหว่างรายการวัดต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อวัดตัวแปรเดียวกัน โดยพิจารณาจากค่า น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของแต่ละรายการ ซึ่งควรมีค่าสูงและมีความสำคัญ, ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.50 และค่า ความน่าเชื่อถือเชิงประกอบ (CR) ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งจะช่วยยืนยันความสอดคล้องและความเสถียรภายในของโครงสร้างแนวคิดเชิงทฤษฎีกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์จริง

ในส่วนของ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ซึ่งเป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความแตกต่างจากตัวแปรอื่น ๆ อย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้ใช้ เกณฑ์ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) ในการประเมิน โดยหลักการคือ ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรต้องมีความสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นกับตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง ซึ่งการวิเคราะห์นี้ช่วยรับประกันความเป็นอิสระและความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี

2.1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า

ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ที่สูงระหว่างรายการวัดหลายรายการที่ใช้วัดตัวแปรแฝงเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อประเมินว่าเครื่องมือวัดสามารถสะท้อนแนวคิดแฝงที่ออกแบบไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้ามีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันว่าแต่ละมิติของแบบจำลองการวัดสามารถวัดตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องหรือไม่ เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของข้อมูลโดยทั่วไปแล้ว เกณฑ์การประเมินความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าประกอบด้วย: ค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ควรมากกว่า 0.7 ค่า AVE (Average Variance Extracted) ควรสูงกว่า 0.5 และ ค่า CR (Composite Reliability) ควรสูงกว่า 0.7 เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือวัดมีความสอดคล้องภายในที่สูง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรแฝง 4 ตัว ได้แก่ การแข่งขันในตลาด ความต้องการของลูกค้า วัฒนธรรมนวัตกรรม และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อยืนยันว่ารายการวัดที่ออกแบบไว้สามารถสะท้อนคุณลักษณะของแนวคิดแต่ละตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะทำการประเมินความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแต่ละตัวแปรผ่านการพิจารณาขนาดของค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละรายการวัดในตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้อง รวมถึงค่า AVE และ CR ของแต่ละมิติของตัวแปรแฝง เพื่อให้มั่นใจถึงความถูกต้องและความเข้มงวดของแบบจำลองการวัดที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) การประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองเป็นขั้นตอนที่จำเป็นและสำคัญยิ่ง งานวิจัยนี้อ้างอิงเกณฑ์ความเหมาะสมของแบบจำลองที่นำเสนอโดย Shi et al. (2019) เพื่อตัดสินความเหมาะสมของแบบจำลอง

ตารางที่ 4.10 แสดงเกณฑ์ความเหมาะสมของดัชนีแบบจำลอง

ดัชนีความเหมาะสม	เกณฑ์ความเหมาะสม ในอุดมคติ	เกณฑ์ความเหมาะสม ที่ยอมรับได้
อัตราส่วนไคสแควร์ต่อระดับความเป็นอิสระ (χ^2/df)	< 3	$3 \sim 5$
ดัชนีความดีของความพอดี (GFI)	≥ 0.90	$0.80 \sim 0.90$
ดัชนีความดีของความพอดีที่ปรับปรุงแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	$0.80 \sim 0.90$
ดัชนีความพอดีเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	$0.80 \sim 0.90$
ดัชนีความพอดีปกติ (NFI)	≥ 0.90	$0.80 \sim 0.90$
รากที่สองโดยประมาณของกำลังสองเฉลี่ยของค่าที่เหลือ (RMSEA)	< 0.05	$0.05 \sim 0.08$
รากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของค่าที่เหลือ (RMR)	< 0.05	$0.05 \sim 0.08$

จากตารางที่ 4.10 แสดงเกณฑ์ความเหมาะสมของดัชนีแบบจำลอง แสดงให้เห็นถึงอัตราส่วนไคสแควร์ต่อระดับความเป็นอิสระ (χ^2/df) ของแบบจำลองควรต่ำกว่า 3 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูลค่อนข้างดี หากอัตราส่วนอยู่ระหว่าง 3 ถึง 5 ถือว่าอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ในขณะเดียวกัน ดัชนีความดีของความพอดี (GFI), ดัชนีความดีของความพอดีที่ปรับปรุงแล้ว (AGFI), ดัชนีความพอดีเปรียบเทียบ (CFI) และดัชนีความพอดีปกติ (NFI) ของแบบจำลองในอุดมคติควรถึง 0.90 ขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดมีผลงานที่เหมาะสมดี และหากดัชนีอยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 0.90 แสดงว่าความเหมาะสมของแบบจำลองเป็นที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ค่าในอุดมคติของรากที่สองโดยประมาณของกำลังสองเฉลี่ยของค่าที่เหลือ (RMSEA) และรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของค่าที่เหลือ (RMR) ควรต่ำกว่า 0.05 หากค่าอยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 แสดงว่าระดับความเหมาะสมของแบบจำลองยังอยู่ในช่วงที่สมเหตุสมผลและยอมรับได้ โดยรวมแล้ว ตัวบ่งชี้เหล่านี้ร่วมกันยืนยันว่าแบบจำลองการวัดที่ใช้สามารถสะท้อนคุณลักษณะของแนวคิดแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงสูง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรแฝงหลัก ซึ่งประกอบด้วย การแข่งขันในตลาดที่มีมิตีย่อยคือ การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านบริการ และการสนับสนุนหลังการขาย ความต้องการของลูกค้าที่มีมิตีย่อยคือ ความหลากหลายของความต้องการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า วัฒนธรรมนวัตกรรมที่มีมิตีย่อยคือ ความพร้อมด้านนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ และความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ที่มีมิตีย่อยคือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี นวัตกรรมเนื้อหา และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อใหม่กับลูกค้า

2.1.1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรการแข่งขันในตลาด

ตัวแปรด้านการแข่งขันในตลาด เป็นหนึ่งในตัวแปรแฝงที่สำคัญของงานวิจัยนี้ ซึ่งความแม่นยำในการวัดจะส่งผลโดยตรงต่อความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อสรุป ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย 3 มิติระดับที่หนึ่ง ได้แก่ การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านบริการ และการสนับสนุนหลังการขาย เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรนี้อย่างครอบคลุม งานวิจัยจึงใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ทั้งระดับที่หนึ่งและระดับที่สอง โดยการวิเคราะห์ระดับที่หนึ่งจะพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย ค่า AVE และ CR ของรายการวัดในมิติการแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านบริการ และการสนับสนุนหลังการขาย เพื่อตัดสินความสอดคล้องภายในและความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแต่ละมิติ ส่วนการวิเคราะห์ระดับที่สองจะตรวจสอบว่า 3 มิตินี้สามารถสะท้อนตัวแปรการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ด้วยแนวทางการวิเคราะห์แบบสองขั้นตอนดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงสามารถมั่นใจได้ถึงความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัดตัวแปรการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการวิจัยในภายหลัง

2.1.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรการแข่งขันในตลาด

แบบจำลองการวัดของตัวแปรการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านบริการ และการสนับสนุนหลังการขาย เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายการวัดกับมิติที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานการณ์ค่าน้ำหนักปัจจัยของรายการวัดในแต่ละมิติ และตรวจสอบเพิ่มเติมค่า AVE และ CR ของแต่ละมิติ เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในและความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแต่ละมิติ

การแข่งขันด้านราคา ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขันในตลาด สามารถวัดได้จากหลายด้าน จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ มิติดังกล่าวประกอบด้วยรายการวัด 6 รายการ ซึ่งแต่ละรายการมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูง ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของรายการเหล่านั้นในมิติดังกล่าว รายการที่ 1 มุ่งเน้นไปที่ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาขององค์กรเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของตลาด มีคำอธิบายว่า "เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของตลาด บริษัทประกันนี้มีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาอย่างชัดเจน" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.81 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการนี้สามารถสะท้อนความสามารถขององค์กรในการครองตำแหน่งที่ได้เปรียบในตลาดผ่านราคาที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความน่าดึงดูดใจขององค์กรในตลาดเท่านั้น แต่ยังอาจเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร รายการที่ 2 มุ่งเน้นไปที่การปรับกลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรเป็นประจำเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด มีเนื้อหาว่า "บริษัทประกันนี้ปรับกลยุทธ์ด้านราคาอย่างน้อยไตรมาสละครั้งเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.79 รายการนี้เน้นย้ำถึงพลวัตและความยืดหยุ่นของกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งสะท้อนความสามารถขององค์กรในการรับมือกับความผันผวนของตลาด แรงกดดันจากการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค การปรับราคาบ่อยครั้งสามารถช่วยให้องค์กรมีความคล่องตัวในการแข่งขันในตลาดและเพิ่มผลกำไรสูงสุด รายการที่ 3 วัดผลกระทบของกลยุทธ์การกำหนดราคา

ขององค์กรต่อการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ โดยมีเนื้อหาว่า "กลยุทธ์การกำหนดราคาของบริษัทประกันดึงดูดลูกค้าใหม่จำนวนมาก" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.82 รายงานนี้แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลสามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจขององค์กรต่อลูกค้าเป้าหมาย ลดอุปสรรคในการซื้อของลูกค้า และส่งเสริมการขายตลาดและการเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ไวต่อราคา การกำหนดราคาที่แข่งขันได้มักจะสามารเพิ่มอัตราการเปลี่ยนลูกค้าใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ รายงานที่สี่มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของการแข่งขันด้านราคาต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีคำอธิบายว่า "ความได้เปรียบด้านราคาของบริษัทประกันช่วยรักษาความภักดีของลูกค้า" มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงถึง 0.87 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาที่แข่งขันได้ไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าปัจจุบัน ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องหากราคาสมเหตุสมผลและคงที่ ซึ่งจะเพิ่มมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า รายงานที่ห้าตรวจสอบเพิ่มเติมถึงผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาต่อส่วนแบ่งการตลาด โดยมีเนื้อหาว่า "กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาของบริษัทประกันมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.86 รายงานนี้ยืนยันบทบาทหลักของการแข่งขันด้านราคาในการขยายตลาด กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมสามารถเพิ่มอัตราการเข้าถึงตลาดขององค์กร และช่วยให้องค์กรครองส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ขึ้นในสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง รายงานที่ 6 มุ่งเน้นไปที่อิทธิพลของกลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน โดยมีคำอธิบายว่า "กลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทประกันมักจะได้รับความสนใจจากคู่แข่ง" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.77 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรไม่เพียงแต่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในตลาดของตนเองเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบที่สำคัญต่อภูมิทัศน์การแข่งขันในอุตสาหกรรม หากกลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรได้รับความสนใจอย่างใกล้ชิดจากคู่แข่ง อาจหมายความว่าวิธีการกำหนดราคาขององค์กรนั้นมีทิศทางที่เน้นตลาดสูง และอาจนำไปสู่การปรับราคาหรือการปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน สรุปแล้ว รายงานแบบสอบถามทั้ง 6 นี้แสดงค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่สูง ซึ่งยืนยันความเที่ยงตรงในการวัดของมิติการแข่งขันด้านราคาได้อย่างเต็มที่

การประเมินมิติการแข่งขันด้านบริการ อิงตามรายการวัดในแบบสอบถาม 6 รายการ ซึ่งแต่ละรายการได้รับการออกแบบมาโดยคำนึงถึงองค์ประกอบหลักของการแข่งขันด้านบริการ และวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมในมิติผ่านการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารายการแบบสอบถามแต่ละรายการมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูง ซึ่งยืนยันความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในการวัดของมิติการแข่งขันด้านบริการ รายการที่ 1 สาระวัดระดับความสำคัญที่องค์กรให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ มีคำอธิบายว่า "คุณภาพบริการของบริษัทประกันคือความสามารถในการแข่งขันหลักของบริษัทประกัน" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.78 ซึ่งบ่งชี้ว่าคุณภาพบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และเป็นรากฐานสำหรับองค์กรในการสร้างความมั่นคงและพัฒนาในตลาด รายการที่ 2 มุ่งเน้นไปที่ความรวดเร็วในการตอบสนองของทีมบริการขององค์กร มีคำอธิบายว่า "ทีมบริการของบริษัทประกันนี้มักจะตอบสนองและจัดการความต้องการของลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.86 ซึ่งเป็นค่าสูงสุดในบรรดารายการวัดทั้งหมด ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็น

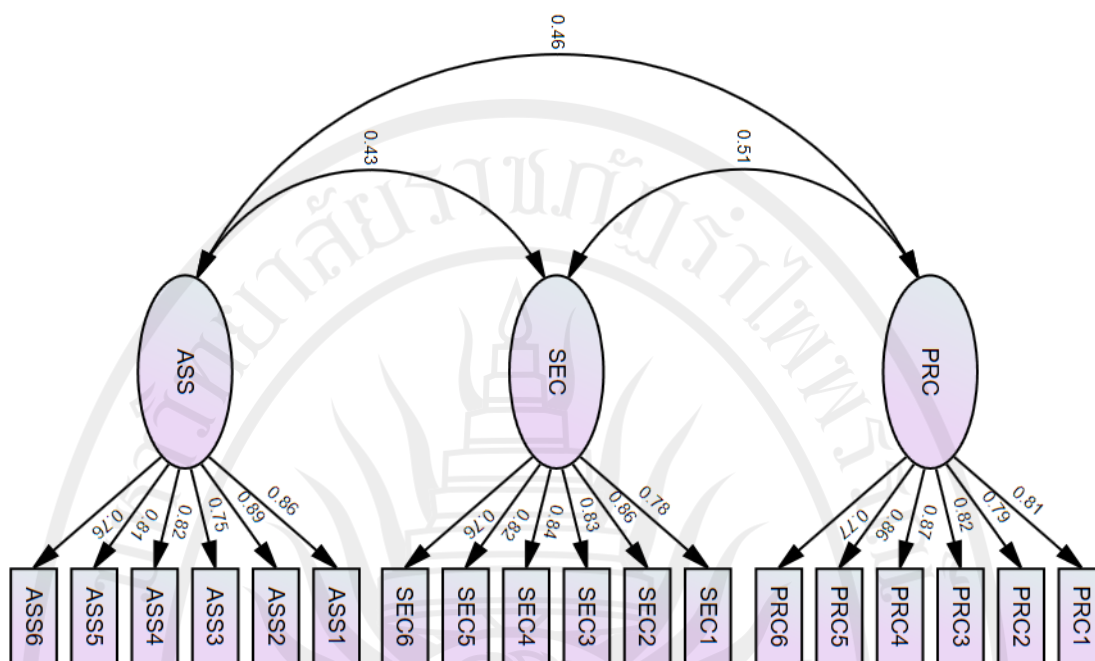
เห็นว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านบริการขององค์กร นอกจากนี้ รายการที่ 3 วัดประสิทธิภาพขององค์กรในด้านนวัตกรรมบริการ มีคำอธิบายว่า "นวัตกรรมบริการของบริษัทประกันเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.83 นวัตกรรมบริการเป็นแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร และสามารถช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างในตลาด รายการที่สี่สะท้อนถึงสถานการณ์ข้อเสนอแนะของลูกค้าขององค์กร มีคำอธิบายว่า "บริการของบริษัทประกันมักจะได้รับข้อเสนอแนะเชิงบวกจากลูกค้า" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.84 ซึ่งบ่งชี้ว่าการยอมรับของลูกค้าต่อบริการขององค์กรเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการวัดความสามารถในการแข่งขันด้านบริการ รายการที่ห้าเป็นวัดระดับการบริการขององค์กรในอุตสาหกรรม มีคำอธิบายว่า "ระดับการบริการของบริษัทประกันเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.82 ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ระดับการบริการที่เป็นผู้นำสามารถช่วยให้องค์กรครองตำแหน่งที่ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยรวม รายการที่ 6 มุ่งเน้นไปที่สถานการณ์การฝึกอบรมและการเรียนรู้ของทีมบริการขององค์กร มีคำอธิบายว่า "ทีมบริการของบริษัทประกันมักจะเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านนวัตกรรมบริการ" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.76 การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องสามารถยกระดับความสามารถทางวิชาชีพและความตระหนักรู้ด้านนวัตกรรมของพนักงาน สรุปได้ว่า ค่าค่าน้ำหนักปัจจัยของรายการแบบสอบถามทั้ง 6 นี้สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการเหล่านี้มีอำนาจในการอธิบายที่แข็งแกร่งสำหรับมิติการแข่งขันด้านบริการ ซึ่งยืนยันความเที่ยงตรงของมิติการวัดนี้ได้เป็นอย่างดี

การประเมินมิติการสนับสนุนหลังการขาย อิงตามคำถามในแบบสอบถาม 6 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อจะวัดแง่มุมที่แตกต่างกันของการสนับสนุนหลังการขายอย่างสมดุล และยืนยันความสำคัญของรายการเหล่านี้ในมิติดังกล่าวผ่านค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย คำถามแรกมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพในการตอบสนองของทีมหลังการขาย มีคำอธิบายว่า "โดยเฉลี่ยแล้ว ทีมหลังการขายของบริษัทประกันนี้สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้มากกว่า 95% ภายใน 48 ชั่วโมง" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.86 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในระดับสูงในมิติการสนับสนุนหลังการขาย ซึ่งหมายความว่าความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย คำถามที่ 2 มุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการบริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า มีคำอธิบายว่า "บริการหลังการขายของบริษัทประกันมักจะเกินความคาดหวังของลูกค้า" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.89 ซึ่งเป็นค่าสูงสุดในบรรดาคำถามทั้งหมด ซึ่งบ่งชี้ว่าการจัดการความคาดหวังของลูกค้าและความสามารถในการให้บริการที่เป็นเลิศมีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบการสนับสนุนหลังการขาย นอกจากนี้ คำถามที่ 3 มุ่งเน้นไปที่ชื่อเสียงในอุตสาหกรรม มีคำอธิบายว่า "การสนับสนุนหลังการขายของบริษัทประกันมีชื่อเสียงที่ดีในอุตสาหกรรม" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.75 แม้จะต่ำกว่าคำถามอื่นเล็กน้อย แต่ก็ยังบ่งชี้ว่าการยอมรับของอุตสาหกรรมต่อการสนับสนุนหลังการขายขององค์กรมีสถานะที่สำคัญในการประเมินคุณภาพบริการโดยรวม คำถามที่ 4 เน้นย้ำถึงความสำคัญของการฝึกอบรมทีมงาน มีคำอธิบายว่า "ทีมหลังการขายของบริษัทประกันมักจะได้รับการฝึกอบรมทักษะการบริการลูกค้า" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.82 ซึ่งบ่งชี้ว่าการฝึกอบรมอย่างมืออาชีพอย่าง

ต่อเนื่องมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับคุณภาพการบริการและความสามารถในการแก้ไข ปัญหาของทีมหลังการขาย คำถามที่ 5 มุ่งเน้นไปที่การยอมรับนโยบายหลังการขาย มีคำอธิบายว่า "นโยบายหลังการขายของบริษัทประกันได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้า" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.81 ซึ่งแสดงให้เห็นว่านโยบายหลังการขายที่สมเหตุสมผล โปร่งใส และมุ่งเน้น ลูกค้าสามารถช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้า คำถามที่ 6 สะท้อนถึงอิทธิพลของการบอกต่อ จากลูกค้า มีคำอธิบายว่า "บริการหลังการขายของบริษัทประกันสร้างการบอกต่อที่แข็งแกร่งในหมู่ ลูกค้า" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.76 การบอกต่อที่ดีเกี่ยวกับบริการหลังการขายไม่ เพียงแต่สามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าปัจจุบัน แต่ยังสามารถดึงดูดลูกค้าเป้าหมายได้ผ่านการบอก ต่อ สรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของคำถามในแบบสอบถามทั้ง 6 ข้อสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึง การมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญในมิติการสนับสนุนหลังการขาย ซึ่งยืนยันความเที่ยงตรงของมิติ ดังกล่าวจากหลายแง่มุม

ตัวแปร การแข่งขันในตลาด แบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ การ แข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านบริการ และการสนับสนุนหลังการขาย ข้อมูลการวิจัยแสดงให้เห็น ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทั้งสามอยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.51 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ปาน กลางระหว่างกัน ซึ่งหมายความว่าแม้แต่ละมิติของตัวแปรการแข่งขันในตลาดจะเป็นอิสระ แต่ก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับหนึ่ง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



Chi-Square=293.138; df=96; Chi-Square/df=3.054; p-value=.000; CFI=.987; GFI=.979; AGFI=.971; NFI=.964; RMR=.037; RMSEA=.041

ภาพที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรการแข่งขันในตลาด

2.1.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรการแข่งขันในตลาด

งานวิจัยนี้ได้ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรแฝงระดับที่หนึ่ง จำนวน 3 ตัว ได้แก่ การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านบริการ และการสนับสนุนหลังการขาย สามารถสะท้อนตัวแปรแฝงระดับสูง การแข่งขันในตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปร สามารถเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างภายในของการแข่งขันในตลาดได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ประเมินความสามารถในการอธิบายของตัวแปรแฝงระดับที่หนึ่งต่อแนวคิดระดับสูง และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยรวมและความเสถียรของกรอบการวัดตัวแปรการแข่งขันในตลาด

แบบจำลองการวัดของตัวแปรการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านบริการ และการสนับสนุนหลังการขาย เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายการวัดกับมิติที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานการณ์ค่าน้ำหนักปัจจัยของรายการวัดในแต่ละมิติ และตรวจสอบเพิ่มเติมค่า AVE และ CR ของแต่ละมิติ เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในและความเที่ยงตรงเชิงกลุ่มเข้าของแต่ละมิติ

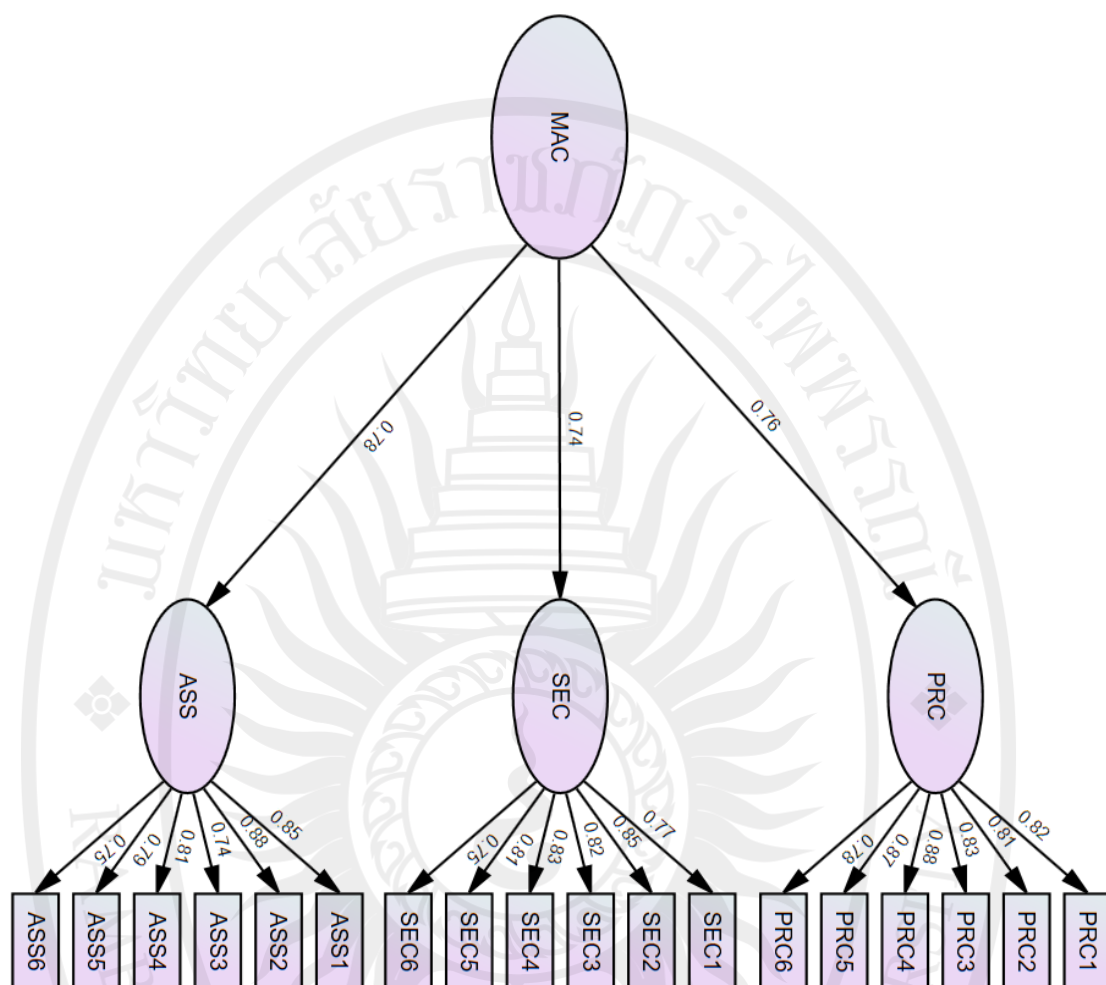
การแข่งขันด้านราคา ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขันในตลาด สามารถวัดได้จากหลายด้าน จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ มีติดังกล่าว

ประกอบด้วยรายการวัด 6 รายการ ซึ่งแต่ละรายการมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูง ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของรายการเหล่านั้นในมิติดังกล่าว รายการที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.88 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับมิติการแข่งขันด้านราคาในตัวแปรการแข่งขันในตลาด กล่าวอีกนัยหนึ่ง รายการที่ 4 สามารถจับคุณลักษณะหลักของการแข่งขันด้านราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีบทบาทสำคัญในการวัดมิตินี้ เมื่อเทียบกันแล้ว รายการที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุดที่เพียง 0.78 แม้ว่าค่านี้จะค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการที่ 6 ยังคงมีส่วนร่วมเชิงบวกต่อมิติการแข่งขันด้านราคา และยังคงมีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แน่นอนในแบบจำลองการวัดโดยรวม นอกจากนี้ รายการแบบสอบถามอีก 4 รายการ ได้แก่ รายการที่ 1, 2, 3 และ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.82, 0.81, 0.83 และ 0.87 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการเหล่านี้สามารถสะท้อนองค์ประกอบสำคัญของมิติการแข่งขันด้านราคา และมีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งในแบบจำลองโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่ 5 ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยถึง 0.87 ซึ่งใกล้เคียงกับรายการที่ 4 ซึ่งยืนยันความสำคัญของรายการนี้ในการวัดการแข่งขันด้านราคา ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ารายการวัดต่าง ๆ ของมิติการแข่งขันด้านราคามีผลงานเชิงสถิติที่ค่อนข้างสมดุล ซึ่งช่วยเพิ่มความสอดคล้องภายในและความแข็งแกร่งของแบบจำลองการวัดนี้ โดยรวมแล้ว ค่าค่าน้ำหนักปัจจัยเหล่านี้ยืนยันความเที่ยงตรงในการวัดของมิติการแข่งขันด้านราคา และยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของมิตินี้ในตัวแปรการแข่งขันในตลาด

การประเมินมิติ การแข่งขันด้านบริการ อาศัยรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ในการวิเคราะห์ปัจจัย ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละรายการจะใช้เพื่อวัดระดับการมีส่วนร่วมในมิติดังกล่าว ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ารายการที่ 2 มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดถึง 0.85 ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการนี้มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับมิติการแข่งขันด้านบริการในตัวแปรการแข่งขันในตลาด ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่สูงนี้หมายความว่ารายการที่ 2 สามารถจับคุณลักษณะหลักของการแข่งขันด้านบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีบทบาทสำคัญในโครงสร้างการวัดโดยรวม ค่าค่าน้ำหนักที่สูงยังบ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้การแข่งขันด้านบริการ เมื่อตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับรายการที่ 2 ซึ่งสอดคล้องอย่างมากกับแนวคิดทางทฤษฎีของมิตินี้ ในทางกลับกัน รายการที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุดที่เพียง 0.75 แม้จะค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการที่ 6 ยังคงมีส่วนร่วมต่อมิติการแข่งขันด้านบริการ และสามารถสะท้อนแก่นสารของแนวคิดนี้ได้ในระดับหนึ่ง นอกจากรายการที่ 2 และ 6 แล้ว รายการแบบสอบถามอีก 4 รายการ ได้แก่ รายการที่ 1, 3, 4 และ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.77, 0.82, 0.83 และ 0.81 ตามลำดับ ค่าเหล่านี้บ่งชี้ว่ารายการทั้ง 4 นี้เป็นตัวแทนขององค์ประกอบหลักของมิติการแข่งขันด้านบริการ และสามารถวัดแนวคิดนี้ได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกระจายของค่าน้ำหนักปัจจัยแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมระหว่างรายการต่าง ๆ ค่อนข้างสมดุล โดยไม่มีการเบ้ที่รุนแรง ซึ่งช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งในการวัดและความสอดคล้องภายในของมิติการแข่งขันด้านบริการ โดยสรุปแล้ว มิติการแข่งขันด้านบริการมีการกระจายของค่าน้ำหนักปัจจัยที่สมเหตุสมผลในรายการแบบสอบถาม โดยรายการที่ 2 มีส่วนร่วมมากที่สุด และรายการที่ 6 ค่อนข้าง

ต่ำแต่ยังมีนัยสำคัญ โดยรวมแล้ว มาตรการนี้มีความสอดคล้องภายในและมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างสูงในการวัดการแข่งขันด้านบริการ

การประเมินมิติ การสนับสนุนหลังการขาย อิงตามรายการแบบสอบถาม 6 ข้อ จากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่ารายการเหล่านี้ทั้งหมดมีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งในการวัดการสนับสนุนหลังการขาย โดยรายการที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.88 ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการนี้มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่สุดกับมิติการสนับสนุนหลังการขาย ภายใต้กรอบของตัวแปรการแข่งขันในตลาด รายการที่ 2 สามารถจับองค์ประกอบหลักของมิติการสนับสนุนหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเน้นความสำคัญของการวัดมิตินี้ ค่าค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงบ่งชี้ว่าเมื่อตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับรายการที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไปเชื่อว่าคำถามนี้สามารถสะท้อนคุณภาพและอิทธิพลของการสนับสนุนหลังการขายขององค์กรได้อย่างแม่นยำ เมื่อเทียบกันแล้ว รายการที่ 3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุดที่ 0.74 แม้จะต่ำกว่ารายการอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการที่ 3 ยังคงมีส่วนร่วมในการวัดมิติการสนับสนุนหลังการขาย นอกจากนี้ รายการแบบสอบถามอีก 4 รายการ ได้แก่ รายการที่ 1, 4, 5 และ 6 มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ 0.85, 0.81, 0.79 และ 0.75 ตามลำดับ ค่าเหล่านี้บ่งชี้ว่าแต่ละรายการสามารถเป็นตัวแทนองค์ประกอบสำคัญของมิติการสนับสนุนหลังการขายได้ค่อนข้างดี และการมีส่วนร่วมของแต่ละรายการค่อนข้างสมดุล ค่าน้ำหนักปัจจัยของรายการที่ 1 เป็นรองเพียงรายการที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสำคัญในการวัดการสนับสนุนหลังการขายเช่นกัน ในขณะที่ค่าน้ำหนักปัจจัยของรายการที่ 4, 5 และ 6 แม้จะต่ำกว่ารายการที่ 1 และ 2 เล็กน้อย แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับสูง ซึ่งยืนยันเพิ่มเติมถึงความเสถียรและความน่าเชื่อถือของการวัดมิติการสนับสนุนหลังการขาย โดยรวมแล้ว ค่าค่าน้ำหนักปัจจัยของรายการแบบสอบถามทั้ง 6 ข้อนี้อยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสามารถวัดมิติการสนับสนุนหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสอดคล้องภายในที่ดี การกระจายของค่าน้ำหนักปัจจัยที่สมดุลนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของแบบจำลอง แต่ยังรับประกันความแม่นยำในการวัดของมิติการสนับสนุนหลังการขายในตัวแปรการแข่งขันในตลาด



Chi-Square=284.575; df=96; Chi-Square/df=2.964; p-value=.000; CFI=.981; GFI=.973; AGFI=.963; NFI=.966; RMR=.035; RMSEA=.040

ภาพที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรการแข่งขันในตลาด

ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของแบบจำลองการแข่งขันในตลาด แสดงให้เห็นถึงดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองทั้งหมดอยู่ในช่วงที่เหมาะสม ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมที่ดี ผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดการแข่งขันในตลาดไม่เพียงแต่สอดคล้องกับความคาดหวังเชิงทฤษฎี แต่ยังมีความเที่ยงตรงที่แข็งแกร่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง โครงสร้างของแบบจำลองนี้มีความสมเหตุสมผลในเชิงทฤษฎีและเชื่อถือได้ในเชิงสถิติ ดัชนีความเหมาะสมยังช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของแบบจำลองการแข่งขันในตลาด ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองสามารถจับองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรการแข่งขันในตลาด

เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	P-value)	Std	AVE	CR
การแข่งขันด้านราคา ---> เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของตลาด บริษัทที่ชัดเจน	0.921	0.065	14.169	0.000	0.818	0.691	0.931
การแข่งขันด้านราคา ---> บริษัทประกันนี้ปรับกลยุทธ์ด้านราคาอย่างน้อยไตรมาสละครั้งเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด	0.909	0.067	13.567	0.000	0.806		
การแข่งขันด้านราคา ---> กลยุทธ์การกำหนดราคาของบริษัทประกันดึงดูดลูกค้าใหม่จำนวนมาก	0.931	0.061	15.262	0.000	0.829		
การแข่งขันด้านราคา ---> ความได้เปรียบด้านราคาของบริษัทประกันช่วยรักษาความภักดีของลูกค้า	0.984	0.069	14.261	0.000	0.881		
การแข่งขันด้านราคา ---> กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาของบริษัทประกันมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด	0.976	0.063	15.508	0.000	0.873		
การแข่งขันด้านราคา ---> กลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทประกันมักจะได้รับความสนใจจากคู่แข่ง	0.879	0.057	15.421	0.000	0.777		
การแข่งขันด้านบริการ ---> คุณภาพการบริการของบริษัทประกันคือความสามารถในการแข่งขันหลักของบริษัทประกัน	0.872	0.060	14.533	0.000	0.769	0.647	0.917

การแข่งขันด้านบริการ ---> ทีมบริการของบริษัทประกันนี้มักจะตอบสนองและจัดการกับความต้องการของลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง	0.951	0.071	13.394	0.000	0.848		
การแข่งขันด้านบริการ ---> นวัตกรรมบริการของบริษัทประกันเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม	0.918	0.073	12.589	0.000	0.816		
การแข่งขันด้านบริการ ---> บริการของบริษัทประกันนี้มักจะได้รับผลตอบรับเชิงบวกจากลูกค้า	0.932	0.068	13.706	0.000	0.830		
การแข่งขันด้านบริการ ---> ระดับการบริการของบริษัทประกันอยู่ในตำแหน่งผู้นำในอุตสาหกรรม	0.910	0.072	12.639	0.000	0.808		
การแข่งขันด้านบริการ ---> ทีมบริการของบริษัทประกันนี้มักจะเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านนวัตกรรมบริการ	0.854	0.058	14.724	0.000	0.752		
การสนับสนุนหลังการขาย ---> โดยเฉลี่ย ทีมงานหลังการขายของบริษัทประกันนี้สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้สำเร็จมากกว่า 95% ภายใน 48 ชั่วโมง	0.956	0.070	13.657	0.000	0.854	0.651	0.918
การสนับสนุนหลังการขาย ---> บริการหลังการขายของบริษัทประกันนี้จะเกินความคาดหวังของลูกค้า	0.985	0.062	15.887	0.000	0.883		
การสนับสนุนหลังการขาย ---> การสนับสนุนหลังการขายของบริษัทประกันนี้มีชื่อเสียงที่ดีในอุตสาหกรรม	0.846	0.058	14.586	0.000	0.744		
การสนับสนุนหลังการขาย ---> ทีมงานหลังการขายของบริษัทประกันนี้จะได้รับการฝึกอบรมทักษะการบริการลูกค้า	0.912	0.066	13.818	0.000	0.808		

การสนับสนุนหลังการขาย ---> นโยบายหลังการขายของบริษัท ประกันได้รับการยกย่องอย่างสม่ำเสมอจากลูกค้า	0.893	0.064	13.953	0.000	0.789		
การสนับสนุนหลังการขาย ---> บริการหลังการขายของบริษัท ประกันสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งในหมู่ลูกค้า	0.857	0.059	14.525	0.000	0.754		

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรการแข่งขันในตลาด พบว่าผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานของรายการแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.744 ถึง 0.883 ซึ่งบ่งชี้ว่าแต่ละรายการมีความสามารถในการอธิบายมิติที่เกี่ยวข้องได้อย่างแข็งแกร่ง ในขณะเดียวกัน ค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดผ่านการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันความแข็งแกร่งของแบบจำลองการวัดของตัวแปรการแข่งขันในตลาดเพิ่มเติม

ในส่วนของการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้ได้คำนวณค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบของแต่ละมิติ และผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าค่าของทุกมิติเกินเกณฑ์ที่ยอมรับที่ 0.7 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าเครื่องมือวัดสามารถสะท้อนแนวคิดการแข่งขันในตลาดได้อย่างคงที่ และมีข้อผิดพลาดในการวัดต่ำ ซึ่งรับประกันความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง นอกจากนี้ เพื่อตรวจสอบคุณภาพการวัดของมาตรวัดเพิ่มเติม งานวิจัยนี้ได้คำนวณค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละมิติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าของทุกมิติเกิน 0.6 ซึ่งบ่งชี้ว่าความแปรปรวนส่วนใหญ่ในแต่ละมิติสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดแฝง ซึ่งยืนยันความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแบบจำลอง กล่าวอีกนัยหนึ่ง เครื่องมือวัดนี้สามารถจับคุณลักษณะหลักของตัวแปรแฝงการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรับประกันความสอดคล้องและความเที่ยงตรงของการวัดแนวคิดนี้ ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดสูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำ และค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ซึ่งยืนยันความถูกต้องของการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันในแบบจำลองการแข่งขันในตลาด และยืนยันความสมเหตุสมผลทางสถิติและความเที่ยงตรงเชิงทฤษฎีของแบบจำลองการแข่งขันในตลาด

2.1.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรความต้องการของลูกค้า

ตัวแปร ความต้องการของลูกค้า เป็นหนึ่งในตัวแปรแฝงที่สำคัญของงานวิจัยนี้ ซึ่งความแม่นยำในการวัดจะส่งผลโดยตรงต่อความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อสรุปในงานวิจัยนี้ ตัวแปรความต้องการของลูกค้าประกอบด้วย 2 มิติระดับที่หนึ่ง ได้แก่ ความหลากหลายของความต้องการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรนี้ อย่างครอบคลุม งานวิจัยจึงใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ทั้งระดับที่หนึ่งและระดับที่สอง โดยการวิเคราะห์ระดับที่หนึ่งจะพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย ค่า AVE และ CR ของรายการวัดในมิติความหลากหลายของความต้องการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อตัดสินความสอดคล้องภายในและความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแต่ละมิติ ส่วนการวิเคราะห์ระดับที่สองจะตรวจสอบว่า 2 มิตินี้สามารถสะท้อนตัวแปรความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ด้วยแนวทางการวิเคราะห์แบบสองขั้นตอนดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงสามารถมั่นใจได้ถึงความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัดตัวแปรความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการวิจัยในภายหลัง

2.1.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรความต้องการของลูกค้า

แบบจำลองการวัดของตัวแปร ความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความหลากหลายของความต้องการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อ

ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายการวัดกับมิติที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานการณ์ค่าน้ำหนักปัจจัยของรายการวัดในแต่ละมิติ และตรวจสอบเพิ่มเติมค่า AVE และ CR ของแต่ละมิติ เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในและความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแต่ละมิติ

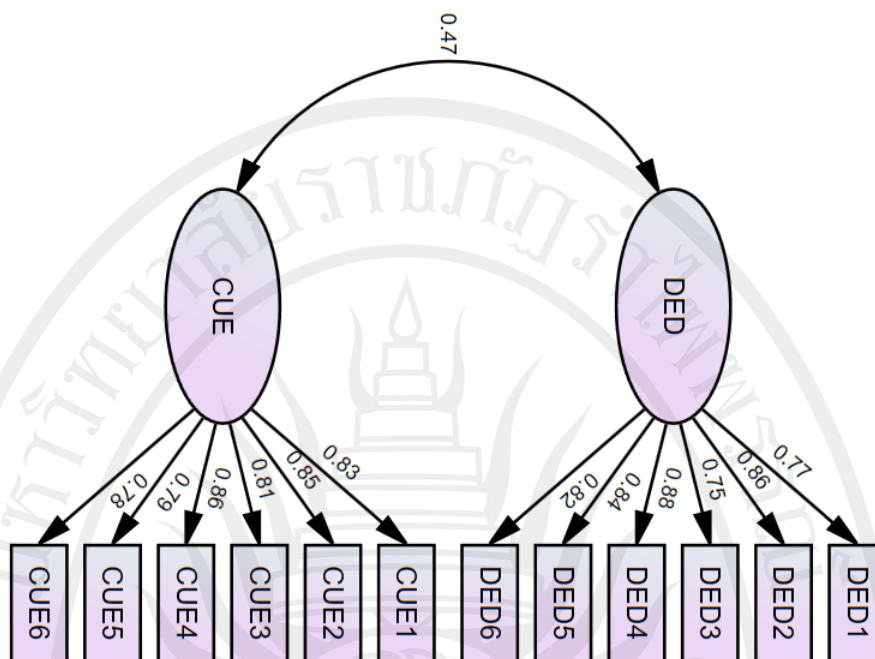
ความหลากหลายของความต้องการ ได้รับการวัดผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ซึ่งแต่ละรายการมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูง ซึ่งบ่งชี้ถึงความสามารถในการเป็นตัวแทนและความเที่ยงตรงที่แข็งแกร่งในการวัดความหลากหลายของความต้องการของลูกค้า โดยรายการที่ 1 มีคำอธิบายว่า "ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทประกันสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่แตกต่างกัน" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.77 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรในการปรับตัวให้เข้ากับ ความหลากหลายของความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ รายการที่ 2 เน้นย้ำถึงบทบาทของการวิจัยตลาดในการทำความเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า มีคำอธิบายว่า "บริษัทประกันมักจะทำการวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงถึง 0.86 ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของการวิจัยตลาดที่องค์กรใช้ในการรับมือกับความหลากหลายของความต้องการของลูกค้า รายการที่ 3 มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับความหลากหลายของความต้องการ มีคำอธิบายว่า "สายผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันมีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับตัวให้เข้ากับ ความหลากหลายของความต้องการ" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.75 ซึ่งบ่งชี้ว่าเมื่อองค์กรเผชิญกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลง จะต้องผลักดันนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและความแตกต่างของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รายการที่ 4 มีคำอธิบายว่า "ทีมงานของบริษัทประกันสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.88 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความยืดหยุ่นของทีมงานมีบทบาทสำคัญในการที่องค์กรจะรับมือกับความหลากหลายของความต้องการของลูกค้า รายการที่ 5 มุ่งเน้นไปที่ความสามารถขององค์กรในการจัดการความต้องการของลูกค้า มีคำอธิบายว่า "ระบบการจัดการความต้องการของลูกค้าของบริษัทประกันสามารถจับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.84 ระบบการจัดการความต้องการของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้องค์กรเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และจัดการข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ รายการที่ 6 เน้นย้ำถึงคุณค่าของการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจความหลากหลายของความต้องการ มีคำอธิบายว่า "ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันมักจะสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของพวกเขา" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.82 ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรจำเป็นต้องได้รับข้อมูลป้อนกลับจากตลาดโดยตรงผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงรุก สรุปแล้ว รายการทั้ง 6 รายการมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงในการวัดความหลากหลายของความต้องการของลูกค้า ซึ่งยืนยันความสมเหตุสมผลและความเที่ยงตรงของมิตินี้

มิติการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ซึ่งแต่ละรายการมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูง ซึ่งบ่งชี้ถึงความเที่ยงตรงในการสะท้อนการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสนับสนุนความสมเหตุสมผลของโครงสร้างมิตินี้

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการที่ 1 มุ่งเน้นไปที่ระดับความสำคัญที่ทีมให้แก่ข้อเสนอแนะของลูกค้า มีคำอธิบายว่า "ทีมงานของบริษัทประกันให้ความสำคัญและตอบสนองอย่างกระตือรือร้นต่อการมีส่วนร่วมและคำแนะนำของลูกค้า" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.83 ซึ่งบ่งชี้ว่าคำถามนี้มีความสามารถในการอธิบายที่แข็งแกร่งในการวัดว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการรับฟังและนำข้อคิดเห็นของลูกค้าไปใช้ในเชิงรุกหรือไม่ รายการที่ 2 เน้นย้ำถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เนื้อหาของคำถามคือ "กิจกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.85 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งของลูกค้าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายการที่ 3 เกี่ยวข้องกับตำแหน่งการแข่งขันขององค์กรในอุตสาหกรรม มีคำอธิบายว่า "ในอุตสาหกรรม บริษัทประกันนี้มีการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหลัก และกลายเป็นผู้นำในด้านนี้" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.81 คำถามนี้บ่งชี้ว่าระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่สูงอาจทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม รายการที่ 4 เน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า คำถามคือ "กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.86 ซึ่งเป็นค่าสูงสุดในบรรดาคำถามทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและเพิ่มความผูกพันของลูกค้า รายการที่ 5 สำรวจว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการภายในองค์กรอย่างไร เนื้อหาของคำถามคือ "การมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยให้ทีมเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.79 ข้อเสนอแนะของลูกค้าไม่เพียงแต่ส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังยังสามารถช่วยให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพของตำแหน่งทางการตลาด รูปแบบการดำเนินงาน และกระบวนการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รายการที่ 6 มุ่งเน้นไปที่บทบาทการผลักดันของการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อการรับรู้แบรนด์และการเติบโตของธุรกิจ มีคำอธิบายว่า "การมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันสามารถช่วยยกระดับธุรกิจและการรับรู้แบรนด์" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.78 การมีส่วนร่วมของลูกค้าเชิงรุกสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์ เสริมสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ของลูกค้า และในขณะเดียวกันก็ขยายอิทธิพลทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อ สรุปแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของรายการแบบสอบถามทั้ง 6 รายการนี้สูงกว่า 0.78 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีอำนาจในการอธิบายที่แข็งแกร่งต่อมิติการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งยืนยันความเที่ยงตรงในการวัดของมิตินี้

ตัวแปรความต้องการของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก

ได้แก่ ความหลากหลายของความต้องการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ข้อมูลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองอยู่ที่ 0.47 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ปานกลางระหว่างกัน ซึ่งหมายความว่าแม้ทั้ง 2 มิติของตัวแปรความต้องการของลูกค้าจะเป็นอิสระ แต่ก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับหนึ่ง



Chi-Square=295.786; df=96; Chi-Square/df=3.081; p-value=.000; CFI=.965; GFI=.958; AGFI=.949; NFI=.968; RMR=.040; RMSEA=.048

ภาพที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรความต้องการของลูกค้า

จากภาพที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรความต้องการของลูกค้า พบว่าดัชนีความเหมาะสมของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งทั้งหมดตรงตามเกณฑ์ในอุดมคติ ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองโครงสร้างของความต้องการของลูกค้ามีความเหมาะสมที่ดี ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าการออกแบบวัดความต้องการของลูกค้ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ความเหมาะสมที่แข็งแกร่งดังกล่าวยังสนับสนุนความสมเหตุสมผลและความเที่ยงตรงของกรอบทฤษฎีความต้องการของลูกค้า โดยรวมแล้ว ผลงานความเหมาะสมที่ยอดเยี่ยมของแบบจำลองนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติมสำหรับความเป็นวิทยาศาสตร์ของแบบจำลองความต้องการของลูกค้า

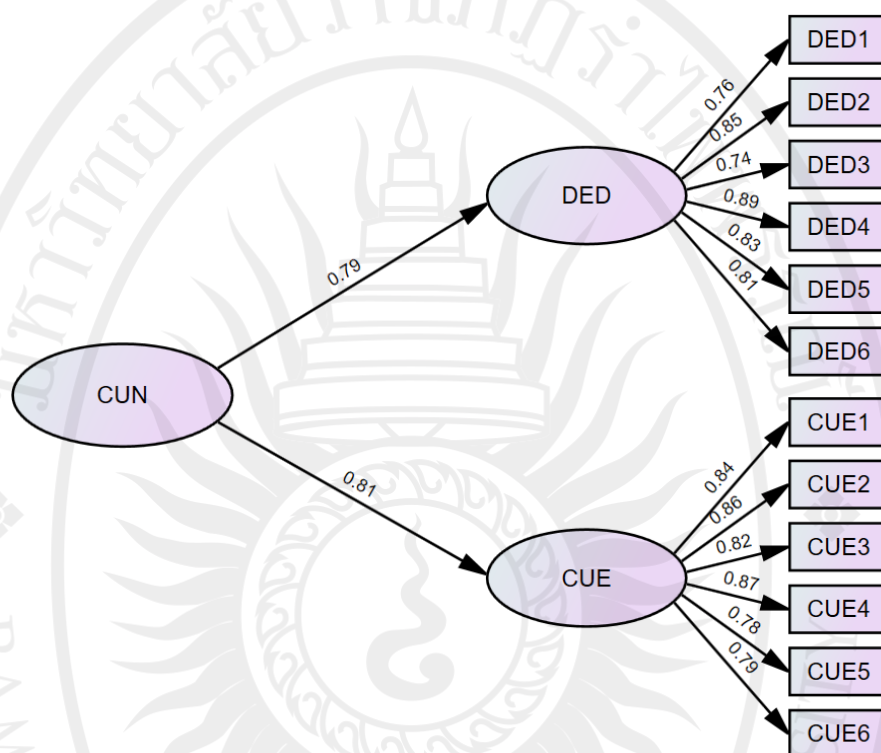
2.1.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยนี้ได้ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สอง เพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรแฝงระดับที่หนึ่ง 2 ตัว ได้แก่ ความหลากหลายของความต้องการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า สามารถสะท้อนตัวแปรแฝงระดับสูง ความต้องการของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรสามารถเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างภายในของความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ประเมินความสามารถในการอธิบายของตัวแปรแฝงระดับที่หนึ่งต่อแนวคิดระดับสูง และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยรวมและความเสถียรของกรอบการวัดตัวแปรความต้องการของลูกค้า

ความหลากหลายของความต้องการ ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ เพื่อวัดความเที่ยงตรงของรายการเหล่านี้ในการสะท้อนความหลากหลายของความต้องการของลูกค้า งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าในบรรดารางรายการทั้งหมด รายการที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดถึง 0.89 ค่าค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงนี้บ่งชี้ว่ารายการที่ 4 มีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งในการอธิบายมิติความหลากหลายของความต้องการของลูกค้า และสามารถจับคุณลักษณะหลักของมิตินี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นรายการที่ 4 จึงมีบทบาทสำคัญในแบบจำลองการวัดโดยรวม และสามารถอธิบายแนวคิดความหลากหลายของความต้องการของลูกค้าได้ในระดับสูง เมื่อเทียบกันแล้ว รายการที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุดที่เพียง 0.74 แม้ว่าค่านี้จะค่อนข้างต่ำในบรรดารางรายการทั้งหมด แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการที่ 3 ยังคงมีส่วนร่วมในการวัดความหลากหลายของความต้องการของลูกค้า ซึ่งหมายความว่าแม้ว่าความสามารถในการอธิบายของรายการที่ 3 จะค่อนข้างอ่อนแอ แต่ก็ยังสามารถมีบทบาทในการวัดมิติโดยรวม และให้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการวัดความหลากหลายของความต้องการของลูกค้า นอกจากรายการที่ 4 และ 3 แล้ว รายการแบบสอบถามอีก 4 รายการมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยดังนี้: รายการที่ 1 (0.76), 2 (0.85), 5 (0.83) และ 6 (0.81) ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักเหล่านี้ทั้งหมดเกินมาตรฐานที่ยอมรับที่ 0.75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการอธิบายที่แข็งแกร่งในการวัดความหลากหลายของความต้องการของลูกค้า และมีบทบาทสำคัญในแบบจำลอง ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักของรายการแบบสอบถามเหล่านี้ค่อนข้างสมดุล ซึ่งยืนยันเพิ่มเติมถึงความสอดคล้องของมิติความหลากหลายของความต้องการของลูกค้าในรายการวัดต่าง ๆ ซึ่งสนับสนุนความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด โดยรวมแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละรายการแบบสอบถามอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการเหล่านี้สามารถรวมกันเป็นเครื่องมือวัดความหลากหลายของความต้องการของลูกค้า และสะท้อนคุณลักษณะหลักของมิตินี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละรายการแสดงถึงระดับการมีส่วนร่วมต่อมิติการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในบรรดารางรายการเหล่านี้ รายการที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดถึง 0.87 ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการนี้มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่สุดกับตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมของลูกค้า ค่าค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงแสดงให้เห็นว่ารายการที่ 4 สามารถจับคุณลักษณะหลักของการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีบทบาทสำคัญในการประเมินโดยรวม เมื่อเทียบกันแล้ว รายการที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุดที่ 0.78 แม้ว่าจะอยู่ในตำแหน่งที่ค่อนข้างต่ำในบรรดารางรายการ 6 ข้อ แต่ค่าสัมประสิทธิ์นี้ก็ยังอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการที่ 5 ยังคงมีส่วนร่วมต่อมิติการมีส่วนร่วมของลูกค้า และไม่ได้ลดทอนความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัดโดยรวม นอกจากรายการที่ 4 และ 5 แล้ว รายการแบบสอบถามอื่น ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยดังนี้: รายการที่ 1 (0.84), 2 (0.86), 3 (0.82) และ 6 (0.79) ค่าเหล่านี้ทั้งหมดบ่งชี้ว่าแต่ละรายการสามารถเป็นตัวแทนของมิติการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ และมีบทบาทที่มั่นคงในแบบจำลองการวัดโดยรวม โดยรวมแล้ว การกระจายของค่าค่าน้ำหนักปัจจัยเหล่านี้ค่อนข้างสมดุล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดนี้มีความสอดคล้องภายในและความแข็งแกร่งที่ดีในการประเมินการมีส่วนร่วม

ร่วมของลูกค้า สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย สามารถเห็นได้ว่าแบบจำลองการวัดของมิติการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลงานที่ดี โดยรายการที่ 4 มีส่วนร่วมมากที่สุด และรายการที่ 5 แม้จะมีน้ำหนักปัจจัยค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังคงมีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่ง



Chi-Square=279.236; df=96; Chi-Square/df=2.909; p-value=.000; CFI=.980; GFI=.968; AGFI=.961; NFI=.977; RMR=.035; RMSEA=.042

ภาพที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรความต้องการของลูกค้า

ภาพที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรความต้องการของลูกค้า พบว่า ดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองทั้งหมดอยู่ในช่วงที่เหมาะสม ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมที่ดี ผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดความต้องการของลูกค้าไม่เพียงแต่สอดคล้องกับความคาดหวังเชิงทฤษฎี แต่ยังมีความเที่ยงตรงที่แข็งแกร่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง โครงสร้างของแบบจำลองนี้มีความสมเหตุสมผลในเชิงทฤษฎีและเชื่อถือได้ในเชิงสถิติ ดัชนีความเหมาะสมยังช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของแบบจำลองความต้องการของลูกค้า ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองสามารถจับองค์ประกอบสำคัญของความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรความต้องการของลูกค้า

เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Std	AVE	CR
ความหลากหลายของความต้องการ ---> ผลิตภัณฑ์และบริการของ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่แตกต่างกันได้	0.859	0.059	14.559	0.000	0.757	0.665	0.922
ความหลากหลายของความต้องการ ---> บริษัทประกันมักจะทำ วิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของ ลูกค้า	0.952	0.064	14.875	0.000	0.849		
ความหลากหลายของความต้องการ ---> สายผลิตภัณฑ์ของ บริษัทประกันสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับให้เข้ากับ ความหลากหลายของความต้องการ	0.843	0.057	14.789	0.000	0.741		
ความหลากหลายของความต้องการ ---> ทีมงานของบริษัท ประกันสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างยืดหยุ่นเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า	0.995	0.069	14.420	0.000	0.893		
ความหลากหลายของความต้องการ ---> ระบบการจัดการ ความต้องการของลูกค้าของบริษัทประกันสามารถจับความต้องการ ที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.930	0.072	12.917	0.000	0.828		
ความหลากหลายของความต้องการ ---> ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของบริษัทประกันมักจะสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจ ความต้องการที่หลากหลายของพวกเขา	0.916	0.061	15.016	0.000	0.814		

การมีส่วนร่วมของลูกค้า ---> ทีมงานของบริษัทประกันให้ความสำคัญและตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมและคำแนะนำของลูกค้าอย่างกระตือรือร้น	0.943	0.068	13.868	0.000	0.840	0.683	0.928
การมีส่วนร่วมของลูกค้า ---> กิจกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ	0.958	0.070	13.686	0.000	0.857		
การมีส่วนร่วมของลูกค้า ---> ในอุตสาหกรรมนี้ ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันนี้เหนือกว่าคู่แข่งรายใหญ่ และกลายเป็นผู้นำในสาขานี้	0.921	0.065	14.169	0.000	0.819		
การมีส่วนร่วมของลูกค้า ---> กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า	0.969	0.063	15.381	0.000	0.866		
การมีส่วนร่วมของลูกค้า ---> การมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยให้ทีมปรับปรุงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมที่สุด	0.884	0.058	15.241	0.000	0.780		
การมีส่วนร่วมของลูกค้า ---> การมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันสามารถช่วยปรับปรุงธุรกิจและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้	0.895	0.060	14.917	0.000	0.792		

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปร ความต้องการของลูกค้า พบว่าผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานของรายการแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.741 ถึง 0.893 ซึ่งบ่งชี้ว่าแต่ละรายการมีความสามารถในการอธิบายมิติที่เกี่ยวข้องได้อย่างแข็งแกร่ง ในขณะที่เดียวกัน ค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดผ่านการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันความแข็งแกร่งของแบบจำลองการวัดของตัวแปรความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม

ในส่วนของการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้ได้คำนวณค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบของแต่ละมิติ และผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าค่าของทั้ง 2 มิติ ได้แก่ ความหลากหลายของความต้องการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า เกินเกณฑ์ที่ยอมรับที่ 0.7 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าเครื่องมือวัดสามารถสะท้อนแนวคิดความต้องการของลูกค้าได้อย่างคงที่และมีข้อผิดพลาดในการวัดต่ำ ซึ่งรับประกันความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง นอกจากนี้ เพื่อตรวจสอบคุณภาพการวัดของมาตรวัดเพิ่มเติม งานวิจัยนี้ได้คำนวณค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละมิติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าของทั้ง 2 มิติ มากกว่า 0.6 ซึ่งบ่งชี้ว่าความแปรปรวนส่วนใหญ่ในแต่ละมิติสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดแฝง ซึ่งยืนยันความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแบบจำลอง กล่าวอีกนัยหนึ่ง เครื่องมือวัดนี้สามารถจับคุณลักษณะหลักของตัวแปรแฝงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรับประกันความสอดคล้องและความเที่ยงตรงของการวัดแนวคิดนี้

ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดสูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำ และค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ซึ่งยืนยันความถูกต้องของการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันในแบบจำลองความต้องการของลูกค้า และยืนยันความสมเหตุสมผลทางสถิติและความเที่ยงตรงเชิงทฤษฎีของแบบจำลองความต้องการของลูกค้า

2.1.3 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม

ตัวแปร วัฒนธรรมนวัตกรรม เป็นหนึ่งในตัวแปรแฝงที่สำคัญของงานวิจัยนี้ ซึ่งความแม่นยำในการวัดจะส่งผลโดยตรงต่อความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อสรุปในการวิจัย ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรมประกอบด้วย 3 มิติระดับที่หนึ่ง ได้แก่ ความพร้อมด้านนวัตกรรม, ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ และ ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรนี้อย่างครอบคลุม งานวิจัยจึงใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ทั้งระดับที่หนึ่งและระดับที่สอง โดยการวิเคราะห์ระดับที่หนึ่งจะพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย, ค่า AVE และ CR ของรายการวัดในมิติความพร้อมด้านนวัตกรรม, ความคิดสร้างสรรค์ และการเรียนรู้ และ ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ตามลำดับ เพื่อตัดสินความสอดคล้องภายในและความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแต่ละมิติของตัวแปร ส่วนการวิเคราะห์ระดับที่สอง จะตรวจสอบเพิ่มเติมว่า 3 มิตินี้สามารถสะท้อนตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ด้วยแนวทางการวิเคราะห์แบบสองขั้นตอนดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงสามารถมั่นใจได้ถึงความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัดตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการวิจัยในภายหลัง

2.1.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปร วัฒนธรรมนวัตกรรม

แบบจำลองการวัดของตัวแปร วัฒนธรรมนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความพร้อมด้านนวัตกรรม, ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ และ ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายการวัดกับมิติที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานการณ์ค่าน้ำหนักปัจจัยของรายการวัดในแต่ละมิติ และตรวจสอบเพิ่มเติมค่า AVE และ CR ของแต่ละมิติ เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในและความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแต่ละมิติ

ความพร้อมด้านนวัตกรรม ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละรายการวัดบ่งชี้ถึงการมีส่วนร่วมต่อโครงสร้างโดยรวม ซึ่งรับประกันความแข็งแกร่งและความสอดคล้องภายในของแบบจำลองการวัด รายการที่ 1 มุ่งเน้นไปที่การยอมรับและความตั้งใจในการนำแนวคิดนวัตกรรมไปใช้ของทีม โดยมีคำอธิบายว่า: "ทีมงานของบริษัทประกันพร้อมเสมอที่จะยอมรับและนำแนวคิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ไปปฏิบัติ" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของรายการวัดนี้อยู่ที่ 0.87 ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยนี้มีความสามารถในการอธิบายความพร้อมด้านนวัตกรรมค่อนข้างแข็งแกร่ง รายการที่ 2 มุ่งเน้นไปที่บทบาทของวัฒนธรรมองค์กรในการส่งเสริมความพร้อมด้านนวัตกรรม โดยมีคำอธิบายว่า: "วัฒนธรรมองค์กรของบริษัทประกันส่งเสริมให้พนักงานเตรียมพร้อมสำหรับนวัตกรรมเชิงรุก" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.82 ซึ่งบ่งชี้ว่าวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรมเชิงรุกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับความพร้อมด้านนวัตกรรมโดยรวมขององค์กร รายการที่ 3 ตรวจสอบว่าองค์กรใช้มาตรการที่เป็นรูปธรรมเพื่อเพิ่มความพร้อมด้านนวัตกรรมหรือไม่ โดยมีรายการวัดว่า: "ทีมงานของบริษัทประกันมักจะเข้าร่วมการฝึกอบรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมด้านนวัตกรรม" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.78 รายการนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการฝึกอบรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในการยกระดับความตระหนักและความสามารถด้านนวัตกรรมของทีม นอกจากนี้ รายการที่ 4 วัดความเกี่ยวข้องระหว่างกลยุทธ์ความพร้อมด้านนวัตกรรมกับเป้าหมายขององค์กร โดยมีคำอธิบายว่า: "กลยุทธ์ความพร้อมด้านนวัตกรรมของบริษัทประกันเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับเป้าหมายขององค์กร" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.77 ประสิทธิภาพของกลยุทธ์นวัตกรรมส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ ความสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาโดยรวมขององค์กร รายการที่ 5 เกี่ยวข้องกับการลงทุนทรัพยากรขององค์กรในด้านความพร้อมด้านนวัตกรรม โดยมีรายการวัดว่า: "ทีมงานของบริษัทประกันทุ่มเททรัพยากรและเวลาจำนวนมากในการเตรียมพร้อมด้านนวัตกรรม" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.86 ตัวบ่งชี้สะท้อนระดับการลงทุนขององค์กรในด้านเงินทุน, เวลา, ทรัพยากรมนุษย์ ฯลฯ ซึ่งบ่งชี้ว่าการจัดสรรทรัพยากรที่เพียงพอมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับระดับความพร้อมด้านนวัตกรรมโดยรวมขององค์กร รายการที่ 6 มุ่งเน้นไปที่ตำแหน่งที่สัมพันธ์กันของความพร้อมด้านนวัตกรรมในอุตสาหกรรม โดยมีรายการวัดว่า: "ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมหรือการประเมินจากบุคคลที่สาม ความพร้อมด้านนวัตกรรมของบริษัทได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.88 ตัวบ่งชี้นี้ให้มุมมองจากภายนอกเพื่อวัดระดับความพร้อมด้านนวัตกรรมขององค์กร สรุปแล้ว รายการวัดทั้ง 6 รายการครอบคลุมแง่มุมสำคัญหลายประการของ

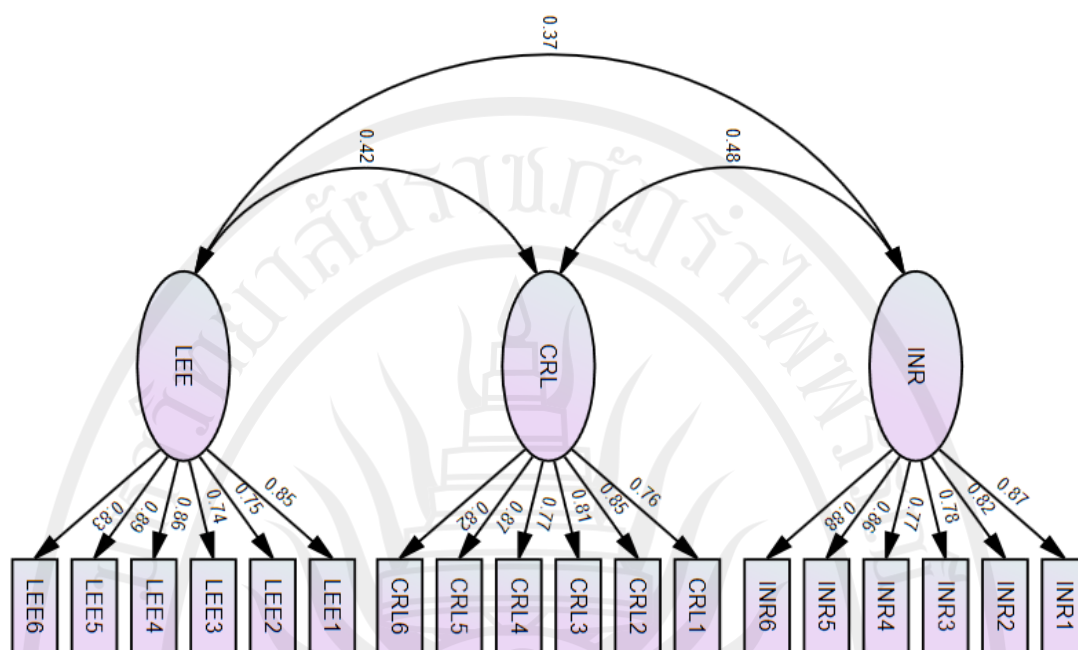
ความพร้อมด้านนวัตกรรม ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามิติการวัดนี้มีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงที่แข็งแกร่งทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้จริง

ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละรายการมีความสมดุลและอยู่ในระดับสูง ซึ่งบ่งชี้ว่าเครื่องมือวัดของมิตินี้มีความสอดคล้องภายในและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่ดี รายการที่ 1 มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของทีมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ โดยมีคำอธิบายว่า: "ทีมงานของบริษัทประกันมักจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.76 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคำถามนี้สามารถสะท้อนว่าทีมมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการนวัตกรรมและการเรียนรู้หรือไม่ รายการที่ 2 เน้นย้ำถึงบทบาทของวัฒนธรรมองค์กรในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน โดยมีคำอธิบายว่า: "วัฒนธรรมองค์กรของบริษัทประกันส่งเสริมให้พนักงานแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงถึง 0.85 ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยนี้มีส่วนร่วมอย่างมากต่อมิติตามความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ นอกจากนี้ รายการที่ 3 มุ่งเน้นไปที่ความสามารถของทีมในการประยุกต์ใช้แนวทางแก้ไขปัญหาย่างสร้างสรรค์ในงานประจำวัน โดยมีคำอธิบายว่า: "ในการทำงานประจำวัน ทีมงานของบริษัทแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูงโดยการนำแนวทางแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่และวิธีคิดเชิงสร้างสรรค์มาใช้" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.81 ตัวบ่งชี้นี้แสดงให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรไม่เพียงแต่สะท้อนให้เห็นในระดับการเรียนรู้ทางทฤษฎีและการส่งเสริมวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นในกระบวนการดำเนินงานจริง รายการที่ 4 เน้นย้ำความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการเรียนรู้กับความคิดสร้างสรรค์ของทีม คำถามมีคำอธิบายว่า: "กิจกรรมการเรียนรู้ของบริษัทประกันมักจะกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของทีม" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.77 การเรียนรู้ไม่เพียงแต่เป็นกระบวนการของการสะสมความรู้เท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นแหล่งที่มาของแรงบันดาลใจสำหรับความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง รายการที่ 5 สืบสวนเพิ่มเติมว่าการเรียนรู้ส่งเสริมการยกระดับความคิดสร้างสรรค์ของทีมได้อย่างไร โดยมีคำอธิบายว่า: "ทีมงานของบริษัทประกันสามารถยกระดับความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างต่อเนื่องผ่านการเรียนรู้" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงถึง 0.87 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักสูงสุดในบรรดาคำถามทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ รายการที่ 6 มุ่งเน้นไปที่การยกระดับความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพในการทำงานของทีมผ่านการฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านนวัตกรรม โดยมีคำอธิบายว่า: "ผ่านการฝึกอบรมด้านนวัตกรรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นประจำ ทีมงานของบริษัทได้ยกระดับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของงานดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.82 สรุปแล้ว ตัวบ่งชี้การวัดทั้ง 6 รายการของมิติตามความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ สะท้อนแง่มุมต่าง ๆ ของความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ในทีมได้อย่างสมดุล ค่าค่าน้ำหนักปัจจัยเหล่านี้ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามิตินี้มีความแข็งแกร่งในด้านความสอดคล้องภายใน

ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของรายการทั้ง 6 รายการอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงแนวคิดที่ดีในการวัดมิตินี้ และสามารถสะท้อน

ระดับโดยรวมของความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณนวัตกรรมการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการที่ 1 มีคำถามว่า "ทีมผู้นำของบริษัทประกันแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณของผู้ประกอบการที่แข็งแกร่ง" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.85 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไปเชื่อว่าทีมผู้นำมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนกิจกรรมเชิงผู้ประกอบการขององค์กร รายการที่ 2 มีคำถามว่า "กลยุทธ์ความเป็นผู้นำของบริษัทประกันส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและนวัตกรรมของทีม" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ความเป็นผู้นำขององค์กรมีบทบาทเชิงบวกในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และจิตวิญญาณผู้ประกอบการของทีม นอกจากนี้ รายการที่ 3 มีคำถามว่า "ความเป็นผู้นำของบริษัทประกันมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมขององค์กร" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.74 ซึ่งเน้นย้ำเพิ่มเติมถึงความสำคัญของความเป็นผู้นำในกระบวนการนวัตกรรมขององค์กร รายการที่ 4 มีคำถามว่า "ทีมผู้นำของบริษัทประกันเป็นแบบอย่างของจิตวิญญาณของผู้ประกอบการสำหรับทีม" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยถึง 0.86 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้นำมีผลกระทบที่เป็นแบบอย่างต่อทีม รายการที่ 5 มีคำถามว่า "กลยุทธ์ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการของบริษัทมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กร โดยการส่งเสริมให้นวัตกรรมภายในและการขยายตลาด" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดในบรรดาคำถามทั้งหมดที่ 0.89 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับความสามารถด้านนวัตกรรมภายในขององค์กรเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการขยายตลาดและการเติบโตในระยะยาว รายการที่ 6 มีคำถามว่า "ความเป็นผู้นำของบริษัทประกันได้รับการยอมรับว่าเป็นแบบอย่างด้านนวัตกรรมและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.83 ซึ่งสะท้อนว่าความเป็นผู้นำขององค์กรมีบทบาทเป็นตัวอย่างในการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือไม่ สรุปแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของคำถามทั้ง 6 ข้อสูงกว่า 0.74 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดของมิติความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการมีความสอดคล้องภายในและความน่าเชื่อถือสูง

ตัวแปร วัฒนธรรมนวัตกรรม แบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ ความพร้อมด้านนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ และ ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ข้อมูลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 3 มิติอยู่ระหว่าง 0.37 ถึง 0.48 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ปานกลางระหว่างกัน ซึ่งหมายความว่าแม้ทั้ง 3 มิติของตัวแปร วัฒนธรรมนวัตกรรมจะเป็นอิสระ แต่ก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับหนึ่ง



Chi-Square=308.425; df=96; Chi-Square/df=3.216; p-value=.000; CFI=.974; GFI=.977; AGFI=.968; NFI=.972; RMR=.038; RMSEA=.046

ภาพที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม

จากภาพที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม พบว่า ดัชนีความเหมาะสมของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งทั้งหมดตรงตามเกณฑ์ในอุดมคติ ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองโครงสร้างของวัฒนธรรมนวัตกรรมมีความเหมาะสมที่ดี ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่ากรอบการวัดวัฒนธรรมนวัตกรรมมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ความเหมาะสมที่แข็งแกร่งดังกล่าวยังสนับสนุนความสมเหตุสมผลและความเที่ยงตรงของกรอบทฤษฎีวัฒนธรรมนวัตกรรม โดยรวมแล้ว ผลงานความเหมาะสมที่ยอดเยี่ยมของแบบจำลองนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติมสำหรับความเป็นวิทยาศาสตร์ของแบบจำลองวัฒนธรรมนวัตกรรม

2.1.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม

งานวิจัยนี้ได้ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สอง เพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรแฝงระดับที่หนึ่ง 3 ตัว ได้แก่ ความพร้อมด้านนวัตกรรม, ความคิดสร้างสรรค์ และการเรียนรู้ และความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ สามารถสะท้อนตัวแปรแฝงระดับสูง วัฒนธรรมนวัตกรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองสามารถเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างภายในของวัฒนธรรมนวัตกรรมได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ประเมินความสามารถในการอธิบายของตัวแปรแฝงระดับที่หนึ่งต่อแนวคิดระดับสูง และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยรวมและความเสถียรของกรอบการวัดตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม

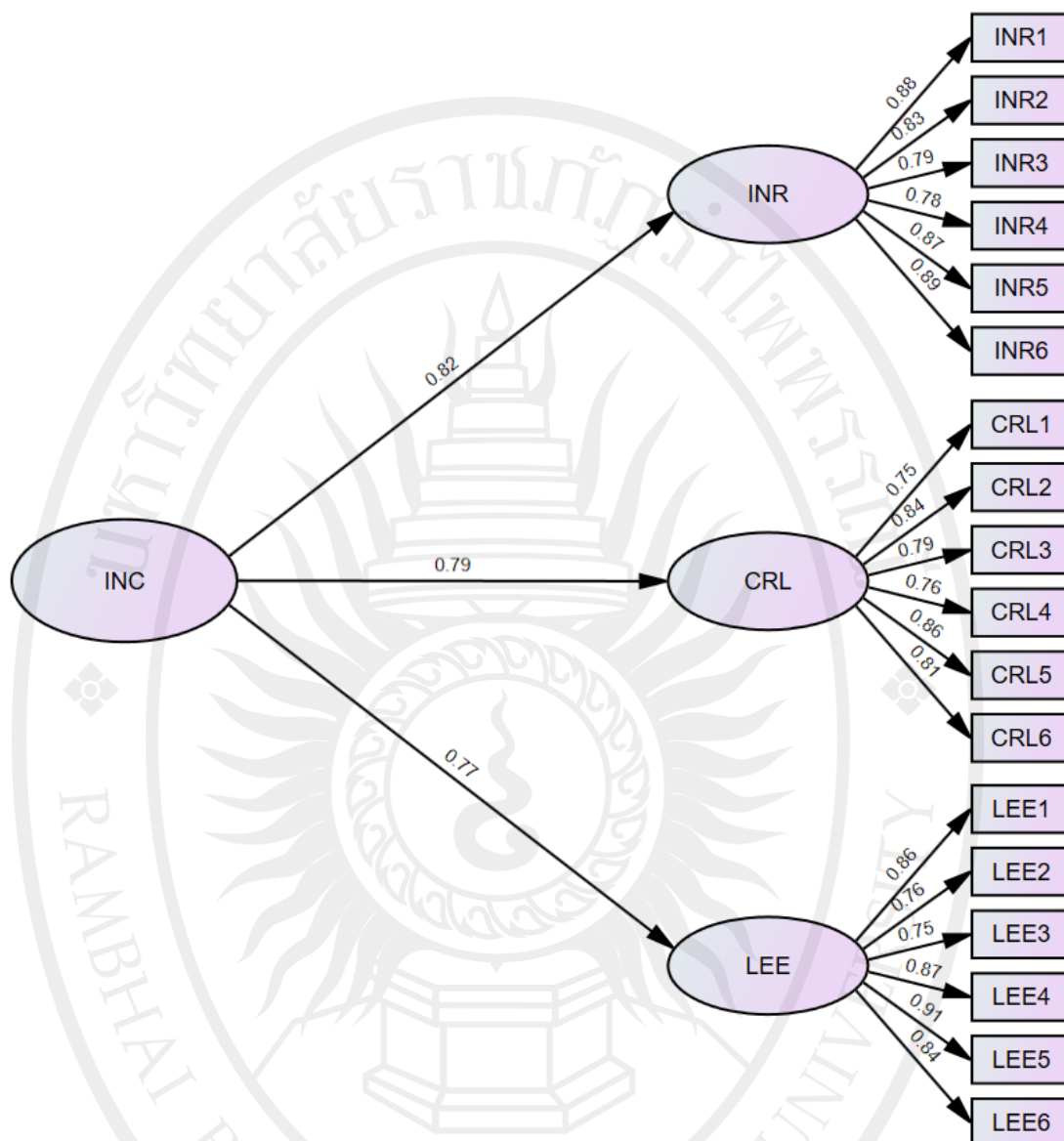
ความพร้อมด้านนวัตกรรม ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ แต่ละรายการวัดสะท้อนถึงระดับความพร้อมของบุคคลหรือองค์กรในด้านนวัตกรรม และค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยถูกใช้เพื่อวัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธระหว่างแต่ละรายการกับตัวแปรแฝงความพร้อมด้านนวัตกรรม ในบรรดารางการวัดทั้งหมด รายการที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.89 ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการนี้มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่สุดกับมิติความพร้อมด้านนวัตกรรม ค่าค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงนี้แสดงให้เห็นว่ารายการที่ 6 สามารถจับคุณลักษณะหลักของมิติความพร้อมด้านนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีบทบาทสำคัญในกระบวนการวัดเมื่อเทียบกันแล้ว รายการที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุดที่ 0.78 แม้จะต่ำกว่ารายการอื่น แต่ก็ยังมีความสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการที่ 4 ยังคงสามารถให้ข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับมิติความพร้อมด้านนวัตกรรมได้ นอกจากรายการที่ 6 และ 4 แล้ว รายการแบบสอบถามอีก 4 รายการมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยดังนี้: รายการที่ 1 (0.88), 2 (0.83), 3 (0.79) และ 5 (0.87) ค่าเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแต่ละรายการสะท้อนถึงองค์ประกอบหลักของความพร้อมด้านนวัตกรรมในระดับหนึ่ง และการกระจายของค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่างรายการเหล่านี้ค่อนข้างสมดุล ซึ่งรับประกันความเสถียรและความน่าเชื่อถือของมาตรวัดในการวัดมิตินี้ โดยรวมแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของรายการแบบสอบถามทั้ง 6 รายการอยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.89 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการทั้งหมดสามารถสะท้อนมิติความพร้อมด้านนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแบบจำลองการวัดทั้งหมดมีความสอดคล้องภายในค่อนข้างสูง

ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละรายการสะท้อนความแข็งแกร่งของความสัมพันธกับมิติความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ ในบรรดารางการเหล่านี้ รายการที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดถึง 0.86 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการที่ 5 สามารถจับคุณลักษณะหลักของมิตินี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ค่าค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงขึ้นหมายความว่ารายการที่ 5 มีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งในการวัดความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ และมีส่วนร่วมมากที่สุดต่อความสามารถในการอธิบายของแบบจำลองโดยรวม เมื่อเทียบกันแล้ว รายการที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุดที่ 0.75 แม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์นี้จะค่อนข้างต่ำในบรรดารางการ 6 ข้อ แต่ก็ยังมีความสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการที่ 1 ยังคงมีส่วนร่วมในการวัดมิติความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของรายการที่ 2, 3, 4 และ 6 อยู่ที่ 0.84, 0.79, 0.76 และ 0.81 ตามลำดับ ค่าเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ารายการทั้ง 4 รายการนี้สามารถเป็นตัวแทนขององค์ประกอบหลักของมิติความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ และแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงที่สูงในการวัดแนวคิดนี้ โดยรวมแล้ว การกระจายของค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ามิติความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้มีผลงานที่ค่อนข้างสมดุลในแต่ละรายการ ซึ่งรับประกันความสอดคล้องภายในและความแข็งแกร่งของมาตรวัด

ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละรายการสะท้อนถึงระดับความสัมพันธกับมิตินี้ ในบรรดารางการทั้งหมด รายการที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดถึง 0.91 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการเป็นตัวแทนและการอธิบายที่สูงมากในการวัด

ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ค่าค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงนี้แสดงให้เห็นว่ารายการที่ 5 สามารถจับองค์ประกอบสำคัญของมิตินี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีบทบาทหลักในแบบจำลองการวัดโดยรวม เมื่อเทียบกันแล้ว รายการที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุดที่เพียง 0.75 แม้ว่าค่านี้จะค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังมีความสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการที่ 3 ยังคงมีส่วนร่วมในการวัดความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ รายการอีก 4 ข้อ ได้แก่ รายการที่ 1 (0.86), 2 (0.76), 4 (0.87) และ 6 (0.84) มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่สูงกว่า 0.75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการอธิบายที่ดีในการวัดมิติความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ และสามารถสะท้อนเนื้อหาหลักของมิตินี้ได้อย่างมั่นคง โดยรวมแล้ว ค่าค่าน้ำหนักปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแต่ละรายการมีผลงานที่สมดุลในการวัดมิติความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ซึ่งรับประกันความสอดคล้องภายในและความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการวัด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



Chi-Square=285.164; df=96; Chi-Square/df=2.970; p-value=.000; CFI=.979; GFI=.975; AGFI=.962; NFI=.958; RMR=.036; RMSEA=.040

ภาพที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม

จากภาพที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม พบว่า ดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองทั้งหมดอยู่ในช่วงที่เหมาะสม ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมที่ดี ผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดวัฒนธรรมนวัตกรรม (INC) ไม่เพียงแต่สอดคล้องกับความคาดหวังเชิงทฤษฎี แต่ยังมีความเที่ยงตรงที่แข็งแกร่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง โครงสร้างของแบบจำลองนี้มีความสมเหตุสมผลในเชิงทฤษฎีและเชื่อถือได้ในเชิงสถิติ ดัชนีความเหมาะสมยังช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของแบบจำลองวัฒนธรรมนวัตกรรม (INC) ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองสามารถจับองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมนวัตกรรม (INC) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม

เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Std	AVE	CR
ความพร้อมด้านนวัตกรรม ---> ทีมงานของบริษัทประกันพร้อมเสมอที่จะยอมรับและนำแนวคิดนวัตกรรมใหม่ๆ ไปใช้	0.978	0.063	15.524	0.000	0.876	0.705	0.935
ความพร้อมด้านนวัตกรรม ---> วัฒนธรรมองค์กรของบริษัทประกันสนับสนุนให้พนักงานเตรียมพร้อมสำหรับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น	0.931	0.069	13.493	0.000	0.828		
ความพร้อมด้านนวัตกรรม ---> ทีมงานของบริษัทประกันมักจะเข้าร่วมการฝึกอบรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมพร้อมด้านนวัตกรรม	0.889	0.058	15.328	0.000	0.787		
ความพร้อมด้านนวัตกรรม ---> กลยุทธ์ความพร้อมด้านนวัตกรรมของบริษัทประกันเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับเป้าหมายขององค์กร	0.882	0.060	14.700	0.000	0.779		
ความพร้อมด้านนวัตกรรม ---> ทีมงานของบริษัทประกันลงทุนทรัพยากรและเวลาอย่างมากในการเตรียมพร้อมด้านนวัตกรรม	0.974	0.066	14.758	0.000	0.871		
ความพร้อมด้านนวัตกรรม ---> ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมหรือการประเมินจากบุคคลที่สาม ความพร้อมด้านนวัตกรรมของบริษัทถือเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม	0.993	0.072	13.792	0.000	0.890		
ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ ---> ทีมงานของบริษัทประกันมักจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้	0.850	0.057	14.912	0.000	0.748	0.645	0.915

ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ ---> วัฒนธรรมองค์กรของบริษัทประกันส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตน	0.941	0.074	12.716	0.000	0.839		
ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ ---> ในการทำงานประจำวันทีมงานของบริษัทแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูงด้วยการนำโซลูชันที่แปลกใหม่และวิธีการคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้	0.893	0.071	12.577	0.000	0.791		
ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ ---> กิจกรรมการเรียนรู้ของบริษัทประกันมักจะกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของทีม	0.864	0.061	14.164	0.000	0.760		
ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ ---> ทีมงานของบริษัทประกันสามารถปรับปรุงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างต่อเนื่องผ่านการเรียนรู้	0.962	0.073	13.178	0.000	0.859		
ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ ---> ผ่านการฝึกอบรมด้านนวัตกรรมและการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เป็นประจำ ทีมงานของบริษัทได้ยกระดับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์การทำงานได้อย่างมาก	0.915	0.065	14.077	0.000	0.813		
ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ---> ทีมผู้นำของบริษัทประกันแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณของผู้ประกอบการที่แข็งแกร่ง	0.962	0.067	14.358	0.000	0.860	0.695	0.931
ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ---> กลยุทธ์ความเป็นผู้นำของบริษัทประกันสนับสนุนนวัตกรรมและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการในทีม	0.861	0.059	14.593	0.000	0.759		

ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ---> ความเป็นผู้นำของบริษัทประกันมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมขององค์กร	0.849	0.056	15.161	0.000	0.747		
ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ---> ทีมผู้นำของบริษัทประกันเป็นแบบอย่างของจิตวิญญาณของผู้ประกอบการสำหรับทีม	0.976	0.070	13.943	0.000	0.874		
ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ---> กลยุทธ์ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการของบริษัทมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กรผ่านการส่งเสริมนวัตกรรมภายในและการขยายตลาด	0.999	0.068	14.691	0.000	0.908		
ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ---> ความเป็นผู้นำของบริษัทประกันถือเป็นแบบอย่างด้านนวัตกรรมและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม	0.943	0.062	15.210	0.000	0.841		

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปร วัฒนธรรมนวัตกรรม พบว่าผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานของรายการแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.747 ถึง 0.908 ซึ่งบ่งชี้ว่าแต่ละรายการมีความสามารถในการอธิบายมิติที่เกี่ยวข้องได้อย่างแข็งแกร่ง ในขณะเดียวกัน ค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดผ่านการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันความแข็งแกร่งของแบบจำลองการวัดของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรมเพิ่มเติม

ในส่วนของการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้ได้คำนวณค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบของแต่ละมิติ และผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าค่าของทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ความพร้อมด้านนวัตกรรม, ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ และ ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ เกินเกณฑ์ที่ยอมรับที่ 0.7 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าเครื่องมือวัดสามารถสะท้อนแนวคิดวัฒนธรรมนวัตกรรมได้อย่างคงที่และมีข้อผิดพลาดในการวัดต่ำ ซึ่งรับประกันความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง นอกจากนี้ เพื่อตรวจสอบคุณภาพการวัดของมาตรวัดเพิ่มเติม งานวิจัยนี้ได้คำนวณค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละมิติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าของทั้ง 3 มิติ มากกว่า 0.6 ซึ่งบ่งชี้ว่าความแปรปรวนส่วนใหญ่ในแต่ละมิติสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดแฝง ซึ่งยืนยันความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแบบจำลอง กล่าวอีกนัยหนึ่ง เครื่องมือวัดนี้สามารถจับคุณลักษณะหลักของตัวแปรแฝงวัฒนธรรมนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรับประกันความสอดคล้องและความเที่ยงตรงของการวัดแนวคิดนี้

ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดสูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำ และค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ซึ่งยืนยันความถูกต้องของการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันในแบบจำลองวัฒนธรรมนวัตกรรม และยืนยันความสมเหตุสมผลทางสถิติและความเที่ยงตรงเชิงทฤษฎีของแบบจำลองวัฒนธรรมนวัตกรรม

2.1.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

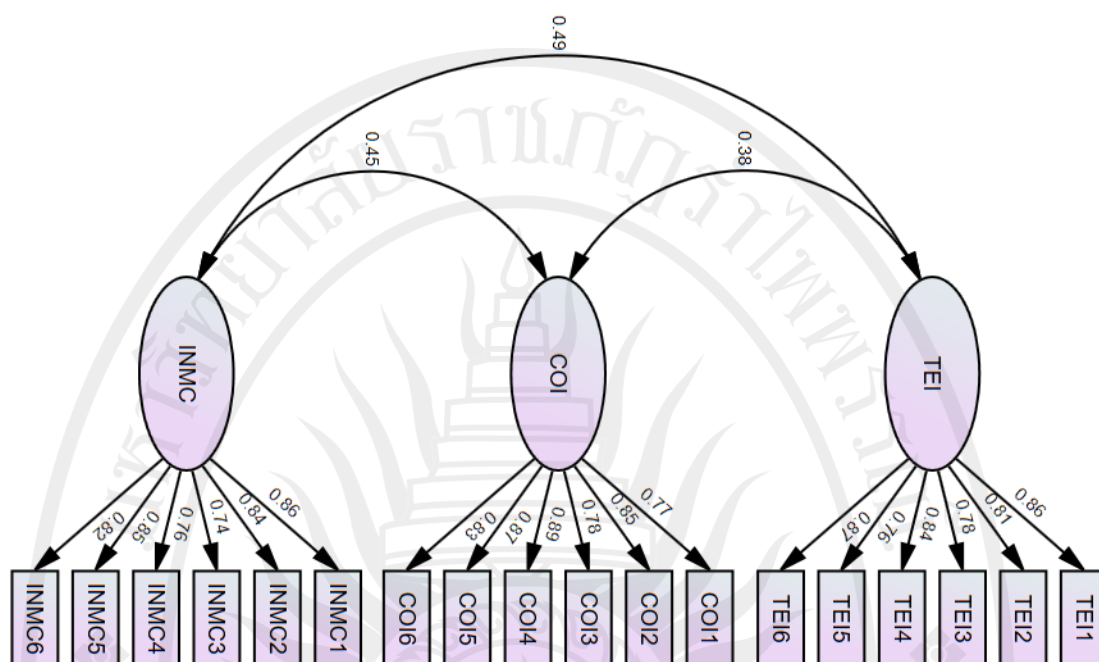
ตัวแปร การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ เป็นหนึ่งในตัวแปรแฝงที่สำคัญของงานวิจัยนี้ ซึ่งความแม่นยำในการวัดจะส่งผลโดยตรงต่อความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อสรุปในการวิจัย ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ประกอบด้วย 3 มิติ ระดับที่หนึ่ง ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี, นวัตกรรมด้านเนื้อหา และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรนี้อย่างครอบคลุม งานวิจัยจึงใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ทั้งระดับที่หนึ่งและระดับที่สอง โดยการวิเคราะห์ระดับที่หนึ่งจะพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย, ค่า AVE และ CR ของรายการวัดในมิตินวัตกรรมด้านเทคโนโลยี, นวัตกรรมด้านเนื้อหา และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า ตามลำดับ เพื่อตัดสินความสอดคล้องภายในและความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแต่ละมิติของตัวแปร ส่วนการวิเคราะห์ระดับที่สอง จะตรวจสอบเพิ่มเติมว่า 3 มิตินี้สามารถสะท้อนตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ด้วยแนวทางการวิเคราะห์แบบสองขั้นตอนดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงสามารถมั่นใจ

ได้ถึงความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัดตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการวิจัยในภายหลัง

2.1.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

แบบจำลองการวัดของตัวแปร การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี, นวัตกรรมด้านเนื้อหา และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายการวัดกับมิติที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานการณ์ค่าน้ำหนักปัจจัยของรายการวัดในแต่ละมิติ และตรวจสอบเพิ่มเติมค่า AVE และ CR ของแต่ละมิติ เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในและความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแต่ละมิติ

นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ได้รับการประเมินผ่านคำถามในแบบสอบถาม 6 ข้อ ผลการตรวจสอบทางสถิติผ่านค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยแสดงให้เห็นว่าตัวบ่งชี้การวัดเหล่านี้มีความสามารถในการเป็นตัวแทนและการอธิบายที่แข็งแกร่งสำหรับมิตินวัตกรรมด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการที่ 1 มุ่งเน้นไปที่ระดับการสำรวจการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อใหม่ของทีม โดยมีคำอธิบายว่า: "ทีมงานของบริษัทประกันมักจะสำรวจการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อใหม่" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของข้อนี้อยู่ที่ 0.86 ซึ่งบ่งชี้ว่าคำถามนี้มีส่วนร่วมอย่างมากต่อมิตินวัตกรรมด้านเทคโนโลยี รายการที่ 2 มุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่ โดยมีคำถามว่า: "นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีของบริษัทประกันมีสถานะที่สำคัญในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.81 ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการนี้สามารถสะท้อนบทบาทหลักของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีในการพัฒนาโดยรวมขององค์กรได้อย่างดี รายการที่ 3 เกี่ยวข้องกับการยอมรับของตลาดต่อนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี โดยมีคำถามว่า: "นวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อใหม่ของบริษัทได้รับการยอมรับจากตลาด รวมถึงรางวัลอุตสาหกรรมและคำชมจากลูกค้า" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.78 ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการนี้สามารถวัดระดับการยอมรับจากภายนอกของนวัตกรรมเทคโนโลยีขององค์กรได้อย่างดี รายการที่ 4 มุ่งเน้นไปที่ความสามารถของทีมในการเชี่ยวชาญเทคโนโลยีสื่อใหม่ โดยมีคำอธิบายว่า: "ทีมเทคโนโลยีของบริษัทประกันสามารถเชี่ยวชาญเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้อย่างรวดเร็ว" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.84 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเที่ยงตรงที่สูงในการวัดความสามารถในการเรียนรู้, การปรับตัว และการปฏิบัติของทีมเทคโนโลยี รายการที่ 5 ส่วนใหญ่จะวัดการมีส่วนร่วมของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยมีคำถามว่า: "นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีของบริษัทประกันในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่นำมาซึ่งการเติบโตของธุรกิจที่โดดเด่น" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.76 ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการนี้สามารถวัดแรงผลักดันของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีต่อผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายการที่ 6 ประเมินบทบาทของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีในการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีคำถามว่า: "นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีของบริษัทประกันในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่ได้ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า" ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.87 ซึ่งเป็นค่าสูงสุดในบรรดาคำถามทั้งหมด ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการนี้มีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงสูงในการวัดการยกระดับประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า



Chi-Square=298.573; df=96; Chi-Square/df=3.110; p-value=.000; CFI=.986; GFI=.980; AGFI=.975; NFI=.978; RMR=.039; RMSEA=.047

ภาพที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

จากภาพที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ พบว่า ดัชนีความเหมาะสมของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งทั้งหมดตรงตามเกณฑ์ในอุดมคติ ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองโครงสร้างของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่มีความเหมาะสมที่ดี ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่ากรอบการวัดการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ความเหมาะสมที่แข็งแกร่งดังกล่าวยังสนับสนุนความสมเหตุสมผลและความเที่ยงตรงของกรอบทฤษฎีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่อีกด้วย โดยรวมแล้ว ผลงานความเหมาะสมที่ยอดเยี่ยมของแบบจำลองนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับความเป็นวิทยาศาสตร์ของแบบจำลองการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

2.1.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

งานวิจัยนี้ได้ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สอง เพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรแฝงระดับที่หนึ่ง 3 ตัว ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี, นวัตกรรมด้านเนื้อหา และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า สามารถสะท้อนตัวแปรแฝงระดับสูง การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองสามารถเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างภายในของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ได้อย่างลึกซึ้ง

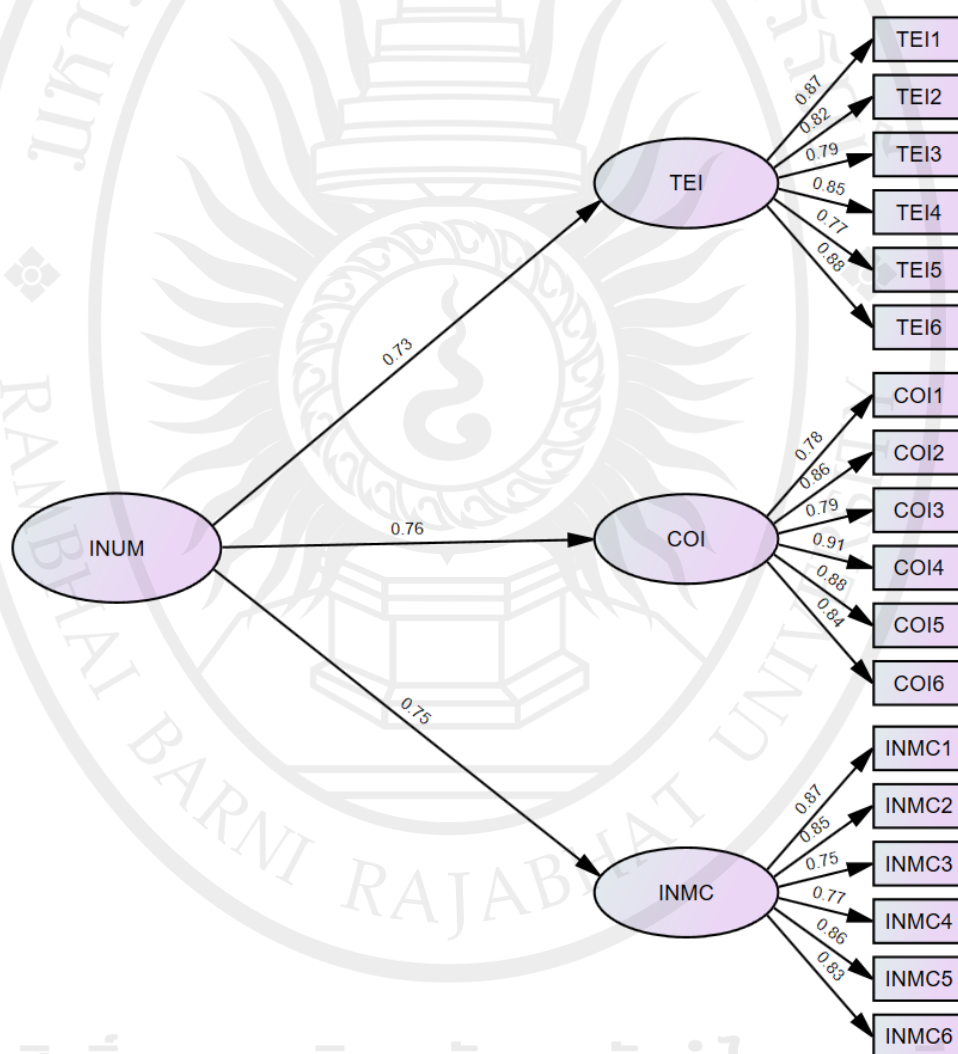
ยิ่งขึ้น ประเมินความสามารถในการอธิบายของตัวแปรแฝงระดับที่หนึ่งต่อแนวคิดระดับสูง และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยรวมและความเสถียรของกรอบการวัดตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละรายการสะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมต่อมิตินวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ในบรรดารายการเหล่านี้ รายการที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.88 ซึ่งบ่งชี้ว่ารายการนี้มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับมิตินวัตกรรมด้านเทคโนโลยี กล่าวอีกนัยหนึ่ง รายการที่ 6 มีบทบาทสำคัญในการจับองค์ประกอบหลักของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี และสามารถเป็นตัวแทนโครงสร้างแนวคิดของมิตินี้ได้อย่างดี เมื่อเทียบกันแล้ว รายการที่ 5 มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุดที่เพียง 0.77 แม้ว่าค่าจะค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังมีความสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการที่ 5 ยังคงสามารถสนับสนุนมิตินวัตกรรมด้านเทคโนโลยีได้ นอกจากรายการที่ 6 และ 5 แล้ว รายการแบบสอบถามอีก 4 รายการ ได้แก่ รายการที่ 1, 2, 3 และ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยดังนี้: 0.87, 0.82, 0.79 และ 0.85 ตามลำดับ ค่าเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแต่ละรายการสามารถเป็นตัวแทนขององค์ประกอบหลักของมิตินวัตกรรมด้านเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีบทบาทสำคัญในแบบจำลองการวัดโดยรวม โดยรวมแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของรายการแบบสอบถามทั้ง 6 รายการทั้งหมดอยู่เหนือ 0.77 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวัดมิตินวัตกรรมด้านเทคโนโลยีบนรายการเหล่านี้ค่อนข้างสมดุล

นวัตกรรมด้านเนื้อหา ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละรายการเป็นตัวแทนของระดับการมีส่วนร่วมต่อตัวแปรแฝงนวัตกรรมด้านเนื้อหา จากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า รายการที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่ 0.91 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการนี้มีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่งที่สุดในการวัดนวัตกรรมด้านเนื้อหา กล่าวอีกนัยหนึ่ง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรายการที่ 4 สามารถสะท้อนคุณลักษณะหลักของนวัตกรรมด้านเนื้อหาได้ในระดับสูง ซึ่งบ่งชี้ว่ามีบทบาทสำคัญในการวัดมิตินี้ เมื่อเทียบกันแล้ว รายการที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุดที่เพียง 0.78 แม้จะค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังมีความสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่ารายการที่ 1 ยังคงสามารถจับแง่มุมบางอย่างของมิตินวัตกรรมด้านเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของรายการแบบสอบถามอีก 4 รายการ ได้แก่ รายการที่ 2 (0.86), 3 (0.79), 5 (0.88) และ 6 (0.84) ค่าเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่สูงในการวัดนวัตกรรมด้านเนื้อหา และมีความสมดุลระหว่างกัน โดยไม่มีความเบี่ยงเบนที่รุนแรง การกระจายค่าน้ำหนักปัจจัยที่ค่อนข้างสม่ำเสมอนี้ยืนยันความเสถียรและความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการวัดเพิ่มเติม

ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละรายการสะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมในมิตินี้ ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวิจัย ในบรรดารายการเหล่านี้ รายการที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดถึง 0.87 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งมากกับมิตินี้ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า ค่าค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงนี้แสดงให้เห็นว่ารายการที่ 1 สามารถจับองค์ประกอบหลักของแพลตฟอร์มสื่อใหม่ในการส่งเสริมการมี

ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเทียบกันแล้ว รายการที่ 3 มีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำที่สุดที่ 0.75 แม้ว่าค่านี้จะค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังมีความสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการที่ 3 ยังคงมีความสามารถในการอธิบายในการวัดมิตินี้ นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักปัจจัยของรายการแบบสอบถามอื่นๆ ได้แก่ รายการที่ 2 (0.85), 4 (0.77), 5 (0.86) และ 6 (0.83) ล้วนอยู่ในระดับสูง ซึ่งยืนยันความเที่ยงตรงของรายการเหล่านี้ในการวัดระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้าเพิ่มเติม โดยรวมแล้ว การกระจายของค่าค่าน้ำหนักปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแต่ละรายการแบบสอบถามสามารถเป็นตัวแทนขององค์ประกอบสำคัญของมิติระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงความสมดุลภายในมิติไว้ได้ในระดับหนึ่ง



Chi-Square=280.026; df=96; Chi-Square/df=2.917; p-value=.000; CFI=.970; GFI=.965; AGFI=.957; NFI=.971; RMR=.035; RMSEA=.041

ภาพที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

จากภาพที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ พบว่า ดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองทั้งหมดอยู่ในช่วงที่เหมาะสม ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมที่ดี ผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ (INUM) ไม่เพียงแต่สอดคล้องกับความคาดหวังเชิงทฤษฎี แต่ยังมีความเที่ยงตรงที่แข็งแกร่งอีกด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่ง โครงสร้างของแบบจำลองนี้มีความสมเหตุสมผลในเชิงทฤษฎีและเชื่อถือได้ในเชิงสถิติ ดัชนีความเหมาะสมที่สูงนี้ยังช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของแบบจำลองการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ (INUM) ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองสามารถจับองค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม

เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Std	AVE	CR
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ---> ทีมงานของบริษัทประกันมักจะ สำรวจการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของสื่อใหม่	0.968	0.065	14.892	0.000	0.866	0.688	0.930
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ---> นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของ บริษัทประกันมีบทบาทสำคัญในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่	0.920	0.069	13.333	0.000	0.818		
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ---> นวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อใหม่ของ บริษัทได้รับการยอมรับจากตลาด รวมถึงรางวัลอุตสาหกรรม และคำชมจากลูกค้า	0.893	0.059	15.136	0.000	0.790		
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ---> ทีมเทคโนโลยีของบริษัทประกัน สามารถเชี่ยวชาญเทคโนโลยีใหม่ของสื่อใหม่ได้อย่างรวดเร็ว	0.951	0.067	14.179	0.000	0.848		
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ---> นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของ บริษัทประกันนำมาซึ่งการเติบโตทางธุรกิจที่สำคัญในการ ประยุกต์ใช้สื่อใหม่	0.872	0.071	12.268	0.000	0.769		
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ---> นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของ บริษัทประกันช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการประยุกต์ใช้ สื่อใหม่	0.983	0.061	16.131	0.000	0.881		
นวัตกรรมเนื้อหา ---> นวัตกรรมด้านเนื้อหาของบริษัทดึงดูด ความสนใจจำนวนมากบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ผ่านมุมมองที่เป็น เอกลักษณ์และรูปแบบการแสดงออกที่สร้างสรรค์	0.884	0.064	13.813	0.000	0.782	0.710	0.936

นวัตกรรมเนื้อหา ---> ทีมงานของบริษัทประกันสามารถสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดได้อย่างรวดเร็ว	0.959	0.070	13.700	0.000	0.857		
นวัตกรรมเนื้อหา ---> กลยุทธ์นวัตกรรมด้านเนื้อหาของบริษัทมักจะก่อให้เกิดการอภิปรายอย่างกว้างขวางในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการนำหัวข้อข่าวปัจจุบันและกิจกรรมที่ผู้มีส่วนร่วมนำมาใช้	0.887	0.058	15.293	0.000	0.785		
นวัตกรรมเนื้อหา ---> ทีมงานด้านเนื้อหาของบริษัทประกันมีความสามารถในการสร้างสรรค์และลงมือทำที่แข็งแกร่ง	0.993	0.074	13.432	0.000	0.911		
นวัตกรรมเนื้อหา ---> นวัตกรรมด้านเนื้อหาของบริษัทประกันช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์	0.978	0.072	13.583	0.000	0.876		
นวัตกรรมเนื้อหา ---> นวัตกรรมด้านเนื้อหาของบริษัทประกันช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า	0.941	0.062	15.177	0.000	0.838		
ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อใหม่กับลูกค้า ---> แพลตฟอร์มสื่อใหม่ของบริษัทประกันมักจะมีการโต้ตอบกับลูกค้า	0.974	0.066	14.758	0.000	0.872	0.675	0.925
ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อใหม่กับลูกค้า ---> กลยุทธ์การโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญด้วยการเพิ่มการมีส่วนร่วมและอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า	0.949	0.073	12.986	0.000	0.847		
ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อใหม่กับลูกค้า ---> กิจกรรมการโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทมักจะได้รับ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจากลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นใน ความถี่สูงของการแสดงความคิดเห็น, การแชร์ และการกดไลค์ของผู้ใช้	0.848	0.057	14.877	0.000	0.746		

ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อใหม่กับลูกค้า ---> ทีมงานของบริษัทประกันสามารถตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อใหม่	0.870	0.060	14.500	0.000	0.768		
ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อใหม่กับลูกค้า ---> กลยุทธ์การโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทประกันช่วยรวบรวมความต้องการและข้อเสนอแนะของลูกค้า	0.958	0.068	14.088	0.000	0.855		
ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อใหม่กับลูกค้า ---> เนื้อหาการโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทประกันมักจะถูกลูกค้าแชร์และส่งต่อ	0.935	0.063	14.841	0.000	0.832		

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปร การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ พบว่าผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานของรายการแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.746 ถึง 0.911 ซึ่งบ่งชี้ว่าแต่ละรายการมีความสามารถในการอธิบายมิติที่เกี่ยวข้องได้อย่างแข็งแกร่ง ในขณะเดียวกัน ค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดผ่านการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันความแข็งแกร่งของแบบจำลองการวัดของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่เพิ่มเติม

ในส่วนของการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ งานวิจัยนี้ได้คำนวณค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบของแต่ละมิติ และผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าค่าของทั้ง 3 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี, นวัตกรรมด้านเนื้อหา และ ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า เกินเกณฑ์ที่ยอมรับที่ 0.7 ผลลัพธ์นี้บ่งชี้ว่าเครื่องมือวัดสามารถสะท้อนแนวคิดการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ได้อย่างคงที่และมีข้อผิดพลาดในการวัดต่ำ ซึ่งรับประกันความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง นอกจากนี้ เพื่อตรวจสอบคุณภาพการวัดของมาตรวัดเพิ่มเติม งานวิจัยนี้ได้คำนวณค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละมิติ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าของทั้ง 3 มิติ มากกว่า 0.6 ซึ่งบ่งชี้ว่าความแปรปรวนส่วนใหญ่ในแต่ละมิติสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดแฝง ซึ่งยืนยันความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแบบจำลอง กล่าวอีกนัยหนึ่ง เครื่องมือวัดนี้สามารถจับคุณลักษณะหลักของตัวแปรแฝงการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรับประกันความสอดคล้องและความเที่ยงตรงของการวัดแนวคิดนี้

ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดสูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำ และค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ซึ่งยืนยันความถูกต้องของการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันในแบบจำลองการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ และยังยืนยันความสมเหตุสมผลทางสถิติและความเที่ยงตรงเชิงทฤษฎีของแบบจำลองการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

2.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

เกณฑ์ Fornell-Larcker เป็นวิธีการที่ใช้ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝง ซึ่งมีแก่นสารอยู่ที่การตรวจสอบว่าแนวคิดต่างๆ สามารถแยกแยะทางสถิติได้อย่างชัดเจนหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกณฑ์นี้กำหนดให้ รากที่สองของค่า AVE ของแต่ละมิติของตัวแปร ต้องมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมิตินั้นกับมิติอื่นๆ หากรากที่สองของค่า AVE ของมิติใดๆ มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่นๆ ก็จะแสดงว่ามิตินั้นมีความแปรปรวนที่จับได้มากกว่า และมีความแปรปรวนที่ใช้ร่วมกับมิติอื่นน้อยกว่า ซึ่งเป็นการสนับสนุนว่ามิติของตัวแปรมีความสามารถในการจำแนกที่ดี

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงหลัก งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker โดยตัวแปรแฝงหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การแข่งขันทางการตลาด, ความต้องการของลูกค้า, วัฒนธรรมนวัตกรรม และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ด้วยการคำนวณค่า AVE ของแต่ละมิติของตัวแปร และเปรียบเทียบรากที่สองของค่าดังกล่าวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมิติ หากรากที่สองของค่า AVE ของมิติของตัวแปรทั้งหมดสูงกว่าความสัมพันธ์กับมิติอื่นๆ ก็จะแสดงว่ามิติของตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี ซึ่งพิสูจน์ว่าตัวแปรเหล่านี้มีความเป็นอิสระในทางทฤษฎี

2.2.1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของการแข่งขันทางการตลาด
ตัวแปรแฝงหลักของงานวิจัยนี้คือ การแข่งขันทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ การแข่งขันด้านราคา, การแข่งขันด้านบริการ และการสนับสนุนหลังการขาย เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละด้านมีความแตกต่างกันทางทฤษฎีและมีความเป็นอิสระต่อกันในการปฏิบัติ งานวิจัยนี้จึงใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ในการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการแข่งขันทางการตลาด

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการแข่งขันทางการตลาด ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	การแข่งขันด้านราคา	การแข่งขันด้านบริการ	การสนับสนุนหลังการขาย
การแข่งขันด้านราคา	0.691	0.831		
การแข่งขันด้านบริการ	0.647	0.508	0.804	
การสนับสนุนหลังการขาย	0.657	0.461	0.429	0.811

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการแข่งขันทางการตลาด ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่า ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 มิติของตัวแปรการแข่งขันทางการตลาด ได้แก่ การแข่งขันด้านราคา, การแข่งขันด้านบริการ และการสนับสนุนหลังการขาย ล้วนเป็นไปตามเกณฑ์ Fornell-Larcker ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าแต่ละแนวคิดมีความเป็นเอกลักษณ์ในการวัด ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละมิติสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมิตินั้นกับมิติอื่นๆ ซึ่งหมายความว่าความแปรปรวนที่แต่ละแนวคิดอธิบายมีมากกว่าความแปรปรวนร่วมระหว่างกัน ซึ่งเป็นการยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ในด้าน การแข่งขันด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.691 และค่ารากที่สองของค่า AVE เท่ากับ 0.831 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ อย่างการแข่งขันด้านบริการ (0.508) และการสนับสนุนหลังการขาย (0.461) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่ามิติการแข่งขันด้านราคามีความสอดคล้องภายในที่ดีและมีความเป็นอิสระสูงเมื่อเทียบกับมิติอื่น ๆ ในการวัด

ในด้าน การแข่งขันด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.647 และค่ารากที่สองของค่า AVE เท่ากับ 0.804 เมื่อเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ อย่างการแข่งขันด้านราคา (0.508) และการสนับสนุนหลังการขาย (0.429) ซึ่งต่ำกว่าทั้งคู่ สิ่งนี้บ่งชี้ว่ามิติการแข่งขันด้านบริการมีผลการวัดที่มีความมั่นคงภายในที่ดี และสามารถแยกแยะจากมิติอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจนในเชิงแนวคิด

ในด้าน การสนับสนุนหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.657 และค่ารากที่สองของค่า AVE เท่ากับ 0.811 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ อย่างการแข่งขันด้านราคา (0.461) และการแข่งขันด้านบริการ (0.429) ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่ามิตินี้มีความเป็นเอกลักษณ์สูงในการจับแนวคิดและจะไม่นำไปสู่ความสับสนเนื่องจากมีความสัมพันธ์สูงเกินไปกับมิติอื่น ๆ

ข้อมูลข้างต้นยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแต่ละมิติในตัวแปร การแข่งขันทางการตลาด อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละมิติมีความเป็นอิสระที่ชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งเป็นรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

2.2.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของความต้องการของลูกค้า

ตัวแปรแฝงหลัก ความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความหลากหลายของความต้องการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าทั้ง 2 มิติมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ งานวิจัยนี้จึงใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการแข่งขันทางการตลาด ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	ความหลากหลายของความต้องการ	การมีส่วนร่วมของลูกค้า
ความหลากหลายของความต้องการ	0.665	0.815	
การมีส่วนร่วมของลูกค้า	0.683	0.467	0.826

จากตารางที่ 4.16 ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 มิติของตัวแปร ความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ความหลากหลายของความต้องการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ล้วนเป็นไปตามเกณฑ์ Fornell-Larcker ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าแต่ละแนวคิดมีความเป็นเอกลักษณ์ในการวัด ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละมิติสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมิตินั้นกับมิติอื่นๆ ซึ่งหมายความว่าความแปรปรวนที่แต่ละแนวคิดอธิบายมีมากกว่าความแปรปรวนร่วมระหว่างกัน ซึ่งเป็นการยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ในด้าน ความหลากหลายของความต้องการ มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.665 และค่ารากที่สองของค่า AVE เท่ากับ 0.815 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ อย่างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (0.467) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่ามีมิติความหลากหลายของความต้องการมีผลการวัดที่มั่นคงภายในและสามารถแยกแยะจากมิติอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจนในเชิงแนวคิด

ในด้าน การมีส่วนร่วมของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.683 และค่ารากที่สองของค่า AVE เท่ากับ 0.826 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ อย่างความหลากหลายของความต้องการ (0.467) ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่ามีมิติมีความเป็นเอกลักษณ์สูงในการจับแนวคิดและจะไม่นำไปสู่ความสับสนเนื่องจากมีความสัมพันธ์สูงเกินไปกับมิติอื่น ๆ

ข้อมูลข้างต้นยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแต่ละมิติในตัวแปร ความต้องการของลูกค้า อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละมิติมีความเป็นอิสระที่ชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งเป็นรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

2.2.3 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของวัฒนธรรมนวัตกรรม

ตัวแปรแฝงหลัก วัฒนธรรมนวัตกรรม ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความพร้อมด้านนวัตกรรม, ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ และความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ เพื่อให้มั่นใจว่าทั้ง 3 มิติมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ งานวิจัยนี้จึงใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	ความพร้อมด้านนวัตกรรม	ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้	ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ
ความพร้อมด้านนวัตกรรม	0.705	0.840		
ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้	0.645	0.479	0.803	
ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ	0.695	0.368	0.424	0.834

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม พบว่า ทั้ง 3 มิติของตัวแปร วัฒนธรรมนวัตกรรม ได้แก่ ความพร้อมด้านนวัตกรรม, ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ และความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ล้วนเป็นไปตามเกณฑ์ Fornell-Larcker ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าแต่ละแนวคิดมีความเป็นเอกลักษณ์ในการวัดค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละมิติสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมิตินั้นกับมิติอื่นๆ ซึ่งหมายความว่าความแปรปรวนที่แต่ละแนวคิดอธิบายมีมากกว่าความแปรปรวนร่วมระหว่างกัน ซึ่งเป็นการยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ความพร้อมด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.705 และค่ารากที่สองของค่า AVE เท่ากับ 0.840 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ (0.479) และความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ (0.368) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนที่มีมิติความพร้อมด้านนวัตกรรมอธิบายมีมากกว่าความแปรปรวนร่วมที่ใช้กับมิติอื่น ๆ

ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.645 และค่ารากที่สองของค่า AVE เท่ากับ 0.803 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ ได้แก่ ความพร้อมด้านนวัตกรรม (0.479) และความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ (0.424) สิ่งนี้บ่งชี้ว่ามิตินี้มีความสามารถในการอธิบายตนเองได้อย่างแข็งแกร่ง

ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.695 และค่ารากที่สองของค่า AVE เท่ากับ 0.834 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ ได้แก่ ความพร้อมด้านนวัตกรรม (0.368) และความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ (0.424) แสดงให้เห็นว่ามิตินี้มีความเป็นอิสระและสามารถจำแนกจากมิติอื่นได้อย่างชัดเจน

ข้อมูลข้างต้นยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแต่ละมิติในตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละมิติมีความเป็นอิสระที่ชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งเป็นรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

2.2.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

ตัวแปรแฝงหลัก การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี, นวัตกรรมด้านเนื้อหา และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าทั้งสามมิติมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ งานวิจัยนี้จึงใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker ในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี	นวัตกรรมด้านเนื้อหา	ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า
นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี	0.688	0.829		
นวัตกรรมด้านเนื้อหา	0.710	0.383	0.843	
ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า	0.675	0.492	0.448	0.822

จากตารางที่ 4.18 ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าทั้งสามมิติของตัวแปร การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี, นวัตกรรมด้านเนื้อหา และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า ล้วนเป็นไปตามเกณฑ์ Fornell-Larcker ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าแต่ละแนวคิดมีความเป็นเอกลักษณ์ในการวัด ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของแต่ละมิติสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมิตินั้นกับมิติอื่นๆ ซึ่งหมายความว่าความแปรปรวนที่แต่ละแนวคิดอธิบายมีมากกว่าความแปรปรวนร่วมระหว่างกัน ซึ่งเป็นการยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ในด้าน นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.688 และค่ารากที่สองของค่า AVE เท่ากับ 0.829 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ อย่างนวัตกรรมด้านเนื้อหา (0.383) และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า (0.492) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนที่มิตินวัตกรรมด้านเทคโนโลยีอธิบายมีมากกว่าความแปรปรวนร่วมที่ใช้กับมิติอื่น ๆ

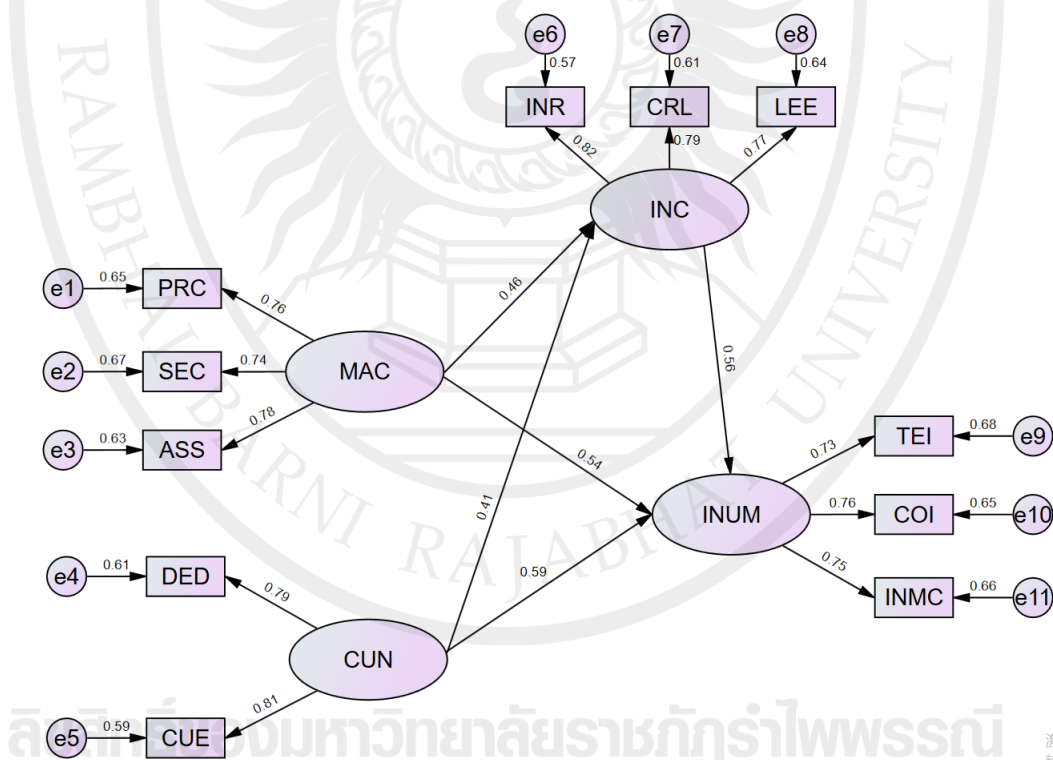
ในด้าน นวัตกรรมด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.710 และค่ารากที่สองของค่า AVE เท่ากับ 0.843 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ อย่างนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (0.383) และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า (0.448) สิ่งนี้บ่งชี้ว่านวัตกรรมด้านเนื้อหา มีความสามารถในการอธิบายตนเองได้อย่างแข็งแกร่ง

ในด้าน ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.675 และค่ารากที่สองของค่า AVE เท่ากับ 0.822 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ อย่างนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (0.492) และนวัตกรรมด้านเนื้อหา (0.448) แสดงให้เห็นว่ามิตินี้มีความเป็นอิสระและสามารถจำแนกจากมิติอื่นได้อย่างชัดเจน

ข้อมูลข้างต้นยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแต่ละมิติในตัวแปร การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละมิติมีความเป็นอิสระที่ชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งเป็นรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

3. การวิเคราะห์เส้นทางแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

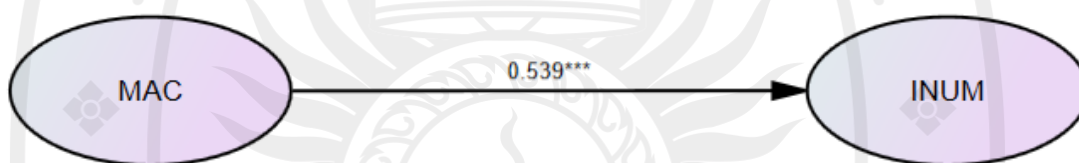
งานวิจัยนี้ใช้วิธี แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงหลัก 4 ตัว ได้แก่ การแข่งขันทางการตลาด ความต้องการของลูกค้า วัฒนธรรมนวัตกรรม และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่



Chi-Square=365.421; df=123; Chi-Square/df=2.971; p-value=.000; CFI=.982; GFI=.968; AGFI=.961; NFI=.974; RMR=.038; RMSEA=.043

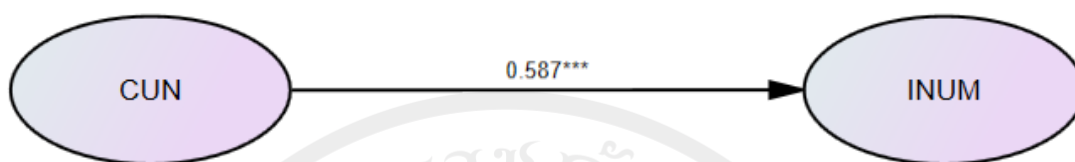
ภาพที่ 4.9 แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 4.9 แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง นำเสนอความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างตัวแปรเหล่านี้อย่างชัดเจน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ในแต่ละเส้นทางเป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของอิทธิพลจากตัวแปรหนึ่งไปสู่อีกตัวแปรหนึ่งในแบบจำลอง โดยค่าน้ำหนักมาตรฐานของตัวแปรสังเกตการณ์ทั้งหมด เกินเกณฑ์ 0.7 ซึ่งถือเป็นตัวบ่งชี้ที่แข็งแกร่งของความน่าเชื่อถือในการวัด ในแบบจำลอง SEM นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทั้งหมดในแบบจำลองยังมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนความสัมพันธ์ตามสมมติฐานระหว่างการแข่งขันทางการตลาด, ความต้องการของลูกค้า, วัฒนธรรมนวัตกรรม และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ความเที่ยงตรงของแบบจำลองได้รับการยืนยันเพิ่มเติมด้วยดัชนีความเหมาะสมที่สำคัญหลายตัว ซึ่งทั้งหมดอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าแบบจำลองสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันทางการตลาด, ความต้องการของลูกค้า, วัฒนธรรมนวัตกรรม และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสามารถในการอธิบายของงานวิจัย



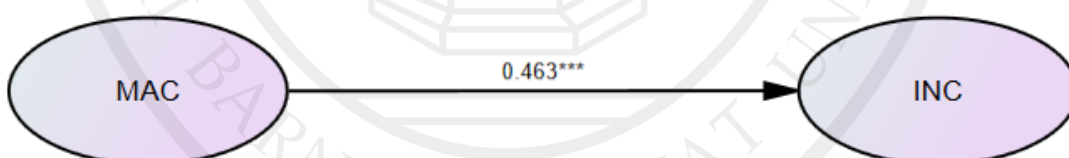
ภาพที่ 4.10 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันทางการตลาดและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

จากภาพที่ 4.10 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันทางการตลาดและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ แสดงให้เห็นว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจาก การแข่งขันทางการตลาด ไปยัง การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ คือ 0.539 และมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.001$ ซึ่งบ่งชี้ว่าการแข่งขันทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่ายิ่งระดับการแข่งขันทางการตลาดสูงเท่าไร องค์กรก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะใช้นวัตกรรมสื่อใหม่เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของตนเองมากขึ้นเท่านั้น ในสภาพแวดล้อมที่การแข่งขันรุนแรงขึ้น องค์กรมักจะต้องใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารที่มีนวัตกรรมมากขึ้น เพื่อให้ได้เปรียบที่แตกต่างในตลาดที่มีความคล้ายคลึงกันสูง ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มแรงกดดันจากการแข่งขันทางการตลาดสามารถกระตุ้นให้องค์กรให้ความสนใจและลงทุนในเทคโนโลยีสื่อใหม่ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร



ภาพที่ 4.11 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

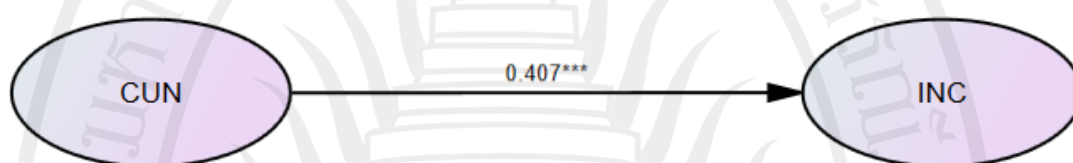
จากภาพที่ 4.11 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ แสดงให้เห็นว่าความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานเท่ากับ 0.587 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่ายิ่งความต้องการของลูกค้าแข็งแกร่งมากเท่าไร องค์กรหรือธุรกิจก็ยังมีแนวโน้มที่จะประยุกต์ใช้นวัตกรรมในสื่อใหม่มากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์กรมักจะกระตือรือร้นมากขึ้นในการใช้ช่องทางและวิธีการสื่อใหม่ที่หลากหลาย หรือสร้างนวัตกรรมในด้านฟังก์ชัน, เนื้อหา และวิธีการมีปฏิสัมพันธ์บนเครื่องมือสื่อใหม่ที่มีอยู่ เพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้, ขยายอิทธิพล และได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น ผลลัพธ์นี้ยังแสดงให้เห็นว่าการเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำและทันทั่วที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการส่งเสริมการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่รุนแรง



ภาพที่ 4.12 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันทางการตลาดและวัฒนธรรมนวัตกรรม

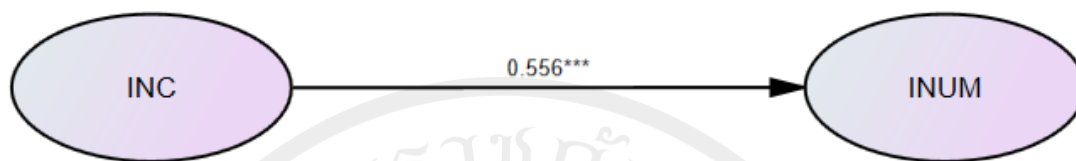
จากภาพที่ 4.12 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ แสดงให้เห็นว่า การแข่งขันทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ วัฒนธรรมนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานเท่ากับ 0.463 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่ายิ่งระดับการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นเท่าไร องค์กรก็ยังมีแนวโน้มที่จะสร้างและเสริมสร้าง

วัฒนธรรมนวัตกรรมภายในมากขึ้นเท่านั้น เพื่อรับมือกับความท้าทายและโอกาสที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก กล่าวอีกนัยหนึ่ง เมื่อองค์กรเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ก็จะทำให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้พนักงานทำกิจกรรมสร้างสรรค์, ลงทุนทรัพยากรมากขึ้นในการวิจัยและพัฒนาและการปรับปรุงเทคโนโลยี และบ่มเพาะบรรยากาศนวัตกรรมโดยรวมผ่านการประสานงานของระบบ, วัฒนธรรม และกลไกการให้รางวัล เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ข้อเสนอแนะนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับองค์กรในการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน และยังเป็นแนวทางสำหรับการสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ที่มีต่อวัฒนธรรมนวัตกรรม



ภาพที่ 4.13 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและวัฒนธรรมนวัตกรรม

จากภาพที่ 4.13 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ แสดงให้เห็นว่า ความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ วัฒนธรรมนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานเท่ากับ 0.407 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อองค์กรทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง ก็จะสามารถสร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมภายในองค์กรได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ก็มักจะกระตุ้นให้พนักงานคิดและสำรวจวิธีการใหม่ๆ และเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างกระตือรือร้น ซึ่งจะผลักดันให้มีการเผยแพร่และนำความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรไปปฏิบัติจริง สร้างสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และการลองผิดลองถูก วัฒนธรรมนวัตกรรมนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้องค์กรรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญสำหรับองค์กรในการได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน



ภาพที่ 4.14 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมนวัตกรรมและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

จากภาพที่ 4.14 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมนวัตกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานเท่ากับ 0.556 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าการสร้างและเสริมสร้างบรรยากาศของวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กรสามารถส่งเสริมการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ในระดับปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนให้พนักงานสำรวจและทดลองใช้เครื่องมือสื่อสาร, รูปแบบการดำเนินงาน และรูปแบบเนื้อหาใหม่ๆ สามารถกระตุ้นให้องค์กรทดลองและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในสาขาสื่อใหม่ ซึ่งจะช่วยยกระดับความเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมนวัตกรรม องค์กรจะมีทัศนคติที่เปิดกว้างมากขึ้นต่อเทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมดิจิทัลได้ดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังมอบพื้นที่และแรงผลักดันที่มากขึ้นให้องค์กรในการสร้างแบรนด์, การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างมูลค่าผ่านช่องทางสื่อใหม่

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรคั่นกลางของวัฒนธรรมนวัตกรรม

ผลกระทบมาตรฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์ผลกระทบ	ช่วงความเชื่อมั่น 95%		S.E.	P-value
			ต่ำสุด	สูงสุด		
ผลกระทบรวม	การแข่งขันทางการตลาด --> การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่	0.796	0.747	0.845	0.025	0.000
ผลกระทบโดยตรง	การแข่งขันทางการตลาด --> การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่	0.539	0.496	0.582	0.022	0.000
ผลกระทบทางอ้อม	การแข่งขันทางการตลาด --> วัฒนธรรมนวัตกรรม --> การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่	0.257	0.218	0.296	0.020	0.000
ผลกระทบรวม	ความต้องการของลูกค้า --> การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่	0.815	0.764	0.866	0.026	0.000
ผลกระทบโดยตรง	ความต้องการของลูกค้า --> การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่	0.589	0.546	0.632	0.022	0.000
ผลกระทบทางอ้อม	ความต้องการของลูกค้า --> วัฒนธรรมนวัตกรรม --> การประยุกต์ใช้ นวัตกรรมสื่อใหม่	0.226	0.189	0.263	0.019	0.000

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรคั่นกลางของ วัฒนธรรมนวัตกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัวอย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทตัวแปรคั่นกลางของวัฒนธรรมนวัตกรรม ระหว่าง การแข่งขันทางการตลาด, ความต้องการของลูกค้า และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ เพื่อประเมินผลกระทบตัวแปรคั่นกลางนี้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการบูทสเตรปปิงเพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติและความมั่นคงของเส้นทางตัวแปรคั่นกลาง

โดยผลการสำรวจจากการวิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรคั่นกลางแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมนวัตกรรม มีบทบาทตัวแปรคั่นกลางบางส่วนอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการแข่งขันทางการตลาด และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบรวมของการแข่งขันทางการตลาดต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่เท่ากับ 0.796 ($p < 0.001$) โดยมีผลกระทบโดยตรงเท่ากับ 0.539 ($p < 0.001$) และผลกระทบโดยอ้อมที่เกิดจากวัฒนธรรมนวัตกรรมเท่ากับ 0.257 ($p < 0.001$) ช่วงความเชื่อมั่น 95% อยู่ที่ [0.226, 0.312] ซึ่งไม่รวม 0 ซึ่งบ่งชี้ว่าผลกระทบโดยอ้อมนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความมั่นคง ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมนวัตกรรมยังมีบทบาทตัวแปรคั่นกลางบางส่วนอย่างชัดเจนระหว่างความต้องการของลูกค้า และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ โดยผลกระทบรวมของความต้องการของลูกค้าต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่เท่ากับ 0.815 ($p < 0.001$) มีผลกระทบโดยตรงเท่ากับ 0.589 ($p < 0.001$) และผลกระทบโดยอ้อมเท่ากับ 0.226 ($p < 0.001$) ช่วงความเชื่อมั่น 95% อยู่ที่ [0.183, 0.269] ซึ่งไม่รวม 0 เช่นกัน ซึ่งเป็นการยืนยันว่าผลกระทบตัวแปรคั่นกลางนี้มีนัยสำคัญ

งานวิจัยนี้ผ่านการทดสอบบูทสเตรปปิง แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมนวัตกรรม มีบทบาทตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างการแข่งขันทางการตลาด, ความต้องการของลูกค้า และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ซึ่งบ่งชี้ว่าภายใต้แรงผลักดันจากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและความต้องการของลูกค้า องค์กรสามารถบรรลุการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์สื่อใหม่อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการสร้างและเสริมสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันโดยรวม

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารบริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ทั้งระดับสูงและระดับกลาง รวมจำนวน 12 ท่าน สะท้อนถึงทิศทางการกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีนในหลายมิติดังนี้

ประการแรก ด้านแนวโน้มการพัฒนาตลาด

ตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญจากระบบดั้งเดิมไปสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นพ้องว่าการแข่งขันมิได้จำกัดเพียงราคา หากแต่ครอบคลุมถึงคุณภาพการบริการและประสบการณ์ลูกค้า ความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและต้องการความยืดหยุ่นมากขึ้น ทำให้บริษัทต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลขนาดใหญ่ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างแบรนด์และรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว

ประการที่ 2 ด้านปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบ

การเติบโตของตลาดได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีควบคู่ไปกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและประสบการณ์การใช้บริการ ปัจจัยเชิงนโยบายและกฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นยังสร้างผลกระทบโดยตรงต่อความมั่นคงและความโปร่งใสในการดำเนินงาน บริษัทจึงต้องผสมผสานการใช้ข้อมูลและการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

ประการที่ 3 ด้านการปฏิบัติทางการตลาดดิจิทัล

บริษัทต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลที่หลากหลายมาใช้ ทั้งการบูรณาการสื่อออนไลน์ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความต่อเนื่องระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งยังเน้นการเล่าเรื่องแบรนด์ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (KOL) และการทำการตลาดแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยเพิ่มทั้งการรับรู้แบรนด์และประสบการณ์ผู้บริโภคในมิติที่ลึกยิ่งขึ้น

ประการที่ 4 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แอปสุขภาพอัจฉริยะ การเชื่อมโยงกับอุปกรณ์สวมใส่ และการใช้ AI ในการประเมินความเสี่ยง รวมถึงการร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมกับธุรกิจด้านสุขภาพและไลฟ์สไตล์ ผลิตภัณฑ์จึงมิใช่เพียงการคุ้มครอง แต่ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า

ประการที่ 5 ด้านสถานการณ์การแข่งขัน

ตลาดมีการแข่งขันสูงและเต็มไปด้วยการวางตำแหน่งที่แตกต่าง โดยเฉพาะการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มและระดับพรีเมียม บริษัทที่มีศักยภาพด้านนวัตกรรมและข้อมูลสามารถสร้างความได้เปรียบอย่างชัดเจน การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าและความน่าเชื่อถือยังคงเป็นหัวใจในการรักษาสถานลูกค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่

ประการที่ 6 ด้านความท้าทายและโอกาส

บริษัทเผชิญความท้าทายจากการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่สูง การแข่งขันที่รุนแรง และต้นทุนในการหาลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่กลับเปิดโอกาสให้บริษัทสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แม่นยำมากขึ้น ผู้บริหารย้ำว่าความสามารถในการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์เป็นกุญแจสำคัญต่อการเติบโต

ประการที่ 7 ด้านผลกระทบของนโยบายและกฎระเบียบ

กฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นแม้สร้างแรงกดดัน แต่ก็เป็แรงผลักดันให้บริษัทพัฒนามาตรฐานและความโปร่งใส ทั้งยังเปิดโอกาสในการยกระดับอุตสาหกรรมประกันภัยให้มีคุณภาพและความยุติธรรมมากขึ้น การปฏิบัติตามกฎระเบียบควบคู่กับการสร้างนวัตกรรมจึงเป็นแนวทางที่ผู้บริหารเห็นว่าจำเป็นอย่างยิ่ง

ประการที่ 8 ด้านทิศทางการตลาดในอนาคต

แนวโน้มในอนาคตจะขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและการปรับแต่งผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล บริษัทจะลงทุนเพิ่มในนวัตกรรม เทคโนโลยี และความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่

แตกต่างและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากเอกสารสนับสนุน พบว่าผลการวิจัยที่มีอยู่ยืนยันประเด็นดังกล่าว เช่น รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพบริการและกระบวนการเรียกร้อยค่าสินค้าใหม่ รายงานพฤติกรรมผู้บริโภค ชี้ชัดถึงขั้นตอนการตัดสินใจและปัจจัยกระตุ้นที่สอดคล้องกับแนวโน้มการสัมภาษณ์ ขณะที่ การวิเคราะห์ความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย และฟอรัม ย้ำถึงอิทธิพลของการบอกต่อออนไลน์ และ รายงานแนวโน้มผู้บริโภคจากสถาบันวิจัยตลาด ชี้ให้เห็นการแบ่งส่วนตลาดที่ละเอียดขึ้นตามอายุ รายได้ และภูมิภาค ทั้งหมดนี้ต่อยอดย้ำว่าตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีนกำลังเคลื่อนไปสู่ความเป็นดิจิทัล ปรับแต่งเฉพาะบุคคล และขับเคลื่อนด้วยข้อมูลผู้บริโภคอย่างชัดเจน

สำหรับข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่างานวิจัยนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง 4 ตัว ได้แก่ การแข่งขันทางการตลาด ความต้องการของลูกค้า วัฒนธรรมนวัตกรรม และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ โดยใช้ แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองมีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงสูง เนื่องจากค่าอำนาจมาตรฐานของตัวแปรสังเกตการณ์ทั้งหมดสูงกว่า 0.7 และดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองต่างๆ เช่น Chi-Square/df (2.971), CFI (0.982), GFI (0.968) และ RMSEA (0.043) ก็อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์เส้นทางแสดงให้เห็นว่า การแข่งขันทางการตลาด และ ความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยตรงเท่ากับ 0.539 และ 0.587 ตามลำดับ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) นอกจากนี้ ตัวแปรทั้งสองยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ วัฒนธรรมนวัตกรรม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.463 และ 0.407 ตามลำดับ และ วัฒนธรรมนวัตกรรม ก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.556 ซึ่งทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังยืนยันบทบาทตัวแปรคั่นกลางของ วัฒนธรรมนวัตกรรม โดยการใช้การทดสอบแบบบูทสตราปปิง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าผลกระทบทางอ้อมของ การแข่งขันทางการตลาด และ ความต้องการของลูกค้า ที่มีต่อ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ผ่าน วัฒนธรรมนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.257 และ 0.226 ตามลำดับ โดยผลกระทบทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติและช่วงความเชื่อมั่น 95% ไม่ได้รวม 0 ซึ่งเป็นการยืนยันบทบาทตัวแปรคั่นกลางที่มั่นคงของวัฒนธรรมนวัตกรรมในกลไกความสัมพันธ์นี้

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณนี้สรุปได้ว่าปัจจัยภายนอกอย่างการแข่งขันทางการตลาดและความต้องการของลูกค้าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ในองค์กร และยังเปิดเผยกลไกที่ซับซ้อนว่าแรงขับเคลื่อนเหล่านี้สามารถส่งเสริมการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการสร้างและเสริมสร้าง วัฒนธรรมนวัตกรรม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคดิจิทัล การค้นพบนี้ให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์ว่าองค์กรในอุตสาหกรรมประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ควรจัดการกับแรงกดดันจากภายนอกในขณะเดียวกันก็ต้องส่งเสริมการประยุกต์ใช้กลยุทธ์สื่อใหม่อย่างลึกซึ้งผ่านการพัฒนาวัฒนธรรมนวัตกรรมภายใน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอย่างครอบคลุม

การสังเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาด และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสังเคราะห์ให้ได้แนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศจีน โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาเอกสาร การแจกแบบสอบถาม เพื่อสังเคราะห์แนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ โดยการสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณชี้ให้เห็นแนวทางสำคัญของการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในจีน โดยเป็นการบูรณาการผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาเอกสาร และการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 350 ชุดที่ผ่านการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ประการที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภค ที่สะท้อนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าการสัมภาษณ์สะท้อนว่าผู้บริโภคต้องการการคุ้มครองสุขภาพที่ยืดหยุ่น โปร่งใส และสะดวกต่อการเข้าถึงบริการ โดยเฉพาะการปรับแต่งแผนความคุ้มครองตามรายบุคคล ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณยืนยันว่า “ความต้องการของลูกค้า” มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ($\beta = 0.587, p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่เป็นช่องทางสำคัญในการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการให้ข้อมูล การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ และการนำเสนอทางเลือกที่เหมาะสม

ประการที่ 2 การแข่งขันทางการตลาด ที่รุนแรงผลักดันให้องค์กรต้องพัฒนากลยุทธ์สื่อใหม่อย่างต่อเนื่อง ผลเชิงคุณภาพชี้ว่าตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากหลายบริษัทในด้านราคา ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์แบรนด์ การแข่งขันดังกล่าวผลักดันให้องค์กรต้องใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างและคุณค่าเพิ่มเติม ข้อมูลเชิงปริมาณก็ยืนยันว่า “การแข่งขันทางการตลาด” มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ($\beta = 0.539, p < 0.001$) และยังมีผลทางอ้อมผ่านการเสริมสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม

ประการที่ 3 บทบาทของวัฒนธรรมนวัตกรรม สะท้อนชัดจากการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งสองแหล่ง ทั้งผู้บริหารและผู้บริโภคต่างเห็นว่าการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ เช่น วิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด และการสื่อสารแบบโต้ตอบ คือกุญแจสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ระบุว่า วัฒนธรรมนวัตกรรมมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลาง ($\beta = 0.556, p < 0.001$) เชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าและการแข่งขันทางการตลาดกับการใช้สื่อใหม่ สะท้อนว่าองค์กรที่มีวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรมจะสามารถปรับตัวและใช้สื่อใหม่ได้อย่างยั่งยืน

ประการที่ 4 การใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้รับการยืนยันว่า ข้อมูลเชิงคุณภาพชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ความโปร่งใสของข้อมูล และประสบการณ์ที่ต่อเนื่องหลังการซื้อ ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามก็สะท้อนระดับความเห็นด้วยสูงต่อบทบาท

ของสื่อใหม่ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ความไว้วางใจ และการบอกต่อเชิงบวก ทำให้สื่อใหม่ไม่เพียงเป็นเครื่องมือสื่อสาร แต่ยังเป็นกลไกสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้า

เมื่อเชื่อมโยงผลการสังเคราะห์ทั้งหมด สามารถสรุปแนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ได้ดังนี้

1. ใช้สื่อใหม่เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารที่โปร่งใสและโต้ตอบได้ เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค
2. นำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และทันสมัย เช่น วิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด และคอนเทนต์เชิงโต้ตอบ เพื่อเพิ่มประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า
3. สร้างระบบบริการแบบเฉพาะบุคคลผ่านสื่อใหม่ ทั้งการปรับแต่งแผนความคุ้มครอง การให้คำแนะนำเชิงปัจเจก และการติดตามผลหลังการซื้อ
4. เสริมสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กร เพื่อให้การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและตอบโจทยความเปลี่ยนแปลงของตลาด
5. บริหารจัดการภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ออนไลน์ ด้วยการตอบสนองเชิงบวก การสื่อสารในภาวะวิกฤต และการสร้างการบอกต่อเชิงบวกอย่างเป็นระบบ

การสังเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตอกย้ำว่า สื่อใหม่ไม่เพียงเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ แต่ยังเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รับมือกับแรงกดดันจากการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบเชิงนวัตกรรม ซึ่งเป็นเส้นทางสำคัญในการยกระดับการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในจีนสู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed methods approach : qualitative and quantitative research design) เพื่อสำรวจสถานการณ์ตลาดของการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ โดยมีข้อสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. การศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ผ่านการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และการศึกษาเอกสาร พบว่า บริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศจีนได้พัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่อย่างเป็นระบบ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งเน้นความโต้ตอบ ความโปร่งใส และการมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยสามารถสรุปได้เป็น 5 กลยุทธ์สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

การใช้สื่อใหม่คือการเล่าเรื่องผ่านเนื้อหา (storytelling-based communication) บริษัทประกันภัยได้เปลี่ยนจากการสื่อสารเชิงโฆษณาแบบเดิมที่มุ่งขายผลิตภัณฑ์ มาเป็นการผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าทางอารมณ์และให้ความรู้ด้านสุขภาพ เช่น วิดีโอสั้นที่เล่าประสบการณ์ของผู้เอาประกันจริง การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และการสื่อสารเชิงสังคม เช่น การดูแลผู้สูงอายุหรือโรคเรื้อรัง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าแบรนด์เข้าใจชีวิตและปัญหาของผู้บริโภค แพลตฟอร์มที่ถูกใช้มากที่สุดคือ Douyin (TikTok จีน) และ WeChat Official Account ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถเผยแพร่เนื้อหาที่มีลักษณะสั้น กระชับ และมีอิทธิพลทางอารมณ์สูง ในขณะเดียวกันยังสามารถติดตามปฏิกริยาของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ผ่านยอดแชร์ ยอดคอมเมนต์ และการส่งต่อแบบปากต่อปาก เนื้อหาเหล่านี้ไม่เพียงสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) แต่ยังสร้างทุนทางอารมณ์ (emotional capital) ที่นำไปสู่ความไว้วางใจในระยะยาว

2. กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงโต้ตอบ

บริษัทประกันภัยในจีนได้หันมาใช้แนวคิดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (customer-centric approach) ผ่านการสร้างกิจกรรมเชิงโต้ตอบกับลูกค้าในสื่อใหม่ เช่น การถ่ายทอดสดถาม-ตอบแบบเรียลไทม์ การจัดแคมเปญออนไลน์ เช่น #สุขภาพดีไปด้วยกัน หรือกิจกรรมเกมแจกคูปองสุขภาพ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์และได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนาน

การสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community) เช่น กลุ่ม WeChat หรือฟอรัมสุขภาพเฉพาะกลุ่ม ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับบริษัทมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเคลมประกัน รีวิวบริการ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนรู้จัก ซึ่ง

สร้างพลังของการบอกต่อแบบปากต่อปากดิจิทัล (digital word of mouth) ที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและคนเมืองที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจซื้อ

3. กลยุทธ์ด้านข้อมูลและการตลาดเชิงแม่นยำ

ในยุคที่ข้อมูลกลายเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ บริษัทประกันสุขภาพในจีนได้บูรณาการเทคโนโลยี Big Data, AI และ Machine Learning เข้ากับการบริหารสื่อใหม่ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งเชิงประชากรและเชิงจิตวิทยา เช่น ความถี่ในการดูวิดีโอสุขภาพ การคลิกเพื่อดูเนื้อหา หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้บริษัทสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (target audience) ได้แม่นยำ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น ตัวอย่างเช่น บางบริษัทใช้ระบบแนะนำผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ (AI recommendation system) ที่ปรับเปลี่ยนเนื้อหาและข้อเสนอด้านราคาตามพฤติกรรมของผู้ใช้งาน หรือใช้แบบจำลองความเสี่ยงสุขภาพเพื่อประเมินความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งในด้านต้นทุนและผลตอบแทนทางการตลาด กลยุทธ์นี้ช่วยให้บริษัทสามารถติดตามผลลัพธ์ทางการตลาดแบบเรียลไทม์ (real-time marketing analytics) เช่น การตอบสนองของลูกค้า การเข้าถึงเนื้อหา หรือการเปลี่ยนผู้ชมเป็นผู้ซื้อ (conversion rate) ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างยืดหยุ่นและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

4. กลยุทธ์ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค

ผลการสังเกตการณ์ชี้ชัดว่าผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริการมากกว่าเพียงเงื่อนไขของกรรมธรรม์ ผู้บริโภคต้องการระบบที่สะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส ตั้งแต่การสมัคร การชำระเงิน การติดตามเคลม ไปจนถึงการให้คำปรึกษาหลังการขาย บริษัทจึงนำเทคโนโลยีสื่อใหม่เข้ามาเชื่อมโยงกระบวนการเหล่านี้ เช่น ระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) การแจ้งเตือนสถานะการเคลมผ่านแอปพลิเคชัน การให้บริการวิดีโอคอลกับเจ้าหน้าที่ หรือระบบชำระค่าสินไหมแบบดิจิทัล สิ่งเหล่านี้ช่วยลดช่องว่างระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณบริษัทเข้าใจและดูแลเขาตลอดเส้นทางการใช้บริการ นอกจากนี้ หลายบริษัทเริ่มใช้กลยุทธ์ประสบการณ์เฉพาะบุคคล (personalized experience) โดยออกแบบบริการสุขภาพ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพฟรีหรือคำปรึกษาโภชนาการ สำหรับลูกค้าที่สมัครผ่านช่องทางสื่อใหม่ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (value-added service) ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

5. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และความไว้วางใจของแบรนด์

ในบริบทที่สื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรในเวลาอันสั้น บริษัทประกันภัยจึงให้ความสำคัญกับการบริหารชื่อเสียงออนไลน์ (Online Reputation Management) อย่างจริงจัง โดยมีกลยุทธ์ทั้งเชิงป้องกันและเชิงรุก เช่น การติดตามความคิดเห็นของลูกค้าบนแพลตฟอร์ม Weibo หรือ Zhihu การตอบกลับต่อเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างเป็นมืออาชีพ และการเผยแพร่เนื้อหาบวกเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ บริษัทบางแห่งยังนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ร่วมกับสื่อใหม่ เช่น แคมเปญช่วยเหลือผู้สูงอายุ การบริจาคเพื่อสุขภาพ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าแบรนด์ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ใส่ใจสุขภาวะของสังคมโดยรวม ที่สำคัญ บริษัทได้เน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิง

นวัตกรรมและคุณธรรมภายในองค์กร ซึ่งสะท้อนออกไปยังภาพลักษณ์ภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในความมั่นคงและความซื่อสัตย์ของแบรนด์ ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่มีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ของบริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์จีน ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือประชาสัมพันธ์ แต่เป็นระบบนิเวศทางการตลาด (marketing ecosystem) ที่บูรณาการทั้งเทคโนโลยี เนื้อหา ข้อมูล และความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้าด้วยกันอย่างครบวงจร การเปลี่ยนผ่านนี้สะท้อนถึงวิวัฒนาการขององค์กรที่ปรับตัวจากบริษัทประกันแบบดั้งเดิมสู่องค์กรประกันดิจิทัลที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และคุณค่าระยะยาวในยุคสื่อใหม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ผลการศึกษาเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรงผ่านแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ในองค์กรประกันสุขภาพ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคชาวจีนมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างเข้มข้น ทั้งในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และแสดงความคิดเห็นต่อบริการทางสุขภาพ ความคาดหวังของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเท่านั้น แต่รวมถึงการได้รับประสบการณ์ที่รวดเร็ว สะดวก และมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์กรผ่านช่องทางสื่อใหม่ องค์กรที่สามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ จะมีแนวโน้มในการนำนวัตกรรมสื่อใหม่มาประยุกต์ใช้ในระดับที่สูงกว่า เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันให้บริการลูกค้าโดยตรง การให้คำปรึกษาผ่านระบบออนไลน์ การออกแบบเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมาย หรือการสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นในรูปแบบที่สร้างสรรค์และเข้าถึงง่าย ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของแรงดึงดูดจากตลาด (market pull) ที่มีบทบาทสำคัญในการเร่งให้เกิดการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีในองค์กรประกันภัย นอกจากนี้ ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมดิจิทัล ยังเป็นแรงผลักดันให้องค์กรต้องพัฒนากลยุทธ์เชิงรุกในการใช้สื่อใหม่เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงประเด็น และสร้างความพึงพอใจในระยะยาว ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและตอบสนองแบบเรียลไทม์จึงกลายเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ยังยืนยันว่าการแข่งขันทางการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการนำสื่อใหม่มาประยุกต์ใช้ในองค์กร บริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในจีนต้องเผชิญกับแรงกดดันจากทั้งบริษัทภายในประเทศและต่างประเทศ การแข่งขันดังกล่าวมีได้อยู่ในระดับของราคาเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมถึงประสบการณ์ของลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในโลกออนไลน์ เพื่อรับมือกับแรงกดดันนี้ องค์กรจึงเร่งนำนวัตกรรมสื่อใหม่มาใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดอย่างเข้มข้นมากขึ้น เช่น การสร้างระบบบริการผ่านแชตบอต การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอสั้นแบบมีเนื้อหาสร้างสรรค์ การใช้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเพื่อออกแบบโปรโมชั่นส่วนบุคคล ตลอดจนการทำกิจกรรมโต้ตอบแบบออนไลน์ (interactive campaigns) ที่สร้างการมีส่วนร่วมและความภักดีต่อแบรนด์ การแข่งขันที่สูงยังเป็นตัวกระตุ้นให้องค์กรต้องพัฒนาระบบการจัดการความรู้และการเรียนรู้ภายในเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ทันทั่วทั้งที่ เมื่อคู่แข่งใช้สื่อใหม่ในลักษณะที่สร้างความได้เปรียบ เช่น การเข้าถึงลูกค้าได้เร็วกว่า หรือการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่น

เด่นกว่า บริษัทอื่น ๆ ก็จำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวให้เท่าทัน ซึ่งผลักดันให้เกิดวงจรการนำนวัตกรรมมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ด้านการเป็นบทบาทของวัฒนธรรมนวัตกรรมซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างแรงขับจากภายนอก (เช่น ความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันทางการตลาด) กับการนำสื่อใหม่มาใช้จริงภายในองค์กร กล่าวคือ แม้องค์กรจะเผชิญแรงกดดันจากภายนอก แต่ถ้าขาดวัฒนธรรมที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลง การนำนวัตกรรมสื่อใหม่มาใช้ก็อาจเกิดขึ้นได้เพียงชั่วคราวและไม่ยั่งยืน องค์กรที่มีวัฒนธรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะสามารถแปลงแรงกดดันจากตลาดให้กลายเป็นพลังเชิงบวกในการพัฒนาได้อย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการออกแบบแนวทางการใช้สื่อใหม่ การจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะด้านดิจิทัล และการเปิดโอกาสให้เกิดการทดลองแนวทางใหม่โดยไม่ถูกจำกัดด้วยกฎระเบียบที่ตายตัว สิ่งเหล่านี้ช่วยให้วัฒนธรรมนวัตกรรมกลายเป็นรากฐานที่ทำให้การใช้สื่อใหม่มีความต่อเนื่องและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ในมิติของการบริหารจัดการ วัฒนธรรมนวัตกรรมยังส่งผลต่อการสร้างภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการ(entrepreneurial leadership) ที่ผู้บริหารกล้าเสี่ยงและมุ่งมั่นต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นแรงหนุนสำคัญที่ทำให้การใช้สื่อใหม่ไม่หยุดอยู่เพียงการทดลอง แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กรในระยะยาว

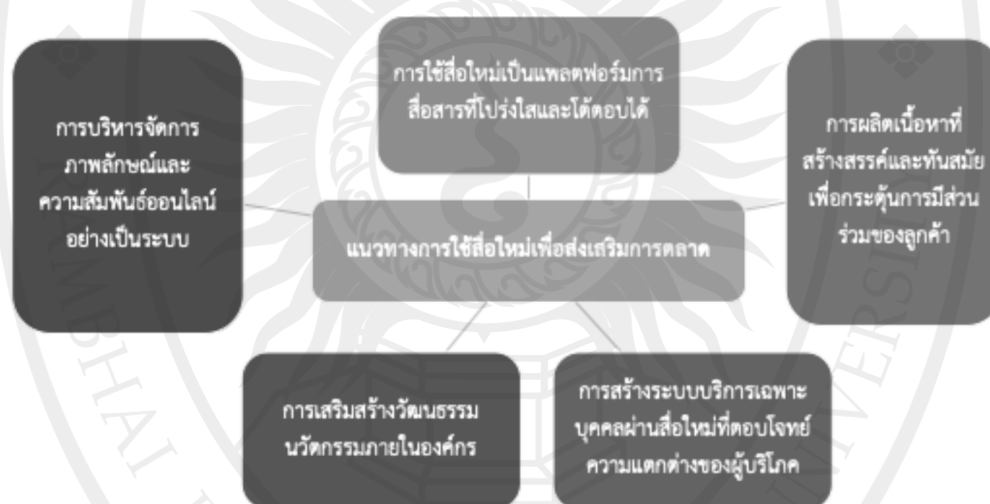
เมื่อพิจารณาภาพรวมของแบบจำลอง จะเห็นได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันทางการตลาดทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันจากภายนอก ส่วนวัฒนธรรมนวัตกรรมเป็นกลไกภายในที่เชื่อมโยงแรงผลักดันนั้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบในองค์กร ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างนี้ทำให้การนำสื่อใหม่มาใช้ในองค์กรประกันสุขภาพไม่ใช่เพียงการปรับตัวชั่วคราว แต่เป็นการเปลี่ยนผ่านสู่การสื่อสารยุคใหม่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูล ความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจผู้บริโภค องค์กรที่สามารถปลูกฝังวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในได้อย่างเข้มแข็ง จะมีแนวโน้มใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสื่อสารที่โปร่งใส การให้บริการที่เฉพาะบุคคล และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในระยะยาว ผลการศึกษาจึงตอกย้ำว่า ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ไม่ได้เกิดจากแรงภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยโครงสร้างและวัฒนธรรมภายในที่พร้อมจะรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง

ผลการศึกษาเชิงปริมาณสะท้อนให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ในองค์กรประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีนเกิดจากการทำงานร่วมกันของปัจจัยหลายด้าน ความต้องการของผู้บริโภคเป็นแรงดึงหลักที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ขณะที่การแข่งขันทางการตลาดเป็นแรงกระตุ้นให้ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว และวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กรทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงนั้นมั่นคงและต่อเนื่อง

แบบจำลองที่ได้จากการวิจัยสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่มั่นคงระหว่างปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และการประยุกต์ใช้สื่อใหม่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาองค์กรในยุคดิจิทัลไม่อาจพึ่งพาเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างความเข้าใจตลาด "การสร้างนวัตกรรมภายในและการบริหารการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างมีสมดุล

โดยองค์กรที่สามารถบูรณาการองค์ประกอบทั้งสามได้อย่างลงตัว จะมีศักยภาพสูงในการใช้สื่อใหม่เป็นกลไกขับเคลื่อนธุรกิจ สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และวางรากฐานของการสื่อสารทางการตลาดที่ยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. การสังเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณชี้ให้เห็นแนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ที่สำคัญ ได้แก่ (1) การใช้สื่อใหม่เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารที่โปร่งใสและโต้ตอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการเข้าถึงข้อมูลที่เข้าใจง่าย (2) การผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์และทันสมัยเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า (3) การสร้างระบบบริการเฉพาะบุคคลผ่านสื่อใหม่ที่ตอบโจทย์ความแตกต่างของผู้บริโภค (4) การเสริมสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กร เพื่อให้การใช้สื่อใหม่มีความต่อเนื่องและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และ (5) การบริหารจัดการภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ออนไลน์อย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและป้องกันความเสียหายที่เกิดจากการวิจารณ์เชิงลบ ดังภาพที่ 5.1 แสดงแนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงแนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

1. การใช้สื่อใหม่เป็นแพลตฟอร์มสื่อสารที่โปร่งใสและโต้ตอบได้

จากผลการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เชิงลึก บริษัทประกันสุขภาพในจีนได้ปรับแนวทางการสื่อสารจากรูปแบบเดิมที่เน้นการโฆษณาเชิงข้อมูล มาเป็นการสร้างความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น WeChat Official Account, Douyin, และเว็บไซต์บริษัท เพื่ออธิบายเงื่อนไขกรมธรรม์ การเรียกร้องค่าสินไหม และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในลักษณะที่เข้าใจง่ายและตรวจสอบได้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เนื้อหาที่ให้ความรู้และเปิดโอกาสให้ซักถามจึงกลายเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความไว้วางใจ องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้มักจัดทำเนื้อหาเชิงให้ความรู้ (educational content) เช่น อินโฟกราฟิกอธิบายกระบวนการเคลม หรือวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ รวมถึงเปิดช่องทางให้ลูกค้าตั้งคำถาม

ได้โดยตรง เช่น การจัด Live Q&A บน Douyin เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งช่วยลดช่องว่างระหว่างบริษัทและลูกค้า และทำให้เกิดความรู้สึกว่าบริษัทโปร่งใสและพร้อมรับฟัง

2. การผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์และทันสมัยเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่อง (storytelling) ที่สื่อถึงคุณค่าด้านสุขภาพและการดูแลสุขภาพ มีพลังมากกว่าการสื่อสารเชิงพาณิชย์ทั่วไป บริษัทในจีนเริ่มใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า (value-driven marketing) ผ่านวิดีโอสั้น โพสต์สั้น และคอนเทนต์ที่มีความหมายต่อผู้ชม เช่น เรื่องราวผู้เอาประกันที่ได้รับการช่วยเหลือจริง หรือการรณรงค์ป้องกันโรค (preventive campaigns) ซึ่งไม่เพียงสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก แต่ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยังระบุว่า บริษัทประกันหลายแห่งเลือกทำคอนเทนต์ร่วมกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีอิทธิพลทางสังคม (KOL) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตลาดใหม่ นอกจากนี้ การออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Douyin เน้นความสั้นและอารมณ์ WeChat เน้นความรู้และข้อมูลละเอียด ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้าง engagement ให้ยั่งยืน

3. การสร้างระบบบริการเฉพาะบุคคลผ่านสื่อใหม่

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพชี้ตรงกันว่า ความต้องการของลูกค้าเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดต่อการใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ บริษัทประกันที่ประสบความสำเร็จมักใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและออกแบบบริการที่เฉพาะเจาะจง เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ตามอายุ สุขภาพ หรือพฤติกรรมการใช้ชีวิต องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างบริการแบบ real-time เช่น การแจ้งเตือนสิทธิเคลมผ่านแอปพลิเคชัน หรือการตอบกลับอัตโนมัติผ่านระบบ Chatbot บน WeChat ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้า การให้บริการเฉพาะบุคคลเช่นนี้ยังช่วยลดการละทิ้งการสมัคร (drop-out rate) และสร้างความภักดีในระยะยาว โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม การดำเนินกลยุทธ์นี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายจีน (เช่น PIPL) ซึ่งผู้บริหารหลายรายยืนยันว่าการปฏิบัติตามกฎระเบียบนี้ไม่ได้เป็นอุปสรรค แต่กลับช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

4. การเสริมสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กร

ผลจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าวัฒนธรรมนวัตกรรมเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญระหว่างปัจจัยภายนอก (เช่น การแข่งขันทางการตลาดและความต้องการของลูกค้า) กับการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ องค์กรที่มีวัฒนธรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ และการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ จะสามารถเปลี่ยนแรงกดดันทางตลาดให้กลายเป็นโอกาสทางนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวชี้วัดจากงานวิจัย เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของทีม ความเป็นผู้นำเชิงผู้ประกอบการ และการเรียนรู้ข้ามสายงาน ล้วนสะท้อนว่าองค์กรต้องมีโครงสร้างการทำงานที่เอื้อต่อการทดลองและพัฒนา (experimental learning) การสร้างทีมข้ามฝ่าย เช่น ฝ่ายการตลาด—ข้อมูล—บริการลูกค้า จะช่วยให้การใช้สื่อใหม่เกิดผลจริงและขยายผลได้ต่อเนื่อง การอบรมบุคลากรให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสื่อใหม่และการวิเคราะห์ข้อมูล ยังเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมอย่างยั่งยืน

5. การบริหารจัดการภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ออนไลน์อย่างเป็นระบบ

ในสังคมจีนที่มีการสื่อสารรวดเร็วและเปิดเผย ความคิดเห็นในสื่อสังคมสามารถส่งผลกระทบต่อแบรนด์ได้อย่างมหาศาล ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารหลายรายยืนยันว่า การมีระบบบริหารชื่อเสียงออนไลน์ (online reputation management) ที่เข้มแข็งเป็นสิ่งจำเป็น บริษัทควรติดตามเสียงของลูกค้าบนแพลตฟอร์มหลัก เช่น Weibo, Douyin และ Zhihu เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของข้อมูลลบ นอกจากนี้ องค์กรต้องมีแผนตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤต (crisis response plan) อย่างชัดเจน เช่น การชี้แจง การแก้ไข หรือการขอโทษอย่างเป็นทางการ เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของสาธารณชน พร้อมกันนั้น การเผยแพร่เนื้อหาเชิงบวก เช่น เสนอการจ่ายสินไหมจริง การช่วยเหลือสังคม หรือกิจกรรม CSR จะช่วยเสริมภาพลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคในระยะยาว

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า แนวทางการใช้สื่อใหม่ที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีน คือการบูรณาการ ความโปร่งใสของข้อมูล เนื้อหาที่มีคุณค่า เทคโนโลยีเพื่อความเป็นส่วนตัววัฒนธรรมนวัตกรรมและ การบริหารชื่อเสียงออนไลน์ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ สื่อใหม่จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงองค์กรกับผู้บริโภคในมิติของความไว้วางใจ ความเข้าใจ และคุณค่าร่วมกัน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษานี้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน” ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในจีนได้นำสื่อใหม่เข้ามาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีลักษณะโต้ตอบสูง เช่น วิดีโอสั้น การถ่ายทอดสดออนไลน์ และ WeChat Official Account กลยุทธ์เหล่านี้มิได้ถูกใช้เพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค (customer experience) และความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้า การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เสนอว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายช่องทางร่วมกันจะช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2012)

ในเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ SEM พบว่าปัจจัยการแข่งขันทางการตลาดและความต้องการของลูกค้าล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.539 และ 0.587 ตามลำดับ, $p < 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของ Porter (1985) ที่อธิบายว่าองค์กรต้องแสวงหาวิธีสร้างความแตกต่างเพื่ออยู่รอดในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังยืนยันแนวคิดของ Zhang (2019) ที่กล่าวว่าอุตสาหกรรมประกันภัยของจีนกำลังเผชิญการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ซึ่งการใช้สื่อใหม่ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

กล่าวได้ว่ากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในอุตสาหกรรมประกันสุขภาพของจีนมิได้ถูกมองเป็นทางเลือก แต่เป็นความจำเป็นที่องค์กรต้องลงทุน เพื่อสร้างทั้งความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

2. พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสะท้อนชัดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจีนในตลาดประกันสุขภาพมีความซับซ้อนและหลากหลาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความคุ้มครองสุขภาพระยะยาว ความสะดวกในการใช้บริการ ความโปร่งใสของข้อมูล ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ที่อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นกับการรับรู้ (perception) การประเมิน (evaluation) และการเลือก (choice) โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบตัวเลือกหลายทางก่อนตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2011)

ผลการวิจัยยังพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากในออนไลน์ (electronic word of mouth: e-WOM) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kietzmann, Hermkens, McCarthy, และ Silvestre (2011) ที่อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิจารณ์เชิงบวกช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ขณะที่การวิจารณ์เชิงลบสามารถบั่นทอนภาพลักษณ์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ที่สำคัญการศึกษายังชี้ว่ากลุ่มผู้บริโภคต่างช่วงวัยมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ดิจิทัล ความได้ตอบ และบริการออนไลน์แบบเรียลไทม์ ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความมั่นคงของผลิตภัณฑ์และกระบวนการเรียกร้องค่าสินไหมที่ชัดเจนและสะดวก ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Solomon (2011) ที่อธิบายว่าความแตกต่างทางอายุ รายได้ และค่านิยมมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. แนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ การสังเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณทำให้ได้แนวทางสำคัญในการใช้สื่อใหม่ ได้แก่

3.1 การใช้สื่อใหม่เป็นแพลตฟอร์มที่โปร่งใสและโต้ตอบได้ เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว สื่อใหม่ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นระหว่างบริษัทประกันกับผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2022) ที่พบว่า กิจกรรมการตลาดสื่อสังคมในจีนสามารถเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านการเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Line Official Account หรือ WeChat Official Account ช่วยให้บริษัทสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์, รายละเอียดความคุ้มครอง, และเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Society of Actuaries (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาการตลาดผ่าน WeChat ในธุรกิจประกันของจีนได้สร้างช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

การมีช่องทางที่เปิดกว้างสำหรับการสื่อสารสองทางช่วยให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อสงสัย, ให้ความคิดเห็น, หรือแจ้งปัญหาได้อย่างทันท่วงที ซึ่งการตอบสนองที่รวดเร็วและตรงไปตรงมาช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวและลดความเข้าใจผิดที่อาจนำไปสู่ข้อพิพาทในอนาคต การค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ McKinsey & Company (2022) ที่ระบุว่า บริษัทประกันในเอเชียที่ใช้การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความเชื่อมั่นและลดต้นทุนการบริการลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

3.2 การผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์และทันสมัย เช่น วิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสด เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม การตลาดประกันภัยแบบเดิมที่เน้นการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนอาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้อีกต่อไป การผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์และทันสมัยจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วม (engagement) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ The Digital Insurer (2021) ที่วิเคราะห์วิวัฒนาการของการตลาดดิจิทัลในจีนและพบว่า การเปลี่ยนไปใช้เนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์และสร้างสรรค์ช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้มากถึง 300% เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม

การใช้รูปแบบวิดีโอสั้น (Short-form video) บนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok หรือ Reels ช่วยให้บริษัทสามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประโยชน์ของประกันสุขภาพในรูปแบบที่สนุกสนานและเข้าถึงง่าย ส่วนการถ่ายทอดสด (Live streaming) ไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบเรียลไทม์ แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้โดยตรง การค้นพบนี้ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ Zhang & Liu (2021) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ผ่าน WeChat สามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิด (para-social interaction) และเพิ่มความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งส่งผลต่อการประเมินแบรนด์ในทางบวก

3.3 การสร้างบริการเฉพาะบุคคล (personalization) โดยปรับแต่งแผนความคุ้มครองและการบริการให้ตรงกับความต้องการรายบุคคล ผู้บริโภคยุคใหม่มีความคาดหวังที่สูงขึ้นและมองหาบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของตนเอง การใช้ข้อมูลลูกค้า (Data-driven approach) ผ่านแพลตฟอร์มสื่อใหม่ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าใจพฤติกรรม, ความต้องการ, และไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละรายได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Jin (2025) ที่ระบุว่า การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ในการตลาดสื่อสังคมจีนแสดงให้เห็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการปรับแต่งเฉพาะบุคคล (personalization) เป็นกลยุทธ์หลักในช่วงปี 2020-2025

การนำเสนอบริการเฉพาะบุคคล (Personalization) เช่น การแนะนำแผนประกันสุขภาพที่เหมาะสมกับช่วงอายุและสถานะสุขภาพ, การปรับแต่งสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมให้ตรงกับความสนใจ, หรือการส่งข้อความแจ้งเตือนที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพตามประวัติการใช้บริการ ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ Pai Pai China ที่พบว่า บริษัทประกันในจีนที่ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบปรับแต่งเฉพาะบุคคลสามารถเพิ่มอัตราการแปลงลูกค้า (conversion rate) ได้มากถึง 250% เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดแบบทั่วไป การปรับแต่งบริการเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาวอีกด้วย

3.4 การเสริมสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กร เพื่อให้การใช้สื่อใหม่มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อให้การใช้สื่อใหม่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ บริษัทจำเป็นต้องมีวัฒนธรรมนวัตกรรมที่แข็งแกร่งภายในองค์กร ซึ่งหมายถึงการส่งเสริมให้พนักงานทุกคนกล้าคิด, กล้าทดลอง, และเปิดรับการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับคำแนะนำของ BBSI ที่ระบุว่า การสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจประกันต้องอาศัยการพัฒนาความสามารถทางดิจิทัลของพนักงานและการสร้างวัฒนธรรมที่สนับสนุนการทดลองและนวัตกรรม

การจัดการฝึกอบรมด้านดิจิทัล, การตั้งทีมงานนวัตกรรม, และการให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยผลักดันให้การตลาดผ่านสื่อใหม่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวเข้ากับกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ การค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ McKinsey & Company (2022) ที่เน้นว่า บริษัทประกันที่ประสบความสำเร็จในการใช้การตลาดดิจิทัลจะต้องลงทุนในการพัฒนาความสามารถของบุคลากรและสร้างโครงสร้างองค์กรที่รองรับการเปลี่ยนแปลง

3.5 การบริหารจัดการภาพลักษณ์ออนไลน์ โดยเน้นการตอบสนองเชิงบวก การสื่อสารในภาวะวิกฤต และการสร้าง e-WOM ในเชิงบวก ชื่อเสียงของแบรนด์บนโลกออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องบริหารจัดการอย่างรอบคอบ การบริหารจัดการภาพลักษณ์ออนไลน์ (Online Reputation Management) จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตที่อาจเกิดจากการวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Daxue Consulting (2022) ที่วิเคราะห์การใช้ WeChat ในการตลาดและพบว่า การบริหารจัดการความคิดเห็นและการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างทันทั่วที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ในตลาดจีน

การมีระบบติดตามและตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าอย่างทันทั่วที่ รวมถึงการสื่อสารที่ชัดเจนและสร้างสรรค์ในสถานการณ์ที่ละเอียดอ่อน ช่วยป้องกันความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้ การค้นพบนี้ได้รับการสนับสนุนจากรายงานของ Genre Re (2017) เกี่ยวกับประกันออนไลน์ในจีน ที่ระบุว่า การจัดการชื่อเสียงออนไลน์เป็นหนึ่งในความท้าทายสำคัญที่บริษัทประกันต้องเผชิญ และบริษัทที่สามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพจะได้เปรียบในการแข่งขัน

นอกจากนี้ การสร้าง e-WOM (Electronic Word-of-Mouth) ในเชิงบวกผ่านการนำเสนอรีวิวจากลูกค้าที่พึงพอใจ, การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ, และการสร้างเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang et al. (2020) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของบัญชีสาธารณะ WeChat ด้านสุขภาพ ที่พบว่า เนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการแพร่กระจายข้อมูลในเชิงบวก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ของบริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดใน

การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ บทบาทของวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กร และ อิทธิพลของ e-WOM ต่อความภักดีของลูกค้า

2. สามารถพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายนอก (ความต้องการลูกค้า, การแข่งขันทางการตลาด) และปัจจัยภายในองค์กร (วัฒนธรรมนวัตกรรม, ความสามารถด้านดิจิทัล) เพื่ออธิบายการประยุกต์ใช้สื่อใหม่ในอุตสาหกรรมประกันสุขภาพอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงกับผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ เช่น การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ควรพัฒนานโยบายส่งเสริมการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางหลักของการสื่อสารการตลาด โดยให้ความสำคัญกับ ความโปร่งใสและความสามารถในการโต้ตอบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ควรสนับสนุนการจัดทำ เนื้อหาที่สร้างสรรค์และทันสมัย เช่น วิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสด เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า รวมถึงส่งเสริมบริการเฉพาะบุคคล (personalization) ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค

3. องค์กรควรมีกยุทธ์และนโยบายส่งเสริม วัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กร การฝึกอบรมบุคลากรด้านดิจิทัล การตั้งทีมงานนวัตกรรม และการให้รางวัลสำหรับแนวคิดสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือสนับสนุนให้การใช้สื่อใหม่มีความต่อเนื่องและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาด

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยัง บริษัทประกันสุขภาพในภูมิภาคอื่น ๆ ของจีน หรือเปรียบเทียบระหว่างตลาดเมืองใหญ่และเมืองรอง เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ควรศึกษาผลกระทบของ เทคโนโลยีใหม่ เช่น AI, Chatbot, และ Big Data ต่อ การสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดประกันสุขภาพ



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

งานวิจัยภาษาไทย

- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- จตุพร เสถียรคง. (2557). *กลยุทธ์แห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการภาครัฐของไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- โชติ แยมแสง. (2556). *กลยุทธ์การดำเนินงานสู่ความเป็นเลิศของสถานศึกษาปฐมวัยในจังหวัดปทุมธานี*. [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นงนุช สุระเสน. (2561). *การพัฒนากลยุทธ์การบริหารสถานศึกษา เพื่อรับรางวัลพระราชทานระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พัชรินทร์พร ภู่อภิลิทธิ์, ศิริวรรณ ฉายอรุณ และคณะ. (2556). *การสร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา*. พลอยแก้ว.
- สุระศักดิ์ แก้วสียา. (2556). *การวางแผนกลยุทธ์ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามหาสารคาม เขต 2*. [วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

งานวิจัยภาษาต่างประเทศ

- Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P. (2021). Social media data and users' preferences: A statistical analysis to support marketing communication. *Big Data Research*, 24, 100189.
- Baruk, A. I., & Wesolowski, G. (2021). The effect of using social media in the modern marketing communication on the shaping an external employer's image. *Energies*, 14(14), 4177.
- BBSI. (2022). 12 best digital marketing strategies for insurance. BBSI. <https://www.bbsi.com/partner-resources/best-insurance-digital-marketing-strategies>
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Bolisani, E., & Bratianu, C. (2017). Knowledge strategy planning: an integrated approach to manage uncertainty, turbulence, and dynamics. *Journal of Knowledge Management*, 21, 233-253. <https://doi.org/10.1108/JKM-02-2016-0071>
- Bolhaar, J., Lindeboom, M., & Van Der Klaauw, B. (2012). A dynamic analysis of the demand for health insurance and health care. *European Economic Review*, 56(4), 669-690.

- Byon, K. K., & Phua, J. (2021). Digital and interactive marketing communications in sports. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 75–78.
- Cai, B., Ma, D., & Liu, L. (2022). Exploration of the integrated strategy of traditional and new media. *Electronic Communication and Computer Science*, 4(6), 34–36.
- Cai, M. (2021). Research on the impact of the new crown epidemic on the demand for commercial health insurance in my country [Master's thesis, Hunan University].
- Ceng, S. (2020). New media operation. Chongqing University Electronic and Audiovisual Press Co., Ltd.
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Sanabria, I. M. (2021). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125–142.
- Chen, J. (2024). Exploration of New Media Marketing Strategies Based on Content Marketing and Community Management. *Modern Economics & Management Forum*. <https://doi.org/10.32629/memf.v5i3.2392>
- Chen, Y., Wang, X., & Li, M. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 941058. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Cherep, A., & Ivanova, A. (2018). Issues of strategic planning introduction at domestic enterprises in volatile environment. *Socio-Economic Research Bulletin*. [https://doi.org/10.33987/VSED.2\(66\).2018.55-62](https://doi.org/10.33987/VSED.2(66).2018.55-62)
- Cutler, D. M., & Gruber, J. (1996). Does public insurance crowd out private insurance?. *The Quarterly Journal of Economics*, 111(2), 391–430.
- Daxue Consulting. (2022, November 25). WeChat marketing: What brands should know about this key tool. Daxue Consulting. <https://daxueconsulting.com/wechat-marketing/>
- Deng, X. (2011). Characteristics of information dissemination in new media environment. *Journal of Editorship*, (2), 14–17.
- Dewi, H. P. (2021). Determination of green marketing strategies through marketing communication in the Business world in the society 5.0 era. In 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021) (pp. 181–187). Atlantis Press.
- Dharta, F. Y., Prasetyo, H., & Dema, Y. (2021). Influence of attitude on online impulse buying: perspective on marketing communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 729–745.

- Doiron, D., Jones, G., & Savage, E. (2008). Healthy, wealthy and insured? The role of self-assessed health in the demand for private health insurance. *Health Economics*, 17(3), 317–334.
- Dong, H., Wu, B., Guo, X., Yu, Q., & Li, J. (2021). Analysis of influencing factors in hypertensive patients based on health promotion theory. *Chinese Public Health*, 37(9), 1365–1370.
- Dou, W. (2021). *Content marketing: A new era of digital marketing*. BEIJING BOOK CO. INC.
- Duan, Z. (2020). Thinking on the coordinated development of health management and commercial health insurance in my country. *Business Economics*.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Routledge.
- Fan, D., Xiao, C., Zhang, X., & Guo, Y. (2021). Gaining customer satisfaction through sustainable supplier development: The role of firm reputation and marketing communication. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 154, 102453.
- Fan, H., Liu, S., & Chen, L. (2019). Does commercial health insurance promote the health of residents: An empirical study based on micro data. *Insurance Research*, 3, 116–127.
- Fang, J., Chen, W., Wang, J., Zhao, J., Wang, J., & Shao, C. (2020). A cross-sectional study on the influencing factors of medication adherence behavior of community coronary heart disease patients based on the health belief model (HBM). *Fudan University Journal of Medical Sciences*, 47(3).
- Fu, A., & Xiao, Z. (2022). Technology-culture-value: The triple logic of mainstream ideological network leadership in the new media era. *Learning Forum*, (4).
- Gao, H., Lu, C., Zhang, B., & Chen, B. (2021). A theoretical exploration of autonomous motivation for the development of physical literacy—An analysis based on self-determination theory. *Journal of Xi'an Institute of Physical Education*, 38(3), 307–314.
- Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business Horizons*, 59, 293–302. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2016.01.009>
- George, B., Walker, R., & Monster, J. (2019). Does Strategic Planning Improve Organizational Performance? A Meta-Analysis. *Public Administration Review*. <https://doi.org/10.1111/puar.13104>

- Genre Re. (2017). Online insurance in China. Genre Re.
<https://www.genre.com/us/knowledge/publications/2017/december/ri17-10-en>
- Giles, W. (1991). Making strategy work. Long Range Planning, 24, 75-91.
[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(91\)90254-L](https://doi.org/10.1016/0024-6301(91)90254-L)
- Gong, F., & Gong, Z. (2022). Influencing factors of health behavior change of rural residents in underdeveloped areas—Model construction based on planned behavior theory. Journal of Jishou University (Natural Science Edition), 43(1), 64.
- González, I. O., Camarero, C., & Cabezudo, R. S. J. (2021). SOS to my followers! The role of marketing communications in reinforcing online travel community value during times of crisis. Tourism Management Perspectives, 39, 100843.
- Guan, N. (2020). Discussion on the interactivity of new media and its application in art design experimental teaching. Collection, 5.
- Guo, L., & Li, C. (2025). Evaluating new media strategy performance through big data and intelligent algorithms. Edelweiss Applied Science and Technology.
<https://doi.org/10.55214/25768484.v9i4.6651>
- Hautz, J., Seidl, D., & Whittington, R. (2017). Open Strategy: Dimensions, Dilemmas, Dynamics. Long Range Planning, 50, 298-309.
<https://doi.org/10.1016/J.LRP.2016.12.001>
- He, R., & Wang, L. (2022). Research on the value of commercial health insurance to the implementation of the Healthy China strategy. Finance, 12, 160.
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key dimensions of alternative news media. Digital Journalism, 7(7), 860–869.
- Hu, F., Peng, C., & Chen, X. (2021). Research on the development of commercial health insurance enabled by insurtech under the Healthy China strategy. Southwestern Finance.
- Hu, Y., Fang, G., Liu, H., & Wu, J. (2021). Analysis of influencing factors of health management service utilization for the elderly based on the health belief model. Journal of Youjiang Medical College for Nationalities.
- Hunt, S., & Madhavaram, S. (2020). Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The “outside vs. inside” and “static vs. dynamic” controversies in strategy. Industrial Marketing Management, 89, 129-139. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2019.07.004>

- Jiang, J. (2022). Research on the connection mechanism between basic medical insurance and commercial health insurance [Master's thesis, Zhejiang Gongshang University].
- Jin, X. (2025). Mapping the digital silk road: Evolution and strategic shifts in Chinese social media marketing (2015–2025). *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2546086>
- Jing, Y., & Shen, J. (2019). Introduction and expansion of the concept of new media affordances. *Contemporary Communication*, (1), 92–95.
- Kabeyi, M. (2019). Organizational strategic planning, implementation and evaluation with analysis of challenges and benefits for profit and nonprofit organizations. *International Journal of Applied Research*. <https://doi.org/10.22271/ALLRESEARCH.2019.V5.I6A.5870>
- Kalashnikova, K., & Shevchenko, V. (2021). JUSTIFICATION OF THE NECESSITY OF DEVELOPING A STRATEGY FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-37-7>
- Kisiołek, A., Karyy, O., & Halkiv, L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*, 35(4), 754–767.
- Köhler, K., & Zerfass, A. (2019). Communicating the corporate strategy. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/jcom-10-2018-0106>
- Kovanovienė, V., Romeika, G., & Baumung, W. (2021). Creating value for the consumer through marketing communication tools. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 59–75.
- Köves, A., & Király, G. (2021). Inner drives: Is the future of marketing communications more sustainable when using backcasting?. *Futures*, 130, 102755.
- Krchova, H., & Svejnova Hoesova, K. (2021). The impact of modern communication marketing tools to increase the innovativeness of business. *Marketing i Menedžment Inovacij*, (3), 117–126.
- Kumar, A., Gawande, A., & Brar, V. (2020). Impact of social distancing on marketing communication. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 11(1), 267–270.
- Kung, W. (2023). Using the PESTEL Analysis to Determine the Effectiveness of New Digital Media Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/5/20220054>

- Lee, J., Bae, H., & Lee, E. (2022). Influence of successful aging, quality of life, and factors related to potential stressors on older consumers' purchase of private health insurance in South Korea: An empirical study based on proactive coping theory. *Journal of Applied Gerontology*, 41(1), 253–261.
- Li, J., Li, N., Xu, G., Shi, F., & Zhu, J. (2020). Practical research on smoking control intervention for secondary vocational students based on social cognitive theory. *Chinese School Health*, 41(7), 994–997.
- Li, L., & Zhong, Z. (2020). Research on the evolution of research hot spots of commercial health insurance in China. *Price Theory and Practice*, 2, 111–114.
- Li, Q. (2021). Research on online marketing strategies for agricultural products under new media. *Southern Agricultural Machinery*, 52(07), 57–58.
- Li, Q. (2002). On the development of commercial health insurance. *Insurance Research*, (4), 21–23.
- Li, S., Chen, Y., Chen, Y., & Wang, S. (2021). Practice and thinking of promoting healthy behavior guided by nudge and nudge theory. *Chinese Health Education*, 37(10), 956–959.
- Li, S., Ran, G., Zhang, Q., & Hu, T. (2019). Meta-analysis of self-efficacy and mental health in the Chinese context. *Psychological Development and Education*, 35(6), 759–768.
- Li, Y. (2019). The connection path and countermeasures between commercial health insurance and basic medical insurance—From the perspective of collaborative public management. *Southern Finance*, (10), 75–81.
- Li, Y. (2020). Digital health technology and the development of commercial health insurance. *Financial Theory and Practice*.
- Li, Z. (2021). New media literacy: Connotation and evolution—Also on the new challenges for functional linguistic discourse analysis. *Contemporary Foreign Language Research*, 21(4), 13.
- Liedtka, J. (1998). Strategic thinking: Can it be taught?. *Long Range Planning*, 31, 120–129. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)00098-8](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)00098-8)
- Liu, C., Wang, X., Li, Y., Lu, W., & Qin, Y. (2020). Visual literature analysis of the evolution and application of the health belief model. *Chinese Health Education*, 36(2), 167–170.
- Liu, C., & You, L. (2021). The application of social cognitive theory in promoting physical activity in diabetic and pre-diabetic patients. *Chinese Health Education*.

- Liu, H., & Xu, A. (2021). Health insurance and healthy China: Status, problems and countermeasures—Thoughts based on the seminar of "developing health insurance and promoting healthy China". *Journal of Shanghai Lixin University of Accounting and Finance*, 33(1), 67–76.
- Liu, J., Shang, B., Yin, Y., Yang, M., Zeng, M., Zhang, Y., & Ma, X. (2020). Analysis of influencing factors of adolescent physical activity from the perspective of social cognitive theory. *Journal of Shanghai Institute of Sport*, 44(5), 70–80.
- Liu, L., Zhong, L., Guo, H., & Liu, H. (2020). Verification of a physical activity model for the elderly in nursing homes based on self-determination theory. *Chinese Journal of Modern Nursing*, 26(17), 2265–2272.
- Liu, M. (2020). Research on the regional development differences and influencing factors of commercial health insurance in my country [Doctoral dissertation, Shijiazhuang: Hebei University].
- Liu, T., Li, X., Liang, M., Huo, M., & Tian, L. (2021). Research progress of self-determination theory in the field of health behavior. *Nursing Practice and Research*.
- Liu, Z. (2021). Strategies to enhance cultural communication power in the new media era. *Journalism Research Guide*, 4, 245–246.
- Lu, J., Shao, H., & Peng, X. (2021). Improving the national health support system: Analysis of commercial health insurance tax incentive policies. *Medicine and Society*.
- Lu, Y. (2020). A brief discussion on "difficulty in claims settlement" in health insurance. *Modern Business*.
- Lukáč, M., Stachová, K., Stacho, Z., Bartakova, G. P., & Gubíniová, K. (2021). Potential of marketing communication as a sustainability tool in the context of castle museums. *Sustainability*, 13(15), 8191.
- Majerova, J., Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Kolnhofer Derecskei, A. (2021). Intrinsic motivation sources as pillars of sustainable internal marketing communication in turbulent post-pandemic times. *Sustainability*, 13(16), 8799.
- Marín-Idarraga, D. A., & Cuartas, J. M. (2016). Organizational structure and innovation. *Journal of Business Research*, 69(4), 1234–1245.
- Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25–37.

- McKinsey & Company. (2022, April 11). How Asian insurers can use digital marketing to fuel growth. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/how-asian-insurers-can-use-digital-marketing-to-fuel-growth>
- Mintzberg, H., & Waters, J. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 6, 257-272. <https://doi.org/10.1002/SMJ.4250060306>
- Mkhize, S., & Ellis, D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118415.
- Mohanachandran, D. K., Kumari, S., Sachdeva, P., Govindarajo, N. S., & Kumar, M. (2022). Predicted Role of Integrated Marketing Communication on Malaysian SME'S Business Performance. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 1056–1069). Cham: Springer International Publishing.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2021). Humanizing strategy. *Long Range Planning*, 54, 102070 - 102070. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102070>
- Noveriyanto, B. (2021). Digital Integrated Marketing Communications (DIMC) Activities of Digital Products Financial Technology (FINTECH)“ALAMI”. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60–74.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388.
- Pai Pai China. (2022). China insurance digital marketing: Are you ready? PPC Blog. <http://www.chinasemagency.com/blog/China-Insurance-digital-marketing-Are-You-Ready>
- Qi, Z., Zhou, Y., & Xia, L. (2019). Health performance analysis of commercial health insurance for middle-aged and elderly people in my country: Empirical evidence from the China Health and Retirement Longitudinal Survey (CHARLS). *China Soft Science*, 1, 31–44.
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N., Albar, C. N., & Rafdhi, A. A. (2021). Digital marketing as a marketing communication strategy. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(1), 61–69.
- Rodríguez-Castro, M., Valero-Pastor, J., & Dragomir, M. (2020). Media Management for the Transmedia Scene. 106-121. <https://doi.org/10.4324/9780367809638-8>

- Rosa, A., Gyori, C., Favoni, C., De Oliveira, G., & Gatto, V. (2022). STRATEGIC PLANNING IN EDUCATION: analysis of a case in a technological universities. *International Journal of Human Sciences Research*.
<https://doi.org/10.22533/at.ed.558322222125>
- Sánchez-Báez, J. (2020). Corporate culture and innovation: A systematic review. *Management Research Review*, 43(12), 1461-1479.
<https://doi.org/10.1108/MRR-04-2020-0222>
- Schneider, J. E., Li, P., Klepser, D. G., Peterson, N. A., Brown, T. T., & Scheffler, R. M. (2008). The effect of physician and health plan market concentration on prices in commercial health insurance markets. *International Journal of Health Care Finance and Economics*, 13, 26.
- Sheremetyeva, E., Gorshkova, L., & Frolova, A. (2024). Media management as a promising digital management tool. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2024-3-42-49>
- Si, J. (2021). Development and application of broadcasting technology in the new media era. *China Media Technology*, 11(06), 158–160.
- Silver, K. (2020). Strategy (Part I): Conceptual Foundations. *Philosophy Compass*.
<https://doi.org/10.1111/phc3.12717>
- Society of Actuaries. (2018). The development of WeChat marketing and distribution of insurance products in China. <https://www.soa.org/resources/research-reports/2018/wechat-marketing-distribution/>
- Song, X., Huang, W., & Zhang, L. (2021). On the connection strategy between commercial health insurance and basic medical insurance. *China Insurance*.
- Song, X., Zhao, Y., & Zhu, Q. (2022). Research on the influencing factors of alternative online health information seeking: Based on the health belief model and social support theory. *Library and Information Service*, 66(2), 45.
- Su, R., Xu, M., Ma, Y., & Li, K. (2019). The mechanism of adherence intention and behavior in rehabilitation of injured athletes—A mixed model test based on the planned behavior theory. *Journal of Shanghai Institute of Sport*, 43(6), 48–60.
- Su, Z., & Dong, Z. (2021). Research on the predicament and transformation ideas of traditional TV media in the new media era. *China Media Technology*, (4), 44–46.
- Sun, Y. (2020). Application of nutrition education based on the health belief model in hemodialysis patients. *China Higher Medical Education*.

- Sutrisno, S., Purnomo, S., & Purba, J. (2023). Optimizing Business Management Strategies in the Social Media Era: Facing New Year Challenges with Digital-Based Excellence. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.90>
- Tam, L., Tyquin, E., Mehta, A., & Larkin, I. (2021). Determinants of attitude and intention towards private health insurance: a comparison of insured and uninsured young adults in Australia. *BMC Health Services Research*, 21(1), 1–11.
- Tan, Y., & Bao, C. (2020). The impact and enlightenment of the new crown epidemic on commercial health insurance in my country. *Price Theory and Practice*, 7, 17–20.
- Tang, J., & Wei, Q. (2021). Health insurance: Innovative development research in the context of economic internal circulation. *Shanghai Insurance*.
- Tavares, A. I. (2020). Voluntary private health insurance demand determinants and risk preferences: Evidence from SHARE. *The International Journal of Health Planning and Management*, 35(3), 685–703.
- Tawse, A., & Tabesh, P. (2020). Strategy implementation: A review and an introductory framework. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.09.005>
- The Digital Insurer. (2021, October 31). China in focus: The evolution of digital marketing in China - Insurance impacts. The Digital Insurer. <https://www.the-digital-insurer.com/china-in-focus/cif-evolution-of-digital-marketing/>
- Thomasson, M. A. (2003). The importance of group coverage: How tax policy shaped US health insurance. *American Economic Review*, 93(4), 1373–1384.
- Valiyev, I. (2024). Strategic Management in the Anti-Crisis Regulation of the Organization's Activities. *ANCIENT LAND*. <https://doi.org/10.36719/2706-6185/42/137-140>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735.
- Velikh, K. (2021). STRATEGIC PLANNING AS A MANAGEMENT TOOL. Series: Economic science. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2021-7-167-34-39>
- Wang, G. (2022). Discussion on the development strategy of traditional media and new media integration under the background of big data. *China Media Technology*, 2, 67–69.

- Wang, L. (2019). Research on the innovation of TV news media in my country under the new media background. Collection, 2.
- Wang, P. (2022). Research on the current situation and problems of health insurance development. Times Finance.
- Wang, Z., & Cai, D. (2008). Media interaction and complementarity in the process of cultural integration. Journal of Beijing Union University: Humanities and Social Sciences Edition, 6(4), 125–128.
- Wang, Z., & Chen, X. (2020). A study on the impact of new media on mental health education for college students. Teaching Reference for Middle School Politics, 8, 85.
- Wijaya, B. A., Noveriady, M., Puspaningratri, N., & Shaddiq, S. (2021). The Role of Corporate Marketing Communications Management in Implementing Advertising Ethics and Standards. Jurnal Mantik, 5(2), 807–811.
- Wolf, C., & Floyd, S. (2017). Strategic Planning Research: Toward a Theory-Driven Agenda. Journal of Management, 43, 1754 - 1788.
<https://doi.org/10.1177/0149206313478185>
- Wu, S. (2021). Analysis of the development path of Liaoning commercial health insurance from the perspective of Healthy China. Journal of Liaoning Economic Vocational and Technical College & Liaoning Economic Management Cadre College.
- Yadava, A. K., Khan, I. A., Pandey, P., Aarif, M., Khanna, G., & Garg, S. (2022). Impact of marketing communication and information sharing on the productivity of India's small and medium-sized businesses (SMEs). International Journal of Health Sciences, 6, 12745–12755.
- Yu, K., Wang, Y., Wang, W., & Zhou, Y. (2022). Research progress on the impact of self-determination motivation on rehabilitation treatment of schizophrenia patients. Chinese General Practice, 25(21), 2675.
- Zhang, L., & Liu, H. (2021). Effect of WeChat interaction on brand evaluation: A moderated mediation model of para-social interaction and affiliative tendency. Computers in Human Behavior, 125, 106963.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106963>
- Zhang, N. (2022). The challenges and opportunities of traditional media in the new media era. News Forum, 36(01), 62–63.
- Zhang, X., & Xiao, Y. (2020). The impact of information development on college students' network media literacy. Chinese Youth Social Sciences, 39(1), 78–84.

- Zhang, W., Deng, Z., Hong, Z., Evans, R., Ma, J., & Zhang, H. (2020). Evaluating the quality of health-related WeChat public accounts: Cross-sectional study. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(5), e14826. <https://doi.org/10.2196/14826>
- Zhao, H., & Wang, H. (2021). Research review of self-determination theory. *Journal of Kaifeng Culture and Art Vocational College*, 41(1), 5–7.
- Zhao, J., You, Y., Li, C., Shang, X., Jia, Z., Li, Z., & Chen, S. (2019). The effect of cardiac rehabilitation education model based on theory of reasoned action on exercise rehabilitation and cardiovascular risk factors in patients with percutaneous coronary intervention. *Chinese General Practice*, 22(14), 1740.
- Zhao, X. (2019). Research on the impact of health insurance on residents' consumption upgrading [Master's thesis, Henan University of Economics and Law].
- Zheng, Y., Liang, J., Yang, B., & Wang, Y. (2019). The role of health education based on rational action theory in changing the knowledge, attitudes and behaviors of patients with gouty nephropathy. *Chinese Health Education*, 7.
- Zhou, D., & Dang, S. (2021). The impact of commercial health insurance on residents' health—Empirical evidence from CGSS data. *Chinese Health Policy Research*, 14(8), 8–15.
- Zhou, X. (2022). Research on enterprise marketing strategies based on new media environment. *China Urban*.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษากลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

เรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ชื่อ-นามสกุล
- ตำแหน่ง
- อายุงาน
- วันที่ถูกสัมภาษณ์ เวลา
- สถานที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ

1. คำถามและประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
1	ด้านแนวโน้มการพัฒนาลตลาด	
2	ด้านปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบ	
3	ด้านการปฏิบัติทางการตลาดดิจิทัล	
4	ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	

ข้อ	ประเด็น	ข้อคิดเห็น
5	ด้านสถานการณ์การแข่งขัน	
6	ด้านความท้าทายและโอกาส	
7	ด้านผลกระทบของนโยบายและ กฎระเบียบ	
8	ด้านทิศทางการตลาดในอนาคต	

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ใน สาธารณรัฐประชาชนจีน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานวิจัยในระดับดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ดำเนินการวิจัยโดย LI XIAO YING โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทิศทางการจัดการนวัตกรรมการที่มีประสิทธิภาพสูงของประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในยุคสื่อใหม่

การวิจัยมุ่งเน้นการสำรวจและวิเคราะห์ใน 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การแข่งขันในตลาด ความต้องการของลูกค้า วัฒนธรรมนวัตกรรม และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการนวัตกรรมการอย่างมีประสิทธิภาพของธุรกิจประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในปัจจุบัน

ผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ และในเชิงปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด การสื่อสาร และการบริการของธุรกิจประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลต่อไป สำหรับแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์
ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20-30 ปี

☐ 2. 31-40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน

☐ 2. หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. บริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

4. ระยะเวลาในการซื้อประกัน

☐ 1. 1-4 ปี

☐ 2. 4-7 ปี

☐ 3. 7-10 ปี

☐ 4. 10 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา

☐ 4. อนุปริญญา/ปวส.

☐ 5.ปริญญาตรี

☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม ท่านพอใจที่บริษัทประกันของเรามีการใช้ช่องทางต่อไปนี้ ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับ
ลูกค้ามากน้อยแค่ไหน

ช่องทางการมีส่วนร่วม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. โทรศัพท์					
2. อีเมล					
3. เว็บไซต์บริษัท					
4. Weibo					
5. Xiaohongshu					
6. Douyin					
7. WeChat Mini Program					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการแข่งขันด้านราคา					
1. เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของตลาด บริษัทประกันนี้มีความได้เปรียบด้านราคาที่ชัดเจน					
2. บริษัทประกันนี้มีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาอย่างน้อยไตรมาสละครั้งเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด					
3. กลยุทธ์การกำหนดราคาของบริษัทประกันดึงดูดลูกค้าใหม่จำนวนมาก					
4. ความได้เปรียบด้านราคาของบริษัทประกันช่วยรักษาความภักดีของลูกค้า					
5. กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาของบริษัทประกันมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด					
6. กลยุทธ์ด้านราคาของบริษัทประกันมักจะได้รับความสนใจจากคู่แข่ง					
ด้านการแข่งขันด้านบริการ					
1. คุณภาพการบริการของบริษัทประกันคือความสามารถในการแข่งขันหลักของบริษัทประกัน					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ทีมบริการของบริษัทประกันมักจะตอบสนองและจัดการกับความต้องการของลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง					
3. นวัตกรรมบริการของบริษัทประกันเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม					
4. บริการของบริษัทประกันมักจะได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากลูกค้า					
5. ระดับการบริการของบริษัทประกันอยู่ในตำแหน่งผู้นำในอุตสาหกรรม					
6. ทีมบริการของบริษัทประกันมักจะเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านนวัตกรรมบริการ					
ด้านการสนับสนุนหลังการขาย					
1. โดยเฉลี่ย ทีมงานหลังการขายของบริษัทประกันสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้สำเร็จมากกว่า 95% ภายใน 48 ชั่วโมง					
2. บริการหลังการขายของบริษัทประกันมักจะเกินความคาดหวังของลูกค้า					
3. การสนับสนุนหลังการขายของบริษัทประกันมีชื่อเสียงที่ดีในอุตสาหกรรม					
4. ทีมงานหลังการขายของบริษัทประกันมักจะได้รับการฝึกอบรมทักษะการบริการลูกค้า					
5. นโยบายหลังการขายของบริษัทประกันได้รับการยกย่องอย่างสม่ำเสมอจากลูกค้า					
6. บริการหลังการขายของบริษัทประกันสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งในหมู่ลูกค้า					
ด้านความหลากหลายของความต้องการ					
1. ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทประกันสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่แตกต่างกันได้					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. บริษัทประกันมักจะทำวิจัยตลาดเพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า					
3. สายผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการที่หลากหลายของความต้องการ					
4. ทีมงานของบริษัทประกันสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า					
5. ระบบการจัดการความต้องการของลูกค้าของบริษัทประกันสามารถจับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
6. ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันมักจะสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของพวกเขา					
ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า					
1. ทีมงานของบริษัทประกันให้ความสำคัญและตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมและคำแนะนำของลูกค้าอย่างกระตือรือร้น					
2. กิจกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ					
3. ในอุตสาหกรรมนี้ ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันเหนือกว่าคู่แข่งรายใหญ่และกลายเป็นผู้นำในสาขานี้					
4. กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า					
5. การมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันช่วยให้ทีมปรับปรุงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมที่สุด					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. การมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัทประกันสามารถช่วยปรับปรุงธุรกิจและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้					
ด้านความพร้อมด้านนวัตกรรม					
1. ทีมงานของบริษัทประกันพร้อมเสมอที่จะยอมรับและนำแนวคิดนวัตกรรมใหม่ๆ ไปใช้					
2. วัฒนธรรมองค์กรของบริษัทประกันสนับสนุนให้พนักงานเตรียมพร้อมสำหรับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น					
3. ทีมงานของบริษัทประกันมักจะเข้าร่วมการฝึกอบรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมพร้อมด้านนวัตกรรม					
4. กลยุทธ์ความพร้อมด้านนวัตกรรมของบริษัทประกันเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับเป้าหมายขององค์กร					
5. ทีมงานของบริษัทประกันลงทุนทรัพยากรและเวลาอย่างมากในการเตรียมพร้อมด้านนวัตกรรม					
6. ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมหรือการประเมินจากบุคคลที่สาม ความพร้อมด้านนวัตกรรมของบริษัทถือเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม					
ด้านความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้					
1. ทีมงานของบริษัทประกันมักจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้					
2. วัฒนธรรมองค์กรของบริษัทประกันส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตน					
3. ในการทำงานประจำวัน ทีมงานของบริษัทแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูงด้วยการนำโซลูชันที่แปลกใหม่และวิธีการคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. กิจกรรมการเรียนรู้ของบริษัทประกันมักจะกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของทีม					
5. ทีมงานของบริษัทประกันสามารถปรับปรุงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างต่อเนื่องผ่านการเรียนรู้					
6. ผ่านการฝึกอบรมด้านนวัตกรรมและการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เป็นประจำ ทีมงานของบริษัทได้ยกระดับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์การทำงานได้อย่างมาก					
ด้านความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ					
1. ทีมผู้นำของบริษัทประกันแสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณของผู้ประกอบการที่แข็งแกร่ง					
2. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำของบริษัทประกันสนับสนุนนวัตกรรมและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการในทีม					
3. ความเป็นผู้นำของบริษัทประกันมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมขององค์กร					
4. ทีมผู้นำของบริษัทประกันเป็นแบบอย่างของจิตวิญญาณของผู้ประกอบการสำหรับทีม					
5. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการของบริษัทมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กรผ่านการส่งเสริมนวัตกรรมภายในและการขยายตลาด					
6. ความเป็นผู้นำของบริษัทประกันถือเป็นแบบอย่างด้านนวัตกรรมและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม					
ด้านนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ทีมงานของบริษัทประกันมักจะสำรวจการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของสื่อใหม่					
2. นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของบริษัทประกันมีบทบาทสำคัญในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่					
3. นวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อใหม่ของบริษัทได้รับการยอมรับจากตลาด รวมถึงรางวัลอุตสาหกรรมและคำชมจากลูกค้า					
4. ทีมเทคโนโลยีของบริษัทประกันสามารถเชี่ยวชาญเทคโนโลยีใหม่ของสื่อใหม่ได้อย่างรวดเร็ว					
5. นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของบริษัทประกันนำมาซึ่งการเติบโตทางธุรกิจที่สำคัญในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่					
6. นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของบริษัทประกันช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่					
ด้านนวัตกรรมด้านเนื้อหา					
1. นวัตกรรมด้านเนื้อหาของบริษัทดึงดูดความสนใจจำนวนมากบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ผ่านมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์และรูปแบบการแสดงออกที่สร้างสรรค์					
2. ทีมงานของบริษัทประกันสามารถสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดได้อย่างรวดเร็ว					
3. กลยุทธ์นวัตกรรมด้านเนื้อหาของบริษัทมักจะก่อให้เกิดการอภิปรายอย่างกว้างขวางในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการนำหัวข้อข่าวปัจจุบันและกิจกรรมที่ผู้ชมมีส่วนร่วมมาใช้					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ทีมงานด้านเนื้อหาของบริษัทประกันมีความสามารถในการสร้างสรรค์และลงมือทำที่แข็งแกร่ง					
5. นวัตกรรมด้านเนื้อหาของบริษัทประกันช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์					
6. นวัตกรรมด้านเนื้อหาของบริษัทประกันช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า					
ด้านระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า					
1. แพลตฟอร์มสื่อใหม่ของบริษัทประกันมักจะมีการโต้ตอบกับลูกค้า					
2. กลยุทธ์การโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญด้วยการเพิ่มการมีส่วนร่วมและอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า					
3. กิจกรรมการโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทมักจะได้รับ การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นจากลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นในความถี่สูงของการแสดงความ คิดเห็น, การแชร์ และการกดไลค์ของผู้ใช้					
4. ทีมงานของบริษัทประกันสามารถตอบสนองต่อ ข้อเสนอแนะของลูกค้าได้อย่างทันทั่วที่ผ่าน แพลตฟอร์มสื่อใหม่					
5. กลยุทธ์การโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทประกันช่วย รวบรวมความต้องการและข้อเสนอแนะของ ลูกค้า					
6. เนื้อหาการโต้ตอบสื่อใหม่ของบริษัทประกันมักจะ ถูกลูกค้าแชร์และส่งต่อ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติผู้วิจัย

Name	Li Xiaoying
Date of Birth	March 7, 1983
Place of Birth	Zhumadian, Henan Province
Current Location	Room 608 No.6 Building Sanyuanli North Street Chaoyang District Beijing China (P.C.: 100027)
Current Occupation	Business Development Director Cigna CMB Co. Ltd.
Education Records	Year 2021 China University of Political Science and Law Master of Business Administration No. 25 Xitucheng Road Haidian District Beijing China (P.C.:100088) Year 2014 University of International Business and Economics Bachelor of Purchasing and Logistics Management 10 Huixin East Street Chaoyang District Beijing China (P.C.:100029) Year 2005 Luoyang College of Technology (Now Name: Luoyang Institute of Science and Technology) Major in Business English Near the Intersection of Zhujiang Road and West Jiudu Road Jianxi District Luoyang Henan Province China (P.C.:471023)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี