

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 นางนุช 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 แยมแสง (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 จัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ 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. ทฤษฎีการมนุษย์และนวัตกรรม

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

คุณภาพของทุนมนุษย์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้ ในบริบทของนวัตกรรมขององค์กร ทุนมนุษย์คุณภาพสูงไม่เพียงแต่หมายถึงผู้มีความสามารถที่มีทักษะหรือความรู้บางอย่างเท่านั้น แต่ที่สำคัญกว่านั้น คนเหล่านี้จำเป็นต้องมีความรู้สึกที่เพียงพอต่อนวัตกรรม การคิดแบบเปิดกว้าง ตลอดจนความสามารถในการปรับตัวและการเรียนรู้ที่เพียงพอ ทุนมนุษย์ดังกล่าวสามารถส่งเสริมการสร้างแนวคิดใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร

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) อุปกรณ์เคลื่อนที่不僅แต่ให้ช่องทางที่สะดวกมากขึ้นในการรับข้อมูลเท่านั้น 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 และศักยภาพและความท้าทายของสื่อใหม่นั้นจะเป็นสิ่งที่เราไม่อาจมองข้ามได้

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 ผู้บริโภคอาจระบุความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วกำจัดผลิตภัณฑ์ที่ถูกทิ้ง ในชุดกิจกรรมนี้ผู้ซื้อและผู้ให้บริการอาจไม่ใช่บุคคลคนเดียวกัน ในทางกลับกัน ผู้บริโภคอาจเป็นองค์กรหรือกลุ่มที่บุคคลต่าง ๆ มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน (Solomon, 2015)

ความสำเร็จของบริษัทส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จระดับโลกนั้นขึ้นอยู่กับ การตลาดและกลยุทธ์องค์กรที่ออกแบบมาอย่างดีเพื่อตอบสนองและส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดระหว่างบริษัทจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า

บริษัท ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่สามารถระบุความต้องการของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ จากนั้นจึงออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และขาย ในราคาที่สมเหตุสมผลที่สุด จากข้อมูลของสมาคมการตลาดอเมริกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์แบบไดนามิกกับสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลและรับรู้ถึงลักษณะของการแลกเปลี่ยนของมนุษย์ และควบคุมคุณลักษณะเหล่านี้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมการบริโภคคือกระบวนการคิด 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 หรือบรรจุมูลค่าของผลิตภัณฑ์ 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 และกลุ่มสภาพแรงงาน 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 และสิ่งพิมพ์มีประสิทธิภาพในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคเพียง 47% เท่านั้นที่ไว้วางใจโฆษณาเหล่านี้ ในทางกลับกัน ผู้เข้าร่วม 72% เชื่อว่าครอบครัวและเพื่อน ๆ น่าเชื่อถือ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในการรีวิวออนไลน์ที่เชื่อถือได้ และ 61% ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจแสดงความไว้วางใจต่อผู้เชี่ยวชาญจากบุคคลที่สาม เมื่อกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลสูง นักการตลาดจำเป็นต้องระบุ ติดต่อกับ และชักจูงผู้นำทางความคิดของกลุ่มนี้ ซึ่งก็คือ บุคคลที่กระตือรือร้นทางสังคมที่มีความรู้ ความมั่นใจ บุคลิกภาพ และอิทธิพลในกลุ่มอ้างอิง สมาชิกกลุ่มพึ่งพาคำแนะนำของผู้นำทางความคิดและการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคำแนะนำเหล่านี้ (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 ผู้บริโภคเริ่มเฝ้าติดตามและตัดสินใจซื้อหลังจากอ่านบทวิจารณ์จำนวนมากและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการบนเว็บไซต์ 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 ผู้ติดตามของจะแฮร์โพลด์เหล่านี้กับเพื่อน 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 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัวก็มี ค่อนข้างเท่าเทียมกัน (Paul & Olson, 2010)

ในพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับการมีส่วนร่วมระหว่างคู่สมรสจะแตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการซื้อ วิวัฒนาการของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนรูปแบบการจัดสรรบทบาทการซื้อภายในครัวเรือน ในอดีต ผู้หญิงมักมีหน้าที่ซื้ออาหาร ของใช้ในครัวเรือน และเสื้อผ้า อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีผู้หญิงเข้ามาทำงานสายอาชีพมากขึ้น ผู้ชายก็เริ่มมีส่วนร่วมในกิจกรรมการซื้อของในครัวเรือนมากขึ้น เช่น การซื้อของชำ ในขณะเดียวกัน ผู้หญิงก็เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากขึ้นและมีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ใหม่มากกว่า 80% บทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ทำให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดต้องมียุทธศาสตร์และระมัดระวังมากขึ้นในการกำหนดตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ เด็ก ๆ ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรของครอบครัว 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 การโต้ตอบของผู้บริโภคส่วนบุคคลและการตั้งค่าเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย 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 การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมด้านสุขภาพบางอย่างหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความเชื่อด้านสุขภาพของตน 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 อาจไม่รู้สึกรังเกียจความแรงดวนที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของตน

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

ทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำทำความเข้าใจและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพ 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 ความสุข และความสำเร็จของ

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 ความรู้สึกของความสามารถเกี่ยวข้องกับความสามารถและความเชื่อของบุคคลในความสามารถและทักษะของตน 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) ทฤษฎีนี้มียอดประกอบที่สำคัญหลายประการ 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 ภูมิหลังทางวัฒนธรรมและการศึกษายังเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถละเลยได้ ในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมบางอย่าง 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 ข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมผ่านแพลตฟอร์มสื่อใหม่สามารถใช้เพื่อการประเมินความเสี่ยงและราคาระดับพรีเมียมที่แม่นยำยิ่งขึ้น ในขณะที่การรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้

ผ่านการโต้ตอบออนไลน์สามารถออกแบบตัวเลือกการประกันภัยที่น่าดึงดูดและตรงเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ ฟังก์ชันการศึกษาและการประชาสัมพันธ์ของสื่อใหม่สามารถใช้เพื่อบรรเทาอันตรายทางศีลธรรมและปัญหาการเลือกที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การให้ความรู้ด้านสุขภาพและเนื้อหาการศึกษาด้านประกันภัยเพื่อเพิ่มความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของการประกันภัย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาสุขภาพของ ตลาด. เมื่อนำมารวมกัน ทฤษฎีการประกันสุขภาพจะให้การสนับสนุนทางทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติสำหรับการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีนในสื่อใหม่ซึ่งช่วยปรับปรุงประสิทธิผลของการออกแบบผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพทางการตลาด

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lee et al. (2022) อิงตามข้อมูลระยะยาวส่วนบุคคลจากคณะกรรมการสุขภาพของเกาหลีระหว่างปี 2010 ถึง 2016 มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลเกาหลีในปี 2013 ในการขยายความคุ้มครองผลประโยชน์ประกันสังคมสำหรับผู้ป่วยโรคหลอดเลือดหัวใจและโรคหัวใจที่มีต่อค่ารักษาพยาบาลการใช้ประโยชน์และผลกระทบของการสมัครสมาชิกประกันสุขภาพเอกชน การศึกษาพบว่า การขยายความคุ้มครองผลประโยชน์จากการประกันสุขภาพของประชาชนโดยใช้แนวทางความแตกต่างในความแตกต่างผสมผสานกับน้ำหนักสมดุลดเอนโทรปีสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่ต้องรับผิดชอบของบุคคลลงได้ 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 ถูกคำนวณผลการวิจัยพบว่าผู้ใหญ่ชาวจีนส่วนใหญ่มีประกันสุขภาพ แต่หลัก ๆ แล้ว ความคุ้มครองประกันภัยต่ำ (64.82%) รองลงมาคือความคุ้มครองปานกลาง (16.70%) และความคุ้มครองสูง (15.33%) การศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญระหว่างการประกันสุขภาพกับการเข้าถึงการรักษาพยาบาลที่จำเป็นตลอดจนความลาดชันที่ชัดเจนระหว่างความคุ้มครองจากการ

ประกันและการเข้าถึงการรักษาพยาบาลการศึกษาไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการประกันสุขภาพในการปรับปรุงการเข้าถึงบริการสุขภาพเท่านั้นแต่ยังพบความสัมพันธ์แบบไล่ระดับที่มีนัยสำคัญระหว่างความคุ้มครองของการประกันภัยและการเข้าถึงการรักษาโดยมีความครอบคลุมที่สูงขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงการรักษาที่ดีขึ้นและผลกระทบเชิงลบต่อการทำความเข้าใจว่าสุขภาพอย่างไรการประกันภัยส่งผลกระทบต่อการเข้าถึงการดูแลสุขภาพมีส่วนสำคัญ

Aistov et al. (2021) ใช้ข้อมูลการสำรวจติดตามผลระยะยาวจาก Russian Higher School of Economics และประยุกต์ใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อสำรวจบทบาทของการประกันสุขภาพเอกชนเสริมในการปรับปรุงการใช้บริการทางการแพทย์ (เช่น อุตสาหกรรมบันเทิงทางศิลปกรรม) และการเปลี่ยนแปลงสุขภาพ พฤติกรรม (เช่น อุตสาหกรรมบันเทิงในอดีต) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษานี้ใช้กลไกการคัดเลือกในข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของการประกันสุขภาพเสริมที่ได้รับจากสถานที่ทำงานและที่ซื้อเป็นรายบุคคลต่อการใช้บริการด้านสุขภาพ 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) ซึ่งมีความเสี่ยงในการกลับเข้ารับการรักษาซ้ำสูงกว่าสิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าอัตราการกลับเข้ามาใหม่ภายหลังการผ่าตัดใหญ่อาจลดลงอย่างมีนัยสำคัญโดยการปรับปรุงการดูแลผู้ป่วยนอกหลังการผ่าตัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงสูงผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการกลับเข้ามารักษาย้ำที่สามารถป้องกันได้คิดเป็น 17.8% ของการกลับเข้ามารักษาย้ำใน 90 วันทั้งหมดและทำให้ระบบการพยาบาลของสหรัฐอเมริกาต้องเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 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 สามารถสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเหมือนจริง (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