

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

1.1 เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ผลวิเคราะห์จากหลักฐานเชิงประจักษ์

เป็นการวิเคราะห์จากเอกสารหลักฐานข้อมูล 2 ด้านคือ

1. ข้อมูลจากการสังเกต โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อศึกษากลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ โดยอาศัยข้อมูลจากการสังเกตการณ์พฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบ ซึ่งได้มาจากการติดตามสถานการณ์อย่างเป็นระบบและการสำรวจภาคสนามอย่างละเอียด

ข้อมูลจากข้อมูลเอกสาร สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดระเบียบรายงานการสำรวจและเอกสารวิเคราะห์ประเภทต่าง ๆ โดยเอกสารเหล่านี้ครอบคลุมประเด็นสำคัญหลายด้าน เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ โดยอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) เพื่อวิเคราะห์และยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมสื่อสารและประสิทธิภาพการบริการ ดังนี้

1. การนำเสนอข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

ไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 336 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่มีประสิทธิภาพสูงถึง 87.25% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในลำดับต่อไป

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก

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

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

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาด และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสังเคราะห์ให้ได้แนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศจีนโดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษากลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบ

1. ผลวิเคราะห์จากหลักฐานเชิงประจักษ์

เป็นการวิเคราะห์จากเอกสารหลักฐานข้อมูล 2 ด้านคือ

1.1 ข้อมูลจากการสังเกต โดยผู้วิจัยได้ศึกษาสังเกตการณ์พฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบ เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและการใช้งานผลิตภัณฑ์ประกันภัยอย่างครอบคลุม การสังเกตการณ์นี้มุ่งเน้นไปที่ประเด็นสำคัญ 8 ด้าน โดยมีประเด็นและผลการสังเกตดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการศึกษาสังเกตการณ์พฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

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

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

ช่องทางสื่อใหม่จะสามารถให้การให้คำปรึกษาแบบเรียลไทม์, บริการลูกค้า และประสบการณ์ออนไลน์อื่น ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งทำให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและเผยแพร่ได้ง่ายขึ้น



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการศึกษาสังเกตการณ์พฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความตระหนักรู้ด้านการคุ้มครองสุขภาพในระดับสูง

ในประเด็นของการให้ความตระหนักรู้ด้านการคุ้มครองสุขภาพ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ให้ความสนใจกับการเสริมการรักษาพยาบาลตามปกติเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับการป้องกันความเสี่ยงด้านสุขภาพในระยะยาวและบริการจัดการสุขภาพ ภายใต้บริบทที่ความเสี่ยงด้านสุขภาพในสังคมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มมองว่าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการความเสี่ยงของครอบครัว พวกเขาเชื่อว่าการซื้อประกันสุขภาพล่วงหน้าไม่เพียงแต่สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ แต่ยังสามารถได้รับคำแนะนำด้านสุขภาพที่เป็นระบบและเป็นมืออาชีพมากขึ้นผ่านบริการจัดการสุขภาพที่บริษัทประกันภัยให้ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในอนาคตและความคาดหวังสำหรับบริการจัดการสุขภาพนี้สะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ผสมผสานระหว่างเหตุผลและอารมณ์ และยังสะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งหลักของความตระหนักรู้ด้านการคุ้มครองสุขภาพในพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

ประเด็นด้านช่องทางการหาข้อมูล ผลการสังเกตการณ์แสดงให้เห็นว่าวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีความหลากหลายมากขึ้น สื่อดั้งเดิม, เว็บไซต์ทางการของบริษัท

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

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

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

ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ก็ได้รับการสะท้อนอย่างเต็มที่จากการสังเกตการณ์ เมื่อเลือกประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ผู้บริโภคมักจะพิจารณาประวัติของบริษัทประกันภัย, ชื่อเสียงในตลาด

และประวัติการชำระค่าสินไหมโดยรวม จากการสังเกตการณ์พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะเลือกบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงดี, ประวัติการบริการที่มั่นคง และภาพลักษณ์แบรนด์เชิงบวก เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไม่เพียงแต่เป็นสัญลักษณ์สำคัญที่รับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นหลักประกันที่สำคัญสำหรับบริการในภายหลังและการชำระค่าสินไหมที่ราบรื่น จากสิ่งนี้จะเห็นได้ว่าชื่อเสียงของแบรนด์ที่ดีสามารถช่วยจัดข้อสงสัยของผู้บริโภค และเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสิ่งนี้ยังเรียกร้องให้บริษัทประกันภัยต้องรักษามาตรฐานที่สูงและข้อกำหนดที่เข้มงวดในการจัดการแบรนด์และบริการลูกค้าในชีวิตประจำวัน

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

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

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

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ของรายงานงานการสำรวจ รายการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

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

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

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

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

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รายงานสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

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

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

3. รายงานการประเมินและการอภิปรายของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียและฟอรัมได้เสริมข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์จริงของผู้บริโภค เนื้อหาการอภิปรายที่น่าเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์มักจะมีความจริงตรงไปตรงมาและเป็นจริงมากขึ้น ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเหล่านี้แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย และให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ตรงประเด็นมากมายเกี่ยวกับฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ ความสมเหตุสมผลของราคา ประสบการณ์การบริการ และประสิทธิภาพการเรียกร้องค่าสินไหม ด้วยการจัดระเบียบและการสรุปประเด็นหลักของเนื้อหาการอภิปรายเหล่านี้ นักวิจัยสามารถ

จับภาพความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้นของผู้บริโภค ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ได้ ความโดดเด่นของข้อมูลประเภทนี้คือความทันทั่วถึงและความกว้างขวาง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับบริษัทในการทำความเข้าใจพลวัตของตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันทั่วถึง ในขณะเดียวกัน ข้อมูลส่วนนี้ยังแสดงปฏิกริยาทางอารมณ์และรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคเมื่อเผชิญกับปัญหาของผลิตภัณฑ์ซึ่งให้ข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการทำความเข้าใจจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

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

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

ในอนาคตเมื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและแผนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งสร้างความคิดเชิงกลยุทธ์ที่มองการณ์ไกลและเป็นองค์รวม

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

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

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

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

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

1. ประเด็นด้านแนวโน้มการพัฒนาตลาด

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านแนวโน้มการพัฒนาตลาด พบว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. ประเด็นด้านปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบ พบว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

การระหว่างเทคโนโลยีและความต้องการของตลาดได้กลายเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนและเติมพลังให้กับอุตสาหกรรมนี้อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

3. ประเด็นด้านการปฏิบัติทางการตลาดดิจิทัล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการปฏิบัติทางการตลาดดิจิทัลพบว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ออนไลน์และการสร้างระบบบริการตลอด 24 ชั่วโมงยังช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการ และข้อเสนอแนะของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดดิจิทัลไม่ใช่แค่การโฆษณา แต่ยังเป็น เครื่องมือสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาวอีกด้วย

4. ประเด็นด้านมาตรการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านมาตรการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า

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

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

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

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

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

"เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพ เช่น แพ็คเกจตรวจสอบสุขภาพ, แผนการคุ้มครองที่ปรับแต่งได้ และสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่

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

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

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

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

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

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

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

บริษัทประกันภัยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ เทคโนโลยี เข้ามาเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า เช่น การเปิดตัวระบบประเมินสุขภาพอัจฉริยะ, แอปพลิเคชันจัดการสุขภาพออนไลน์, และผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับอุปกรณ์สวมใส่ เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้ให้ดีขึ้น

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

5. ประเด็นด้านสถานการณ์การแข่งขัน

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสถานการณ์การแข่งขัน พบว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ดุเดือด บริษัทประกันภัยต่างๆ ได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างความได้เปรียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ ที่แตกต่างเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม ผู้บริหารหลายท่านชี้ให้เห็นว่าบริษัทของพวกเขาเน้นตลาด

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

6. ประเด็นด้านความท้าทายและโอกาสที่ต้องเผชิญ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านความท้าทายและโอกาสที่ต้องเผชิญ พบว่า

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

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

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

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

"เผชิญกับความท้าทายด้านการรับรู้ของลูกค้าที่ไม่เพียงพอ, ความยากลำบากในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ และการรักษาความภักดีของผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมการตลาดดิจิทัล

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. ประเด็นด้านผลกระทบของนโยบายและกฎระเบียบ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านผลกระทบของนโยบายและกฎระเบียบ พบว่า

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

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

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

"การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล, ความปลอดภัยของเครือข่าย และกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องทำให้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมีข้อกำหนดที่เข้มงวด ซึ่งกระตุ้นให้

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. ประเด็นด้านทิศทางการตลาดในอนาคต

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านทิศทางการตลาดในอนาคต พบว่า

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

"ในอนาคตจะให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาด, นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมมากขึ้น และจะปรับปรุงแผนการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล

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

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

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

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงปริมาณ

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเฉพาะเจาะจง คือ ลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ เพื่อผลการวิจัยนี้จะให้ข้อมูลทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและ การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

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

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

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

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

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

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

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

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

ตารางที่ 4.4 แสดงผลความพึงพอใจในช่องทางการมีส่วนร่วมของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

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

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

อย่างยิ่ง" รวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ซึ่งบ่งชี้ว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีประสิทธิภาพทางการตลาดที่ดี ในด้านประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ และลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวก

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

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

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

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

โดยมีการแบ่งเป็น 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ การแข่งขันในตลาด ความต้องการของลูกค้า วัฒนธรรมนวัตกรรม และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการแข่งขันในตลาด

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

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

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

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความคิดเห็นด้านความต้องการของลูกค้า

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

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

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

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมนวัตกรรม

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

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

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

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

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

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

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน

ในส่วนของการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน มีการแบ่งเป็น การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวมของแต่ละตัวแปร การวิเคราะห์เส้นทางการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง

1. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

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

ประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือในเชิงวิชาการ

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

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

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

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของมาตรวัดที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้เท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

2. การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง

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

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

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

2.1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า

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

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

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

ตารางที่ 4.10 แสดงเกณฑ์ความเหมาะสมของดัชนีแบบจำลอง

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

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

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

2.1.1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรการแข่งขันในตลาด

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

2.1.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรการแข่งขันในตลาด

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

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

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

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

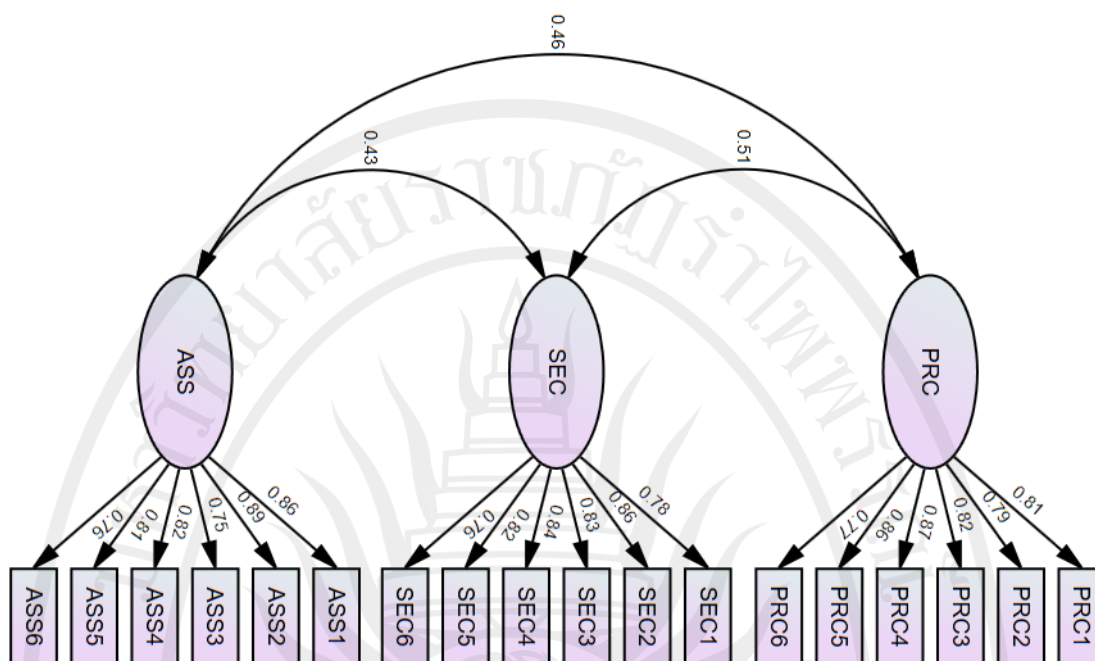
เห็นว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านบริการขององค์กร นอกจากนี้ รายการที่ 3 วัดประสิทธิภาพขององค์กรในด้านนวัตกรรมบริการ มีคำอธิบายว่า "นวัตกรรมบริการของบริษัทประกันเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม" โดยมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยที่ 0.83 นวัตกรรมบริการเป็นแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ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

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

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

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



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

ภาพที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรการแข่งขันในตลาด

2.1.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรการแข่งขันในตลาด

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

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

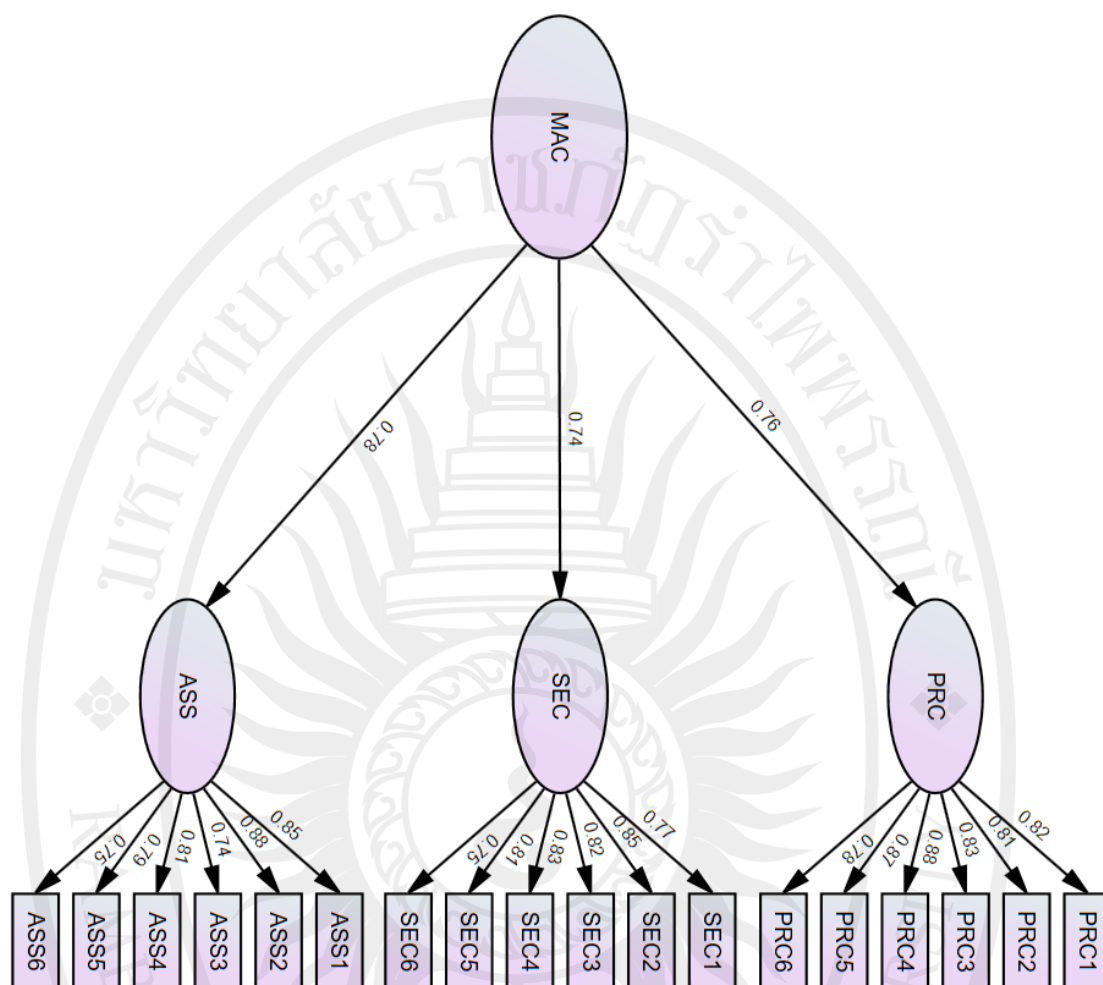
การแข่งขันด้านราคา ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขันในตลาด สามารถวัดได้จากหลายด้าน จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ มีติดังกล่าว

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

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

ต่ำแต่ยังมีนัยสำคัญ โดยรวมแล้ว มาตรการนี้มีความสอดคล้องภายในและมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างสูงในการวัดการแข่งขันด้านบริการ

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



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

ภาพที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรการแข่งขันในตลาด

ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของแบบจำลองการแข่งขันในตลาด แสดงให้เห็นถึงดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองทั้งหมดอยู่ในช่วงที่เหมาะสม ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมที่ดี ผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดการแข่งขันในตลาดไม่เพียงแต่สอดคล้องกับความคาดหวังเชิงทฤษฎี แต่ยังมีความเที่ยงตรงที่แข็งแกร่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง โครงสร้างของแบบจำลองนี้มีความสมเหตุสมผลในเชิงทฤษฎีและเชื่อถือได้ในเชิงสถิติ ดัชนีความเหมาะสมยังช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของแบบจำลองการแข่งขันในตลาด ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองสามารถจับองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรการแข่งขันในตลาด

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

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

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

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรการแข่งขันในตลาด พบว่าผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานของรายการแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.744 ถึง 0.883 ซึ่งบ่งชี้ว่าแต่ละรายการมีความสามารถในการอธิบายมิติที่เกี่ยวข้องได้อย่างแข็งแกร่ง ในขณะเดียวกัน ค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดผ่านการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันความแข็งแกร่งของแบบจำลองการวัดของตัวแปรการแข่งขันในตลาดเพิ่มเติม

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

2.1.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรความต้องการของลูกค้า

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

2.1.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรความต้องการของลูกค้า

แบบจำลองการวัดของตัวแปร ความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความหลากหลายของความต้องการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อ

ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายการวัดกับมิติที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานการณ์ค่าน้ำหนักปัจจัยของรายการวัดในแต่ละมิติ และตรวจสอบเพิ่มเติมค่า AVE และ CR ของแต่ละมิติ เพื่อยืนยันความสอดคล้องภายในและความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของแต่ละมิติ

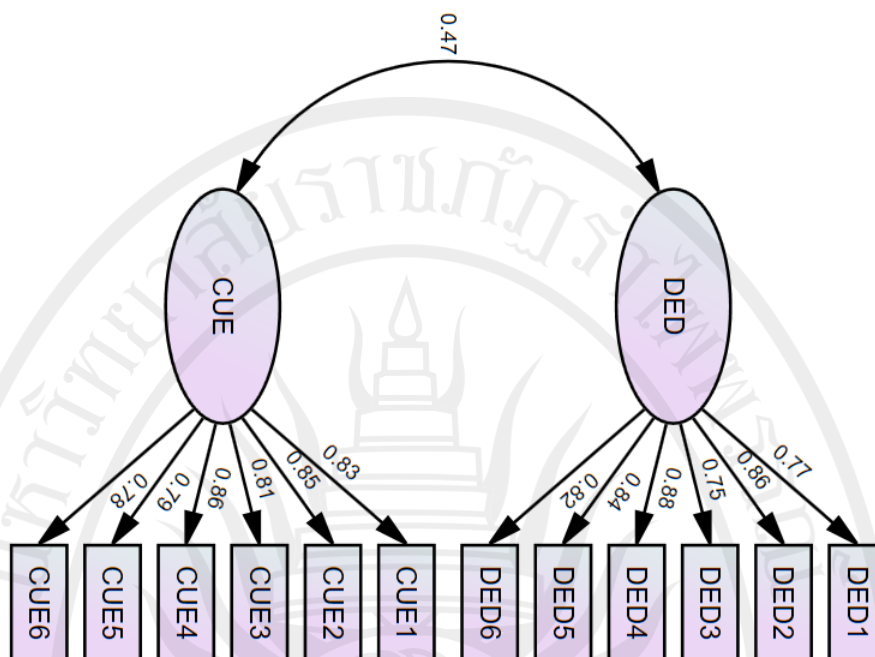
ความหลากหลายของความต้องการ ได้รับการวัดผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ซึ่งแต่ละรายการมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูง ซึ่งบ่งชี้ถึงความสามารถในการเป็นตัวแทนและความเที่ยงตรงที่แข็งแกร่งในการวัดความหลากหลายของความต้องการของลูกค้า โดยรายการที่ 1 มีคำอธิบายว่า "ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทประกันสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่แตกต่างกัน"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

มิติการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ซึ่งแต่ละรายการมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูง ซึ่งบ่งชี้ถึงความเที่ยงตรงในการสะท้อนการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสนับสนุนความสมเหตุสมผลของโครงสร้างมิตินี้

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

ตัวแปรความต้องการของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก

ได้แก่ ความหลากหลายของความต้องการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ข้อมูลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองอยู่ที่ 0.47 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ปานกลางระหว่างกัน ซึ่งหมายความว่าแม้ทั้ง 2 มิติของตัวแปรความต้องการของลูกค้าจะเป็นอิสระ แต่ก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระดับหนึ่ง



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

ภาพที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรความต้องการของลูกค้า

จากภาพที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรความต้องการของลูกค้า พบว่าดัชนีความเหมาะสมของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งทั้งหมดตรงตามเกณฑ์ในอุดมคติ ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองโครงสร้างของความต้องการของลูกค้ามีความเหมาะสมที่ดี ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าการวัดความต้องการของลูกค้ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ความเหมาะสมที่แข็งแกร่งดังกล่าวยังสนับสนุนความสมเหตุสมผลและความเที่ยงตรงของกรอบทฤษฎีความต้องการของลูกค้า โดยรวมแล้ว ผลงานความเหมาะสมที่ยอดเยี่ยมของแบบจำลองนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติมสำหรับความเป็นวิทยาศาสตร์ของแบบจำลองความต้องการของลูกค้า

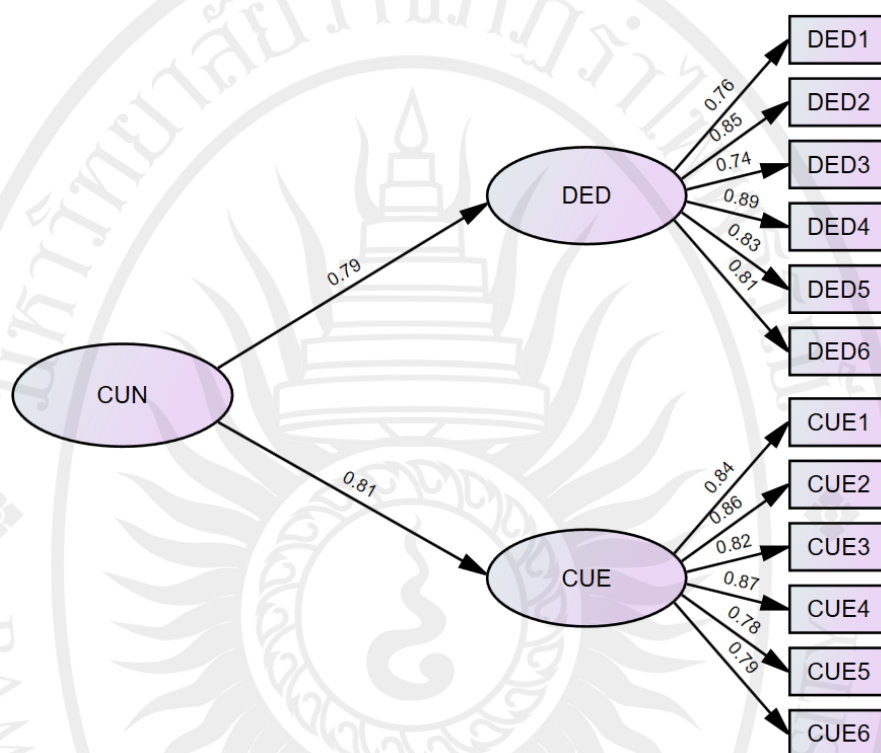
2.1.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรความต้องการของลูกค้า

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

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

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

ร่วมของลูกค้า สรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย สามารถเห็นได้ว่าแบบจำลองการวัดของมิติการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลงานที่ดี โดยรายการที่ 4 มีส่วนร่วมมากที่สุด และรายการที่ 5 แม้จะมีน้ำหนักปัจจัยค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังคงมีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่แข็งแกร่ง



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

ภาพที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรความต้องการของลูกค้า

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

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรความต้องการของลูกค้า

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

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

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

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

ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดสูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำ และค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ซึ่งยืนยันความถูกต้องของการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันในแบบจำลองความต้องการของลูกค้า และยังยืนยันความสมเหตุสมผลทางสถิติและความเที่ยงตรงเชิงทฤษฎีของแบบจำลองความต้องการของลูกค้า

2.1.3 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม

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

2.1.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปร วัฒนธรรมนวัตกรรม

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

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

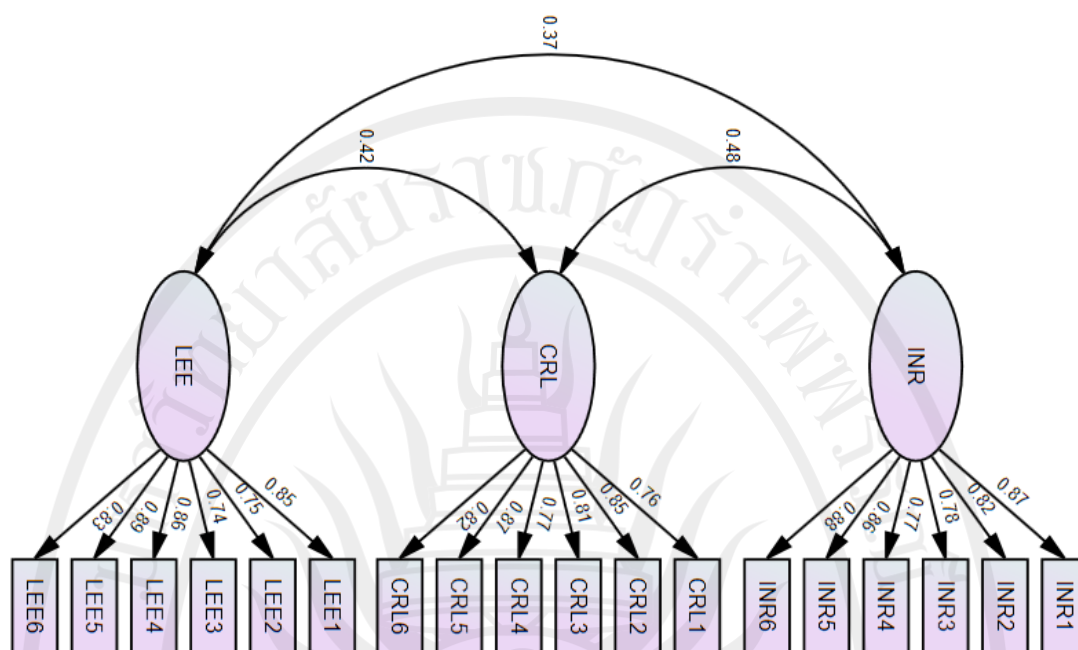
ความพร้อมด้านนวัตกรรม ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามิติการวัดนี้มีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงที่แข็งแกร่งทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้จริง

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

ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของรายการทั้ง 6 รายการอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงแนวคิดที่ดีในการวัดมิตินี้ และสามารถสะท้อน

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

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



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

ภาพที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม

จากภาพที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม พบว่า ดัชนีความเหมาะสมของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งทั้งหมดตรงตามเกณฑ์ในอุดมคติ ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองโครงสร้างของวัฒนธรรมนวัตกรรมมีความเหมาะสมที่ดี ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าการออกแบบวัฒนธรรมนวัตกรรมมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ความเหมาะสมที่แข็งแกร่งดังกล่าวยังสนับสนุนความสมเหตุสมผลและความเที่ยงตรงของกรอบทฤษฎีวัฒนธรรมนวัตกรรม โดยรวมแล้ว ผลงานความเหมาะสมที่ยอดเยี่ยมของแบบจำลองนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติมสำหรับความเป็นวิทยาศาสตร์ของแบบจำลองวัฒนธรรมนวัตกรรม

2.1.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม

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

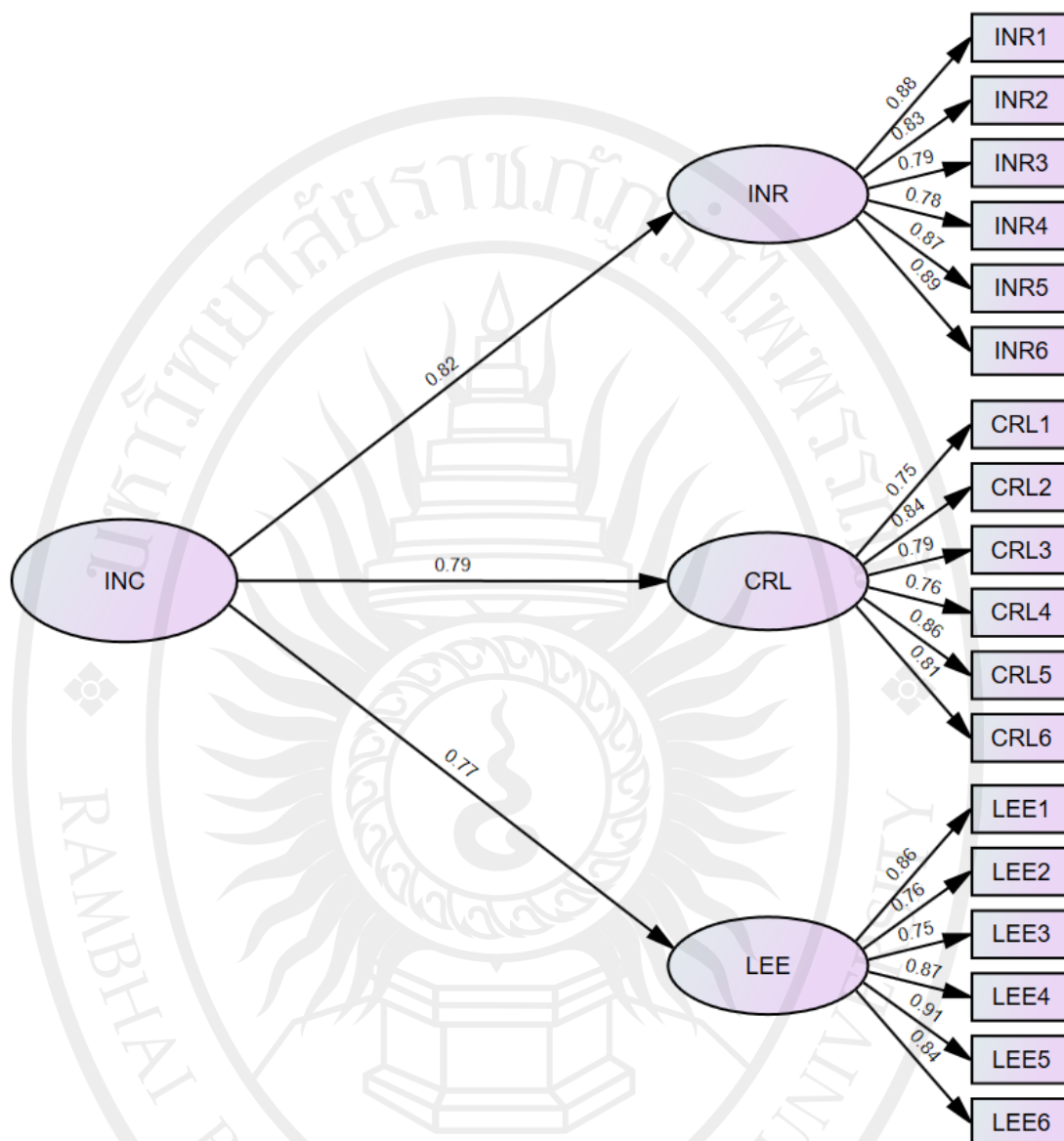
ความพร้อมด้านนวัตกรรม ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ แต่ละรายการวัดสะท้อนถึงระดับความพร้อมของบุคคลหรือองค์กรในด้านนวัตกรรม และค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยถูกใช้เพื่อวัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละรายการกับตัวแปรแฝงความพร้อมด้านนวัตกรรม ในบรรดารางการวัดทั้งหมด รายการที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดที่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

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

ความเป็นผู้นำและจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ได้รับการประเมินผ่านรายการแบบสอบถาม 6 รายการ ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยของแต่ละรายการสะท้อนถึงระดับความสัมพันธ์กับมิตินี้ ในบรรดารางการทั้งหมด รายการที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัยสูงสุดถึง 0.91 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการเป็นตัวแทนและการอธิบายที่สูงมากในการวัด

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



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

ภาพที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม

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

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม

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

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

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

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

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

ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดสูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำ และค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ซึ่งยืนยันความถูกต้องของการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันในแบบจำลองวัฒนธรรมนวัตกรรม และยังยืนยันความสมเหตุสมผลทางสถิติและความเที่ยงตรงเชิงทฤษฎีของแบบจำลองวัฒนธรรมนวัตกรรม

2.1.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

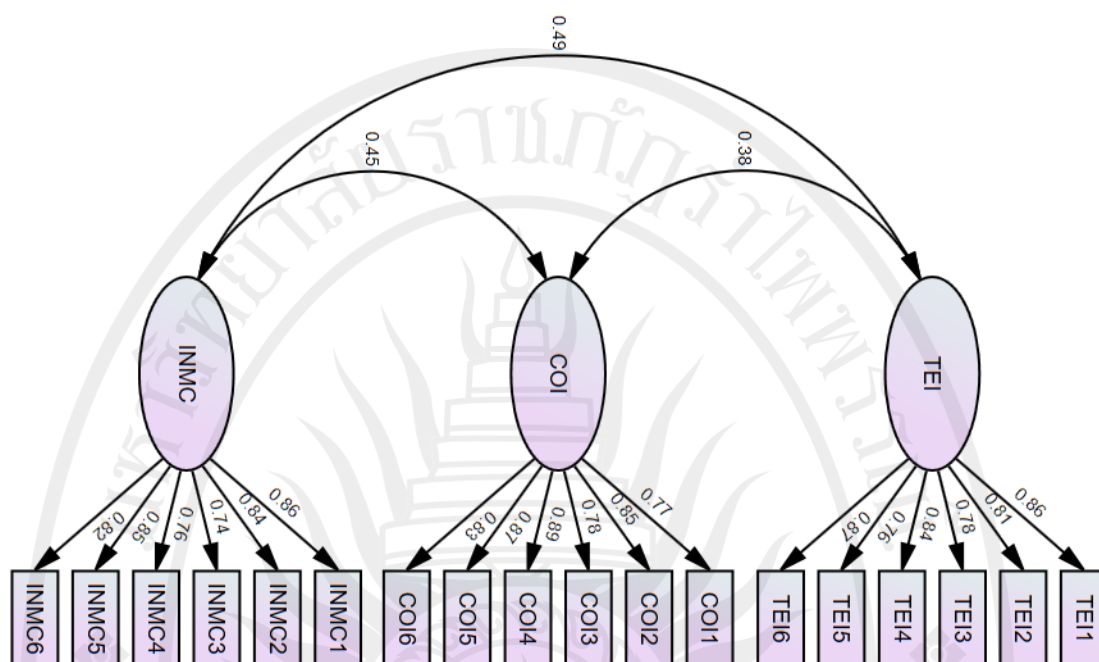
ตัวแปร การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ เป็นหนึ่งในตัวแปรแฝงที่สำคัญของงานวิจัยนี้ ซึ่งความแม่นยำในการวัดจะส่งผลโดยตรงต่อความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อสรุปในการวิจัย ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ประกอบด้วย 3 มิติ ระดับที่หนึ่ง ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี, นวัตกรรมด้านเนื้อหา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

ได้ถึงความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัดตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการวิจัยในภายหลัง

2.1.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

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

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



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

ภาพที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

จากภาพที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ พบว่า ดัชนีความเหมาะสมของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่หนึ่งทั้งหมดตรงตามเกณฑ์ในอุดมคติ ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองโครงสร้างของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่มีความเหมาะสมที่ดี ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่ากรอบการวัดการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ความเหมาะสมที่แข็งแกร่งดังกล่าวยังสนับสนุนความสมเหตุสมผลและความเที่ยงตรงของกรอบทฤษฎีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่อีกด้วย โดยรวมแล้ว ผลงานความเหมาะสมที่ยอดเยี่ยมของแบบจำลองนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับความเป็นวิทยาศาสตร์ของแบบจำลองการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

2.1.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

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

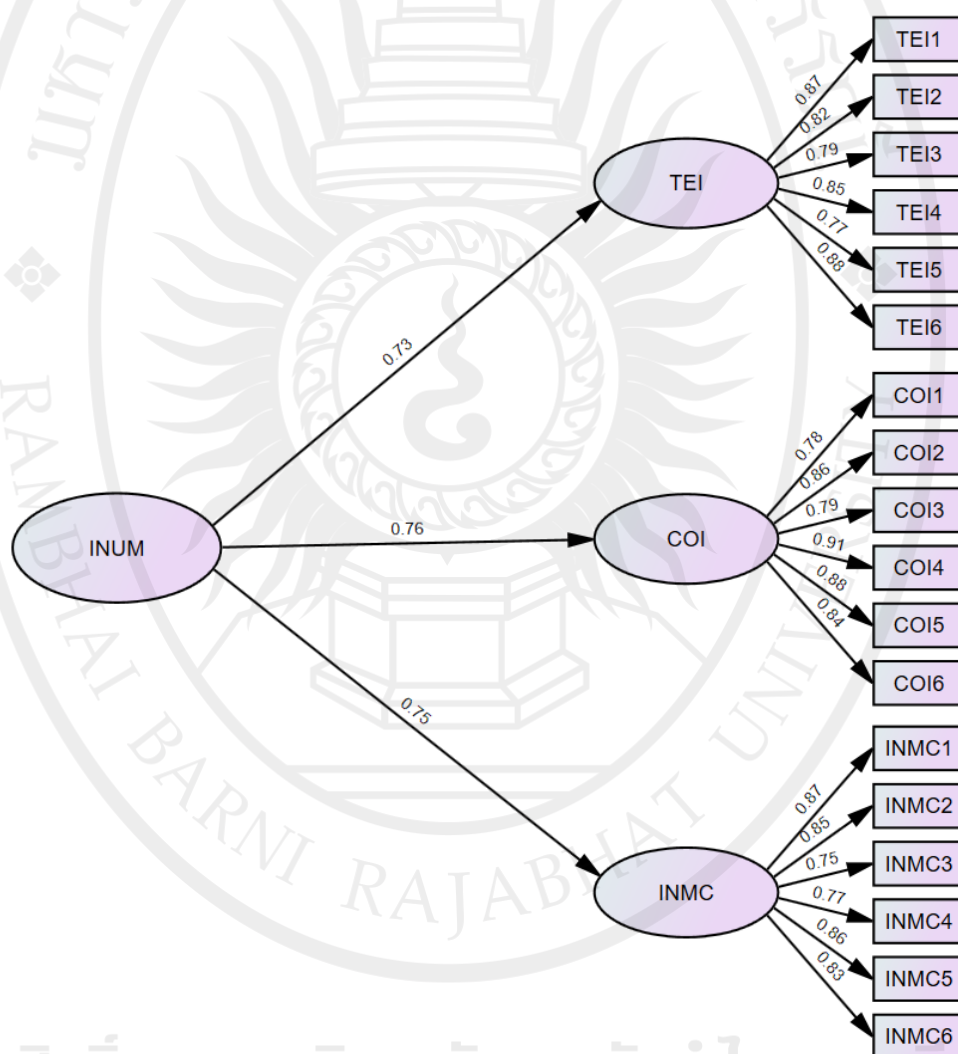
ยิ่งขึ้น ประเมินความสามารถในการอธิบายของตัวแปรแฝงระดับที่หนึ่งต่อแนวคิดระดับสูง และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยรวมและความเสถียรของกรอบการวัดตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

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

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

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

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



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

ภาพที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันระดับที่สองของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้าของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม

เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Std	AVE	CR
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ---> ทีมงานของบริษัทประกันมักจะสำรวจการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของสื่อใหม่	0.968	0.065	14.892	0.000	0.866	0.688	0.930
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ---> นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของบริษัทประกันมีบทบาทสำคัญในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่	0.920	0.069	13.333	0.000	0.818		
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ---> นวัตกรรมเทคโนโลยีสื่อใหม่ของบริษัทได้รับการยอมรับจากตลาด รวมถึงรางวัลอุตสาหกรรมและคำชมจากลูกค้า	0.893	0.059	15.136	0.000	0.790		
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ---> ทีมเทคโนโลยีของบริษัทประกันสามารถเชี่ยวชาญเทคโนโลยีใหม่ของสื่อใหม่ได้อย่างรวดเร็ว	0.951	0.067	14.179	0.000	0.848		
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ---> นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของบริษัทประกันนำมาซึ่งการเติบโตทางธุรกิจที่สำคัญในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่	0.872	0.071	12.268	0.000	0.769		
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ---> นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของบริษัทประกันช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการประยุกต์ใช้สื่อใหม่	0.983	0.061	16.131	0.000	0.881		
นวัตกรรมเนื้อหา ---> นวัตกรรมด้านเนื้อหาของบริษัทดึงดูดความสนใจจำนวนมากบนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ผ่านมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์และรูปแบบการแสดงออกที่สร้างสรรค์	0.884	0.064	13.813	0.000	0.782	0.710	0.936

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

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

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

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

ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักปัจจัยทั้งหมดสูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำ และค่าความน่าเชื่อถือเชิงประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ซึ่งยืนยันความถูกต้องของการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันในแบบจำลองการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ และยังยืนยันความสมเหตุสมผลทางสถิติและความเที่ยงตรงเชิงทฤษฎีของแบบจำลองการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

2.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

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

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

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

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการแข่งขันทางการตลาด ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

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

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

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

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

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

ข้อมูลข้างต้นยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแต่ละมิติในตัวแปร การแข่งขันทางการตลาด อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละมิติมีความเป็นอิสระที่ชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งเป็นรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

2.2.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของความต้องการของลูกค้า

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

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการแข่งขันทางการตลาด ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

ด้าน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	ความหลากหลายของความต้องการ	การมีส่วนร่วมของลูกค้า
ความหลากหลายของความต้องการ	0.665	0.815	
การมีส่วนร่วมของลูกค้า	0.683	0.467	0.826

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

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

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

ข้อมูลข้างต้นยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแต่ละมิติในตัวแปร ความต้องการของลูกค้า อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละมิติมีความเป็นอิสระที่ชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งเป็นรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

2.2.3 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของวัฒนธรรมนวัตกรรม

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

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

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

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

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

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

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

ข้อมูลข้างต้นยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแต่ละมิติในตัวแปรวัฒนธรรมนวัตกรรม อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละมิติมีความเป็นอิสระที่ชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งเป็นรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

2.2.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

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

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker

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

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

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

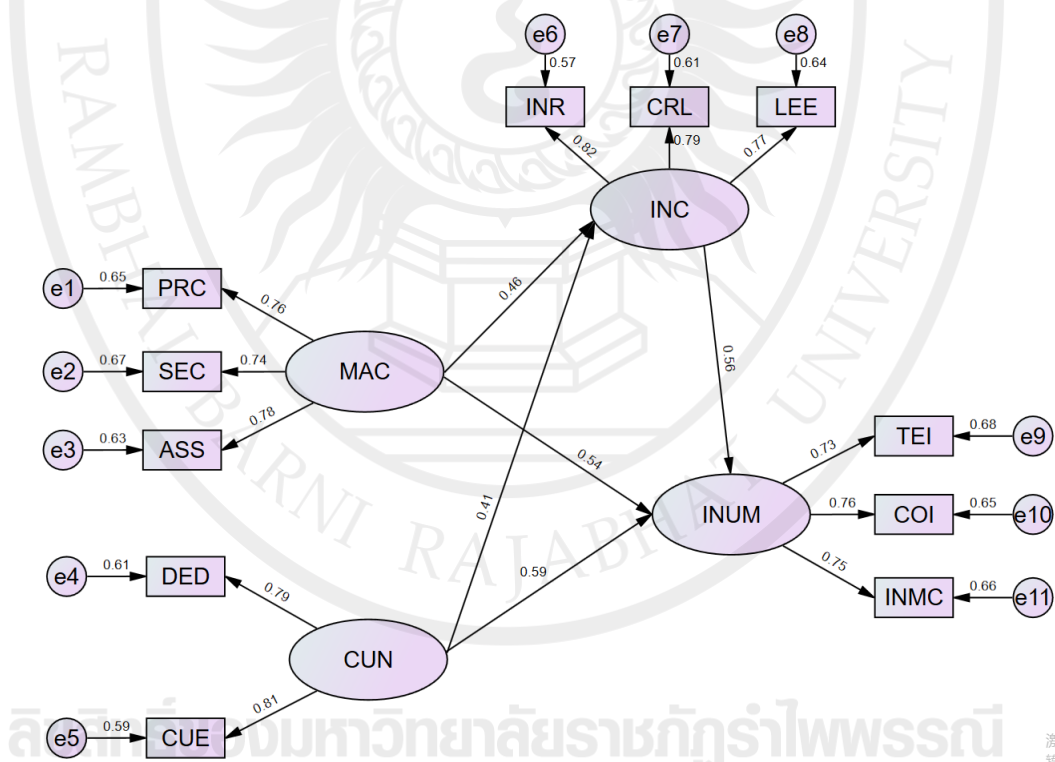
ในด้าน นวัตกรรมด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.710 และค่ารากที่สองของค่า AVE เท่ากับ 0.843 ซึ่งสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับมิติอื่น ๆ อย่างนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (0.383) และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อใหม่กับลูกค้า (0.448) สิ่งนี้บ่งชี้ว่านวัตกรรมด้านเนื้อหา มีความสามารถในการอธิบายตนเองได้อย่างแข็งแกร่ง

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

ข้อมูลข้างต้นยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของแต่ละมิติในตัวแปร การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ อย่างสมบูรณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละมิติมีความเป็นอิสระที่ชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งเป็นรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่งสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

3. การวิเคราะห์เส้นทางแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

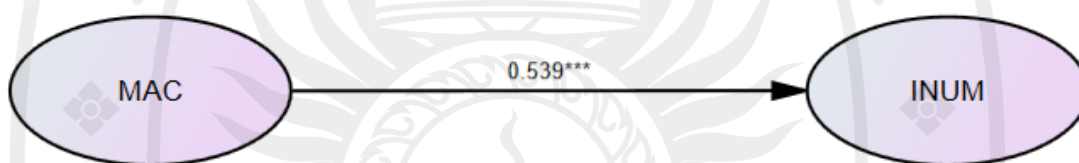
งานวิจัยนี้ใช้วิธี แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงหลัก 4 ตัว ได้แก่ การแข่งขันทางการตลาด ความต้องการของลูกค้า วัฒนธรรมนวัตกรรม และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่



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

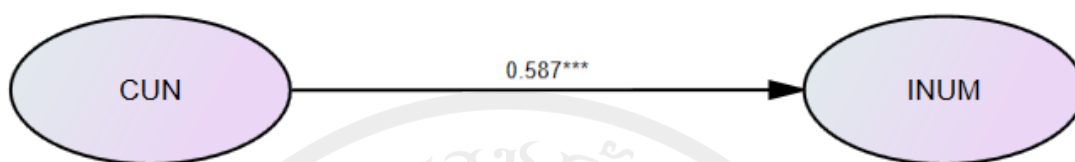
ภาพที่ 4.9 แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง

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



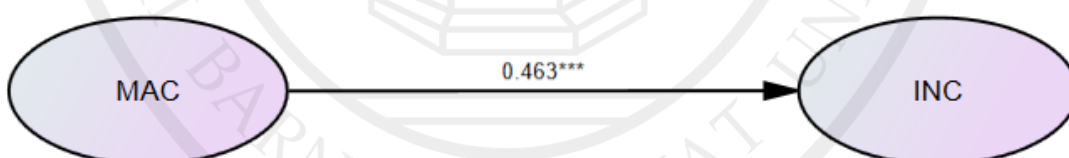
ภาพที่ 4.10 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันทางการตลาดและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

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



ภาพที่ 4.11 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

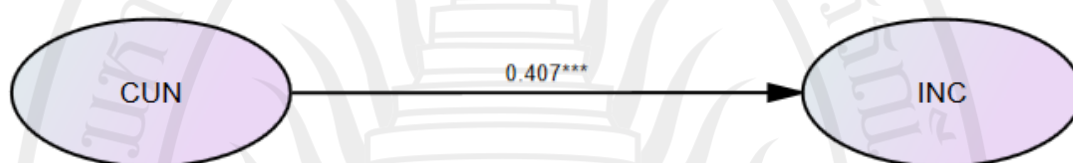
จากภาพที่ 4.11 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ แสดงให้เห็นว่าความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานเท่ากับ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



ภาพที่ 4.12 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันทางการตลาดและวัฒนธรรมนวัตกรรม

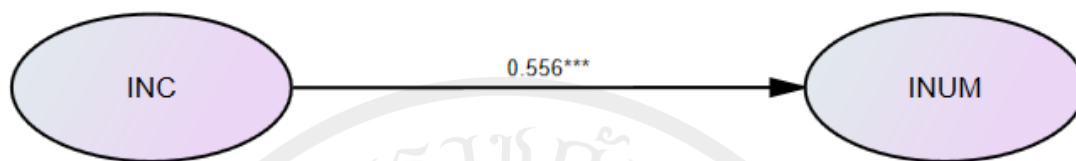
จากภาพที่ 4.12 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ แสดงให้เห็นว่า การแข่งขันทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ วัฒนธรรมนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานเท่ากับ 0.463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

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



ภาพที่ 4.13 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของลูกค้าและวัฒนธรรมนวัตกรรม

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



ภาพที่ 4.14 แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมนวัตกรรมและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่

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

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรคั่นกลางของวัฒนธรรมนวัตกรรม

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

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

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

งานวิจัยนี้ผ่านการทดสอบบูทสแตรปปิง แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมนวัตกรรม มีบทบาทตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างการแข่งขันทางการตลาด, ความต้องการของลูกค้า และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ ซึ่งบ่งชี้ว่าภายใต้แรงผลักดันจากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและความต้องการของลูกค้า องค์กรสามารถบรรลุการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์สื่อใหม่อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการสร้างและเสริมสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันโดยรวม

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารบริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ทั้งระดับสูงและระดับกลาง รวมจำนวน 12 ท่าน สะท้อนถึงทิศทางการกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีนในหลายมิติดังนี้

ประการแรก ด้านแนวโน้มการพัฒนาตลาด

ตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญจากระบบดั้งเดิมไปสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นพ้องว่าการแข่งขันมิได้จำกัดเพียงราคา หากแต่ครอบคลุมถึงคุณภาพการบริการและประสบการณ์ลูกค้า ความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและต้องการความยืดหยุ่นมากขึ้น ทำให้บริษัทต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลขนาดใหญ่ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างแบรนด์และรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว

ประการที่ 2 ด้านปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบ

การเติบโตของตลาดได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีควบคู่ไปกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและประสบการณ์การใช้บริการ ปัจจัยเชิงนโยบายและกฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นยังสร้างผลกระทบโดยตรงต่อความมั่นคงและความโปร่งใสในการดำเนินงาน บริษัทจึงต้องผสมผสานการใช้ข้อมูลและการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

ประการที่ 3 ด้านการปฏิบัติทางการตลาดดิจิทัล

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

ประการที่ 4 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น แอปสุขภาพอัจฉริยะ การเชื่อมโยงกับอุปกรณ์สวมใส่ และการใช้ AI ในการประเมินความเสี่ยง รวมถึงการร่วมมือข้ามอุตสาหกรรมกับธุรกิจด้านสุขภาพและไลฟ์สไตล์ ผลิตภัณฑ์จึงมิใช่เพียงการคุ้มครอง แต่ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า

ประการที่ 5 ด้านสถานการณ์การแข่งขัน

ตลาดมีการแข่งขันสูงและเต็มไปด้วยการวางตำแหน่งที่แตกต่าง โดยเฉพาะการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มและระดับพรีเมียม บริษัทที่มีศักยภาพด้านนวัตกรรมและข้อมูลสามารถสร้างความได้เปรียบอย่างชัดเจน การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าและความน่าเชื่อถือยังคงเป็นหัวใจในการรักษาสถานลูกค้าและดึงดูดลูกค้าใหม่

ประการที่ 6 ด้านความท้าทายและโอกาส

บริษัทเผชิญความท้าทายจากการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่สูง การแข่งขันที่รุนแรง และต้นทุนในการหาลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่กลับเปิดโอกาสให้บริษัทสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แม่นยำมากขึ้น ผู้บริหารย้ำว่าความสามารถในการปรับตัวและใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์เป็นกุญแจสำคัญต่อการเติบโต

ประการที่ 7 ด้านผลกระทบของนโยบายและกฎระเบียบ

กฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นแม้สร้างแรงกดดัน แต่ก็เป็แรงผลักดันให้บริษัทพัฒนามาตรฐานและความโปร่งใส ทั้งยังเปิดโอกาสในการยกระดับอุตสาหกรรมประกันภัยให้มีคุณภาพและความยุติธรรมมากขึ้น การปฏิบัติตามกฎระเบียบควบคู่กับการสร้างนวัตกรรมจึงเป็นแนวทางที่ผู้บริหารเห็นว่าจำเป็นอย่างยิ่ง

ประการที่ 8 ด้านทิศทางการตลาดในอนาคต

แนวโน้มในอนาคตจะขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและการปรับแต่งผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล บริษัทจะลงทุนเพิ่มในนวัตกรรม เทคโนโลยี และความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่

แตกต่างและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้

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

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

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

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

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณนี้สรุปได้ว่าปัจจัยภายนอกอย่างการแข่งขันทางการตลาดและความต้องการของลูกค้าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ในองค์กร และ ยังเปิดเผยกลไกที่ซับซ้อนว่าแรงขับเคลื่อนเหล่านี้สามารถส่งเสริมการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการสร้างและเสริมสร้าง วัฒนธรรมนวัตกรรม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคดิจิทัล การค้นพบนี้ให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์ว่าองค์กรในอุตสาหกรรมประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ควรจัดการกับแรงกดดันจากภายนอกในขณะเดียวกันก็ต้องส่งเสริมการประยุกต์ใช้กลยุทธ์สื่อใหม่อย่างลึกซึ้งผ่านการพัฒนาวัฒนธรรมนวัตกรรมภายใน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอย่างครอบคลุม

การสังเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาด และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาสังเคราะห์ให้ได้แนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศจีน โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

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

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

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

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

ประการที่ 4 การใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้รับการยืนยันว่า ข้อมูลเชิงคุณภาพชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ความโปร่งใสของข้อมูล และประสบการณ์ที่ต่อเนื่องหลังการซื้อ ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามก็สะท้อนระดับความเห็นด้วยสูงต่อบทบาท

ของสื่อใหม่ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ความไว้วางใจ และการบอกต่อเชิงบวก ทำให้สื่อใหม่ไม่เพียงเป็นเครื่องมือสื่อสาร แต่ยังเป็นกลไกสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้า

เมื่อเชื่อมโยงผลการสังเคราะห์ทั้งหมด สามารถสรุปแนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ได้ดังนี้

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

การสังเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตอกย้ำว่า สื่อใหม่ไม่เพียงเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ แต่ยังเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รับมือกับแรงกดดันจากการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบเชิงนวัตกรรม ซึ่งเป็นเส้นทางสำคัญในการยกระดับการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในจีนสู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล