

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

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

1. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

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

2. กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงโต้ตอบ

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

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

สร้างพลังของการบอกต่อแบบปากต่อปากดิจิทัล (digital word of mouth) ที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและคนเมืองที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจซื้อ

3. กลยุทธ์ด้านข้อมูลและการตลาดเชิงแม่นยำ

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

4. กลยุทธ์ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค

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

5. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และความไว้วางใจของแบรนด์

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

นวัตกรรมและคุณธรรมภายในองค์กร ซึ่งสะท้อนออกไปยังภาพลักษณ์ภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในความมั่นคงและความซื่อสัตย์ของแบรนด์ ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อใหม่มีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

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

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

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

เด่นกว่า บริษัทอื่น ๆ ก็จำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวให้เท่าทัน ซึ่งผลักดันให้เกิดวงจรการนำนวัตกรรมมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

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

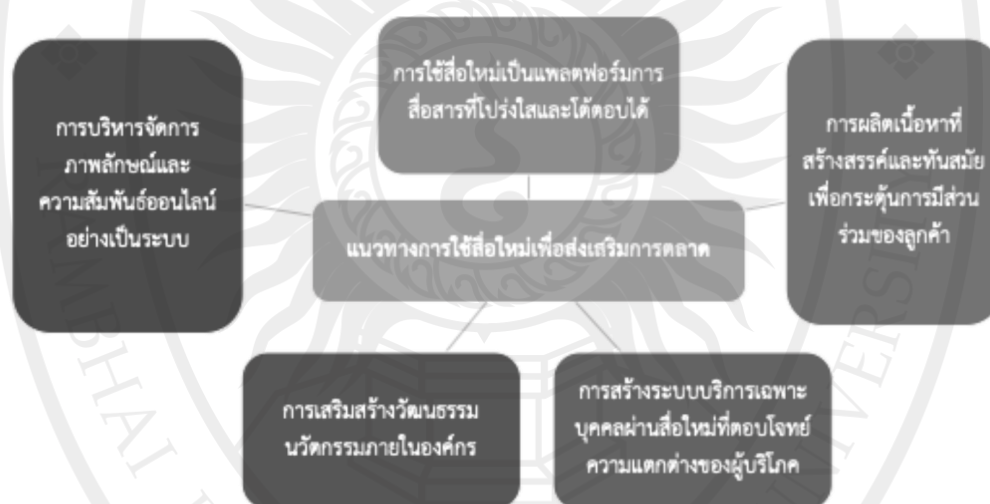
เมื่อพิจารณาภาพรวมของแบบจำลอง จะเห็นได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันทางการตลาดทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันจากภายนอก ส่วนวัฒนธรรมนวัตกรรมเป็นกลไกภายในที่เชื่อมโยงแรงผลักดันนั้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบในองค์กร ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างนี้ทำให้การนำสื่อใหม่มาใช้ในองค์กรประกันสุขภาพไม่ใช่เพียงการปรับตัวชั่วคราว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

ผลการศึกษาเชิงปริมาณสะท้อนให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อใหม่ในองค์กรประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ของจีนเกิดจากการทำงานร่วมกันของปัจจัยหลายด้าน ความต้องการของผู้บริโภคเป็นแรงดึงหลักที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ขณะที่การแข่งขันทางการตลาดเป็นแรงกระตุ้นให้ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว และวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กรทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงนั้นมั่นคงและต่อเนื่อง

แบบจำลองที่ได้จากการวิจัยสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่มั่นคงระหว่างปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และการประยุกต์ใช้สื่อใหม่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาองค์กรในยุคดิจิทัลไม่อาจพึ่งพาเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการผสมผสานระหว่างความเข้าใจตลาด "การสร้างนวัตกรรมภายในและการบริหารการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างมีสมดุล

โดยองค์กรที่สามารถบูรณาการองค์ประกอบทั้งสามได้อย่างลงตัว จะมีศักยภาพสูงในการใช้สื่อใหม่เป็นกลไกขับเคลื่อนธุรกิจ สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และวางรากฐานของการสื่อสารทางการตลาดที่ยั่งยืนในระยะยาว

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



ภาพที่ 5.1 แสดงแนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

1. การใช้สื่อใหม่เป็นแพลตฟอร์มสื่อสารที่โปร่งใสและโต้ตอบได้

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

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

2. การผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์และทันสมัยเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า

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

3. การสร้างระบบบริการเฉพาะบุคคลผ่านสื่อใหม่

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

4. การเสริมสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กร

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

5. การบริหารจัดการภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ออนไลน์อย่างเป็นระบบ

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

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

5.2 อภิปรายผล

การศึกษานี้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน” ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

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

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

กล่าวได้ว่ากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในอุตสาหกรรมประกันสุขภาพของจีนมิได้ถูกมองเป็นทางเลือก แต่เป็นความจำเป็นที่องค์กรต้องลงทุน เพื่อสร้างทั้งความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

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

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

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

3. แนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ การสังเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณทำให้ได้แนวทางสำคัญในการใช้สื่อใหม่ ได้แก่

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

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

การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ บทบาทของวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กร และ อิทธิพลของ e-WOM ต่อความภักดีของลูกค้า

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

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ควรพัฒนานโยบายส่งเสริมการใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางหลักของการสื่อสารการตลาด โดยให้ความสำคัญกับ ความโปร่งใสและความสามารถในการโต้ตอบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค

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

3. องค์กรควรมีกยุทธ์และนโยบายส่งเสริม วัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กร การฝึกอบรมบุคลากรด้านดิจิทัล การตั้งทีมงานนวัตกรรม และการให้รางวัลสำหรับแนวคิดสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือสนับสนุนให้การใช้สื่อใหม่มีความต่อเนื่องและตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาด

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยัง บริษัทประกันสุขภาพในภูมิภาคอื่น ๆ ของจีน หรือเปรียบเทียบระหว่างตลาดเมืองใหญ่และเมืองรอง เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์และพฤติกรรมผู้บริโภค

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