

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

บทคัดย่อ

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

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

เป็นระบบเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดผลกระทบจากข้อเสนอแนะเชิงลบ แนวทางเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อใหม่ในองค์กรประกันสุขภาพ และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : กลยุทธ์, สื่อใหม่, การตลาด, ประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์, ประเทศจีน



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

Abstract

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

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

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