

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

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

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

ชั้นกลางของจีนและการปรับปรุงความตระหนักรู้ด้านสาธารณสุขซึ่งผลักดันความต้องการบริการประกันสุขภาพที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพมากขึ้น ขณะเดียวกันขณะที่รัฐบาลยังคงส่งเสริมการปฏิรูประบบความมั่นคงทางการแพทย์และดำเนินกรอบนโยบาย Healthy China 2030 การประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ถือเป็นส่วนเสริมที่มีประสิทธิภาพสำหรับการประกันสุขภาพของรัฐโดยมีเป้าหมายเพื่อลดแรงกดดันต่อการรักษาพยาบาลของประชาชนโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่หลากหลายและเป็นส่วนตัวมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้บิ๊กดาต้าและปัญญาประดิษฐ์ยังได้ส่งเสริมนวัตกรรมของบริการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์อย่างมากทำให้บริษัทประกันภัยสามารถนำเสนอโซลูชันการบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการได้มากขึ้น ผ่านการประเมินความเสี่ยงที่แม่นยำและการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความน่าดึงดูดของอุตสาหกรรมดังนั้นการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมนี้ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจจีนเท่านั้นแต่ยังสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไรเพื่อส่งเสริมการพัฒนาในทิศทางที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรกับลูกค้ามากขึ้น

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

แข่งขันสูง และสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการประกันภัยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น จึงส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ของอุตสาหกรรมประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ทั้งหมด

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

ความนิยมของโซเชียลมีเดียและแอปมือถือยังช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทประกันภัยกับลูกค้าอีกด้วย บริษัทประกันภัยสามารถใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลประกันภัยล่าสุด ตอบคำถามและข้อร้องเรียนของลูกค้า และอัปเดตเนื้อหาบริการอย่างทันท่วงที ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความโปร่งใสของบริการ แต่ยังปรับปรุงการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วยลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการประกันภัยได้ตลอดเวลา และทำการซื้อหรือเคลมออนไลน์ได้ ความรวดเร็วและความสะดวกสบายนี้ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและอัตราการต่ออายุได้อย่างมาก

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

นอกจากนี้เทคโนโลยีสื่อใหม่ยังช่วยให้บริษัทประกันภัยเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดการภายในและปรับปรุงประสิทธิภาพการตัดสินใจอีกด้วย ผ่านระบบข้อมูลแบบบูรณาการ บริษัทต่างๆ สามารถตรวจสอบกระบวนการทางธุรกิจแบบเรียลไทม์และวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดและการจัดสรรทรัพยากรได้อย่างรวดเร็วและปรับโมเดลการประเมินความเสี่ยงให้

เหมาะสมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้อย่างครอบคลุมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดของบริษัทประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์เท่านั้นแต่ยังส่งเสริมการพัฒนาของอุตสาหกรรมประกันภัยทั้งหมดไปในทิศทางที่มีประสิทธิภาพชาญฉลาดยิ่งขึ้นและเป็นมิตรกับลูกค้ามากขึ้นซึ่งเป็นพื้นฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการขยายต่อไป ของตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

ดังนั้น การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้บริษัทประกันภัยสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมประกันสุขภาพโดยรวม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ สํารวจ ว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานและกระบวนการให้บริการของธุรกิจประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์อย่างไร รวมถึงการ วิเคราะห์ ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ส่วนแบ่งทางการตลาด และประสบการณ์ของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยยังมุ่งนำเสนอกลยุทธ์การจัดการและข้อเสนอแนะด้านนวัตกรรมสื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยเหล่านี้คาดว่าจะเป็แหล่งอ้างอิงที่มีคุณค่าสำหรับอุตสาหกรรมประกันภัยในจีนและทั่วโลกต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

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

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์
3. เพื่อเสนอแนวทางการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

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

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ที่มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

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

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

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

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งแบ่งขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

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

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

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ขั้นตอนเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2566 – 30 กันยายน 2567

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

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

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

การตลาดประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ หมายถึง สถานการณ์ตลาดการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์หมายถึงการประเมินเชิงปริมาณของระดับการพัฒนาและพลวัตของตลาดของการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศจีน ในช่วงเวลาและภูมิภาคที่เฉพาะเจาะจงผ่านตัวชี้วัดเช่นขนาดตลาด อัตราการเติบโตความพึงพอใจของลูกค้าและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและการตัดสินใจของบุคคลและครัวเรือนในการค้นหา คัดเลือก ซื้อ ใช้ ประเมิน และประมวลผลผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขาในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์

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

สื่อใหม่ หมายถึง การสื่อสารออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย บล็อก และแอปพลิเคชันบนมือถือ ลักษณะของสื่อใหม่คือการโต้ตอบที่ใช้สำหรับสื่อสารตลาดการประกันสุขภาพเชิงพาณิชย์ในประเทศจีน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

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

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี