

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าวิธีการวางตำแหน่งที่บริษัทประกันชีวิต 5 บริษัท ใช้มากที่สุดคือ Positioning by Competitor วิธีที่นิยมใช้รองลงไปคือ Positioning by Product attribute และอันดับสุดท้ายมี 2 วิธีคือ Positioning by Product user และ Cultural symbols โดยกลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัททั้ง 5 เป็นดังนี้

1. บริษัทไทยประกันชีวิต : เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย เพื่อคนไทย และห่วงใยสังคมไทย
2. บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย : เป็นบริษัทที่ให้บริการเป็นเลิศภายใต้หลักการ และจรรยาบรรณของวิชาชีพ
3. บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย : เป็นบริษัทประกันของคนไทยที่ให้บริการด้านประกันชีวิต และประกันภัยครบทุกประเภท ยึดมั่นคำสัญญาที่ให้กับลูกค้า เป็นผู้นำด้านประกันชีวิตแบบอุตสาหกรรม
4. บริษัทพรูเด็นเชียล ทีเอสไอพี : เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในธุรกิจประกันชีวิต และมีเครือข่ายการบริการทั่วโลก เป็นบริษัทขนาดใหญ่ และมีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศอังกฤษ
5. บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดิน ซีเอ็มจี : เป็นบริษัทที่มั่นคง และเป็นบริษัทไทยที่มีการพัฒนาไปสู่การเป็นบริษัทประกันชีวิตระดับโลก มีมาตรฐานการดำเนินงานแบบสากล

แต่ในปี 2539 มีเพียง 3 บริษัทเท่านั้นที่ใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตามที่กล่าวมา ได้แก่บริษัทไทยประกันชีวิต, บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย และบริษัทพรูเด็นเชียล ทีเอสไอพี ส่วนอีก 2 บริษัทคือ บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย และบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดิน ซีเอ็มจี ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเพียงเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยไม่ได้สะท้อนถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทแต่อย่างใด

นอกจากผลการศึกษาตามที่กล่าวมาแล้วยังมีประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดประกันชีวิตในปี 2539 ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตพอจะสรุปได้ดังนี้

1. บริษัทประกันชีวิตทั้ง 12 บริษัทนั้น มิใช่ก็บริษัทที่ทำธุรกิจทั้งประกันชีวิต และประกันวินาศภัย
2. บริษัทประกันชีวิตต่างจากธนาคารเพราะให้บริการออมทรัพย์ที่มีการคุ้มครองด้านประกัน
3. ธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญอย่างมากกับการบริการโดยผ่านตัวแทนขายประกัน
4. ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยยังจัดอยู่ในช่วงการเจริญเติบโต

6. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยตลอดทั้งปี 2539 อยู่ในภาวะที่ค่อนข้างซบเซา
6. ธุรกิจประกันชีวิตขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ
7. อัตราการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตปี 2539 ลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ
8. ในปี 2539 เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงสังกัดของบุคลากรฝ่ายขายจำนวนมาก
9. ตลาดประกันชีวิตของประเทศไทยยังมีโอกาสในการขยายตัวค่อนข้างมาก
10. การเปิดเสรีของธุรกิจประกันชีวิตอาจมีผลกระทบมากในกรุงเทพฯ

ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ จึงขอเสนอในส่วนของผลการศึกษาย่างละเอียดโดยแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ 3 ส่วน ได้แก่

1. กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต 5 บริษัท
2. การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดรายบริษัท
3. สถานการณ์ตลาดประกันชีวิตปีพ.ศ. 2539 และแนวโน้มทางการตลาด

กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต 5 บริษัท

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง และเหตุผล

1. บริษัทไทยประกันชีวิต วางตำแหน่งตัวเองว่าเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย เพื่อคนไทย และห่วงใยสังคมไทย เหตุผลที่บริษัทวางตำแหน่งตามที่กล่าวมาเนื่องจากข้อเท็จจริงของบริษัทที่เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของไทย "เป็นผู้นำของบริษัทประกันชีวิตสัญชาติไทย และเป็นผู้นำทางด้านความคิด" (เฉลิม วัชรพานนท์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2541) มีกรรมกรรมหลากหลาย ครบทุกรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน สามารถสู้กับคู่แข่งได้มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มีความมั่นคง และรับใช้สังคมไทยมาตลอดระยะเวลากว่า 55 ปี โดยมุ่งเน้นไปที่ความรัก ความห่วงใย ที่มีต่อประชาชนชาวไทย ตลอดจนสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องครอบครัว สุขภาพ และการทำประโยชน์เพื่อสังคมไทย

2. บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย วางตำแหน่งของตนโดยเน้นในเรื่องการบริการคือ เป็นบริษัทที่ให้บริการเป็นเลิศภายใต้หลักการและจรรยาบรรณของวิชาชีพ โดยให้เหตุผลว่า "บริษัทมีนโยบายหลักคือไม่ได้ต้องการเป็นอันดับหนึ่ง แต่ต้องการได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่ให้บริการดีที่สุดในธุรกิจประกันชีวิต จึงได้ลงทุนไปเยอะ" (สุเทพ จันทร์ศรีชวลา, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2541) อย่างไรก็ตามในส่วนตัวคุณสุเทพเองกล่าวว่า "ต้องการให้บริษัทอยู่ใน 4 อันดับแรก เพราะฉะนั้นจะต้องมีการเพิ่มยอดขายประกันรับด้วย แต่ต้องโตโดยมั่นใจว่า การโตนั้นสอดคล้องกับการบริการลูกค้า ไม่ใช่โตจนไม่สามารถบริการลูกค้าได้ ต้องพัฒนาบุคลากรของเราด้วย"

3. บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย วางตำแหน่งของตนเองว่าเป็นบริษัทประกันของคนไทยที่ให้บริการด้านประกันชีวิต และประกันภัยครบทุกประเภท ยึดมั่นคำสัญญาที่ให้กับลูกค้า เป็นผู้นำด้านประกันชีวิตแบบอุตสาหกรรม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นลูกค้าวัยย่อย ระดับชนชั้นกลางลงไป โดยมีตลาดส่วนใหญ่ในต่างจังหวัดรวมทั้งการที่บริษัทให้การสนับสนุนด้านการลงทุนเพื่อพัฒนาท้องถิ่นในชนบททางด้านต่าง ๆ เช่น พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม และเกษตรกรรม เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นอย่างมาก และการที่บริษัทเป็นหนึ่งในไม่กี่บริษัทที่ประกอบธุรกิจทั้งประกันชีวิต และประกันภัย ทางบริษัทจึงได้นำข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้มาเป็นจุดเด่นของตนเอง

4. บริษัทพุดเด้นเน็ชเชิล ทีเอสไอพี เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องภายในธุรกิจประกันชีวิต มีเครือข่ายการบริการทั่วโลก และพุดเด้นเน็ชเชิล แอสชัวร์รันส์ยังเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ และมีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศอังกฤษ โดยบริษัทจะพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับคนไทยอย่างแท้จริง ทั้งนี้เนื่องจากยังเป็นบริษัทที่ค่อนข้างใหม่ และไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนไทยมากนัก แต่บริษัทพุดเด้นเน็ชเชิล แอสชัวร์รันส์ นั้นมีชื่อเสียงดีอยู่แล้วในต่างประเทศ จึงใช้ข้อได้เปรียบดังกล่าวมาช่วยสร้างความรู้จัก และการยอมรับในประเทศไทย

5. บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดีน ซีเอ็มจี วางตำแหน่งของบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีมั่นคง เป็นบริษัทไทยที่มีการพัฒนาไปสู่การเป็นบริษัทประกันชีวิตระดับโลก มีมาตรฐานการดำเนินงานแบบสากล เนื่องจากบริษัทมีความมั่นคงทั้งทางด้านการเงิน มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่น่าเชื่อถือ ทั้งนักธุรกิจชั้นนำของเมืองไทย และกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ของต่างประเทศที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันดี ประกอบกับการมีคณะผู้บริหารมืออาชีพที่มากด้วยความรู้ และประสบการณ์ เป็นบริษัทไทยที่มีการพัฒนาเอาระบบของสากลมามีส่วนช่วยในการทำประกัน ทำให้ทางบริษัทต้องการที่จะผลักดันให้บริษัทอยู่แถวหน้า เป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทยในระดับโลก สามารถแข่งขันกับบริษัทประกันชีวิตที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

จากกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่กล่าวมา นำมาวิเคราะห์แยกเป็นวิธีต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทจะใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งหลายวิธีผสมผสานกัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้เห็นเด่นชัดยิ่งขึ้น โดยมีกลยุทธ์การวางตำแหน่งต่าง ๆ ได้แก่ การวางตำแหน่งโดย Product attribute, Product user, Competitor และ Cultural symbols ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะใช้วิธี Positioning by competitor วิธีที่ใช้เป็นอันดับรองลงมาคือ Product attribute ส่วนอีก 2 วิธีสุดท้ายคือ Product user และ Cultural symbols มีบริษัทที่ใช้วิธีดังกล่าวเท่ากันคือวิธีละ 1 บริษัท

ตารางที่ 4.1 แสดงกลยุทธ์การวางตำแหน่งวิธีต่าง ๆ ของ 5 บริษัท

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง บริษัท	by product attribute	by customer benefit	by use/ application	by product user	by competitor	by product category	by price and quality	by cultural symbols
ไทยประกันชีวิต				เป็นบริษัทเพื่อ คนไทย รักและ ห่วงใยสังคม ไทย	เป็นบริษัท ประกันชีวิตแห่ง แรกของคนไทย			
ไทยประสิทธิ ประกันภัย					เป็นบริษัทที่ให้ บริการเป็นเลิศ ภายใต้หลักการ และจรรยา บรรณของวิชา ชีพ			ผู้ชายใส่แว่น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1 แสดงกลยุทธ์การวางตำแหน่งวิธีต่าง ๆ ของ 5 บริษัท (ต่อ)

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง บริษัท	by product attribute	by customer benefit	by use/ application	by product user	by competitor	by product category	by price and quality	by cultural symbols
ไทยสมุทรพาณิชย์ ประกันภัย	ให้บริการด้าน ประกันชีวิตและ ประกันภัยครบ ทุกประเภท				-เป็นบริษัทประก กันของคนไทย -ผู้นำด้านประก กันชีวิตแบบอุต สาหกรรม -ยึดมั่นคำ สัญญาที่ให้กับ ลูกค้า			

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1 แสดงกลยุทธ์การวางตำแหน่งวิธีต่าง ๆ ของ 5 บริษัท (ต่อ)

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง บริษัท	by product attribute	by customer benefit	by use/ application	by product user	by competitor	by product category	by price and quality	by cultural symbols
บมจ. พรุเด็นเซียล ทีเอสไอพี	การพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับคนไทยอย่างแท้จริง				บริษัทของคนไทยที่พัฒนาความเชี่ยวชาญและเครือข่ายของพรุเด็นเซียลแอสซิวแรนส์ ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่และมีสินทรัพย์มากที่สุด ในอังกฤษ			

ตารางที่ 4.1 แสดงกลยุทธ์การวางตำแหน่งวิธีต่าง ๆ ของ 5 บริษัท (ต่อ)

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง บริษัท	by product attribute	by customer benefit	by use/ application	by product user	by competitor	by product category	by price and quality	by cultural symbols
บมจ. ประกันชีวิต ศรีอยุธยา จาร์ด็น ซีเอ็มจี					เป็นบริษัทที่มั่นคง มีการพัฒนาไปสู่การเป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทยในระดับโลก มีมาตรฐานการดำเนินงานแบบสากล			

กลยุทธ์การวางตำแหน่งเปรียบเทียบกับตำแหน่งที่แท้จริงของบริษัท

กลยุทธ์การวางตำแหน่งต่าง ๆ ของบริษัททั้ง 5 ที่กล่าวมา เป็นเพียงความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภครับรู้ตามที่แต่ละบริษัทต้องการให้เป็นเท่านั้น แต่ตำแหน่งที่แท้จริงของบริษัทจะเป็นอย่างไร จะสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งหรือไม่ เป็นเรื่องที่ต้องศึกษาต่อไป โดยในภาพที่ 4.1 เป็นการแสดงตำแหน่งที่แท้จริงของทั้ง 5 บริษัทตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ขนาดของบริษัท, จำนวนปีในการดำเนินธุรกิจ, ความเป็นเจ้าของบริษัท, ส่วนแบ่งตลาด, กลุ่มเป้าหมายของบริษัท และ ลักษณะการประกอบธุรกิจ

จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าในแง่ของทุนจดทะเบียน บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุด แต่ถ้าวัดในแง่ส่วนแบ่งตลาดแล้ว มีบริษัทไทยประกันชีวิตเป็นผู้นำตลาด และยังเป็นบริษัทประกันชีวิตคนไทยแห่งแรกที่ดำเนินธุรกิจมา 55 ปีแล้ว ในจำนวน 5 บริษัทดังกล่าว มี 3 บริษัทที่เน้นการประกันชีวิตแบบสามัญ (ลูกค้ายายใหญ่) คือ ไทยประกันชีวิต, พูเดินเชียล ทีเอสไลฟ์ และ ประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดีน ซีเอ็มจี ส่วนบริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยมีเบี้ยรับประเภทสามัญเพียง 11.91% เท่านั้น เพราะรายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทจะได้จากประกันชีวิตแบบอุตสาหกรรม นอกจากนั้นบริษัทยังทำธุรกิจประกันวินาศภัยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับประกันชีวิต อีกบริษัทหนึ่งที่ทำทั้งประกันชีวิต และประกันวินาศภัยคือบริษัทไทยประสิทธิประกันภัย โดยธุรกิจหลักคือประกันวินาศภัย

จะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด คือบริษัทไทยประกันชีวิต และไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย ก็จะใช้ความต่างต่างนั้นในการวางตำแหน่ง ส่วนบริษัทที่เหลือ ซึ่งยังไม่มีความแตกต่างอย่างแท้จริงจึงต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ แทน โดยการวางตำแหน่งทั้งหมดนี้ แต่ละบริษัทก็หวังจะให้บริษัทของตนเป็นที่น่าเชื่อถือ ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่าง ซึ่งเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่าง และเห็นคุณค่าของความต่างต่างนั้น ก็จะทำให้เขาเป็นลูกค้าของบริษัท และจงรักภักดีต่อตัวยี่ห้อ เป็นความได้เปรียบทางการตลาดของบริษัทต่อไปในอนาคต

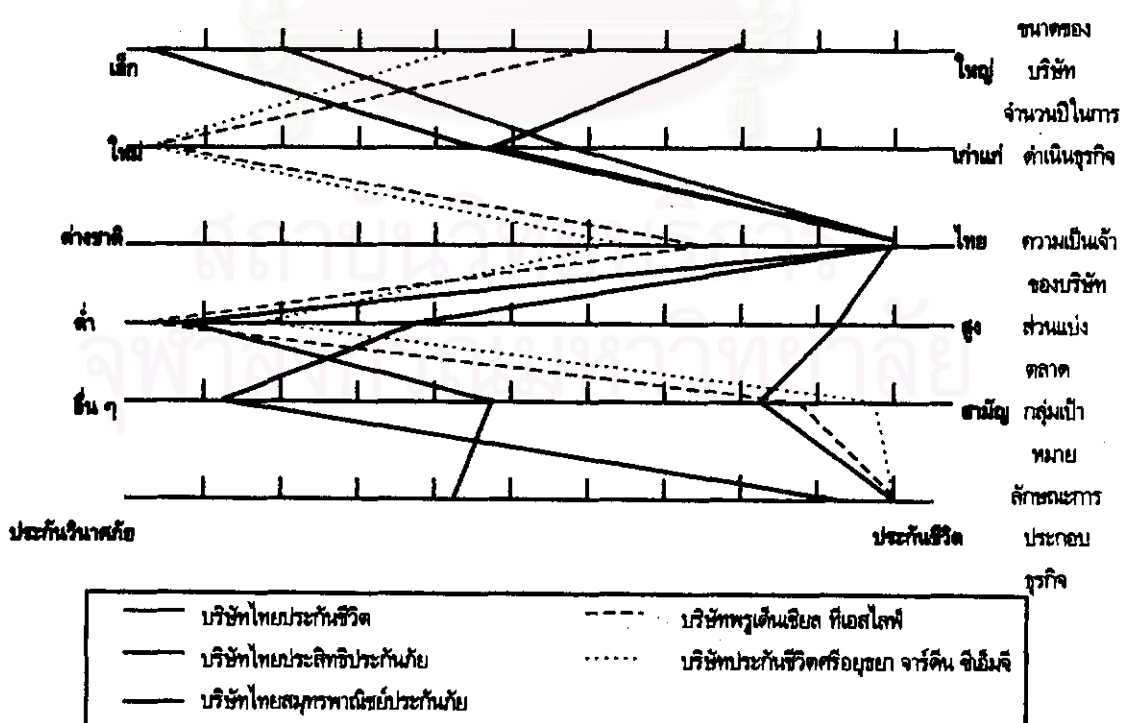
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลประกอบการทำแผนภาพการวางตำแหน่งบริษัทประกันชีวิต

เกณฑ์	บริษัท	ไทยประกันชีวิต(1)	ไทยประสิทธิ(2)	ไทยสมุทร(3)	พรุเด็นเซียล(4)	ประกันชีวิตหรืออยุธยา(5)
ขนาดของบริษัท (ทุนจดทะเบียน : ล้านบาท)		100	400	10	309	210
จำนวนปีในการดำเนินธุรกิจ		55	49	46	2*	2*
ความเป็นเจ้าของบริษัท (%การถือหุ้นของไทย)		100	100	100	75	65
ส่วนแบ่งตลาด (%)		23.52	1.16	9.22	0.59	4.76
กลุ่มเป้าหมายของบริษัท (% ลูกค้าประกันชีวิตแบบสามัญ)		84.12	11.91	96.2	48.3	87.33
ลักษณะการประกอบธุรกิจ (%รายรับที่ได้จากประกัน ชีวิต-ประกันวินาศภัย)		100 - 0	58.6 - 41.4	9.19 - 90.81	100 - 0	100 - 0

* คือระยะเวลาเวลาดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติ และดำเนินงานภายใต้ชื่อบริษัทในปัจจุบัน

ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งที่แท้จริงของบริษัทประกันชีวิต 5 บริษัท



กลยุทธ์การวางตำแหน่งเปรียบเทียบกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้จึงทำการเปรียบเทียบระหว่าง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัทสื่อสารไป ยังกลุ่มเป้าหมายว่ามีความสอดคล้อง หรือแตกต่างจากกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร

1. บริษัทไทยประกันชีวิต

กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัททำไปนั้นได้สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยที่มีความใส่ใจทั้งด้านการช่วยเหลือสังคม และวัฒนธรรมอันดีงามของไทย นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวางตำแหน่งของบริษัทว่าเป็นบริษัทของคนไทย เพื่อคนไทย และห่วงใยสังคมไทย ส่วนในเรื่องความเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทยนั้น บริษัทได้สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เป็นสโลแกนเขียนไว้ได้โลโก้ของบริษัท

2. บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย

จากการที่ในปี 39 บริษัททำการรีเอ็นจิเนียริ่ง และพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นการพัฒนาสู่ปีที่ 50 ของบริษัท บริษัทจึงพยายามสร้างภาพของการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ของบริษัท ผ่านกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด โดยยังเน้นที่การให้บริการที่เป็นเลิศของตัวแทนขายที่มีให้กับลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังได้สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับ "ประสิทธิ" ขายใส่แวนที่เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัท ซึ่งใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดย "ประสิทธิ" ในโฆษณาชุดใหม่นี้จะสวมแวนที่มิกروبวงลง ใส่ชุดแต่งตัวภูมิฐาน ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น พร้อม ๆ กับการเปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น แต่ยังคงสโลแกนที่มุ่งบอกถึงความใส่ใจในการบริการของบริษัทเหมือนเดิม คือ "ไทยประสิทธิ...มิตรแท้" จะเห็นได้ว่ากิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวมานั้น เป็นไปตามกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่เน้นความเป็นเลิศด้านบริการอย่างแท้จริง

3. บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย

เนื่องจากเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานานแล้ว จึงไม่ต้องทำการโฆษณาเพื่อเน้นถึงจุดเด่นของบริษัทมากนัก แต่ การโฆษณาและกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการทำประโยชน์แก่สังคม ห่วงใยในสิ่งแวดล้อม และรณรงค์เรื่องระเบียบวินัย ความมีน้ำใจ เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างเป็นสุข นอกจากนี้บริษัทไทยสมุทรมุ่งต้องการจะตอบแทนสังคม โดยให้ความสำคัญกับด้านการศึกษา และปัญหาของเยาวชนเป็นอย่างมาก เห็นได้จากกิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ของบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่เยาวชน และจากโฆษณาทำให้มองดูว่า กลุ่มเป้าหมายของโฆษณานั้นอาจจะเป็นคนที่อยู่ในต่างจังหวัดแถบชนบท ที่มีฐานะปานกลางจนถึงยากจน ซึ่งก็ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท โดยกิจกรรมที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท แต่ไม่ได้สะท้อนถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งแต่อย่างใด

4. บริษัทพุดินเซียล ทีเอสไอพี

มีกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่ง โดยเน้นการสร้างการรับรู้ในตราयीหือ เนื่องจากยังเป็นบริษัทใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อย่างเช่นในโฆษณาจะใช้แนวคิดของบริษัทที่เป็นบริษัทประกันชีวิตในระดับโลก เป็นตัวแสดงถึงความมั่นคงและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท นอกจากนี้ยังเน้นโลโก้ และชื่อบริษัทให้เป็นที่จดจำ ในโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และป้อมตำรวจที่บริษัทจัดสร้างไว้บนถนนสีลม และสาทร

5. บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดีน ซีเอ็มจี

ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อที่ดีในฐานะที่บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยมีโครงการหลักคือรณรงค์ และร่วมบริจาค เพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้าที่พ่อแม่เสียชีวิต เนื่องจากเอดส์ แต่กิจกรรมดังกล่าวไม่ได้แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งที่ทางบริษัทวางไว้ มีเพียงโลโก้ที่ปรากฏให้เห็นในชีนงานโฆษณาต่าง ๆ เท่านั้น ที่บ่งบอกถึงความเป็นบริษัท

การวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดรายบริษัท

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดคือ ชีนงานโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมไปถึงกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และโลโก้ของบริษัทด้วย ทั้งนี้ จะไม่มีการวิเคราะห์ในส่วนของกิจกรรมการตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตนั้น จรรยาบรรณข้อหนึ่งสำหรับตัวแทนขายประกันคือห้ามทำการลด แลก แจก แถมกับผู้บริโภค ส่วนกิจกรรมการตลาดทางตรงในปี 2539 นั้น ยังไม่มีบริษัทใดที่ทำการรณรงค์ดังกล่าวอย่างจริงจัง และบางบริษัทยังอยู่ในช่วงของการริเริ่ม วางแผน เพื่อจะทำในปีต่อ ๆ ไป

ทั้งนี้จะทำการวิเคราะห์บริษัทประกันชีวิตทั้ง 5 บริษัท เรียงตามรายชื่อบริษัท โดยเริ่มจากบริษัทที่ใช้โฆษณามากไปหาน้อย ตามลำดับดังนี้

1. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
2. บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด
3. บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด
4. บริษัท พุดินเซียล ทีเอสไอพี จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดีน ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน)

1. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารจะเป็นการผสมระหว่างประชาสัมพันธ์กับการตลาดยุคใหม่ ซึ่งต้องเอามารวมอยู่ด้วยกัน เพื่อให้ครบเครื่องในทุกเรื่อง ได้แก่

1. การโฆษณา

โฆษณาจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากไม่สามารถกล่าวถึงรายละเอียดของกรมธรรม์ได้ภายใน 30 วินาที การโฆษณาเป็นเพียงการปูทางให้ฝ่ายขาย ให้คนทั่วไปรู้จักว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย และพยายามโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

แนวความคิด (Concept) หลักในการโฆษณาจะเปลี่ยนไปในแต่ละปี จะเลือกแนวความคิดใดก็ขึ้นกับสถานการณ์การแข่งขัน โดยถ้าต้องการมุ่งเน้นจุดเด่นของบริษัทก็ใช้แนวความคิด "การเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย", แนวคิด ความรัก ความอบอุ่นก็จะใช้สโลแกน "ด้วยรักและห่วงใย", ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย นวัตกรรมใหม่ ๆ ใช้ "นำหน้าเสมอ" ซึ่งส่วนใหญ่แล้วบริษัทจะใช้แนวความคิดแรก

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท
2. ช่วยสนับสนุนการขายกรมธรรม์ของตัวแทน

บริษัทให้ความสำคัญกับการโฆษณามาก โดยกำหนดเป็นแผนงานหลักอันหนึ่งในการดำเนินงานของศูนย์ประชาสัมพันธ์ (ทำควบคู่กับแผนประชาสัมพันธ์) ประกอบด้วยการจัดทำโครงการโฆษณา เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้ายต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงบุคคลภายนอกได้อย่างกว้างขวาง โดยในปี 39 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่

1.1 สื่อโทรทัศน์

1.1.1. เรื่อง "ให้เลือด..ให้ชีวิต"

ตารางที่ 4.3 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
กากบาทสีแดง	เครื่องหมายของสภากาชาดของไทย	การบริจาคโลหิต
ห้องเย็นมีชั้นวางถุงโลหิต	คลังเก็บโลหิตของสภากาชาด	โลหิตที่ได้รับบริจาคมีน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องของการรณรงค์ให้บริจาคโลหิต โดยชี้ให้เห็นถึงความต้องการใช้โลหิต ซึ่งมีมากกว่าโลหิตที่ได้รับบริจาคในปัจจุบัน

เริ่มเรื่องด้วยประตูที่มีรูปกากบาทสีแดง สัญลักษณ์สภากาชาดเปิดออก ด้านในเป็นชั้นวางถุงเลือด ซึ่งมีถุงเลือดอยู่น้อยมาก ดำเนินเรื่องโดยใช้ภาพเหตุการณ์ที่ให้ความรู้สึกรุนแรง เช่นอุบัติเหตุรถชน ไฟไหม้ หญิงตั้งครรภ์ใกล้คลอด ประกอบกับเสียงดนตรีที่ตื้นตันร่วมกับเสียงเครื่องวัดการเต้นหัวใจ ใช้การตัดภาพสลับไปมาอย่างรวดเร็ว ระหว่างเหตุการณ์อุบัติเหตุต่าง ๆ กับคลังเลือด แสดงถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้เลือด ซึ่งบนชั้นวางมีน้อยเต็มที สรุปลงของเหตุการณ์ทั้งหมดด้วยเสียงตืดยาว ๆ ของเครื่องวัดการเต้นหัวใจ แสดงถึงการหมดลมหายใจ จากนั้นจึงมีเสียงโฆษกชายในตอนท้าย

กลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะคนที่มีอายุ และน้ำหนักซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่จะบริจาคโลหิตได้ เพื่อรณรงค์ให้คนบริจาคโลหิตมากขึ้น และยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์บริษัทที่ใส่ใจสังคม

1.1.2. โฆษณาชุด "เข้าเมือง"

ตารางที่ 4.4 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

รหัส/ข้าหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ถนนลูกรัง	ถนน เป็นเส้นทางคมนาคม	เส้นทางคมนาคมของคนในชนบท ซึ่งยังไม่ค่อยเจริญมากนัก
มอเตอร์ไซด์	ยานพาหนะชนิดหนึ่ง	ยานพาหนะซึ่งเป็นที่นิยมของคนในต่างจังหวัด เนื่องจากสะดวก คล่องตัว และราคาไม่แพงจนเกินไป
ทุ่งนา, วัวควาย	สภาพพื้นที่ในชนบท	การประกอบอาชีพส่วนใหญ่ของคนต่างจังหวัดแถบชนบทคือเกษตรกรรม
เด็กผมจุก, ผมเปีย	เด็กอายุประมาณ 7-11 ปี	เด็กที่ไว้ผมจุก/ผมเปีย สามารถพบเห็นได้ในชนบทมากกว่าเขตเมือง เพราะพ่อแม่ของเด็กยังปฏิบัติตามคติโบราณ
จานดาวเทียม	อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร	แสดงถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทันสมัย

แนวความคิดหลักเป็นการสื่อสารเปรียบเทียบให้เห็นว่า ขณะที่การบริการลูกค้าอย่างระบบเก่าลำบาก พนักงานขายจะติดต่อหรือ claim ประกันที่หนึ่งต้องส่งเอกสารวุ่นวาย ถ้าเป็นระบบสื่อสารออนไลน์อย่างในปัจจุบันของไทยประกัน ก็เพียงแค่กดปุ่ม ทำให้สื่อสารระหว่างสถานที่ที่ห่างไกลกันได้อย่างรวดเร็ว (เอาความทันสมัยมาเป็นจุดขาย)

โฆษณาเป็นแนวตลกไม่ซีเรียส เริ่มด้วยภาพชายท่าทางเดิม ๆ กำลังเร่งขี่มอเตอร์ไซด์ ในพื้นที่แถบหมู่บ้านในชนบท เพื่อจะเข้าเมืองไปเคลมประกันให้ลูกค้า ผลจากการเร่งรีบทำให้ผู้คนล้งตลอดทาง ผู้คนที่พบเห็นต่างงง และพากันตลกในการกระทำของชายคนนี้ แล้วจึงตัดมาที่ภาพการทำงานของไทยประกัน ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ซึ่งทันสมัยและสะดวกรวดเร็วกว่าวิธีแรก แล้วเรื่องก็จบลงด้วยภาพชายคนเดิมวิ่งไล่ตามมอเตอร์ไซด์ ที่ไหลลงตามไหล่เขา ซึ่งชวนให้คิดต่อว่าเขาจะไปเคลมประกันให้ลูกค้าสำเร็จหรือไม่

กลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณา คือ กลุ่มต่างจังหวัดทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับตลาดส่วนใหญ่ของบริษัทไทยประกัน โฆษณาชิ้นนี้ค่อนข้างจะออกเป็นลูกทุ่ง ชนบท จึงแตกต่างจากโฆษณาชุดก่อน ๆ ของบริษัท

1.1.3. เรื่อง "เด็กกรร"

ตารางที่ 4.5 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
รถทัวร์	พาหนะชนิดหนึ่ง	วิธีการเดินทางระหว่างต่างจังหวัดกับกรุงเทพฯ ซึ่งคนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ แต่ถ้าใช้ในการส่งเอกสารก็อาจไม่สะดวก และล่าช้า
คอมพิวเตอร์	เครื่องใช้สำนักงานอย่างหนึ่ง	เป็นเครื่องมือที่ใช้ในบริษัทเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และแสดงถึงความทันสมัย
สำนักงานย่านสีลม	ย่านธุรกิจมีสำนักงานบริษัทต่าง ๆ มากมาย	เป็นย่านธุรกิจที่มีการจราจรคับคั่ง มีตึกสูงมากมาย ทำให้สับสนได้ง่ายสำหรับคนที่ไม่คุ้นเคย และย่านนั้นยังเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทคู่แข่งที่สำคัญคือ เอไอเอ ด้วย

โฆษณาชุดนี้ต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า เดิมการส่งเอกสารระหว่างต่างจังหวัดกับกรุงเทพฯ ค่อนข้างยากลำบาก เนื่องมาจากการคมนาคมที่อาจทำให้คนที่ไม่คุ้นเคยกับพื้นที่เกิดความสับสนได้ จนอาจทำให้ต้องพลาดการสื่อสารไป แต่ถ้าใช้การสื่อสารผ่านดาวเทียมก็จะสะดวกรวดเร็วกว่า โดยมีกลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาเป็นกลุ่มเดียวกับโฆษณาชิ้นแรก

ในโฆษณาตัวแทนขายประกันกำลังยื่นอธิบายถึงที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทให้เด็กทรบซส. ฟังเพื่อให้ช่วยไปส่งเอกสารให้ ซึ่งคำอธิบายนั้นฟังแล้วค่อนข้างยุ่งยาก และไม่มั่นใจว่าเด็กทรบซสจะจำได้ เพราะดูท่าทางจะเป็นคนชื่อ ๆ และเขาก็ทำหน้าที่กับคำอธิบายนั้น แล้วตัดภาพไปที่การทำงานในบริษัทไทยประกัน ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และ जानดาวเทียมที่ทันสมัย เสี่ยงอันตรายสื่อถึงความกระตือรือร้น คล่องแคล่วทันสมัย ดูขัดแย้งกับภาพการอธิบายสถานที่ที่ยุ่งยากในช่วงแรก ทั้งท้ายเพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด โดยย้อนกลับไปดูเด็กทรบซสคนเดิมที่ยังคงหาที่ตั้งสำนักงานใหญ่นั้นไม่เจอ

1.1.4 เรื่อง "ผู้ให้"

ตารางที่ 4.6 แสดงความหมายตามสัญวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ผู้ชายถือหูโทรศัพท์ทำท่าตกใจ	การคุยโทรศัพท์ทำให้ผู้ชายคนนี้ตกใจ	ชายคนนี้ได้รับข่าวที่ไม่ดีจากทางโทรศัพท์ จึงทำให้สีหน้าตื่นตระหนก และเสียใจแบบคาดไม่ถึง เพราะน้องชายประสบอุบัติเหตุ
JIGSAW รูปชายคนหนึ่งแยกออกจากกันบางส่วน	JIGSAW ชิ้นแตกกระจัดไม่เป็นรูปร่างเนื่องจากตกจากที่สูง	บุคคลในภาพเสียชีวิตแล้วเนื่องจากอุบัติเหตุ
มือถือบัตรมีชื่อ "นายมานพ ศิริทรัพย์"	รูปแบบบัตรของผู้มีความจำจนบริจาคอวัยวะ	เป็นความต้องการของผู้เสียชีวิตเอง คือ "นายมานพ ศิริทรัพย์" ที่ต้องการบริจาคอวัยวะเมื่อเสียชีวิต

ภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อว่า คนเรามีโอกาสเป็นได้ทั้งผู้ให้และผู้รับ เมื่อเราเสียชีวิตไปแล้วแต่อวัยวะของเรายังสามารถช่วยชีวิตผู้อื่นได้ ก็ควรที่จะบริจาคอวัยวะนั้นให้ผู้อื่นได้ใช้ประโยชน์ต่อไป เป็นโฆษณาเพื่อสังคม รณรงค์ให้บริจาคอวัยวะ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี ให้เห็นว่าตอบแทนสังคมกับชื่อชุด "ผู้ให้" โดยมีกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาคือประชาชนทั่วไป

เริ่มเรื่องจะเป็นภาพสี จากนั้นมีเสียงผู้หญิงเล่าเรื่องแล้วภาพกลายเป็นขาว-ดำ แสดงว่าเป็นเหตุการณ์ในอดีต ครอบครัว ๆ หนึ่งประกอบด้วยแม่ ลูกชาย 2 คน และลูกสาวคนเล็กอีก 1 คน แต่วันหนึ่งพวกเขาต้องพบกับความสูญเสีย เมื่อหมอโทรมาจากโรงพยาบาลแจ้งให้ทราบว่าลูกชายคนที่ 2 ถูกรถชน สมองตายหมดโอกาสรอด หมอแนะนำให้ญาติบริจาคอวัยวะของผู้เสียชีวิต เพื่อใช้ช่วยชีวิตผู้อื่น ซึ่งเป็นเรื่องยากต่อการตัดสินใจสำหรับผู้เป็นแม่ ที่ต้องสูญเสียลูก แต่ก็รู้สึกภูมิใจกับความต้องการเสียสละของลูกที่เสียชีวิต โดยผู้เป็นลูกแสดงความจำนงไว้กับศูนย์บริจาคอวัยวะตั้งแต่ตอนที่ยังมีชีวิต

1.2 สื่อนิยายสาร

1.2.1 ชุด "ยักษ์"

ตารางที่ 4.7 แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ยักษ์	ประติมากรรมไทย	แสดงถึงความยิ่งใหญ่ เปรียบกับบริษัทซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับ 1 ของคนไทย

ในโฆษณายักษ์ซึ่งเป็นตัวแทนของความเป็นไทย เสียใจจนต้องร้องไห้ก็เนื่องจากในยุคโลกาภิวัตน์ เช่นนี้นับวันวัฒนธรรมไทยก็จะค่อย ๆ สูญหายไป ถูกกลืนโดยวัฒนธรรมต่างชาติ จนอาจสูญเสียบความเป็นไทยได้ในที่สุด โฆษณานี้เป็นการสะท้อนสภาพความเป็นจริงของสังคมในปัจจุบัน เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกของคนในสังคมให้ระลึกและหวงแหนวัฒนธรรมไทย ซึ่งควรรักษาไว้ให้ถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน แม้แต่ยักษ์ยังร้องไห้ คนในสังคมก็ควรมีจิตสำนึกบ้าง

นอกจากโฆษณานี้จะเป็นการโฆษณาเพื่อสังคม ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทไทยประกันชีวิตแล้ว ยังแฝงด้วยการโฆษณาเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทไทยประกัน ที่เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย กับคู่แข่ง คือบริษัทเอไอเอ ซึ่งเป็นบริษัทต่างชาติด้วย

1.2.2 ชุด "ดาวเทียม"

ตารางที่ 4.8 แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ดาวเทียม	เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างพื้นที่ที่ห่างไกลกัน	ความทันสมัยและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

เป็นโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้พาดหัวว่า "สื่อสารข้ามฟ้า" และมีรูปดาวเทียมในการสื่อถึงความทันสมัยและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทางบริษัทนำมาใช้อำนวยความสะดวกในการทำประกันชีวิต มีการส่งข้อมูลระหว่างจังหวัดหรือสาขาที่ห่างไกลกันด้วยระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม ข้อความโฆษณาก็กล่าวถึงเหตุผลหรือที่มาของการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารของไทยประกันชีวิต ซึ่งก็คือความพอใจของลูกค้าที่จะเป็นความภาคภูมิใจสำหรับบริษัทนั่นเอง และที่มุมขวาล่างก็จะปรากฏโลโก้ของไทยประกันชีวิต

1.2.3. ชุด "ยิ้ม"

ตารางที่ 4.9 แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ผู้หญิงยิ้ม	การแสดงความรู้สึกเป็นสุข ฟังพอใจ	ลูกค้าที่ได้รับบริการจากไทยประกันชีวิตจะมีรอยยิ้มที่มีความสุขอย่างนี้

รูปแบบและข้อความโฆษณา ใกล้เคียงกับโฆษณาชุดดาวเทียม ทำให้โฆษณา 2 ชิ้นนี้มีลักษณะเป็นแคมเปญต่อเนื่องกัน ใช้พาดหัวว่า "เพียงเพื่อรอยยิ้มแห่งความพึงพอใจ" และมีรูปผู้หญิงยิ้มอย่างมีความสุข ประกอบกับข้อความโฆษณา ซึ่งบอกถึงสาเหตุที่มาของการพัฒนาบริการของไทยประกันชีวิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารข้อมูลของลูกค้าที่ทันสมัยนั้นก็เพื่อรอยยิ้มแห่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ สืบให้เห็นว่าบริษัทไทยประกันชีวิต เน้นการพัฒนาด้านบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สรุป :

งานโฆษณาของบริษัทที่กล่าวมา โดยส่วนใหญ่เป็นการบอกถึงการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของบริษัท นอกนั้นจะเป็นการโฆษณาเพื่อสังคม ได้แก่ การณรงค์ในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การรณรงค์ให้ประชาชนบริจาคเลือด และอวัยวะ ทั้งหมดนี้ก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัทในเรื่องการเป็นบริษัทของคนไทย และมีความห่วงใยสังคมไทย

2. การประชาสัมพันธ์

บริษัททำการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณา โดยทำอย่างครบวงจรทั้งภายนอกและภายในองค์กร โดยงานประชาสัมพันธ์จะแทรกอยู่ในหลาย ๆ เรื่องไม่ชัดเจนอย่างโฆษณา เช่นวารสารประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก การสร้าง connection กับสื่อมวลชน เป็นต้น

งานประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. งาน connection กับสื่อมวลชน
2. งานสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารในและนอกองค์กร, รายงานประจำปี, ปฏิทิน, โปสเตอร์, โบรชัวร์

เกี่ยวกับบริษัท เป็นต้น

3. งานสื่อโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายหรือหน่วยงานภายนอกที่เป็นกิจกรรม

การกุศล

4. งานกุศลสื่อโฆษณา
5. กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่นและคืนกำไรสู่สังคม

จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่กล่าวมาตั้งแต่ข้อ 1-4 เป็นกิจกรรมที่บริษัททำกับสื่อมวลชน จึงศึกษาเฉพาะกิจกรรมที่ 5 ซึ่งเป็นการสื่อสารจากบริษัทไปยังผู้บริโภค โดยโครงการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นกิจกรรมเพื่อสังคม แบ่งเป็น 3 แนวทางใหญ่ ๆ ดังนี้

1. บำเพ็ญกิจกรรมสาธารณประโยชน์ มีทั้งโครงการต่อเนื่องและกิจกรรมใหม่

- รายการ "พบหมอมติรวิราช" สารคดีโทรทัศน์ช่อง 7 วันอาทิตย์ เวลา 15.00 น. (ก่อนรายการมวย) กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะในต่างจังหวัด เพื่อให้ความรู้เรื่องสาธารณสุขขั้นมูลฐาน ปี 39 นับเป็นปีที่ 10 แล้ว

- รายการ "ด้วยพระบารมี" เริ่มทำในปี 39 เป็นปีแรก ทางช่อง 5 วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 18.40 น. เสนอโครงการตามพระราชดำริ เพื่อร่วมฉลองปีกาญจนาภิเษก

- บริจาคโลหิต

* สนับสนุนโดยตรง คือรับบริจาคโลหิตทุก 3 เดือน จากพนักงานภายใน ประชาชนใกล้เคียง, ผู้มาติดต่อ โดยทางเรือดัดทำเองและเป็นการสนับสนุนสภาอากาศ ซึ่งในปี 39 นับเป็นปีที่ 8 แล้ว

* สนับสนุนทางอ้อม จัดทำสไลด์ สื่อต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้สภาอากาศ

- กีฬา เป็นการออกกรมธรรม์คุ้มครองนักกีฬาที่แข่งขันทั้งในและต่างประเทศ เช่น ตอนนี้สมัครฯ คำสิงห์ไปแข่งโอลิมปิกแล้วได้เหรียญทอง

2. แผนอนุเคราะห์กิจกรรมสังคม เป็นรายย่อย คือช่วยเหลือครั้งเดียวเสร็จ ได้แก่ สถาบันการศึกษา, หน่วยงานราชการ, องค์กร มาขอให้สนับสนุนกิจกรรมของเขา ทางบริษัทจะพยายามไม่ให้เงิน แต่จะช่วยเหลือในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์, วัสดุสไลด์, จัดพิมพ์โปสเตอร์, ชื่อเนื้อหาโฆษณาสื่อที่ไม่ใช่สื่อทางธุรกิจ โดยจะพิจารณาเป็นราย ๆ ไป มีคนขอเข้ามาปีละประมาณ 2-3 ร้อยเรื่อง แต่สนับสนุนไปคิดเป็น 30-40% เพราะต้องกลั่นกรองอย่างมีหลักการด้วย

3. งานพิธีการต้อนรับ สำหรับผู้ที่สนใจ, บริษัท/หน่วยงานราชการ/สถาบันการศึกษา ที่จะขอเข้ามาเยี่ยมชม ศึกษาดูงานของบริษัท ซึ่งมีตลอดทั้งปี เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ทางบริษัทจะมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำ และพาไปชมแผนกต่าง ๆ ในสำนักงานใหญ่

สรุป :

กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ตามที่กล่าวมา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและคืนกำไรให้กับสังคม โดยใช้การประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบได้แก่ การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ การร่วมฉลองปีกาญจนาภิเษก การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมด

เป็นการสื่อสารถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่ทางบริษัทวางไว้ คือเป็นบริษัทของคนไทย ที่ห่วงใยและต้องการทำประโยชน์ให้สังคมไทย

3. โลโก้



เป็นลายเส้น ทนสมัย สามารถจดจำได้ง่าย แปลงมาจากข้างสามเหลี่ยม ซึ่งเป็นโลโก้เดิมของบริษัท และยังสามารถแปลความหมายได้อีกอย่างว่า เป็นคนที่ยืนหยัดด้วยความมั่นคงและมั่นใจ

สีฟ้าเข้ม = สีประจำบริษัท

สีแดง = ความมั่นคง

โดยรวมก็คือสีที่แสดงถึงความเป็นไทย (ขาว, แดง, น้ำเงิน)

ภาพที่ 4.2 แสดงโลโก้บริษัทไทยประกันชีวิต

สรุป :

โลโก้ดังกล่าวเป็นลายเส้นกราฟฟิก จึงดูทันสมัยกว่าแบบเก่าที่เป็นข้างสามเหลี่ยม แต่ยังสามารถสื่อความหมายได้อย่างเดิม นอกจากนั้นยังแสดงถึงความน่าเชื่อถือ มั่นคง และแสดงถึงความเป็นไทยได้อีกด้วย ส่วนคำว่า "ไทย" เขียนตัวใหญ่ ๆ และใช้สีแดงเพื่อให้เห็นได้ชัดเจนและเด่นบนพื้นสีขาว ทำให้จดจำได้ง่ายและไม่สับสนกับเมืองไทยประกันชีวิต

2. บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด

การสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา

ไทยประสิทธิเป็นบริษัทที่ใช้งบในการโฆษณาค่อนข้างมาก แม้จะมีเบี้ยประกันน้อยกว่าบริษัทอื่น ๆ ก็ตาม โดยทางบริษัทได้ทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่องตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image)
2. เน้นให้กลุ่มเป้าหมายจำชื่อและสโลแกนของบริษัทได้

โดยทางบริษัทเชื่อว่าการโฆษณานี้จะช่วยให้ตัวแทนไปขายง่ายขึ้น โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่

1.1 สื่อโทรทัศน์

หนังสือพิมพ์ใหม่ของปี 39 มีช่วงปลายปี พุดเกี่ยวกับโลโก้ใหม่ บริษัทจะมีโครงการปรับปรุงลักษณะใหม่ และจะครบรอบ 60 ปี ในปี 40 จึงมีหนังสือพิมพ์อื่น ๆ ขึ้นมาเพื่อไม่ให้ชื่อไทยประสิทธิหายไปจากสื่อเป็นการ up image ของไทยประสิทธิด้วย ส่วนก่อนหน้านั้นก็จะมีกานำโฆษณาเก่า 3 เรื่องมาออกอากาศซ้ำอีกครั้งสลับกันไป

1.1.1 โฆษณาเรื่อง "เรื่องของประสิทธิ"

ตารางที่ 4.10 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
เด็กชายใส่แว่นในวัยต่าง ๆ ตั้งแต่เด็กจนเป็นผู้ใหญ่	วงจรชีวิตของคน ๆ หนึ่งซึ่งเจริญวัยขึ้นเรื่อย ๆ	การเจริญเติบโตขึ้นของบริษัทไทยประสิทธิ โดยที่ยังคงความน่าเชื่อถือ และไว้ใจได้ในเรื่องบริการ
"ครับ"	คำขานรับของผู้ชาย	มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่น โดยไม่มีการปฏิเสธ

ภาพยนตร์โฆษณาต้องการบอกไว้ในขณะที่คุณเป็นที่พึ่ง และคอยช่วยเหลือผู้อื่นมาตลอด พอถึงเวลาที่คุณต้องการความช่วยเหลือ ก็จะพบว่าบริษัทไทยประสิทธิสามารถเป็นที่พึ่งให้คุณได้

เปิดตัวด้วยชีวิตของตัวละครชื่อประสิทธิ มีเสียงคุณครูเรียก "ประสิทธิ" แล้วเด็กชายใส่แว่นกรอบหนาใส่คำขานรับ "ครับ" ด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้ม ในเรื่องประสิทธิได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่นให้คอยช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่เด็กจนเป็นผู้ใหญ่ บุคลิกและอุปนิสัยของประสิทธิก็ยังคงชอบช่วยเหลือผู้อื่น จนมาถึงวันหนึ่งประสิทธิป่วยต้องการความช่วยเหลือ ก็มีชายคนหนึ่งถือกระเช้าผลไม้มายืนข้างเตียง ทำทางเป็นมิตร และเมื่อประสิทธิอ่านนามบัตรที่ติดอยู่กับกระเช้าผลไม้ ก็ทราบว่าเขาเป็นตัวแทนของบริษัทไทยประสิทธินั่นเอง ตัวแทนคนเดิมช่วยเหลือประสิทธิจนถึงวันที่ออกจากโรงพยาบาล ตอนท้ายมีเสียงโฆษกกล่าวสโลแกนของบริษัท

กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาคือ ชายและหญิงวัยทำงาน โดยเฉพาะผู้ที่ป็นหัวหน้าครอบครัว ต้องดูแลรับผิดชอบชีวิต และความเป็นอยู่ของคนอื่น ๆ ในครอบครัว

1.1.2 โฆษณาเรื่อง "สะพาน"

ตารางที่ 4.11 แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
หน้าผา, หุบเหวที่มีน้ำเชี่ยว อยู่ข้างล่าง	ลักษณะภูมิประเทศแบบหนึ่ง	อุปสรรคและความยากลำบาก
ผู้ชายที่ใส่แว่นช่วยเหลือ เพื่อน	ผู้ชายคนนี้เป็นคนมีน้ำใจและเป็นมิตร แท้	พนักงานของไทยประสิทธิให้บริการดู มิตรแท้ เป็นที่พึ่งได้ในยามยาก
สะพานไม้	สิ่งก่อสร้างที่ใช้ในการข้ามฝั่ง	ทางเดินของชีวิต ซึ่งมาถึงจุดหนึ่งที่ ต้องมีการเปลี่ยนแปลง

แนวความคิดของโฆษณานี้คือ ขณะที่ชีวิตมีแต่อุปสรรคและความยากลำบาก แม้จะอยู่ในช่วงเวลาที่ยากลำบาก จะมีบริษัทไทยประสิทธิอยู่เคียงข้าง และคอยช่วยเหลือคุณมิตรแท้ของคุณ

ในโฆษณามีตัวแสดงนำ 3 คนคือ กลุ่มผู้ชายเดินทางผจญภัยผ่านหน้าผาหินที่มีน้ำเชี่ยวอยู่เบื้องล่าง ทั้ง 3 ต้องข้ามสะพานไม้ไปยังอีกฝั่งหนึ่ง ท่ามกลางพายุ ชายคนหนึ่งตกไปในร่องที่สะพานหัก พาตัวเองติดอยู่กับร่องสะพาน ชายอีก 2 คนพยายามช่วยเขาในขณะที่สะพานใกล้จะพัง แล้วทั้ง 3 คนก็รีบวิ่งหนี สะพานที่พังตามมาด้านหลัง จนในที่สุดสะพานขาดทำให้ทั้ง 3 ห้อยอยู่กับสะพานที่หน้าผาหิน หนึ่งในชาย 3 คนนั้นเป็นชายใส่แว่นกรอบหนาสีดำ ที่เพื่อน ๆ เรียก "ประสิทธิ" เป็นคนคอยช่วยเหลือคนอื่น ๆ โดยไม่ได้คิดถึงตัวเอง เหมือนกับโฆษณาเรื่องแรก แสดงให้เห็นว่าแม้ปัญหาจะหนักหนา ยากลำบากสักแค่ไหน ประสิทธิก็จะยังคอยช่วยเหลือ เป็นเสมือนมิตรแท้ในยามยาก

กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่มิชีวิต ซึ่งเต็มไปด้วยความเสี่ยง หรือพบกับความยากลำบาก จะมีไทยประสิทธิที่คอยช่วยเหลือและให้ความมั่นคงกับเขาได้

1.1.3 โฆษณาเรื่อง "สปีที้ 50"

ตารางที่ 4.12 แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ในสำนักงานพนักงานทอ เอกสารเดินกันชวักไชว	กำลังมีการจัดสำนักงานใหม่	บริษัทไทยประสิทธิกำลังมีการ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เพื่อ การพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น
คอมพิวเตอร์	เครื่องใช้สำนักงานชนิดหนึ่ง	เครื่องใช้สำนักงานที่มักจะมีใช้ใน สำนักงานที่ทันสมัยเท่านั้น

แนวความคิดของโฆษณา ต้องการจะบอกถึงการพัฒนาของไทยประสิทธิในด้านต่าง ๆ ทั้งการจัดสำนักงานใหม่ อบรมพนักงานบริษัท และการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์นั้น ยังคงให้บริการที่น่าประทับใจเหมือนเดิม ด้วยทีมพนักงานที่ไม่ปฏิเสธในเรื่องการให้บริการ โดยมีกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา คือประชาชนทั่วไป

เปิดฉากแนะนำตัวด้วยเสียงเรียก "ประสิทธิ" พ้องกับ ชื่อบริษัทแต่ในโฆษณาเป็นชื่อชายคนหนึ่งที่ตามด้วยภาพของออฟฟิศเก่าซึ่งพนักงานกำลังหอบข้าวของเดินไปมา เหมือนจะย้ายของออก แล้วเน้นไปที่ชายสวมแว่นกรอบหนาสีดำ ถือเอกสารเดินผ่านออฟฟิศเก่าสู่ออฟฟิศใหม่ที่มีคอมพิวเตอร์ทันสมัย มีการฝึกอบรมพนักงาน จากนั้นพนักงานที่มีรูปลักษณ์แบบเดียวกับประสิทธิหลายคนยืนยิ้ม ปังบอกถึงความเป็นมิตร ตอนท้ายมีโลโก้ 50 ปี และจบด้วยประสิทธิช่วยพนักงานหญิงอีกคนหนึ่งหอบแฟ้มเอกสารกองโต

1.1.4 โฆษณาเรื่อง "โลโก้ใหม่"

ตารางที่ 4.13 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ผู้ชายใส่แว่นกรอบบางแต่งตัวภูมิฐาน	ตัวแทนชายประกันของบริษัทไทยประสิทธิ	ตัวแทนชายของไทยประสิทธิเป็นคนสุภาพ ท่าทางเป็นคนซื้อสัตย์
แสงเลเซอร์เป็นลายเส้นสีเขียว	โลโก้ใหม่ของบริษัทไทยประสิทธิ	สัญลักษณ์ใหม่แสดงถึงความทันสมัยของบริษัท
เพชร	วัตถุมีค่าชนิดหนึ่ง	มีความหมายถึงความยั่งยืน คงทน แข็งแกร่ง

เป็นโฆษณาชุดใหม่ในปี 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เนื่องจากในปีดังกล่าวบริษัทครบรอบ 49 ปี และจะขึ้นสู่อายุที่ 50 จึงมีการเปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้ทันสมัยขึ้น สอดคล้องกับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของบริษัทต่อไปในอนาคต

ในโฆษณามีลำแสงสีเขียวเป็นตัวดำเนินเรื่องให้ชวนติดตามว่าจะไปทางไหน และสื่อถึงอะไร โดยเป็นภาพสลับไปมา ระหว่างการที่ลำแสงพุ่งผ่านวัตถุต่าง ๆ และค่อย ๆ ก่อตัวเป็นโลโก้กับภาพพนักงานหนุ่มใส่แว่นกรอบบาง แต่งตัวภูมิฐานที่จ้องมองลำแสงนั้น จนภาพลำแสงซึ่งเป็นรูปของเพชร มีชายและมือขวาประสานเข้าด้วยกันเป็นโลโก้บนท้องฟ้า แล้วกลายมาเป็นเข็มกลัดติดปกเสื้อสุทพนักงาน จากนั้นยังใช้การเรียก "ประสิทธิ" เหมือนโฆษณาชุดก่อน ๆ ซึ่งเมื่อมีเสียงเรียก พนักงานชายทุกคนก็ละลายตาจากลำแสงบน

ฟ้า แล้วชานรับว่า "ครับ" อย่างพร้อมเพรียงกัน แล้วจึงมีเสียงโฆษกพูดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของบริษัทในตอนท้าย

กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะคนในวัยทำงาน เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของบริษัทดังกล่าว

1.2 สื่อหนังสือพิมพ์

โฆษณา "โลโก้ใหม่"

ตารางที่ 4.14 แสดงความหมายตามสัญญาณวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ผู้ชายใส่แว่นแต่งตัว ภูมิฐาน	พนักงานชายไทยประสิทธิ	พนักงานชายของไทยประสิทธิ ซึ่งดูอบอุ่น ซื่อสัตย์ เป็นมิตร มีความทันสมัยมากขึ้น (ดูจากแว่นที่บางลง และการแต่งตัวภูมิฐาน)
ตึกสูงในเมืองตอนกลางคืน	ย่านธุรกิจซึ่งสว่างไสวตลอดแม้ยามค่ำ คืน	มีความทันสมัย และเป็นมืออาชีพในธุรกิจ
แสงเลเซอร์เป็นลายเส้นสี เขียว	โลโก้ใหม่ของบริษัท	สัญลักษณ์ใหม่แสดงถึงความทันสมัย และก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยี

เป็นโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เช่นเดียวกับหนังสือโฆษณาชุด "โลโก้ใหม่" ทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะแจ้งให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปทราบเกี่ยวกับสัญลักษณ์ใหม่ของบริษัท และความหมายของสัญลักษณ์นั้น

1.3 สื่อนิตยสาร

โฆษณาชุด "ประสิทธิ"

ตารางที่ 4.15 แสดงความหมายตามสัญญาณวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ผู้ชายใส่แว่นตาหนาสีดำ	พนักงานชายของไทยประสิทธิ	พนักงานชายที่ดูซื่อสัตย์ และไว้ใจได้ น่าเชื่อถือ แต่อาจจะเชยนิดหน่อย
ชุนิว แบบ O.K.	เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการ ยอมรับ/ตกลง	พนักงานชายไทยประสิทธิ ไว้ใจได้ และพร้อมที่จะให้บริการเสมอ

โฆษณาชิ้นนี้ต้องการแสดงให้เห็นภาพลักษณ์พนักงานขายของบริษัทไทยประสิทธิ ว่าเปรียบเสมือนเพื่อนแท้ของคุณ โดยใช้ภาพของผู้ชายใส่แว่นกรอบสีดำ ท่าทางซื่อสัตย์ และจริงจัง ใช้พาดหัวว่า "ไทยประสิทธิ ชื่อที่ไม่ปฏิเสธคุณในเรื่องบริการ" ประกอบกับข้อความโฆษณาที่เป็นคำพูดของชายในภาพคือ "ผมรับประกันแลยกครับ แน่แน่นอนอยู่แล้วครับ ครับผม ได้เลยครับ ได้ครับ เดียวผมจัดการเองครับ" สื่อให้เห็นว่าพนักงานขายไทยประสิทธิพร้อมที่จะบริการลูกค้าเสมอ

1.4 สื่อวิทยุ

โฆษณาเรื่อง "สูปีที่ 50"

SFX : เสียงหัวใจเต้น เป็น background

ANN : ที่ไทยประสิทธิ...นี่คือเสียงของการพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลทุกสาขาทั่วประเทศ

...นี่คือเสียงของการพัฒนาบุคลากรทุกระดับของเรา

...และนี่ก็คือเสียงของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ...ที่ไทยประสิทธิ

...เพราะหัวใจของเรา คือการให้บริการที่ดีกว่า

ไทยประสิทธิประกันภัย พัฒนาต่อไปสูปีที่ 50

ไทยประสิทธิ...มิตรแท้

ตารางที่ 4.16 แสดงความหมายตามสัญญาณวิทยุ

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
เสียงตบ...ตบ	เสียงหัวใจเต้น	แสดงถึงความสำคัญที่บริษัทให้การพัฒนาด้านต่าง ๆ

เป็นการเล่าถึงการพัฒนาต่าง ๆ ของบริษัท ทั้งระบบเชื่อมโยงข้อมูลทุกสาขาทั่วประเทศด้วยคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การพัฒนาบุคลากร เพื่อให้บริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า โดยการบอกเล่าสิ่งต่าง ๆ นี้มีเสียงเต้นของหัวใจประกอบ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาในทุก ๆ ด้านนั้น เป็นหัวใจสำคัญของบริษัทไทยประสิทธิที่จะต้องเจริญเติบโตก้าวหน้าต่อไป

สรุป :

โฆษณาของบริษัทตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จะเน้นที่แนวคิดเดียวกันคือ การบริการที่ดีของตัวแทนซึ่งมีให้แก่ลูกค้า โดยใช้ "ประสิทธิ" ชายใส่แว่น ที่ดูซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และอบอุ่น ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี ตลอดจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทที่สร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทด้วย

2. การประชาสัมพันธ์

2.1 โครงการรณรงค์เพื่อการศึกษา

หลักการและเหตุผล

ด้วยบริษัทประกันภัยเป็นสถาบันทางการเงิน ซึ่งยืนหยัดอยู่ได้ด้วยความไว้วางใจจากประชาชน ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่บริษัทจำเป็นต้องสร้างขึ้นเพื่อการจดจำ และเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท โดยการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่ว่าจะเป็นในด้านใดก็ตาม นอกจากผลประโยชน์จะตกแก่สาธารณชนแล้ว ทางบริษัทยังได้รับผลดีทางการตลาดต่อเนื่องอีกด้วย

ในโอกาสที่บริษัทมีโครงการจัดตั้งสถาบันประกันภัย ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ด้านการศึกษาแก่สังคมโดยรวม อีกทั้งสามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน จึงควรที่จะมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ในประเด็นที่ว่า เป็นองค์กรที่ให้ความสนับสนุนด้านการให้ความรู้ การศึกษา ซึ่งการทำโครงการรณรงค์ โดยมีสถาบันการศึกษาเป็นแหล่งอ้างอิงนั้น จะมีผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดูชัดเจน และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. ให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่สาธารณชน ในรูปแบบต่าง ๆ
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อสาธารณชน
3. สร้างความภาคภูมิใจในองค์กรให้แก่พนักงาน
4. เพื่อส่งเสริมแผนการตลาดของบริษัท

กลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนทั่วไป

ระยะเวลา : 1 มกราคม 2538 - 31 ธันวาคม 2542 โดยแบ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็น

โครงการระยะสั้น 5 โครงการ

กลยุทธ์

ลักษณะของโครงการ 5 ปีนี้จะมีแนวทางหลักคือ การให้การสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการศึกษา โดยในส่วนของโครงการย่อยแต่ละปีนี้จะแบ่งเป็นประเด็นหลัก ๆ ที่มุ่งลงไปให้การศึกษาคือ โครงการละ 1 หัวข้อ (ปีละ 1 เรื่อง) ในกรณีที่พ้นระยะเวลา (1 ปี) แล้ว หากหัวข้อดังกล่าวยังเหมาะสมกับสภาพการณ์ก็สามารถรณรงค์ในช่วงระยะเวลาต่อไปได้อีก

ด้วยวิธีดังกล่าว บริษัทจะสามารถเลือกหัวข้อเรื่องในการรณรงค์ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ โดยยังคงอยู่บนพื้นฐานของแนวทางการรณรงค์หลักคือ เพื่อการศึกษาได้ตลอด

2.2 คุณประสิทธิสัมพันธภาพ

เพื่อตอกย้ำให้เห็นถึงความเป็นมิตรแท้ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การให้บริการแก่ประชาชนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแสดงความห่วงใยต่อความเป็นอยู่ของประชาชนอีกด้วย โดยการนำเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และ หนังสือ บริจาคให้แก่ประชาชนยากไร้ในถิ่นทุรกันดาร (ที่บริษัทพิจารณาไว้ว่าเหมาะสม) ในช่วงก่อนฤดูหนาว โดยมีผู้บริหาร และพนักงานจากบริษัทร่วมเดินทางเพื่อมอบของบริจาคอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้ยากไร้
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์การเป็นมิตรแท้ของบริษัท
3. เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทออกสู่สาธารณชน

วิธีการ

1. รับบริจาคเครื่องนุ่งห่ม หนังสือ จากพนักงานของบริษัท
2. เงินบริจาคจากทางบริษัทเพื่อนำไปซื้อผ้าห่ม และอุปกรณ์อื่น ๆ

นอกจากโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ และวิธีการที่ชัดเจนแล้ว ยังมีการแจกข่าวสื่อมวลชนและออกข่าวประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของโครงการ 60 ปีที่เห็นควรจะส่งข่าวเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัท ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ

สรุป :

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่กล่าวมา มีทั้งการให้ข่าวสื่อมวลชน การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ ได้แก่ สถาบันการศึกษา และรูปแบบสุดท้ายคือ การอุปถัมภ์ชุมชน โดยการแจกเครื่องนุ่งห่ม และ หนังสือ ในถิ่นทุรกันดาร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท โดยแสดงถึงความรับผิดชอบ ต่อสังคม ช่วยเหลือแม้แต่ประชาชนที่ยากไร้ในถิ่นทุรกันดาร สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมิตรแท้ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่ให้สำคัญกับการบริการ

3. โลโก้



- รูปกรอบสี่เหลี่ยมมาจาก รูปทรงของเพชร หมายถึงความแข็งแกร่งและยั่งยืน
- เส้นกึ่งกลางตัดทอนจากรูปมือจับกัน ซึ่งแสดงถึงความเป็นมิตรแท้ แล้วค่อย ๆ กลายเป็นเครื่องหมาย infinity เกี่ยวประสานกันอยู่ บ่งบอกถึงความไม่มีที่สิ้นสุด
- สีส้มและเหลืองบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจประกันทั้ง 2 ประเภทคือ การประกันชีวิต และประกันวินาศภัย

ภาพที่ 4.3 แสดงโลโก้บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย ทั้งหมดหมายความว่า "บริษัทไทยประสิทธิเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกันภัยแบบครบวงจร ด้วยความเป็นมิตรแท้ที่ไม่มีวันสิ้นสุด ยั่งยืนและแข็งแกร่งดุจเพชร"

สรุป :

สัญลักษณ์ใหม่ซึ่งแสดงถึงความแข็งแกร่งและความยั่งยืน ประกอบด้วยลายเส้น 2 เส้นที่เชื่อมโยงกันอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัยของบริษัท องค์กรประกอบทั้งสองนี้บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของไทยประสิทธิที่มุ่งเน้นการให้บริการอย่างเป็นมิตร สัมกับสโลแกนที่ว่า "ไทยประสิทธิ...มิตรแท้" นั่นเอง

3. บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด

การสื่อสารทางการตลาด

1. การโฆษณา

ทางบริษัทจะไม่เน้นการโฆษณามากนัก เพราะไม่ว่าจะใช้โฆษณาไปเท่าไร แต่ถ้าไม่มีตัวแทนเข้าหาลูกค้า ผลงานขายก็ไม่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในปี 2539 บริษัทได้ทำโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ กล่าวคือเป็นโฆษณาเพื่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ทำประกันชีวิตในภาพลักษณ์ของบริษัทไทยสมุทร เนื่องจากกรมธรรม์ประกันชีวิตมีสัญญาระยะยาว
2. ช่วยให้ตัวแทนขายประกันได้ง่ายขึ้น
3. ช่วยให้ตลาดประกันชีวิตได้มีการเคลื่อนไหว ตื่นตัว โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของการประกันชีวิต

4. รณรงค์เพื่อช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็สิ่งแวดลอมหรือสังคมไทย

กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่

..... กลุ่มเป้าหมายหลัก : ชาย/หญิง อายุ 25-55 ปี รายได้เฉลี่ย 6,000 บาท/เดือนขึ้นไป อาชีพรับจ้าง นักธุรกิจ ข้าราชการ เกษตรกร ภูมิลำเนาอยู่ในเขตเมืองและเขตเทศบาลทั่วประเทศ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณานี้เป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท

..... กลุ่มเป้าหมายรอง : ชาย/หญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี รายได้เฉลี่ยอาจต่ำกว่า 6,000 บาท/เดือน อาชีพรับจ้าง ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป ภูมิลำเนาอยู่ในเขตและนอกเขตเมืองและเขตเทศบาลทั่วประเทศ

ในการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาจะแยกตามสื่อต่าง ๆ ที่ทางบริษัทใช้ดังนี้

1.1 สื่อโทรทัศน์ ปี 2539 มีโฆษณา 2 เรื่อง ได้แก่

1.1.1 เรื่อง "สังคมของฉัน" ความยาว 30 วินาที

ตารางที่ 4.17 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
คนยืนต่อแถวขึ้นรถเมล์	เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ขึ้นลงได้สะดวก	จิตสำนึกของบุคคลในเรื่องการมีวินัย
คนข้ามถนนโดยใช้สะพาน ลอย	เพื่อความปลอดภัยของตนเองและ ความเป็นระเบียบ	จิตสำนึกของการมีวินัย ปฏิบัติตามกฎหมาย จราจรของคนเดินเท้า
รถหยุดให้คนข้ามที่ทาง ม้าลาย	เป็นการขับรถอย่างถูกกฎจราจร	จิตสำนึกของการมีวินัย ปฏิบัติตามกฎหมาย จราจร
คนทิ้งขยะลงในถังที่มีไว้ให้	ขยะคือสิ่งที่ไม่ต้องการแล้วก็ควร ทิ้ง	จิตสำนึกของการมีวินัย เพื่อรักษาความ สะอาดของบ้านเมือง

ภาพยนตร์โฆษณาต้องการปลูกจิตสำนึกของทุกคนให้รู้จักการมีระเบียบวินัย เคารพกฎเกณฑ์ของสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีน้ำใจให้กับผู้อื่น เพื่อที่จะให้สังคมของเราน่าอยู่ยิ่งขึ้น

โดยในโฆษณาใช้เด็กในการสื่อความหมายว่าเป็นเหตุการณ์สมมติที่อาจจะเป็นจริงในอนาคต แต่ตอนนี้คงยังเป็นไปไม่ได้เพราะเด็ก ๆ เหล่านั้นยังไม่โตพอที่จะมีหน้าที่การงานเหมือนอย่างในโฆษณา

เริ่มเรื่องด้วยเด็กชายใส่สูทนั่งอยู่ในรถ เห็นคนข้ามสะพานลอย รถหยุดให้คนข้ามที่ทางม้าลาย หิ่งขยະลงดัง ต่อแถวขึ้นรถเมล์ ขับรถตามกฎ มีน้ำใจกดลิฟท์ ซึ่งเหตุการณ์ทั้งหมดเป็นเรียงความของเด็กคนหนึ่งที่กำลังยืนอ่านอยู่หน้าชั้น จบลงด้วยเสียงโฆษกสรุปว่า "สิ่งเหล่านี้จะเป็นไปได้ ถ้าทุกคนร่วมมือกัน ไทยสมุทรยึดมั่นคำสัญญา"

1.1.2 เรื่อง "ผู้ผลิต" ความยาว 30 วินาที

ตารางที่ 4.18 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
การแท่งนม	เป็นประเพณีของคนไทยดั้งเดิม ทำเพื่อเป็นการขอฝน	เป็นประเพณีตามความเชื่อดั้งเดิมของคนในชนบท ซึ่งเป็นความเชื่อแบบเก่า ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงของธรรมชาติ
การขุดบ่อน้ำบาดาล	วิธีหนึ่งในการหาแหล่งน้ำจากธรรมชาติมาใช้	วิธีการนำน้ำมาใช้ของคนในชนบทที่ยังไม่มีน้ำประปาใช้
การทำฝายกั้นน้ำ	การเก็บกักน้ำวิธีหนึ่ง เพื่อใช้ในฤดูแล้ง	แหล่งน้ำของคนในชนบทเพื่อใช้ในฤดูแล้ง
เด็กหญิงปลูกต้นไม้	การปลูกต้นไม้เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยรักษาแหล่งผลิตน้ำตามธรรมชาติไว้ แต่ต้องใช้เวลานาน	การกระทำที่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันว่า คนรุ่นใหม่ควรช่วยกันปลูกป่าเพื่อรักษาแหล่งผลิตน้ำที่สำคัญเอาไว้ ใช้เด็กเป็นสื่อเพื่อให้คิดว่าแม้แต่เด็กยังมีจิตสำนึก

แนวความคิดของโฆษณาชิ้นนี้คือ เพื่อปลูกจิตสำนึกของคนไทยว่า ไม่ว่าวิธีการใด ๆ ก็ตามไม่สามารถนำมาทดแทนน้ำที่เกิดจากผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ได้เลย ดังนั้นเราจึงควรช่วยกันอนุรักษ์ป่าไม้ โดยในโฆษณานี้จะเน้นความสำคัญของป่าไม้ ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำที่สำคัญที่เราควรเอาใจใส่ในป่าไม้ที่ยังเหลืออยู่ และร่วมกันปลูกป่าเพื่ออนาคตในวันข้างหน้าจะได้มีน้ำใช้ตลอดไป

โดยเล่าเรื่องด้วยเสียงโฆษกชาย มีใบไม้เป็นตัวเชื่อมจากภาพหนึ่งไปยังภาพต่อ ๆ ไป เป็นภาพสถานที่และวิธีการหาแหล่งน้ำใช้ของมนุษย์ แต่มีเพียงป่าไม้เท่านั้นซึ่งเป็นต้นกำเนิดน้ำที่แท้จริง ตอนท้ายเป็นภาพเด็กหญิงคนหนึ่งกำลังปลูกต้นไม้ เพื่อชักจูงให้ผู้คนที่หันมาปลูกต้นไม้ ให้ออกใจซึ่งแหล่งผลิตน้ำตามธรรมชาติ

1.2 สื่อวิทยุ

มีสปอตวิทยุ 2 ชุดได้แก่

1.2.1. ชุด "สังคมของฉัน"

- เสียงเด็ก : เรียงความเรื่องสังคมของฉัน วันหนึ่งขณะที่ผมเดินทาง
ผมเห็นคนยืนต่อแถวขึ้นรถเมล์ จะข้ามถนนก็ใช้สะพานลอย
ขับรถอย่างถูกกฎจราจร รถก็หยุดให้คนข้ามที่ทางม้าลาย
หึ่งขยับก็เป็นที่เป็นทาง ทุกคนมีน้ำใจถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน
ผมหวังว่าหากผมโตขึ้น สังคมไทยคงน่าอยู่กว่านี้
- MOV : สิ่งเหล่านี้จะเป็นไปได้ถ้าทุกคนร่วมมือกัน
ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย ยึดมั่นคำสัญญา



ตารางที่ 4.19 แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
เด็กอ่านเรียง ความ	กิจกรรมอย่างหนึ่งของหลักสูตร การเรียนภาษาไทย	เรียงความเป็นสิ่งที่เขียนขึ้นตามความคิดของผู้เขียน อาจเป็นสิ่งที่จริงหรือจินตนาการก็ได้ แสดงให้เห็น ว่าเด็กคนนี้มีจิตสำนึกที่ดีในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม
สังคมไทยคง น่าอยู่กว่านี้	ความหวังว่าในอนาคตจะน่าอยู่	ปัจจุบันนี้สังคมไทยไม่น่าอยู่เนื่องจากเหตุการณ์ในเรียง ความของเด็กคนนี้ อาจจะไม่จริงในสังคมหรือไม่มี ให้ได้พบเห็นบ่อยนัก

สปอตวิทยุชุดนี้ต้องการปลูกจิตสำนึกของทุกคนในเรื่องความมีระเบียบวินัย และความมีน้ำใจให้แก่กันเช่นเดียวกับโฆษณาโทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาคือคนในเมืองมากกว่าคนชนบท เพราะในสังคมเมืองปัจจุบันนับวันจะยิ่งหันน้ำใจและระเบียบวินัยยากขึ้นทุกที เนื่องจากทุกคนต้องเร่งรีบ และเห็นแก่ประโยชน์ของตนเป็นหลัก สปอตวิทยุนี้แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อสังคมเมืองของบริษัทไทยสมุทร นอกเหนือไปจากชนบทที่ห่างไกลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท

1.2.2. ชุด "ผู้ผลิต"

- SFX : เสียงเพลงแห่งนางแมว
- MOV : มนุษย์คิดค้นวิธีต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดฝนและน้ำ
แต่...ทุกวิธีที่คิดก็ไม่สามารถผลิตน้ำให้ใช้ได้ตลอด
มีเพียงป่าไม้เท่านั้น ที่เป็นผู้ผลิตน้ำได้อย่างแท้จริง
เมื่อไม่มีป่าไม้...ก็จะมีน้ำแล้วใครจะผลิตน้ำได้ดังเดิม

ถึงเวลาแล้วที่จะคืนชีวิตให้ป่าไม้ เช่นวันวาน

บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด ยึดมั่นคำสัญญา

ตารางที่ 4.20 แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
เพลงแทนงแมว	เพลงที่ใช้ประกอบการแทนงแมว	ประเพณีดั้งเดิมในการขอฝนของคน ในชนบทที่ยังไม่เจริญ หรือคนที่ยังมี ความเชื่อแบบเก่า ๆ
คืนชีวิต	ทำให้กลับมีชีวิตอีกครั้ง	ทำให้ (ป่าไม้) อุดมสมบูรณ์ดั้งเดิม

สื่อดิจิทัลดังกล่าวใช้แนวความคิดเดียวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเป็นการเสริมแรงซึ่งกันและกัน โดยเน้นเนื้อหาของการปลูกจิตสำนึกของคนในสังคม ให้ใส่ใจ และช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่าอย่างป่าไม้ ในโฆษณาตอนต้นมีเสียงเพลงแทนงแมว แสดงให้เห็นว่าขณะนั้นฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล จึงต้องทำการขอฝนตามความเชื่อดั้งเดิมของคนในชนบท ต่อจากนั้นจะเป็นการบอกเล่าถึง ความสำคัญของป่าไม้ว่าเป็นผู้ผลิตน้ำได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าวิธีใดที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมากก็ไม่สามารถผลิตน้ำทดแทนป่าไม้ได้ ดังนั้นทุกคนควรจะช่วยกันอนุรักษ์ป่าไม้ให้เป็นแหล่งผลิตน้ำที่สมบูรณ์ดั้งเดิม

1.3 สื่อโดยสาร

มีโฆษณา 2 ชุดได้แก่

1.3.1. ชุด "สังคมของฉัน"

เป็นภาพตอนหนึ่งจากโฆษณาทางโทรทัศน์ คือรถหยุดให้คนข้ามที่ทางม้าลาย แสดงให้เห็นถึงการเคารพกฎจราจร มีระเบียบวินัยทั้งผู้ใช้รถและผู้ใช้ถนน

ตารางที่ 4.21 แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
เด็กข้ามถนน	การปฏิบัติตามกฎจราจรคือข้ามถนน ตรงทางม้าลาย	ทั้งผู้ใช้รถและผู้ใช้ถนนต่างก็มีระเบียบ วินัย คือรถหยุดให้คนข้ามถนนตรง ทางม้าลาย ใช้เด็กเป็นตัวสื่อ เพื่อปลูก จิตสำนึกของผู้ใหญ่ว่าเด็กยังรู้จักการมี ระเบียบวินัย

1.3.2. ชุด "ผู้ผลิต"

ตารางที่ 4.22 แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ต้นไม้เขียวชอุ่มและลำธาร	สภาพภูมิประเทศที่เป็นป่าไม้	แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้และแหล่งน้ำตามธรรมชาติ

โฆษณาสิ่งพิมพ์ก็เช่นเดียวกับสปอตทีวี ก็มีแนวคิดเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์. โดยใช้ภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ของป่าแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธาร มีข้อความโฆษณามากกว่าป่าไม้เป็นผู้ผลิตน้ำที่แท้จริง ซึ่งผลิตน้ำให้มนุษย์และสัตว์ได้ใช้ตลอดไป ไม่มีวันหมด แต่จะหมดด้วยฝีมือมนุษย์ถ้ายังคงทำลายป่าไม้ และไม่ช่วยกันอนุรักษ์ให้สมบูรณ์ดังเดิม

สรุป :

โฆษณาในสื่อต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาตอบสนองวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของบริษัทในข้อที่ 1 และ 4 คือเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ทำประกันชีวิตในภาพลักษณ์ของบริษัท และรณรงค์เพื่อช่วยสร้างสวัสดิสังคมให้ดีขึ้น โดยให้น้ำหนักความสำคัญกับวัตถุประสงค์ข้อ 4 และมีผลพลอยได้คือภาพลักษณ์ของบริษัทตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 แต่ไม่ได้สอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัท

2. การประชาสัมพันธ์

สำหรับธุรกิจประกันชีวิต งานประชาสัมพันธ์มีผลมากเพราะคนจะทำประกันจากความเชื่อมั่น ทางบริษัทไทยสมุทร จึงเน้นการช่วยเหลือสังคม เพื่อให้คนรู้จักและจำชื่อของบริษัทว่ามีบริการที่ดี ทำอะไรตอบแทนให้กับสังคม ซึ่งการประชาสัมพันธ์ช่วยได้มากกว่าการโฆษณา ในปี 2539 ทางบริษัทมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้แก่

2.1 โครงการประกวดแผนประชาสัมพันธ์ ครั้งที่ 7/39

เริ่มขึ้นมาเพื่อให้ นักศึกษานิเทศศาสตร์มีโอกาสแสดงผลงาน ซึ่งโดยทั่วไปจะมีแต่การประกวดแผนโฆษณา จึงอยากจะทำให้มีการประกวดแผนประชาสัมพันธ์บ้าง ปี 2539 จัดเรื่องการบริจาคโลหิตให้สภาอากาศไทย หัวข้อ "บริจาคโลหิตทั่วไทย เพื่อเพื่อนไทยทุกคน" โดยในการจัดประกวดจะไปแจกใบสมัครที่สถานการศึกษา จากนั้นจะให้ นักศึกษามาฟัง brief จากผู้มีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และหน่วยงานเจ้าของเรื่องก่อน แผนประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาจะส่งให้หน่วยงานเจ้าของเรื่อง โดยเฉพาะราชการเพื่อไปใช้ เพราะราชการไม่ค่อยมีความรู้ด้านประชาสัมพันธ์ บางครั้งทางบริษัทพอจะช่วยได้ก็จะสนับสนุนงบประมาณด้วย หรือแนะนำให้ไปปรึกษาเอกชนอื่น ๆ ที่มีงบประมาณในด้านนี้ ๆ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสนับสนุนนิสิตนักศึกษาที่มีความสามารถ ได้มีโอกาสแสดงผลงาน ความคิดสร้างสรรค์สู่สาธารณชนและเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชนในสังคม
2. เป็นกิจกรรมนอกหลักสูตร เพื่อฝึกให้นิสิตนักศึกษาทำงานเป็นทีมก่อนออกไปประกอบอาชีพจริงในอนาคต
3. เพื่อมอบทุนการศึกษา โบนัส และเกียรติบัตร แก่ผู้มีความสามารถ ตามนโยบายของบริษัท ที่ต้องการสร้างบุคลากรที่ดีเพื่อรับใช้สังคม
4. เพื่อให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง(สภากาชาดไทย) ได้นำผลงานนักศึกษาไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่องค์กรในด้านประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมาย : นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ในสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ โดยเฉพาะนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์หรือสาขาใกล้เคียง

โครงการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบริษัทไทยสมุทรให้ความสำคัญกับการศึกษาอย่างมาก จึงจัดโครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการให้นักศึกษามีประสบการณ์ด้านปฏิบัติ ควบคู่กับการศึกษามาตรฐานจากสถาบันการศึกษาด้วย ซึ่งจะทำให้นักศึกษาเหล่านั้นเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพในตลาดแรงงานต่อไปด้วย ผลที่ออกมานอกจากจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการแล้ว ผลพลอยได้อีกอย่างหนึ่งของโครงการดังกล่าวก็คือ กลุ่มนักศึกษาเหล่านี้จะมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท ซึ่งต่อไปอาจจะกลายเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้ในอนาคต

2.2 โครงการมอบสารานุกรมให้โรงเรียนในชนบท

ผ่านรายการ "โลกดนตรี" ช่อง 5 โดยจะแจกสัปดาห์ละ 1 ชุด (1 ชุดมี 20 เล่ม) รวม 52 ชุด/ปี ซึ่งในปี 2539 นี้เป็นปีที่ 2 ของการจัดโครงการดังกล่าว เนื่องจากบริษัทเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาความรู้ให้กับเยาวชนของชาติ

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนในชนบททั่วโลกได้มีโอกาสทางด้านการศึกษา โดยศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากชุดหนังสือสารานุกรมไทย

กลุ่มเป้าหมาย

1. โรงเรียนในชนบททั่วโลก

2. เด็ก ๆ และเยาวชนในชนบท
3. ประชาชนทั่วไป

โครงการที่ 2 นี้ยังคงแสดงให้เห็นว่าบริษัทไทยสมุทรให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับเยาวชน ซึ่งถึงแม้จะอยู่ในชนบทที่ห่างไกล บริษัทก็มีได้ละเลย และโครงการนี้ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มประชาชนทั่วไป ในด้านการช่วยเหลือสังคม และเป็นการเข้าถึงที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะอยู่ในต่างจังหวัด ประกอบกับการเลือกบริจาคผ่านรายการโลกดนตรีนั้น เนื่องจากเป็นรายการที่มีมานานและเป็นที่ยอมรับ กลุ่มเป้าหมายก็ยังคงสอดคล้องกับของบริษัท เพราะผู้ที่มาชมฟรีคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มแรงงานต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ

2.3 รายการ ทิศที่ 9

ออกอากาศทางช่อง 9 วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 6.30 น. ความยาวประมาณ 2 นาที มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องปัญหายาเสพติด โดยทำการสัมภาษณ์ดารา/คนมีชื่อเสียง/คนที่เคยติดยาเสพติดและกลับตัวได้แล้ว เพื่อดึงดูดให้วัยรุ่นชมรายการนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อปลูกฝังความเข้าใจให้แก่พ่อแม่ ผู้ปกครอง ในการเลี้ยงดูและปลูกฝังบุตรที่กำลังอยู่ในวัยรุ่นในด้านพฤติกรรมและการมองชีวิตของวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่เสี่ยงในการใช้สิ่งเสพติด
2. เพื่อนำเสนอถึงเรื่องราว และการใช้ชีวิตในวัยรุ่นของบุคคลต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงในสังคม ว่าแก้ปัญหาได้อย่างไรเมื่ออยู่ในวัยที่เสี่ยงกับยาเสพติด
3. เพื่อโน้มน้าวจิตใจวัยรุ่นในกลุ่มเสี่ยงในการติดยาเสพติดให้หันมาเอาแบบอย่างที่ดีจากบุคคลที่นำเสนอ

กลุ่มเป้าหมาย

1. พ่อแม่ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเป็นวัยรุ่น
2. วัยรุ่น/บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงกับปัญหาเสพติด
3. ประชาชนทั่วไป

นอกเหนือจากเรื่องการศึกษาแล้ว สิ่งที่เป็นปัญหาของวัยรุ่น/เยาวชนไทย ทางบริษัทก็ให้ความสนใจอย่างเรื่องปัญหาเสพติด ซึ่งเป็นปัญหาลังคมอยู่ในปัจจุบัน หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้พยายามร่วมมือกันแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง บริษัทไทยสมุทรรักก็พยายามเข้ามามีส่วนช่วยในเรื่องนี้ โดย

การเผยแพร่รายการทศที่ 9 ซึ่งเนื้อหาของรายการนั้นมีส่วนช่วยในการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ปกครอง และเยาวชนเอง เพื่อให้ห่างไกลจากยาเสพติด

2.4 รายการ แบ่งปันรอยยิ้ม

ออกอากาศทางช่อง 7 วันอาทิตย์เวลาประมาณ 8.05 น. ความยาว 5 นาที เพื่อเป็นการช่วยเหลือเด็ก พิการ ให้คนทั่วไปได้รับรู้และเชิญชวนให้บริจาคเงิน และเป็นการให้ความรู้เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกตนเองพิการ โดยทางบริษัทอาจจะช่วยเหลือด้านเงินบริจาคบ้างในช่วงที่บริษัทจัดกิจกรรม เช่น ครบรอบวันเกิดบริษัท เป็นต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเสนอถึงกิจกรรม รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน ไม่ว่าจะเป็นเด็กพิการ ทูพพลภาพ เด็กด้อยโอกาสในสังคม เด็กกำพร้า เด็กเร่ร่อน เด็กที่ติดโรคเอดส์ ฯลฯ
2. เพื่อนำเสนอถึงวิธีแก้ไขปัญหา รวมถึงสถานที่ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ เลี้ยงดูและให้การ บำบัดรักษา หรือบำบัดเด็กและเยาวชนเหล่านี้
3. เพื่อให้ผู้ชมรายการเห็นและเข้าใจถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน และอาจให้การ ช่วยเหลือไปยังสถานรับเลี้ยง สถานบำบัด หน่วยงานราชการ และองค์กรที่ดูแลเด็กและเยาวชนเหล่านี้
4. เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้กับเด็กและเยาวชนเหล่านี้ ได้ต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเกิด จากความพิการของร่างกาย สภาพสังคม สภาพสิ่งแวดล้อม และปัญหาครอบครัว ให้สามารถมีชีวิตอยู่ใน สังคมได้อย่างเป็นสุข และได้รับรู้ว่าสังคมไม่ได้ทอดทิ้งพวกเขา

กลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนทั่วไปทั้งชาย-หญิง ระดับ B ขึ้นไปอาศัยอยู่ทั่วประเทศ กลุ่ม องค์กร/หน่วยงานของรัฐ

บริษัทไทยสมุทร จัดทำรายการดังกล่าวเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน และเชิญชวนให้ร่วมมือกันช่วยเหลือเด็ก ๆ ที่ด้อยโอกาสดังกล่าว โดยการบริจาคเงิน แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อเด็กและเยาวชนของชาติอย่างแท้จริงของทางบริษัท เป็นการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทด้วย

2.5 โครงการป้องกันยาเสพติดร่วมกับกลุ่มอาสาสมัครนานาชาติ The family

โดยการมอบเทพคาสเสตให้กับโรงเรียนต่าง ๆ รวมทั้งมีการร้องเพลงและการแสดง สอดแทรกความ รู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพิษภัยที่ร้ายแรงของยาเสพติด ให้เยาวชนได้รับรู้และหลีกเลี่ยง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพิษภัยของยาเสพติดและหนทางแก้ปัญหาชีวิตต่าง ๆ ของวัยรุ่น โดยการสอดแทรกทางเสียงเพลง และการแสดงต่าง ๆ ให้แก่นักเรียนที่อยู่ในวัยซึ่งเสี่ยงกับการติดยาเสพติดโดยกลุ่ม The family
2. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มอาสาสมัคร The family ได้ทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมไทย
3. เพื่อนำเสนอกิจกรรมป้องกันยาเสพติดให้ประชาชนได้รับทราบ และช่วยกันส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าว โดยออกอากาศทางรายการสารคดี "แบ่งปันรอยยิ้ม" ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิต

กลุ่มเป้าหมาย

1. นักเรียนระดับมัธยมต้น และมัธยมปลาย รวมถึงในระดับอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ประชาชนทั่วไป

สืบเนื่องจากการที่บริษัทเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการช่วยแก้ปัญหายาเสพติดในเยาวชน จึงได้ร่วมกับกลุ่มอาสาสมัครนานาชาติ The family ในโครงการป้องกันยาเสพติด เพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์ที่แน่วแน่ในการแก้ปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างหนึ่งที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ นอกเหนือจากโครงการที่ได้กล่าวมาข้างต้นก็เป็นเรื่องปลีกย่อย ได้แก่ ข่าวแจก จดหมายข่าวแจ้งให้ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การบริการเอกสารประชาสัมพันธ์ให้กับนักศึกษาที่ขอข้อมูล การบริจาคเงินหรือให้เงินสนับสนุนด้านต่าง ๆ ได้แก่ การศึกษา การกีฬา ส่งเสริมสังคม บางโครงการมีการบริจาคอย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นแบบครั้งเดียว

สรุป :

โดยสรุปแล้วกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของไทยสมูทรมีทั้งการจัดงานประกวด การอุปถัมภ์ชุมชน การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะมีการวางแผนเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นโครงการต่อเนื่องจากปีก่อน ๆ จึงไม่ได้สัมพันธ์กับแนวคิดในการโฆษณาของปี 2539 แต่กิจกรรมในโครงการต่าง ๆ จัดว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเน้นเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน ทั้งด้านการศึกษา รวมถึงปัญหาของเยาวชน เช่นเรื่องยาเสพติด เยาวชนที่ด้อยโอกาสในสังคม เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทโดยรวม

3. โลโก้



ภาพที่ 4.4 แสดงโลโก้บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย

เป็นรูปเรือที่ออกแบบมาจากเรือเดินทะเลเดิม เพื่อ
คงสัญลักษณ์เรือไว้

วงกลม = การก้าวไปข้างหน้า

สีน้ำเงิน = สีแห่งความสำเร็จ

เรือสินค้า = กิจกรรมเริ่มแรกของไทยสมุทรต่อการ
ประกันภัยทางทะเล

เปลวไฟที่ออกจากปล่อง = ความเคลื่อนไหวตลอด

เวลา ไม่หยุดนิ่ง กิจกรรมมีความก้าวหน้าอยู่เสมอ

สรุป :

โลโก้ดังกล่าวเป็นลายเส้นกราฟฟิค ทำให้ดูทันสมัยขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้แบบเก่า แต่ยังคง
ความสอดคล้องกับชื่อบริษัทและกิจการที่ดำเนินในช่วงเริ่มก่อตั้งบริษัทคือประกันภัยทางทะเล ส่วนสีน้ำเงินนั้น
ก็สัมพันธ์กับชื่อของบริษัทในส่วนของคำว่า "สมุทร" คือทะเลซึ่งมีสีครามน้ำเงิน นอกจากนั้นยังเป็นสีที่แสดงถึง
ความเข้มแข็ง มั่นคง น่าเชื่อถืออีกด้วย

4. บริษัท พูเค็นเนียวล ทีเอสไอพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารการตลาด

กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดในช่วงปี 39 เน้นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก คือ ตัวแทนขายที่อยู่
ใน 12 บริษัท และกลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งทางบริษัทจะให้น้ำหนักมากกว่าประชาชนทั่วไป

สื่อมวลชน เน้นกิจกรรมร่วมกับเขา มี press conference ที่จัดเป็นพิเศษเรียกว่า press camp
(เป็นบริษัทแรกที่ทำกิจกรรมดังกล่าว) นอกเหนือจากการแถลงข่าว ยังมีการทำ brain storming กับสื่อมวลชน
พาไปต่างประเทศ ดูงานที่สิงคโปร์ ทานอาหารกลางวันร่วมกับสื่อมวลชน (press lunch) และยังมี การส่ง
ข่าว (press clipping) สม่ำเสมอ

ตัวแทน ก็จะมี newsletter ต่าง ๆ , เอกสารประกอบการขาย, สื่อต่าง ๆ ผ่าน memorandum
ต่าง ๆ เป็นการสื่อสารทุกระดับ พยายามสื่อสารลงระดับล่างมากที่สุด

ประชาชนทั่วไป มีการโฆษณาและมีการส่งเสริมในเรื่อง sponsorship ต่าง ๆ โดยที่บริษัทจะเน้น
ในเรื่องเกี่ยวกับเด็ก การศึกษา และเรื่องดี ๆ ของชีวิต

ในครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัทสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ด้วยเหตุผลตามที่กล่าวไว้แล้วในขอบเขตของงานวิจัย โดยศึกษากิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่

1. การโฆษณา

วัตถุประสงค์การโฆษณาช่วงแรกต้องการบอกว่าพุดเดินเชยลเป็นใคร มีความมั่นคงขนาดไหน และพยายามเน้นที่โลโก้ และตราयीหื้อ โดยโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สื่อโทรทัศน์

บริษัทสร้างหนังโฆษณาตั้งแต่ปลายปี 38 แล้วออกอากาศเรื่อยมาจนถึงปี 39 ครั้งแรกเริ่มมีหนัง 3 version, version ละ 15 วินาที เป็นแคมเปญเดียวกัน แต่หลังจากออกโฆษณาไปแล้วทำ post-test ปรากฏว่าโฆษณา 15 วินาทีนั้นสั้นเกินไปที่จะทำให้ได้ message ที่ชัดเจนและหนังโฆษณามีลักษณะค่อนข้างนิ่งจึงไม่โดดเด่นออกมาจากโฆษณาที่มีอยู่มากมายในขณะนั้น แต่เนื่องจากไม่มีทุนมากสำหรับสร้างหนังใหม่ จึงนำหนังโฆษณาทั้ง 3 เรื่องมา cut up รวมกันให้ยาวขึ้นเป็น 30 วินาที โดยเน้นไปที่ตราयीหื้อและโลโก้มากขึ้น และเริ่มออกอากาศตอนช่วงปลายปี 39

1.1.1 โฆษณาชุด "Pregnant"

ตารางที่ 4.23 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ผู้หญิงเดินท้องโย้ใส่ชุดสีขาว	ผู้หญิงท้อง ทำให้เดินลำบากและปวดเมื่อย	การเริ่มต้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ ประกอบด้วยพ่อ แม่ ลูก
ผู้ชายแนบหูกับท้องของผู้หญิง	พ่อฟังเสียงลูกที่อยู่ในท้องแม่	ความรัก ความอบอุ่นภายในครอบครัว

โฆษณานี้มีแนวคิดคือ บริษัทพุดเดินเชยล สามารถสร้างความอบอุ่นใจ และเป็นหลักประกันให้แก่ครอบครัวได้ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือชาย และหญิงวัยทำงาน โดยเฉพาะที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว โดยสื่อผ่านภาพลำดับขั้นของชีวิต คือความเป็นจริงของครอบครัว เริ่มจากชายและหญิงแต่งงานกัน มีครอบครัว ผู้หญิงตั้งท้อง กำลังจะมีบุตร ผู้เป็นพ่อและหัวหน้าครอบครัวจึงต้องการความมั่นคงให้กับชีวิต ซึ่งพุดเดินเชยลสามารถตอบสนองความต้องการตรงนี้ได้ โดยในโฆษณาจะเน้นถึงเครดิต (credential) ของบริษัท คือกลุ่มบริษัทประกันชีวิตพุดเดินเชยลมีสินทรัพย์ประมาณ 3 ล้านล้านบาท ในโฆษณาจะพูดถึงเรื่องความมั่งคั่งของชีวิต ครอบครัว เป็น theme warm and caring

1.1.2 โฆษณาชุด "Father&daughter"

ตารางที่ 4.24 แสดงความหมายตามสัญญาณวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
เด็กผู้หญิงวิ่งไปมา	การเล่นของเด็ก	เด็กกำลังมีความสุข
ผู้ชายอุ้มเด็กผู้หญิง	พ่อกำลังอุ้มลูกสาว	ทั้ง 2 คนมีความสุข แม้จะมีครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์

โฆษณาแสดงให้เห็นอีกความต้องการหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากครอบครัวทั่ว ๆ ไป คือไม่ได้ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก อย่างสมบูรณ์ แต่พวเด็นเซียลก็สามารถตอบสนองได้ทุกความต้องการ เพราะสโลแกนที่ว่า "เราจับฝั่งเสมอ" กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาคือ ชายที่มีครอบครัวแล้ว

เริ่มเรื่องด้วยภาพเด็กวิ่งเล่นในระยะไกล และไกล แล้ว close up ที่ดวงตาเด็กที่กำลังเงยหน้ามองผู้เป็นพ่อ พ่ออุ้มลูกสาว ลือให้เห็นถึงความรัก ความอบอุ่น สายสัมพันธ์ระหว่างพ่อกับลูก ปิดท้ายด้วย โลโก้และสโลแกนของบริษัท

1.1.3 โฆษณาชุด "Globe"

ตารางที่ 4.25 แสดงความหมายตามสัญญาณวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ลูกโลก	แผนที่แสดงที่ตั้งของประเทศต่าง ๆ ในโลก	ความยิ่งใหญ่ พื้นที่กว้างขวาง
เด็กผู้ชายหมุนลูกโลก	เด็กกำลังดูแผนที่โลก	เด็กในวัยนี้มีความอยากรู้อยากเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัว
ผู้หญิงกับเด็กผู้ชายนั่งดูลูกโลกด้วยกัน	แม่กำลังสอนลูกดูแผนที่โลก	ความรักความอบอุ่นที่มีในครอบครัว แม้จะเป็นครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์

โฆษณานี้ต้องการทำให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจว่า บริษัทพวเด็นเซียล เป็นบริษัทที่มั่นคง เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก

ภาพโฆษณาเริ่มจากเด็กผู้ชายกำลังเงยหน้ามองลูกโลก แล้วเด็กผู้ชายคนนั้นก็หมุนลูกโลก จากนั้นแม่กับลูกก็ดูแผนที่โลกด้วยกัน จากทำนอง ฉะนั้นเปลี่ยนเป็นท่านอน แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแม่กับลูกชาย

เสียงโฆษกบอกถึงขนาดใหญ่ของบริษัท เมื่อเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่นในโลก ซึ่งทำให้ผู้เป็นแม่มั่นใจที่จะฝากอนาคตของลูกไว้กับบริษัท

1.1.4 โฆษณาชุด "Life"

เป็นการนำโฆษณา 3 เรื่องแรกมา cut up รวมกัน เพื่อให้ยาวขึ้นเป็นโฆษณาความยาว 30 วินาที ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับ message ได้ทัน โดยเน้นที่ชื่อบริษัท โลโก้ และสโลแกนมากขึ้น มีแนวความคิดเหมือนเดิม คือ ความหลากหลายในความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่พวเด้นเนี่ยลสามารถตอบสนองได้

1.2 สื่อนิยตยสาร

1.2.1 โฆษณาชุด "อุ่นใจ"

ตารางที่ 4.28 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ผู้ชายโอบกอดผู้หญิงซึ่งกำลังตั้งครรรค์	ทั้งสองเป็นสามีภรรยา และกำลังจะมีบุตร	สามีมีความรักและความอบอุ่นให้ทั้งภรรยาและบุตรที่อยู่ในครรภ์ ทั้งสองคนรู้สึกอบอุ่นใจ และส่งผ่านความอบอุ่นนั้นไปให้แก่ลูกน้อยในครรภ์ด้วย
"อุ่นใจ"	คำที่แสดงถึงความรู้สึกสบายใจ รู้สึกว่ามีคนคอยช่วยเหลือปกป้อง	อุ่นใจเนื่องจากพวเด้นเนี่ยล เป็นกลุ่มบริษัทที่มีสินทรัพย์กว่า 3 ล้านล้านบาท
หญิงและชายใส่ชุดสีขาว	ความสะอาด บริสุทธิ์	ความคลาสสิก และภาพลักษณ์ที่ดี

เป็นโฆษณาที่ช่วยเสริมแรงให้กับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งในสื่อนิยตยสารจะให้รายละเอียดได้มากกว่า โดยมีพาดหัวว่า "อุ่นใจ" ทำเหมือนเป็นตัวอักษรอยู่ในภาพ และมีพาดหัวรอง ที่บอกถึงเกรดติดของบริษัทและมีลักษณะเป็นคำถามที่ชวนให้หาคำตอบต่อไป คือ "สินทรัพย์กว่า 3 ล้านล้านบาทของกลุ่มบริษัทประกันชีวิตพวเด้นเนี่ยล มีความหมายอะไรกับเรา" ในข้อความโฆษณาจะเป็นคำพูดของผู้ชายในภาพ อันเป็นการตอบคำถามในพาดหัวรอง และบอกว่าเขารู้สึกอบอุ่นใจที่มีพวเด้นเนี่ยล คอยรับฟังและดูแลชีวิตของทั้งครอบครัว ได้ภาพโฆษณาที่มุมขวา เป็นโลโก้ และสโลแกนของบริษัทพวเด้นเนี่ยล ทีเอสไลฟ์

1.2.2 โฆษณาชุด "วางใจ"

ตารางที่ 4.27 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ผู้ชายนอนกอดเด็กผู้หญิง	ทั้งสองคนเป็นพ่อลูกกันกำลังนอนหลับ	ครอบครัวที่มีเพียงพ่อกับลูก แต่ไม่ขาดความอบอุ่น
"วางใจ"	สบายใจ ไม่ต้องห่วงหรือกังวลใจ	มีความไว้วางใจในประสบการณ์ 147 ปี ของกลุ่มบริษัทประกันชีวิต พูรูเด็นเชียล

โฆษณาชิ้นนี้เป็นแคมเปญเดียวกันกับโฆษณาชิ้นแรก สังเกตได้จากรูปแบบของภาพและข้อความโฆษณา แต่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย ตรงที่โฆษณาชิ้นนี้มีภาพของพ่อกับลูกสาวอยู่ทางด้านขวามือ ขณะที่โฆษณาแรกมีภาพอยู่ด้านซ้าย แต่ยังมีพาดหัว "วางใจ" ที่ซ่อนอยู่ในภาพเป็นลักษณะเดียวกัน ส่วนทางด้านซ้ายมือมีพาดหัวรองที่ทิ้งท้ายด้วยคำถามแบบเดียวกันคือ "ประสบการณ์นาน 147 ปี ของกลุ่มบริษัทประกันชีวิตพูรูเด็นเชียล มีความหมายอะไรกับเรา" และจะหาคำตอบได้ในข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นคำพูดของผู้ชายในภาพว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เขาวางใจ และเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทพูรูเด็นเชียล ลงท้ายด้วยโลโก้และสโลแกนบริษัทที่มุมขวาล่างของภาพเหมือนเดิม

1.2.3 โฆษณาชุด "มันใจ"

ตารางที่ 4.28 แสดงความหมายตามสัญญะวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ผู้หญิงมองเด็กชายด้วยความเอ็นดู	ทั้งสองคนเป็นแม่ลูกกัน	เป็นครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากขาดพ่อ แต่ก็ยังมีความสุขและอบอุ่น
ลูกโลก	แผนที่แสดงที่ตั้งของประเทศต่าง ๆ ในโลก	ความยิ่งใหญ่ กว้างขวาง
"มันใจ"	แสดงถึงความหนักแน่น จริงจัง และแน่นอน	มันใจในบริษัทพูรูเด็นเชียลที่เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก

รูปแบบของภาพและข้อความในโฆษณาเป็นแบบเดียวกับโฆษณาชุดแรก คือ มีรูปผู้หญิงและเด็กผู้ชายอยู่ทางด้านซ้ายมือ มีพาดหัว "มันใจ" ซ่อนอยู่ในรูป ทางด้านขวามีพาดหัวรองที่พูดถึง "ความเป็นหนึ่งใน

กลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกของพวเดิ้นเซียล" และมีคำถามเดียวกับโฆษณา 2 ชิ้นแรกซึ่งทำยว่า "มีความหมายอะไรกับเรา" และคำตอบจะอยู่ในข้อความโฆษณา ที่มีลักษณะเป็นคำพูดของผู้หญิงในภาพว่า อะไรทำให้เธอมั่นใจที่จะฝากอนาคตของลูกไว้กับพวเดิ้นเซียล ทีเอสไอพี ส่วนที่มุมขวาล่างยังเป็นโลโก้ และ สโลแกนของบริษัทเหมือนเดิม

1.3 สื่อวิทยุ

โฆษณาชุด "stages of life "

หญิง 1 : สำหรับลูกนะ...ก็อยากให้เราเรียนสูงๆ

Background : เสียงเด็ก ๆ เล่นกันแจ๊วแจ๊ว

ชาย 1 : เพราะงานมันคือชีวิตนะ...ผมถึงต้องการหลักประกันรายได้ในอนาคต

Background : เสียงเครื่องใช้สำนักงาน--โทรศัพท์และพิมพ์ดีด

หญิง 2 : ได้ยินเรื่องโรคร้าย ๆ มากี่ห่วงสุขภาพตัวเองคะ

Background : เสียงสูตจุมุกเหมือนคนเป็นหวัด

ชาย 2 : ผมจะเก็บไว้ใช้ตอนเกษียณครับ

Background : เสียงดนตรีสดชื่น

MUSIC : เสียงดนตรีช้า

โฆษกชาย : เสียงเหล่านี้...คือเสียงที่เราฟัง เพื่อนามาสร้างความมั่นคงให้คุณในวันหน้า

ความมุ่งมั่นนี้ทำให้เราเป็น 1 ในกลุ่มประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก...

บริษัทประกันชีวิต พวเดิ้นเซียล ทีเอสไอพี...เราฟังเสมอ

JINGLE : พวเดิ้นเซียล...ทีเอสไอพี...เราฟังเสมอ

ตารางที่ 4.29 แสดงความหมายตามสัญญาณวิทยุ

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
เสียงแจ๊วแจ๊วของเด็ก	เด็กกำลังเล่นกันเป็นกลุ่ม	เด็กกำลังอยู่ในวัยเรียนต้องไปโรงเรียนจึงได้เล่นกับเพื่อน ๆ หลายคน
เสียงพูดของหญิงชายหลายคน สลับกัน	เสียงของคนในวัยต่าง ๆ ทั้งหญิงที่มีบุตรแล้ว ชายหนุ่มวัยทำงาน ผู้หญิงที่ห่วงสุขภาพตัวเอง และชายที่วางแผนไว้สำหรับอนาคต	กลุ่มเป้าหมายของการทำประกันชีวิตมีความต้องการต่างกัน ซึ่งพวเดิ้นเซียลมีสินค้า/กรมธรรม์ที่เหมาะสมกับลูกค้าหลายกลุ่ม

สถาปัตยกรรมใช้แนวคิดเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดที่ 4 แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายของการทำประกันชีวิต ที่ต่างก็มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งทุกความต้องการนั้น บริษัทพวูเด็นเนี่ยลพร้อมที่จะรับฟัง และพยายามตอบสนองอย่างเหมาะสม

สรุป :

โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือต้องการสร้างการรับรู้ในตรายี่ห้อ บอกถึงจุดเด่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และยังเป็นการสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทด้วย

2. การประชาสัมพันธ์

- วัตถุประสงค์ :
ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท
อย่างรวดเร็ว
1. สร้างกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นและแตกต่างเพื่อเสริม
 2. เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของบริษัทที่ถูกต้องชัดเจนแก่กลุ่มเป้าหมาย
 3. ร่วมมือในการออกแบบและผลิตงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของบริษัท ให้ถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามกฎหมายที่กำหนด

ในปี 2539 มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การสนับสนุนด้านการศึกษา

1.1 วันที่ 13 มกราคม 2539 ซึ่งตรงกับวันเด็กของไทย พวูเด็นเนี่ยลได้แสดงถึงเจตจำนงที่จะสนับสนุนการศึกษาของเด็กที่มีความประพฤติดีแต่ขาดทุนทรัพย์ โดยการบริจาคเงิน 40,000 บาท และกระเป๋านักเรียน 80 ใบ ให้แก่เด็กนักเรียนประถมศึกษาจากกว่า 20 โรงเรียนในจังหวัดพิษณุโลก

1.2 รัฐบาลไทยได้จัดตั้งกองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา เพื่อช่วยเหลือเด็กนักเรียนที่ขาดแคลนในระดับการศึกษาต่าง ๆ (โรงเรียน, วิทยาลัย, มหาวิทยาลัย) แต่ผลปรากฏว่าสถาบันการศึกษาจำนวนมากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการที่เด็กนักเรียนของเขาจะขอรับทุน ดังนั้นพวูเด็นเนี่ยล ร่วมกับชมรมเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จึงได้จัดทำโปสเตอร์ "กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา" จำนวน 50,000 ใบ เพื่อให้ข้อมูลแก่ 40,000 สถาบันการศึกษาทั้งเอกชนและรัฐบาล ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่นักเรียน นักศึกษาที่เรียนดี แต่ขาดทุนทรัพย์ ให้ได้มีโอกาสในการศึกษา อันจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคต

2. กิจกรรมอื่น ๆ

2.1 ร่วมรับเสด็จฯ สมเด็จพระราชินีอลิซาเบธที่ 2 ในโอกาสเสด็จพระราชดำเนินชม

นิทรรศการของกลุ่มบริษัทอังกฤษที่เปิดดำเนินการในประเทศไทย จัดโดยสถานทูตอังกฤษ ซึ่งพวเดินเซียล ทีเอสไอพี นับเป็นสถาบันประกันชีวิตแห่งเดียวที่ได้รับเกียรติให้ร่วมจัดนิทรรศการ เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2539 ณ โรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอราวัณ

2.2 ร่วมรณรงค์ป้องกันและลดอุบัติเหตุของผู้ขับขี่รถยนต์กับกรมตำรวจและกองบังคับการตำรวจทางหลวง โดยจัดทำสติ๊กเกอร์วงรีสีแดง (แอมเฟตามีน) จำนวน 20,000 ใบ มอบให้แก่กองบังคับการตำรวจทางหลวง เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโทษและพิษภัยของยาเสพติด

2.3 พวเดินเซียลได้จัดทำป้อมตำรวจรูปหมวกจ้าวรพร้อมทั้งระบุหมายเลขโทรศัพท์แจ้งเหตุร้าย และดับเพลิงให้แก่สถานีตำรวจท้องที่สำหรับเป็นที่พักแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจจ้าวร หนึ่งในป้อมดังกล่าวนี้ตั้งอยู่ที่พื้นที่หลักใกล้สำนักงานใหญ่ของ PTSL (อยู่บนถนนสีลม) และอีกป้อมหนึ่งอยู่ถนนสาทร

สรุป :

โดยสรุปกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้งหมดของพวเดินเซียล เป็นไปเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นเป้าหมายระยะยาว ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัท โดยเป็นไปในลักษณะการให้ความสนับสนุนองค์กรต่าง ๆ การอุปถัมภ์ชุมชน และการจัดนิทรรศการ

3. โลโก้

สัญลักษณ์สำคัญแห่งประวัติศาสตร์ของพวเดินเซียล และมีชื่อเสียงมากคือรูป "พวเดินซ์" ตั้งแต่บริษัทก่อตั้งขึ้นในปี 1848 พวเดินซ์เป็นตัวแทนหนึ่งใน 4 ของคุณความดีในศาสนาคริสต์ แสดงถึงการนำไปอย่างฉลาด พวเดินซ์จะปรากฏร่วมกับ



กระจก : แสดงถึงความสามารถในการมองเห็นคนในแบบที่เขาเป็นจริง ๆ

ง : เป็นเครื่องแสดงเชิงสัญลักษณ์ของสติปัญญา

ลูกชุน : สัญลักษณ์ของนักแม่นปืนที่มีความเชี่ยวชาญ

ภาพที่ 4.5 แสดงโลโก้บริษัทพวเดินเซียล ทีเอสไอพี

สรุป :

โลโก้ของบริษัทพวเดินเซียล เป็นสัญลักษณ์เฉพาะเจาะจง มีความหมายและประวัติของตัวเอง มี

ลักษณะที่แตกต่างจากบริษัทอื่นอย่างชัดเจน คือเป็นรูปหน้าคน ส่วนบริษัทอื่นจะเป็นเพียงลายเส้นกราฟฟิกรูปแบบแตกต่างกันไป จึงทำให้โลโก้ของบริษัทมีความโดดเด่น และสามารถจดจำได้ง่าย

5. บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา

การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในปี 2539 เป็นการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมช่วยเหลือสังคม ที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากเอดส์ ให้มีโอกาสได้ศึกษาต่อ และสามารถช่วยเหลือตนเองได้ โดยโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร และโปสเตอร์ติดตามสาขาต่าง ๆ ของบริษัท และบริษัทในเครือ

วัตถุประสงค์การโฆษณา

1. สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท ว่ามีความมุ่งมั่นที่จะทำคุณประโยชน์แก่สังคมอย่างจริงจัง
2. โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายช่วยเหลือสังคมโดยช่วยสนับสนุนโครงการให้ความคุ้มครองแก่เด็กในโครงการทุนการศึกษาสำหรับเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากโรคเอดส์ ของสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน

กลุ่มเป้าหมาย : ชาย หญิงอายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป ที่มีครอบครัวแล้ว และมีบุตร-ธิดา ฐานะการงานมั่นคง มีความห่วงใยต่อครอบครัวของตนเอง มีจิตใจเมตตา โอบอ้อมอารี ชอบช่วยเหลือสังคม

1.1 สื่อโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "โชคชะตา"

ตารางที่ 4.30 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
ผู้ชาย ผู้หญิง และเด็กซึ่งนั่งอยู่ด้วยกันบนโซฟา	ครอบครัวหนึ่งซึ่งประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก	เป็นครอบครัวที่พร้อมหน้าพร้อมตาอยู่กันอย่างอบอุ่น และมีความสุข
ภาพชายและหญิงที่นั่งข้างเด็กค่อย ๆ เลื่อนหายไป	พ่อ แม่เสียชีวิตเนื่องจากโรคเอดส์	เด็กหญิงต้องต่อสู้ชีวิตเพียงลำพังโดยไร้ที่พึ่ง
เด็กหญิงในเครื่องแบบนักเรียนยืนถือกรอบรูปถ่ายของพ่อ และแม่แล้วร้องไห้	เด็กหญิงเสียใจกับการเสียชีวิตของพ่อและแม่	เด็กหญิงมีแต่ความเศร้าโศก เมื่อพ่อและแม่เสียชีวิตไป และต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไร้ที่พึ่ง ทั้งที่ยังอยู่ในวัยกำลังเรียน จึงเท่ากับหมดอนาคต

โฆษณาโทรทัศน์ชุดนี้เป็นโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่กิจกรรมช่วยเหลือสังคมของบริษัท นอกจากนั้นยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท โดยชี้ให้เห็นถึงอีกสังคมหนึ่งที่ด้อยโอกาส และมีอยู่จริงในสังคมไทย ซึ่งจะเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ ตามโรคที่จำนวนผู้ป่วยโรคเอดส์และผู้เสียชีวิตเนื่องจากเอดส์ยังเพิ่มขึ้น

ในโฆษณามีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวหนึ่ง ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก เป็นช่วงเริ่มต้นของการเป็นครอบครัว เนื่องจากพ่อ แม่ยังอยู่ในวัยทำงาน และมีลูกวัยกำลังจะเข้าเรียน แต่ด้วยโรคร้ายอย่างเอดส์ จึงทำให้ทั้งพ่อและแม่ต้องเสียชีวิตไป เหลือเพียงลูกน้อยที่ต้องอยู่เผชิญชะตากรรมแต่ผู้เดียว สังคมจะเป็นผู้ให้คำตอบแก่เด็กหญิงคนนี้ได้ว่า เธอโชคดีหรือโชคร้าย กับการที่รอดชีวิตจากเอดส์ ด้วยการช่วยเหลือเด็กคนนั้นและอีกหลาย ๆ คนที่มีชะตากรรมแบบเดียวกัน โดยร่วมบริจาคสมทบกองทุนการศึกษาของเด็กที่พ่อ แม่เสียชีวิตเนื่องจากเอดส์

เนื้อหาโฆษณาดังกล่าวถูกนำเสนอโดยสะท้อนชีวิตของเด็กผู้หญิงคนหนึ่งในช่วงเวลาต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ครั้งที่ยังมีความสุข อยู่กันพร้อมหน้าทั้งครอบครัว จนเมื่อพ่อแม่เสียชีวิตไปแล้ว เหลือแต่เธอที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ตามลำพัง ต้องทนกับความเหงา ความโศกเศร้า และสิ้นหวัง

1.2 สื่อโดยสาร

ชื่อภาพโฆษณา "สองคนไปเพราะโรคเอดส์สองคนอยู่บนโลกอด"

ตารางที่ 4.31 แสดงความหมายตามสัญลักษณ์วิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
เด็กชาย และหญิงยืนถือกรอบรูปของผู้หญิง และผู้ชาย ซึ่งผูกโบว์สีดำ	ผู้ชาย และ ผู้หญิงในรูปเป็นพ่อแม่ของเด็กทั้งสอง ซึ่งเสียชีวิตไปแล้ว เนื่องจากโรคเอดส์	เด็กทั้ง 2 คนต้องมีชีวิตอยู่ต่อไปอย่างขาดที่พึ่ง และไร้อนาคต เพราะไม่มีผู้ช่วยเหลือ

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเพื่อสังคมเช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ โดยใช้แนวความคิดเดียวกัน โดยในโฆษณาจะเป็นภาพเด็กชายและหญิง แต่งเครื่องแบบนักเรียน ทั้ง 2 คนยืนถือกรอบรูปของพ่อแม่ที่เสียชีวิตไปแล้ว ด้วยสีหน้าเศร้าหมอง มีพาดหัวเขียนว่า สองคน..ไป..เพราะโรค "เอดส์" สองคน..อยู่..บนโลก "อด" ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นในโฆษณายังให้รายละเอียดเพิ่มขึ้นจากโฆษณาโทรทัศน์ว่า เด็กทั้ง 2 คนนี้ต้องประสบปัญหาอะไรบ้าง และสามารถช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ได้อย่างไร ในโฆษณามีโลโก้เล็ก ๆ ที่มุมขวาล่าง เป็นโลโก้ของหน่วยงานที่รับผิดชอบปัญหานี้ คือสมาคมพัฒนาประชากร

และชุมชน โดยมีโลโก้ของบริษัทประกันชีวิตหรือขยายอยู่ด้านล่างซ้าย ซึ่งใหญ่กว่าเล็กน้อย ได้โลโก้ยังเป็นข้อความโฆษณาขายสินค้าทางอ้อม คือ "ทุก ๆ กรมธรรม์เด็ก บริษัทฯ มีส่วนร่วมบริจาคสมทบกองทุนฯ"

1.3 สื่อโปสเตอร์

ชื่อภาพโฆษณา "โชคดี หรือโชคร้าย"

ตารางที่ 4.32 แสดงความหมายตามสัญญาณวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
เด็กหญิงโบหน้าเศร้ายืนถือรูปถ่ายของผู้ชาย และผู้หญิงในกรอบ และผูกด้วยโบว์สีดำ	เด็กหญิงมีความเสียใจจากการจากไปของพ่อ และแม่เนื่องจากโรคเอดส์	พ่อ แม่เด็กเสียชีวิตไปแล้ว ทั้งเด็กหญิงให้ต้องต่อสู้ชีวิตเพียงลำพัง

นอกจากการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารโดยมีแนวคิดเหมือนกัน เพื่อเป็นการเสริมแรงกันแล้ว ยังมีสื่อโปสเตอร์ที่สามารถนำไปติดตามสาขาต่าง ๆ ของบริษัทและบริษัทในเครือ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

โฆษณาชิ้นนี้เด่นที่พาดหัวซึ่งเป็นเชิงคำถาม ที่ให้ผู้ดูโฆษณาคิดหาคำตอบว่า จริง ๆ แล้ว เด็กหญิงที่ชื่อ "วิภา" ในรูปนั้นควรจะเรียกว่า "โชคดี" หรือ "โชคร้าย" ที่เธอรอดชีวิตจากเอดส์ แต่ต้องอยู่อย่างกำพร้าขาดความอบอุ่น และการอบรมเลี้ยงดู

1.4 สื่อวิทยุ

เรื่อง "โชคชะตา" ความยาว 30 วินาที

SFX : เสียงร้องงอแงของเด็ก เป็น background ตลอด

โฆษกชาย : พ่อแม่ของเขาตายเพราะเอดส์ เขาไม่ได้รับเชื้อเลยไม่ต้องทนทรมานอยู่กับความเจ็บป่วย แต่ต้องทนอยู่อย่างกำพร้า ต้องทนรับรู้ว่ พ่อ แม่ตายเพราะเอดส์ แล้วจะเรียกว่าโชคดี หรือโชคร้าย ที่เขารอดตายจากเอดส์

SFX : ดนตรีเศร้าคลอไปเรื่อย ๆ

โฆษกชาย : คุณให้คำตอบแก่เขาได้โดยร่วมบริจาคสมทบกองทุนการศึกษาของเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากเอดส์ ร่วมสร้างสวรรค์สังคมโดย บริษัทประกันชีวิตหรือขยาย จารัติน ซีเอ็มจี จำกัด (มหาชน)

SFX : เสียงดนตรีเศร้าจาง fade

ตารางที่ 4.33 แสดงความหมายตามสัญญาวิทยา

รหัส/ตัวหมาย	การตีความหมายโดยตรง	การตีความหมายโดยนัย
เสียงเด็กร้องแง	เด็กร้องไห้ด้วยความเศร้าโศกเสียใจ	เด็กร้องไห้จากการเสียชีวิตของพ่อ แม่ และต้องอยู่อย่างไว้ที่พึ่ง ไม่มีคนปลอบโยนดูแล
เสียงดนตรีเศร้า	เสียงของเครื่องสายชนิดหนึ่ง	ความรู้สึกเศร้า ว่าเหวของเด็กที่พ่อ แม่เสียชีวิตจากโรคเอดส์

สื่อสนับสนุนสุดท้ายของการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ชุดนี้คือ วิทยุ โดยเป็นการเล่าชีวิตของเด็กคนหนึ่งที่มีอยู่ในสังคมปัจจุบัน เด็กกำพร้าเนื่องจากพ่อแม่เสียชีวิตด้วยโรคเอดส์ ข้อความในโฆษณาคลายกับข้อความในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อความเชื่อมโยงในแคมเปญเดียวกัน

สรุป :

โดยสรุป โฆษณาในทุกสื่อที่กล่าวมา ใช้แนวคิดเดียวกันเพื่อเป็นการเผยแพร่กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัท และยังสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การโฆษณา ในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท ในด้านการทำประโยชน์ให้สังคม และพยายามโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ช่วยเหลือสังคมด้วย แต่ไม่ได้สอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งบริษัท

2. การประชาสัมพันธ์

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทในปี 2539 มีทั้งแบบที่วางแผนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และการช่วยเหลือ/สนับสนุนองค์กรต่าง ๆ แล้วแต่กรณี โดยทั้ง 2 แบบเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งให้ความสำคัญทั้งทางด้านการศึกษา และการกีฬา แบบที่ 1 คือมีการวางแผนไว้เป็นลายลักษณ์อักษรคือ โครงการกองทุนการศึกษาเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากเอดส์

โครงการดังกล่าวต้องการให้เด็กมีโอกาสเรียนต่อจนจบมัธยมปลาย และสามารถประกอบอาชีพได้ โดยทุก ๆ กรมธรรม์เด็ก บริษัทจะร่วมบริจาคสมทบโครงการนี้กรมธรรม์ละ 50 บาท นับตั้งแต่กรมธรรม์ที่ทำในวันที่ 20 พ.ค.39 จนถึงสิ้นปี โดยบริษัทได้มีการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ต่อสาธารณชนผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสนับสนุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในระดับประถม-มัธยม

2. เพื่อรณรงค์หาเงินบริจาค เพื่อเป็นกองทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากเอดส์

ผู้รับประโยชน์ :

นักเรียนที่ได้รับผลกระทบจากครอบครัวผู้ป่วย หรือเสียชีวิตจากโรคเอดส์ที่เรียนดี และตั้งใจที่จะเรียนต่อในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ระยะเวลาดำเนินการ : พ.ศ.39 - ธ.ศ.39

แบบที่ 2 เป็นการสนับสนุนองค์กรต่าง ๆ โดยในปี 39 นี้มีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. ร่วมบริจาคสมทบทุนบูรณะพระราชมหาวิทยาลัยสงฆ์จำนวน 200,000 บาท
2. คณะผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทได้ร่วมกันบริจาคโลหิตให้แก่สภากาชาดไทยซึ่งได้ปฏิบัติ

ติดต่อกันเป็นประจำทุกปี

3. กิจกรรมสนับสนุนการกีฬาทางภาคเอกชนและ หน่วยราชการระดับต่าง ๆ ในรอบปีที่ผ่านมา บริษัทได้ให้ความคุ้มครองประกันชีวิต และอุบัติเหตุแก่นักกีฬา ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 29 ที่จังหวัดตรัง 19-26 ธ.ศ. 39 และกีฬาชาวไทยภูเขาครั้งที่ 10 ระหว่างเดือน ก.พ. 39 ด้วยการให้ความคุ้มครองประกันชีวิต และอุบัติเหตุแก่นักกีฬา และเจ้าหน้าที่ซึ่งเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา

สรุป :

อย่างไรก็ตามกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาล้วนแต่เป็นการแสดงถึงการทำหน้าที่ให้ ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อเป็นการตอบแทนสังคม และช่วยเหลือผู้ที่ยังมีโอกาส และยังเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ให้องค์กรอีกด้วย

3. โลโก้



ภาพที่ 4.6 แสดงโลโก้บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา

เส้นโค้งที่มารวมบรรจบกันที่ศูนย์กลางได้รับการออกแบบตามหลักฮวงจุ้ย เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการคุ้มครองอันมั่นคงที่ให้แก่ลูกค้า รวมทั้งความมั่นคงที่ไร้ขอบเขตจำกัด เพราะเส้นส่วนบนนั้นเปรียบเสมือนทางลำเลียงเงินทองให้หั่งไหลเข้ามาเพื่อนำมาเก็บสะสมไว้

สีแดงเป็นสีแทนโชคลาภ และความมั่งคั่ง

ชื่อบริษัทปรากฏอยู่ในสีน้ำเงินเข้ม ประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่

เป็นสีแดงและทั้งหมดอยู่ในพื้นขาว เป็นสีตามธงไตรรงค์ของ
ประเทศ

สรุป :

เป็นเครื่องหมายแห่งการร่วมมือกันอย่างเหนียวแน่นของผู้ร่วมงาน ตั้งอยู่บนฐานของความมั่นคง แสดงถึงความประสพโชคดี และเป็นการตอกย้ำถึงความเป็นบริษัทคนไทยที่จะก้าวสู่บริษัทประกันชีวิตระดับโลก ด้วยสีของโลโก้ซึ่งเป็นสีธงไตรรงค์ของไทย และใช้ลายเส้นที่ดูเรียบง่าย ทันสมัย

สถานการณ์ตลาดประกันชีวิตปีพ.ศ. 2539และแนวโน้มทางการตลาด

1. บริษัทประกันชีวิตทั้ง 12 บริษัทนั้น มีไม่กี่บริษัทที่ทำธุรกิจทั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัย

คุณสมศักดิ์ ประคุณหวังสิต ให้สัมภาษณ์ว่า "ในตลาดนี้ มันจะมีเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินทั้งชีวิตด้วยและวินาศภัยด้วย ในตลาดตอนนี้มีอยู่ 5 บริษัท" ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทยทำให้ทราบว่าในตลาดธุรกิจประกันชีวิตมี เอไอเอ และไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทขนาดใหญ่ นอกนั้นจะเป็นบริษัทขนาดกลาง ซึ่งมีส่วนแบ่งไม่ถึง 10% เช่นไทยสมุทรฯ, ศรีอยุธยาฯ และบริษัทขนาดเล็กส่วนแบ่ง 1% กว่า ๆ หรือ ไม่ถึง 1% เช่น ไทยพาณิชย์ฯ, สยามประกันชีวิต, อินเตอร์ไลฟ์ฯ โดยมีบริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย เป็นผู้นำตลาดประกันชีวิตแบบอุตสาหกรรม เอไอเอ เป็นผู้นำตลาดประกันชีวิตแบบสามัญ

2. บริษัทประกันชีวิตต่างจากธนาคารเพราะให้บริการออมทรัพย์ที่มีการคุ้มครองด้านประกัน

เนื่องจากคุณสมศักดิ์ ประคุณหวังสิตให้สัมภาษณ์ว่า "ถ้าเทียบความมั่นคง ถ้าเทียบกับแบงค์เนี่ยนะ บริษัทประกันเนี่ยจะมั่นคง เพราะอะไร มันจะมีวิกฤตอะไรต่าง ๆ มันจะไม่ค่อยกระเทือน เพราะว่า ผู้เอาประกันของบริษัทประกันชีวิตเนี่ยมันจะเป็นผู้เอาประกันที่เป็นแบบระยะยาว มันจะต่างกับแบงค์ แบงค์นี้ฝากแต่ไม่มีคุ้มครอง" รายได้ของบริษัทประกันชีวิตจึงเป็นเงินออมระยะยาวจากลูกค้า สามารถนำเงินไปลงทุนระยะยาวได้ มีระยะเวลากำหนดว่าเมื่อไรลูกค้าจึงจะถอนได้ ซึ่งบริษัทประกันชีวิตต่างจากธนาคารเพราะให้บริการออมทรัพย์ที่มีการคุ้มครองด้านประกันด้วย นอกจากนั้นบริษัทประกันชีวิตยังมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผลการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิตสามารถตรวจสอบได้ เพราะต้องส่งข้อมูลให้สมาคมประกันชีวิตไทย และกระทรวงพาณิชย์ซึ่งเป็นผู้ควบคุมดูแล ตามคำให้สัมภาษณ์ของคุณสมศักดิ์ที่ว่า "ผลงานของบริษัทประกันชีวิตเนี่ย ถ้าเทียบกับธุรกิจ อ่า.. ทำธุรกิจอย่างอื่นเนี่ย จะมีผลงานที่ แบบตรวจเช็คดูได้ตลอด เพราะว่าผลงานอย่างผมขายประกันเนี่ย เดือนนี้ขายได้เท่าไหนเนี่ย ต้องส่งไปที่สมาคม เราก็มีสมาคมประกันชีวิตไทย สมาคมประกันวินาศภัย ในแต่ละเดือน ทางสมาคมเขาก็จะส่งไปที่กรมประกันภัย"

รวมในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (ดูตารางที่ 4.34 ประกอบ) ในปี 2535 อัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.97 ปี 2536 อัตราการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.08 ปี 2537 อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.44 ส่วนในปี 2538 และปี 2539 ซึ่งเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอยู่ในภาวะถดถอย ธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 17.78 และ 16.18 เท่านั้น สถิติจากสมาคมประกันชีวิตไทย แสดงให้เห็นว่าผลดำเนินการในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2539 ของธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทยมีเบี้ยประกันภัยรับปีแรกจำนวน 14,994.03 ล้านบาท เปรียบเทียบกับปี 2538 ซึ่งมีเบี้ยประกันภัยรับปีแรกจำนวน 12,941.31 ล้านบาท การขยายตัวจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.86 ส่วนเบี้ยประกันภัยรับปีต่ออายุของธุรกิจประกันชีวิตมีจำนวนทั้งสิ้น 40,002.53 ล้านบาท เปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าซึ่งมีจำนวนเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไปทั้งสิ้น 34,980.54 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.36 และเบี้ยประกันภัยรับรวมของธุรกิจในปี 2539 จำนวนทั้งสิ้น 54,996.57 ล้านบาท เปรียบเทียบกับปี 2538 ซึ่งเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวน 47,921.85 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.76 แบ่งเป็น ประเภทสามัญ 46,098.42 ล้านบาท ประเภทอุตสาหกรรม 6,868.39 ล้านบาท และประเภทกลุ่ม 2,029.76 ล้านบาท ซึ่งส่วนแบ่งตลาดประกันชีวิต 12 บริษัท โดยดูจากเบี้ยประกันรับรวมในปี 2539 เป็นดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.34 แสดงภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตปี 2535-2539

	2535	2536	2537	2538	2539
เบี้ยประกันภัยรับรวม (ล้านบาท)	28,525	33,683	39,895	46,989	54,594
อัตราการเติบโตของธุรกิจ (%)	21.97	18.08	18.44	17.78	16.18

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย

7. อัตราการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตปี 39 ลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ

ผู้บริหารส่วนใหญ่กล่าวว่าอัตราการเติบโตและขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2539 ซึ่งได้ลดลงจากปีก่อนหน้านี้ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัวลง นอกจากนั้นยังได้รับผลกระทบจากการดำเนินนโยบายทางการเงินอย่างเข้มงวดของรัฐบาล เพื่อควบคุมภาวะเงินเฟ้อและการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ซึ่งทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม และค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงมีระดับการออมที่ลดลง ผลกระทบอีกประการหนึ่งซึ่งทำให้การขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตเพิ่มขึ้นไม่มาก ได้แก่การที่รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการออมระยะยาวผ่านกองทุนต่าง ๆ อาทิ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนบำเหน็จบำนาญ กองทุนส่วนบุคคล ทำให้ประชาชนมีทางเลือกใหม่ ๆ มากขึ้นในการออมเงิน

3. ธุรกิจประกันชีวิตให้ความสำคัญอย่างมากกับการบริการโดยผ่านตัวแทนขายประกัน

ผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่เห็นว่า เนื่องจากตัวสินค้าหรือกรมธรรม์ที่ขายไม่มีความแตกต่างกัน ประกอบกับการประกันชีวิตเป็นการขายค่ามันสัญญาซึ่งเป็นนามธรรม ไม่เหมือน consumer product ที่มีตัวตน สามารถสัมผัสได้ โดยทั่ว ๆ ไป ธรรมชาติของธุรกิจประกันชีวิต ตลาดจะโตหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับบุคลากรฝ่ายขาย สัดส่วนเบี้ยประกันจะเป็นไปตามจำนวนบุคลากร เมื่อมีบุคลากรใหม่ก็จะทำให้จำนวนกรมธรรม์เพิ่มขึ้น

4. ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยยังจัดอยู่ในช่วงการเจริญเติบโต

ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยจึงยังจัดอยู่ในช่วงการเจริญเติบโต คนที่ทำประกันชีวิตมีไม่ถึง 11% ของประชากรทั้งประเทศ จึงสามารถขยายตลาดไปได้อีกมาก เพราะถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะสามารถขายประกันได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการศึกษาของคนเริ่มสูงขึ้น เวลาตัวแทนไปขายประกันชีวิตสามารถพูดตรง ๆ ได้ว่าจะขายประกัน ไม่ต้องพูดอ้อมค้อมเหมือนสมัยก่อน แต่คนประเภทนี้ก็ยังเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น คนบางส่วนที่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับการทำประกันชีวิต และยังไม่เห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตยังมีอีกมาก

5. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยตลอดทั้งปี 2539 อยู่ในภาวะที่ค่อนข้างขบเซา

"ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยตลอดทั้งปี 2539 อยู่ในภาวะที่ไม่สู้แจ่มใสนัก อัตราการเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 6.7 เปรียบเทียบกับการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 8.6 ในปีก่อนหน้านี" (รายงานประจำปีบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยาฯ 2539 : 15) และอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ระดับ 5.9% ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยหลายประการอันได้แก่ นโยบายการเงินของรัฐบาลที่รัดกุมเกินไป "การส่งออกของประเทศประสบปัญหาชะลอตัวลง ทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาคอื่น ๆ เป็นลูกโซ่ เช่น การขาดดุลการค้าเพิ่มขึ้น การขาดดุลบัญชีเดินสะพัดรุนแรงขึ้นถึงร้อยละ 8.2 เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปฏิกิริยาการณที่เกิดขึ้นส่งผลให้การประกอบธุรกิจ การค้า การลงทุนโดยทั่วไปอยู่ในสภาพขบเซาอย่างหนัก" (รายงานประจำปีบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยาฯ 2539 : 15) ตลาดหุ้นและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตกลงอย่างรวดเร็ว ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในธุรกิจสำคัญ ๆ ของประเทศ

6. ธุรกิจประกันชีวิตขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ

"ธุรกิจประกันชีวิตเป็นอุตสาหกรรมสาขาหนึ่งซึ่งเติบโต และขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นถึงแม้ว่าในภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งระบบจะมีการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แต่ก็จะมีความผูกพันอย่างใกล้ชิดกับอัตราการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจในแต่ละปี" (รายงานประจำปีบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยาฯ 2539 : 15) ซึ่งการพิจารณาการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตสามารถดูได้จากเบี้ยประกันภัยรับ

ตารางที่ 4.35 แสดงส่วนแบ่งตลาดของบริษัทประกันชีวิต 12 บริษัท

บริษัท	จำนวน	%
เอไอเอ	26,438.12	48.07
ไทยประกันชีวิต	12,936.60	23.52
ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย	5,068.25	9.22
เมืองไทยประกันชีวิต	3,215.98	5.85
ประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดีน ซีเอ็มจี	2,618.92	4.76
กรุงเทพประกันชีวิต	1,554.90	2.83
อาคเนย์ประกันภัย	829.13	1.51
ไทยประสิทธิประกันภัย	636.89	1.16
อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอค	627.86	1.14
ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	583.59	1.06
พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์	324.76	0.59
สยามประกันชีวิต	161.57	0.29
รวม	54,996.57	100

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทยและหนังสือพิมพ์รายวัน

๘. ในปี 2539 เกิดปัญหาการการสับเปลี่ยนสังกัดของบุคลากรฝ่ายขายจำนวนมาก

จากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตทั้ง 5 บริษัท ทำให้ทราบว่า ในปี 2539 วงการประกันชีวิตไทยได้เกิดปัญหาการโยกย้าย การสับเปลี่ยนสังกัดของบุคลากรฝ่ายขายกันจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากคาดการณ์ว่ารัฐบาลจะออกใบอนุญาตการประกอบธุรกิจประกันชีวิตให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ตามนโยบายการเปิดเสรีธุรกิจประกันภัย ทำให้บริษัทประกันชีวิตใหม่ ๆ ที่คาดว่าจะได้รับใบอนุญาตได้ชักจูงบุคลากรจากบริษัทประกันชีวิตซึ่งดำเนินการอยู่แล้ว โดยเสนอเงื่อนไขในรูปของเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทนต่าง ๆ ให้สูงกว่าบริษัทเดิมเป็นอันมาก แต่ผลที่สุดก็ยังไม่มีการออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ขึ้นมา นอกจากนั้นบริษัทประกันชีวิตที่มีอยู่เดิมในตลาดก็ยังคงมีการดึงบุคลากรระหว่างกัน อย่างกรณีบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา ดึงทีมขายจากบริษัท เอไอเอ ทำให้ยอดขายของ เอไอเอ ลดลง เป็นต้น นอกจากนี้ "เพราะนโยบายการเปิดเสรีของธุรกิจประกันภัยจะเริ่มมีผลใช้ในปี 2540 ทำให้ตลาดประกันภัยในช่วงปี 2539 นี้ตึงเครียดมากเป็นพิเศษ เมื่อผู้ประกอบการทั้งหลายต้องทำศึกแย่งชิงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเดียวกัน หลายค่ายเริ่มสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์เนมของตนเอง ด้วยการอัดโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้สื่อทีวี เพื่อเป็นการสร้างอิมเมจเพื่อตอกย้ำกับกลุ่มลูกค้าใหม่" (ปัญญาวาสน์, 2539 : 148)

“เพราะธุรกิจการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องของการขายความเชื่อถือ ดังนั้นการสร้างอิมเมจจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จำเป็นต้องมีและต้องลงทุน” (ปัญญาวารสาร, 2539 : 150)

9. ตลาดประกันชีวิตของประเทศไทยยังมีโอกาสในการขยายตัวค่อนข้างมาก

ตามความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ยังเห็นว่า ตลาดประกันชีวิตของประเทศไทยนั้น ตลาดของคนที่ยังไม่ทำประกันชีวิตมีค่อนข้างมาก ดูได้จากจำนวนกรมธรรม์ที่ถืออยู่ทั่วประเทศประมาณ 7-8 ล้านกรมธรรม์ ไม่เกิน 10 ล้านกรมธรรม์ ซึ่งคนหนึ่งอาจถือ 2-3 กรมธรรม์ ซึ่งเมื่อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้วคนไทยที่ทำประกันชีวิตมีไม่ถึง 11% ของตลาดรวม ดังนั้นการตั้งบริษัทใหม่ ถ้าสร้างตัวแทนใหม่ ๆ ได้ก็จะเป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยในปี 2540 คาดว่าการพิจารณาออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ประกอบการประกันชีวิตรายใหม่ ๆ คงจะแล้วเสร็จ และจะทำให้มีบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้นจากเดิม ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงได้มีการเตรียมพร้อมที่จะรับการแข่งขันที่จะทวีความเข้มข้นมากขึ้น ด้วยการปรับองค์กร การเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาบุคลากร นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยให้การทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น

10. การเปิดเสรีของธุรกิจประกันชีวิตอาจมีผลกระทบมากในกรุงเทพฯ

ผู้บริหารส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การที่ธุรกิจประกันชีวิตจะเปิดเสรี อาจจะมีผลกระทบมากในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากการแข่งขันสูงขึ้นเมื่อมีหลายบริษัท นอกจากนั้นอาจเกิดปัญหาการแย่งฝ่ายขาย เพราะคนมีน้อย ต้องอาศัยประสบการณ์ ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทใหญ่จะถูกกระทบน้อย บริษัทขนาดเล็กที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยเพราะบุคลากรน้อยจะได้รับผลกระทบมากกว่า แต่บริษัทใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นประกันชีวิตแบบกลุ่มมากกว่า เพราะยังทำแบบรายเดี่ยวไม่ได้มาก เนื่องจากต้องสร้างตัวแทนฝ่ายขาย และสภาพเศรษฐกิจที่ค่อนข้างชะลอตัวก็ทำให้ไม่กล้าทุ่มเงินในการดึงบุคลากร บริษัทเดิมที่อยู่ในตลาดจึงอาจจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย