

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวความคิดด้านพัฒนาการทางการตลาดที่มีมาแต่เดิม เริ่มจากในอดีตที่มีการขาดแคลนสินค้าและบริการ เนื่องจากมีผู้ผลิตน้อยราย ผู้ผลิตจึงมุ่งเน้นการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายแพร่หลายและราคาต่ำ และต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการผลิตเจริญขึ้น ผู้ผลิตก็เริ่มเห็นความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด เจ้าของสินค้าจึงมุ่งเน้นที่การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากเรื่องประสิทธิภาพของการผลิต และเมื่อผลิตสินค้ามากขึ้นและมีคุณภาพแล้ว ก็นำไปสู่ปัญหาใหม่ของผู้ผลิตนั่นคือ ต้องพยายามขายสินค้านั้นให้ได้ เพื่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท จะเห็นว่าเดิมซึ่งเจ้าของสินค้าไม่เคยต้องใช้การโฆษณา เนื่องจากสินค้าสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง แต่พอมาถึงช่วงนี้การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเริ่มเข้ามามีบทบาทเพื่อทำให้ขายสินค้าได้ตามต้องการ อย่างไรก็ตามการมุ่งเน้นการขายแต่เพียงอย่างเดียวมันยังไม่เพียงพอ การทำธุรกิจต่อมาจึงมุ่งเน้นด้านการตลาด กล่าวคือต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ประสานกิจกรรมทุกอย่างเข้าด้วยกันและมุ่งเน้นผลกำไร เพราะฉะนั้นการตลาดในทศวรรษที่ 90 นี้จะต้องมุ่งเน้นการสื่อสารเพราะการสื่อสารก็คือการตลาด ทั้งนี้เราจะต้องเพิ่มในส่วนของการตลาดเพื่อสังคมเข้าไปด้วย

“ในตลาดใดตลาดหนึ่ง สิ่งเดียวที่แตกต่างกันอย่างแท้จริง และเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถนำมาสู่ผู้บริโภคได้ นั่นคือสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ยี่ห้อ นั้น และตำแหน่ง (Position) เดียวซึ่งคุณค่าอันแท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อ นั้นคงอยู่ ก็คือภายในใจของลูกค้ำหรือกลุ่มเป้าหมาย สิ่งทีคงอยู่ในใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายคือสิ่งที่มีคุณค่าทางการตลาดอย่างแท้จริง ซึ่งก็คือสิ่งที่คนเชื่อ อาจไม่ต้องเป็นสิ่งที่เป็นอยู่จริง แต่เป็นสิ่งที่คนต้องการไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไขฝันถึง ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่เขารู้ถึงความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว และทั้งหมดนี้ก็คือเหตุผลที่เราเชื่อว่า การสื่อสารกำลังทวีความสำคัญในการตลาดของวันนี้และอนาคต” (Don E. Scultz, 1994 : 45)

ในปัจจุบันเกิดปัญหาทางการสื่อสารมากมาย ข่าวสารที่ส่งไปยังผู้รับอาจมีการตกหล่น หรือไม่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างที่ต้องการ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

1. จำนวนช่องทางการสื่อสารที่มีอย่างล้นหลามในสังคมเรา มีการแตกตัวของสื่อมากขึ้น ส่งผลให้ขนาดกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสื่อเล็กลง ลูกค้านี้อาจมีกลุ่มเป้าหมายจึงสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ มากขึ้น
2. มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากขายไม่ถนัดในตลาด เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน
3. มีโฆษณาของสินค้าหรือบริการในปริมาณที่สูงมาก เนื่องจากการโฆษณาถูกมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการแข่งขัน ทำให้เจ้าของสินค้าสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างกว้างขวาง

ดังนั้นวิธีการขั้นพื้นฐานอย่างหนึ่งสำหรับผู้วางแผนการโฆษณา หรือ ที่ทุกวันนี้ได้พัฒนาจนรวมถึงการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ก็คือการมองดูว่าคู่แข่งของเรากำลังทำอะไรอยู่ แล้วจึงใช้วิธีการสื่อสารอย่างง่าย ๆ เพื่อเจาะเข้าไปในความคิดของผู้บริโภค พยายามวางตำแหน่ง (Positioning) ใหม่ที่ไม่เหมือนกับสินค้าอื่น หลีกเลี่ยงการใช้สำนวนโวหารสับสน อันจะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค

การจะวางตำแหน่งหรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท สินค้า และบริการนั้น อาจต้องใช้ระยะเวลา ยาวนาน โดยใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการโน้มน้าวชักจูงใจ จุดเริ่มต้นที่ดีของการวางตำแหน่งคือบริษัทควรเน้นว่าบริษัทคืออะไร มีจุดเด่นอะไรที่เห็นชัดและง่าย นอกจากนั้น บริษัทจำเป็นต้องพิสูจน์หรือยืนยันให้เห็นชัดโดยการกระทำด้วย ไม่ใช่แต่เพียงคำพูดอย่างเดียว การวางตำแหน่งอาจจำเป็นต้องใช้เวลาเพื่อให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นที่ละน้อย เพิ่มพูนขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งในใจของผู้บริโภค กระทั่งบรรลุตามจุดมุ่งหมายของเจ้าของบริษัท สินค้า หรือบริการนั้น ๆ

บริษัท สินค้า หรือบริการต่าง ๆ ในตลาดทุกวันนี้มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องวางตำแหน่งของตนเองให้โดดเด่น และเหมาะสมในตลาด ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ซึ่งหากสัมฤทธิ์ผลก็จะส่งผลให้บริษัทประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป ธุรกิจประกันชีวิตซึ่งจัดเป็นการให้บริการประเภทหนึ่งก็เป็นเช่นเดียวกัน

“ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจประกันชีวิต นอกจากจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารงานของเจ้าของกิจการแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนที่มีต่อธุรกิจประกันชีวิตด้วย เนื่องจากการประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ คือเป็นธุรกิจในการให้บริการมากกว่าการให้ประโยชน์ใช้สอยจากตัวผลิตภัณฑ์ และการที่บริษัทประกันชีวิตจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชนได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความมั่นคงของบริษัทเป็นประการสำคัญ” (พิศมัย อัครกวีวิรี, 2528 : 1) ธุรกิจประกันชีวิตจึงเป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดอย่างมาก ไปการสื่อสารให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ

และความประทับใจในบริการที่มีให้แก่ลูกค้า โดยใช้ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดหลายอย่างประกอบกัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การบริการหลังการขาย เหล่านี้เป็นต้น หรือที่เรียกว่า "Integrated Marketing Communications" หรือ IMC

ความเจริญเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตสามารถดูได้จากสถิติในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2539 ธุรกิจประกันชีวิตมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวมทั้งสิ้น 54,996.56 ล้านบาท (จากตารางที่ 1.1) เพิ่มขึ้นจากปี 2538 ในอัตรา 14.76% จากตัวเลขดังกล่าวพบว่าอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตรวมที่ระดับ 14.76% นั้น เป็นอัตราเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่ลดลงจากปี 2538 จำนวน 2.8% ทั้งนี้เป็นผลมาจากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัวลง อย่างไรก็ตามก็นับว่าเป็นตัวเลขที่น่าพอใจ เนื่องจากมีอัตราการเติบโตมากกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ประกอบกับตัวเลขอัตราการขยายตัวของเบี้ยประกันชีวิตปีแรกในปี 2538 ที่ผ่านมามีอยู่ในลักษณะขยายตัวแบบก้าวกระโดด ดังนั้นการขยายตัวของปี 2539 ที่ลดลงเพียง 2.8% จึงเป็นสิ่งที่ยอมรับได้

ตารางที่ 1.1 แสดงเบี้ยประกันภัยรับรวมรายบริษัทเดือนม.ค.-ธ.ค. 39 (ประเภทสามัญ, อุตสาหกรรม,กลุ่ม)

หน่วย : ล้านบาท

บริษัท	2537	2538	2539	% การเปลี่ยนแปลง	
				2538	2539
อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสicurันส์	20,577,974	24,031,821	28,438,119	16.78	10.01
ไทยประกันชีวิต	9,410,705	11,012,904	12,936,602	17.03	17.47
ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย	3,813,232	4,475,174	5,068,254	17.36	13.25
เมืองไทยประกันชีวิต	2,220,695	2,748,051	3,215,980	23.75	17.03
ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด ซีเอ็มจี	1,295,299	1,671,579	2,618,916	29.05	56.67
กรุงเทพประกันชีวิต	1,004,553	1,247,413	1,554,899	24.18	24.65
อาคเนย์ประกันภัย	634,421	682,800	829,126	7.63	21.43
ไทยประสิทธิประกันภัย	481,262	524,385	636,886	8.96	21.45
อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอก	448,666	531,112	627,864	18.38	18.22
ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	423,308	498,298	583,594	17.72	17.12
พยูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์	308,351	338,751	324,755	9.86	(4.13)
สยามประกันชีวิต	145,688	159,564	161,565	9.52	1.25
รวม	40,764,154	47,921,852	54,996,560	17.56	14.76

ข้อมูลจาก : สมาคมประกันชีวิตไทย

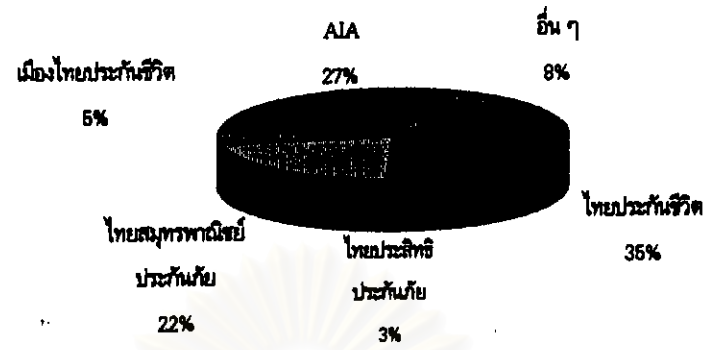
ข้อมูลล่าสุดปี 2538 ส่วนแบ่งตลาดคำนวณจากจำนวนกรรมกรรมประกันชีวิตที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี 2538 ของแต่ละบริษัท ดังแสดงในตารางที่ 1.2 แต่จากช่วงปี 2539 ธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีบริษัทใหม่ ๆ เข้าสู่ธุรกิจ บริษัทเดิมที่อยู่ในตลาดมาก่อนจึงต้องพยายามรักษาตำแหน่งในตลาดเอาไว้ บริษัทที่เข้ามาใหม่ก็พยายามหาจุดยืนและแสวงหาโอกาสทางการตลาดของตน แต่ละบริษัทจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่เหมาะสม โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภคเป้าหมาย อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนกรรมกรรมประกันชีวิตที่มีผลบังคับเมื่อสิ้นปี 2538 แยกตามบริษัท

บริษัท	ประเภท สามัญ	ประเภท อุตสาหกรรม	ประเภท กลุ่ม	รวม	ส่วนแบ่ง
ไทยประกันชีวิต	1,289,732	872,011	546	2,162,289	34.66
อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวรันส์	1,689,234	-	4,216	1,693,450	27.14
ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย	65,965	1,311,741	123	1,377,829	22.08
เมืองไทยประกันชีวิต	274,124	52,980	737	327,841	5.25
ไทยประสิทธิประกันภัย	29,247	177,132	259	206,638	3.31
ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด ชีเอ็มจี	124,056	129	454	124,639	2.00
อาคเนย์ประกันภัย	66,985	28,315	336	95,636	1.53
กรุงเทพประกันชีวิต	84,389	-	496	84,885	1.36
พยูเคินเชียล ทีเอสไลฟ์	57,076	64	150	57,290	0.92
อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอก	50,012	1,033	162	51,207	0.82
ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	36,497	7,168	383	44,048	0.71
สยามประกันชีวิต	12,758	-	328	13,086	0.21
รวม	3,780,075	2,450,573	8,190	6,238,838	100.00

ข้อมูลจาก : ตลาดประกันชีวิตไทย

ภาพที่ 1.1 แสดงแผนภูมิส่วนแบ่งตลาดธุรกิจประกันชีวิต



เดิมธุรกิจประกันชีวิตไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณามากนัก เพราะมุ่งเน้นไปที่ตัวแทนขายประกันชีวิต แต่ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตต่างก็ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนการขายของพนักงานขายให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากงบโฆษณาที่แต่ละบริษัทใช้ไปในปี 2539 จากตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 แสดงงบโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตเดือนม.ค.-ธ.ค. 39

บริษัท	'000 บาท
ไทยประกันชีวิต	50,253
ไทยประสิทธิประกันภัย	39,660
ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย	31,245
อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอลเชอร์วัลส์	29,038
อินทอวีไลฟ์ จอห์นแฮนคอก	17,819
พวเดินเซียล ทีเอสไลฟ์	12,400
ประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดิน ซีเอ็มจี	8,961
กรุงเทพประกันชีวิต	3,641
เมืองไทยประกันชีวิต	2,746
ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต	1,143
สยามประกันชีวิต	10
อาคเนย์ประกันภัย	ไม่มีข้อมูล
รวม	196,916

ข้อมูลจาก : ศูนย์วิจัยและพัฒนาประกัน

จากความสำคัญของกลยุทธ์การวางตำแหน่งและการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงแนวความคิด และนโยบายของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทในการวางตำแหน่งทางการตลาดของตน ว่ามีกลยุทธ์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ปรากฏออกมาสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งมากน้อยแค่ไหน

ปัญหาวิจัย

- 1. กลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีอย่างไรบ้าง
- 2. เหตุผลในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งดังกล่าวของบริษัทประกันชีวิตคืออะไร
- 3. กลยุทธ์การวางตำแหน่งที่ได้รับการกำหนดไว้แล้วนั้น ได้รับการถ่ายทอดไม่ในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์และเหตุผลในการวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย
- 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดเปรียบเทียบกับกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาคั้งนี้มุ่งที่จะศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่งของบริษัทประกันชีวิตในช่วงระยะเวลา 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคมของปี พ.ศ. 2539

โดยบริษัทที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539 มีทั้งสิ้น 12 บริษัทได้แก่

- 1. กรุงเทพประกันชีวิต
- 2. ไทยประกันชีวิต
- 3. ไทยประสิทธิประกันภัย
- 4. ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต
- 5. ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย
- 6. ประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ดิน ซีเอ็มจี

7. พูเด็นเซียล ทีเอสไลฟ์
8. เมืองไทยประกันชีวิต
9. สยามประกันชีวิต
10. อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอลเอสวีวันส์
11. อาคเนย์ประกันภัย
12. อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอก

ในบรรดาบริษัทประกันชีวิตดังกล่าว มีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นที่ทำการสื่อสารทางการตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งอาจเนื่องมาจากบางบริษัทมีขนาดขององค์กรที่ค่อนข้างเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ หรือมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่กว้างขวางนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างจริงจังเท่านั้น โดยดูจากงบประมาณที่ใช้ในปี 2539 (ตารางที่ 1.3) และเลือกศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้งบประมาณมากที่สุด 5 อันดับแรก ซึ่งในเบื้องต้นมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. ไทยประกันชีวิต
2. ไทยประสิทธิประกันภัย
3. ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย
4. อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอลเอสวีวันส์
5. อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอก

ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากบริษัทดังกล่าวได้เพียง 3 บริษัทแรกเท่านั้น จึงได้เก็บข้อมูลจากอีก 2 บริษัทในอันดับต่อมาเป็นการทดแทน ได้แก่ บริษัท พูเด็นเซียล ทีเอสไลฟ์ และ ประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ติน ซีเอ็มจี และเมื่อสัมภาษณ์บริษัทประกันชีวิตทั้ง 5 บริษัทดังกล่าวแล้ว ได้ทำการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำการสื่อสารการตลาดบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัทด้วย โดยมีรายชื่อบริษัท และผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

บริษัทประกันชีวิต	บริษัทตัวแทนโฆษณา
1. บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด:	1. บริษัท CVT Advertising จำกัด:
- คุณดวงเดือน พิทยศิริ (ผู้จัดการส่วนสารสนเทศ ศูนย์ประชาสัมพันธ์)	คุณเฉลิม วัชรตานนท์ (กรรมการผู้จัดการ)
- คุณอังกูร ศรีกัลยาณบุตร (ผู้จัดการส่วนส่งเสริมการตลาด)	

บริษัทประกันชีวิต

2. บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด:
คุณสุเทพ จันทร์ศรีชวลา (กรรมการผู้จัดการ)
3. บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด:
คุณสมศักดิ์ ประคุณหังสิต (หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์)
4. บริษัทพรเด็นเนเชียล ทีเอสไลฟ์ จำกัด (มหาชน):
คุณสิริศักดิ์ ตั้งมะโนมานะ (ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป
ฝ่ายการตลาด)
5. บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จาร์ตัน ซีเอ็มจี จำกัด
(มหาชน):
คุณวิไลวรรณ เพียรรอดวงษ์ (หัวหน้าแผนก
สื่อมวลชนสัมพันธ์)

* ทางบริษัทไม่อนุญาตให้ทำการสัมภาษณ์ แต่ให้ข้อมูลในรูปของ
การตอบแบบสอบถาม และเอกสารอื่น ๆ แทน

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การวางตำแหน่ง : การวางตำแหน่ง (Positioning) คือ การกำหนดข้อเสนอของ
บริษัทเพื่อให้มีลักษณะที่แตกต่าง และมีคุณค่าภายในใจของ
ลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง : กลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning strategy) คือ แนว
ทางหรือวิธีการในการกำหนดสินค้า บริการ หรือองค์การให้มี
ความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาดและเป็นที่ยอมรับ
ของผู้บริโภค

บริษัทตัวแทนโฆษณา

2. บริษัท TBWA Next & Triplet จำกัด
คุณสรพร พงษ์ศิริ (Account Executive)

ไม่ใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา

3. บริษัท Euro RSCG Partnership
จำกัด:
คุณพิทักษ์ อินทรทูต (Group Account
Director)

4. บริษัท วรวิทย์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด:
คุณแต่มชัย มั่นมาก (กรรมการผู้จัดการ)

การสื่อสารทางการตลาด : การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communications : IMC) คือการผสมผสานระหว่าง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง และ การตลาดโดยการสร้าง โอกาสพิเศษ (Event marketing) เข้าด้วยกัน และสอดคล้อง กับส่วนประกอบอื่น ๆ ของส่วนผสมทางการตลาดของ ตรายี่ห้อหนึ่ง ๆ

บริษัทประกันชีวิต : บริษัทที่ให้บริการด้านการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต เพื่อช่วย บรรเทาความเดือดร้อนอันอาจเกิดจากอุบัติเหตุ ความเจ็บไข้ และความตาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ โดยให้หลักประกันว่าเมื่อเกิดภัยแก่ผู้เอาประกัน ผู้ที่อยู่ใน ความอุปการะของผู้เอาประกันก็จะไม่เดือดร้อน และบริษัทจะ ต้องเป็นสมาชิกของสมาคมประกันชีวิตไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย