

รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

เอกสาร

- จันทร์เพ็ญ โภคาชัยวัฒน์. 2535. การสร้างสัญญาณผ่านโคมระย้าทางสื่อสารมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าคาร์ป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชชัย กังสุวรรณ. 2529. การวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกันชีวิตไทย, สมาคม. 2540. รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิตประจำปี 2538.
- ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2539. รายงานประจำปี 2539.
- ปัญญาวาสน์ [นามปากกา]. 2539. ธุรกิจความเสี่ยงเบ็ดเตล็ดสร้างภูมิคุ้มกัน. คู่แข่งรายปักษ์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 216 (สิงหาคม) : 148-150.
- พิศมัย อัครกิจวิริ. 2528. การศึกษาการจัดการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกุล เลากัยกุล. 2540. "CI" จิตวิญญาณขององค์กรยุคใหม่. คู่แข่งรายปักษ์ ปีที่ 17 ฉบับที่ 234 (พฤษภาคม) : 106-107.
- ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. 2531. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการค้าขายทางตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- อิทธิพล หมั่นภักดี. 2538. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัมภาษณ์**
- ดวงเดือน พิทยศิริ. ผู้จัดการส่วนสารนิเทศ ศูนย์ประชาสัมพันธ์ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด. สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2540.
- เต็มชัย มั่นมาก. กรรมการผู้จัดการ บริษัททวิวี แอดเวอร์ไทซิง จำกัด. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2541.
- เฉลิม วัชรานนท์. กรรมการผู้จัดการ บริษัท CVT Advertising จำกัด. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2541.
- พิพักษ์ อินทรทูต. Group account director บริษัท Euro RSCG Partnership จำกัด. สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2541.
- สมศักดิ์ ประคุณหังสิต. หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด. สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2540.

- สรรพ พวลี. Account executive. บริษัท TBWA Next & Triplet จำกัด. สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2541.
- สิริศักดิ์ ตั้งมะโนมานะ. ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไปฝ่ายการตลาด บริษัทพวเด็ทเชียล ทีเอสไอพี จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2541.
- สุเทพ จันทร์ศรีขวลา. กรรมการผู้จัดการ บริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด. สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2541.
- อังกูร ศรีกัลยานบุตร. ผู้จัดการส่วนส่งเสริมการตลาด บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด. สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2540.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, David A., Batra, Rajeev and Myers, John G. 1992. Advertising Management. 4th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. 1995. Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 3rd ed. San Diego : Von Hoffman Press.
- Fiske, John. 1990. Introduction to communication studies. 2nd ed. Great Britain : The Guernsey Press.
- Kotler, Philip. 1994. Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control. 8th ed. New York : McGraw-Hill.
- Lovelock, Christopher H. 1991. Service Marketing : Text, Cases, and Readings. 2nd ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Mudie, Peter and Cottam, Angela. 1994. The Management and Marketing of services. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Ries, Al and Trout, Jack. 1986 (1st ed. revised). Positioning : The battle for your mind. Singapore : McGraw-Hill.
- Schultz, Don E. and Barnes, Beth E. 1994. Strategic Advertising campaigns. 4th ed. Illinois : NTC Publishing group.
- Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F. 1994. Integrated marketing communications. Illinois : NTC Publishing group.
- Shimp, Terence A. 1993. Promotion Management and Marketing Communications. 3rd ed. Forth worth : The Dryden Press.
- Trout, Jack and Rivkin, Steve. 1995. The new positioning : The latest on the world's #1 business strategy. New York : McGraw-Hill.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ชื่อ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน
ประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่ง และการวางแผนการสื่อสารการตลาดของ
บริษัทประกันชีวิตในปี 2539 โดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

1. รายละเอียดของบริษัท

- บริษัทมีทุนจดทะเบียนเท่าไร
- จำนวนพนักงานในบริษัท
- ประเภทของการประกันชีวิตที่ให้บริการ (ประเภทสามัญ/ประกันหมู่/อุตสาหกรรม/อื่น ๆ)
- ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้นกี่แห่ง (กรุงเทพฯ/ต่างจังหวัด/ต่างประเทศ) และตลาดส่วนมากอยู่ที่ไหน

2. วิเคราะห์สถานการณ์ และข้อมูลด้านการตลาด

- ขนาด/มูลค่าตลาดโดยประมาณ
- ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท
- สถานการณ์ตลาดประกันชีวิตโดยรวมเป็นอย่างไร วิเคราะห์ตามปัจจัยด้านสังคม คู่แข่ง เศรษฐกิจ กฎหมาย/ข้อบังคับ
- คู่แข่งที่สำคัญในปัจจุบันของบริษัทคือใคร
- บริษัทมีความได้เปรียบ หรือจุดแข็งอะไรที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่ อย่างไร
- คิดว่าได้รับผลกระทบจากคู่แข่งมากน้อยแค่ไหน
- ประเมินความสำเร็จของบริษัทและของคู่แข่ง
- คู่แข่งที่จะมีเพิ่มขึ้นในอนาคต (เนื่องจากนโยบายเปิดเสรี) มีโอกาสทางการตลาดหรือไม่ คาดว่าจะมีผลกระทบต่อบริษัทหรือไม่ อย่างไร
- คิดว่าธุรกิจประกันชีวิตอยู่ในช่วงไหนของ Life cycle แล้ว
- ลูกค้าของบริษัทคือใคร มีลักษณะทางกายภาพ, จิตวิทยา, lifestyle อย่างไร

3. วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของบริษัท

4. กลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง

- มีการแบ่งส่วนตลาดหรือไม่ ใช้เกณฑ์อะไรในการแบ่ง
- จากการแบ่งส่วนตลาด บริษัทเลือกกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งแบบใดต่อไปนี้
 - * Positioning by product attribute
 - * Positioning by customer benefit
 - * Positioning by use or application
 - * Positioning by product user
 - * Positioning by competitor
 - * Positioning by product category
 - * Positioning by price and quality
 - * Positioning by cultural symbols

5. กลยุทธ์และกิจกรรมในการสื่อสารการตลาด

- ทางบริษัทมีการใช้แนวคิด IMC หรือเปล่า
- การวางแผนการสื่อสารการตลาดใช้ช่องทางใดมากที่สุด เพราะอะไร คิดว่าช่องทางใดประสบความสำเร็จมากที่สุด วัดความสำเร็จจากอะไร
- ใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดเท่าไร ใช้ไปทางไหนบ้าง เป็นสัดส่วนอย่างไร
- ตลาดประกันชีวิตนั้นมีฤดูกาลหรือไม่ ทางบริษัทวางแผนการใช้งบการสื่อสารการตลาดตามฤดูกาลหรือไม่ อย่างไร
- ตัวอย่างงานโฆษณาของบริษัท เช่น โฆษณาโทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งพิมพ์ ฯลฯ
- กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งมีอะไรบ้าง ประสิทธิภาพความสำเร็จหรือไม่

ส่วนคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นจะตัดคำถามในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยของบริษัทประกันชีวิตออก (เช่น ทุนจดทะเบียน สาขา ฯลฯ) แต่จะถามเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดที่บริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ๆ รับผิดชอบ

ภาคผนวก ข

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ข้อมูลส่วนตัวผู้ให้สัมภาษณ์

บุคคลที่ไปสัมภาษณ์รวมทั้งหมด 10 คน (มี 1 คนที่ไม่ได้ให้ข้อมูลส่วนตัว) จากจำนวนที่เหลือ 9 คน แบ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทประกันชีวิต 6 คน และจากบริษัทโฆษณา 3 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายถึง 6 คน และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุเฉลี่ย 31.5 ปี โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

รายละเอียดบริษัท

เกณฑ์	บริษัท	บริษัทไทยประกันชีวิต	บริษัทไทยประสิทธิประกันภัย	บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์	บริษัทพยูเด็นเชียล ทีเอสไอที	บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา
ทุนจดทะเบียน(ล้านบาท)		100	400	10	309	210
เวลาในการดำเนินธุรกิจ		55	49	46	2	2
จำนวนสาขา		311	118	325	40	83
จำนวนพนักงานประจำ		2,898	ไม่มีข้อมูล	4,907	ไม่มีข้อมูล	589
เบี้ยประกันชีวิตรับ (ล้านบาท)		12,936.602	636.886	4,948.97	324.775	2,618.916
เบี้ยประกันวินาศภัยรับ (ล้านบาท)		-	899.28	501.06	-	-
ประเภทบริษัท		เอกชน	เอกชน	เอกชน	มหาชน	มหาชน
สโลแกน		บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย	ไทยประสิทธิ... มิตรแท้	ไทยสมุทร... ยึดมั่นคำสัญญา	เรารับประกันเสมอ	-

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด : คุณดวงเดือน พิทยศิริ และ คุณอังกร ศรีกัลยาณบุตร

วันที่ 26 พฤศจิกายน 2540

สถานการณ์การตลาด

ปี 39 มีการเปลี่ยนแปลงเห็นได้ชัดว่ายอดของเอไอเอตกลงมา เนื่องจากศรีอยุธยาดึงทีมขายไป โดยในปี 38-39 บริษัทไหนที่โตพรวดพราดแบบ 100% แสดงว่าต้องมีปัจจัยอะไรที่ทำให้เป็นอย่างนั้น ต้องดูเป็นรายบริษัทไป แต่ถ้าโต 10% ถือว่าโตปกติตามศักยภาพของบริษัทเขา ในปี 39 บริษัทไทยประกันไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากการดึงบุคลากรเท่าไร เนื่องจากบริษัทใหม่ยังไม่ได้ใบอนุญาต จึงเป็นบริษัทเดิมในตลาดตั้งกัน

เอง ของบริษัทไทยประกันจริง ๆ ก็มีบ้าง แต่ไม่ถือว่าเกิดผลกระทบ ภาวะเศรษฐกิจปี 39 ยังไม่มีผลต่อบริษัท
แทบทุกบริษัทยังคงโตอยู่ ทั้งธุรกิจประมาณ 20%

ผลกระทบจากนโยบายเปิดเสรีธุรกิจประกันชีวิต

การที่ธุรกิจประกันชีวิตจะเปิดเสรีจะมีผลกระทบแน่ เมื่อมีคู่แข่งเข้ามา แต่อาจจริง ๆ ตลาดของคนที่ยังไม่ทำประกันชีวิตมีค่อนข้างเยอะ ผลกระทบคงจะเป็นในเขตกรุงเทพฯ หนัก เมื่อมีหลายบริษัทเข้ามา การแข่งขันจะสูงขึ้น คนที่ทำประกัน 7-8 ล้านคน เต็มที่ 10 ล้านคน (จริง ๆ ไม่ใช่จำนวนคน แต่เป็นจำนวนกรมธรรม์ คนหนึ่งอาจถือมากกว่า 1 กรมธรรม์ได้)

ทั้งนี้การตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา ถ้าเขาสามารถสร้างตัวแทนใหม่ ๆ ขึ้นมา ไม่ใช่ตัวแทนเก่าจากบริษัทอื่น เขาก็จะได้ตลาดใหม่ ถ้าเป็นตัวแทนเก่า ก็จะเป็นการสับเปลี่ยนบริษัทมากกว่าจะเป็นการได้ลูกค้าใหม่ ๆ แต่เนื่องจากตอนนี้เศรษฐกิจไม่ดี บริษัทใหม่จึงยังยั้ง ๆ กันไว้ไม่ค่อยสร้างคน ไม่มีเงินทุ่มซื้อคน

Life cycle ของธุรกิจประกันชีวิต

ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเพิ่งโต เพราะคนไทยยังไม่เห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต ความรู้ยังมีน้อย แต่จริง ๆ ประเทศไทยน่าทำประกันมากที่สุดเพราะมีความเสี่ยงเยอะ แต่ปี 39 แทบทุกบริษัทอยู่ในช่วง decline ยกเว้นบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา และอินเตอร์ไลฟ์ อาจอยู่ในช่วง growth เพราะเพิ่งตั้งคนเข้ามา

วิเคราะห์คู่แข่ง

ไทยประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตของคนไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด แต่ถ้าเทียบกับทั้งตลาดแล้ว ไทยประกันจัดเป็นอันดับที่ 2 โดยมีส่วนแบ่งตลาดรองจากบริษัทเอไอเอ คุณอังกูร ศรีกัลยานบุตร ให้สัมภาษณ์ว่า คู่แข่งที่สำคัญคือ เอไอเอ อีกกลุ่มรองลงไป 4 บริษัทได้แก่ ไทยสมุทร, เมืองไทยประกันชีวิต, ประกันชีวิตศรีอยุธยา และกรุงเทพประกันชีวิต

เอไอเอ รูปแบบประกันชีวิต

เอไอเอ มีแบบประกันแบบสามัญ ครองตลาดมากที่สุด เพราะเป็นแบบที่ได้เงินก้อนใหญ่และสร้างผลกำไรได้มาก เปรียบเทียบกับไทยประกันซึ่งเดิมนั้นแบบอุตสาหกรรมเพราะกลุ่มเป้าหมายอยู่ในส่วนภูมิภาค ฐานะปานกลาง-ค่อนข้างต่ำ แต่ปัจจุบัน บริษัทให้ความสำคัญกับแบบสามัญมากขึ้น แต่เป็นบริษัทที่มาทีหลังจึงมีส่วนแบ่งเรื่องเบี้ยประกันค่อนข้างต่ำ แต่เรื่องจำนวนรายจะสูงกว่าเอไอเอ

- จุดแข็งคือ
- เป็นบริษัทที่มีโครงสร้างตัวแทนที่ดีตัวแทนมีประสิทธิภาพสูง
 - มีภาพพจน์ดี น่าเชื่อถือ ได้รับเลือกพิจารณาในการซื้อประกันชีวิตเป็นบริษัทแรก

	- มีตลาดในการขยายฐานลูกค้ามาก
	- มีการบริการหลังการขายที่ดี
จุดอ่อนคือ	- มีสาขาบริการไม่ทั่วทุกพื้นที่ ในต่างจังหวัดมีแค่สำนักงานตัวแทนซึ่งไม่มีอำนาจพิจารณารับประกัน
กลุ่มเป้าหมาย	ระดับ A-B
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	จะเน้นเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อภายใน สื่อโทรทัศน์ไม่ค่อยมี เนื้อหาจะเน้นเรื่องการทำประกันชีวิตกับบริษัทมาตรฐานสากลระดับโลก
บุคลากรฝ่ายขาย	เน้นการคัดเลือกตัวแทนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะดี มีตลาดระดับบน ซึ่งสามารถเจาะตลาดได้ดี และสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก

4. บริษัท รูปแบบประกันชีวิตมีทั้งแบบสามัญและอุตสาหกรรม

จุดอ่อน	- โครงสร้างตัวแทนไม่เอื้อประโยชน์ต่อตัวแทน และตัวแทนไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
	- มีสาขาบริการไม่ทั่วทุกพื้นที่

กลุ่มเป้าหมาย ระดับ B-D

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	จะเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์บ้างเล็กน้อย และสื่อภายใน เนื้อหาจะเน้นเรื่องการทำประกันชีวิต
--------------------------	---

กลุ่มเป้าหมายของบริษัท

ลูกค้าของบริษัทจะเป็นประเภทสามัญเยอะในสัดส่วน ตลาดมีทั้งหมด. และต่างจังหวัด เพราะในต่างจังหวัดเขาก็มีการขายรายงวด (สามัญ) แล้ว ถ้าเป็นแบบอุตสาหกรรมต้องเป็นต่างจังหวัดชนบทจริง ๆ เช่น เกษตรกรหรือการไปขายพร้อมกันเป็นกลุ่มใหญ่ อย่างเช่นครู ที่ไม่ยากทำประกันกลุ่มแต่อยากได้รับผลประโยชน์แบบประกันชีวิต ส่วนในเมืองใหญ่ ๆ ก็เป็นแบบสามัญกันหมดแล้ว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของไทยประกันจะมีทุกระดับ เพราะมีสินค้าตั้งแต่สำหรับเด็กแรกเกิด ถึงคนอายุ 75 ปี

กรณีวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง

1. ไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายรู้จักมากที่สุด
2. เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทยและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค
3. กลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งมีฐานมากกว่า 2 ล้านคนมีความภักดีต่อบริษัทสูง

4. ประสิทธิภาพและโอกาสในการขายใกล้เคียงกับ เอไอเอ
5. มีสาขาและสามารถบริการได้อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่
6. มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 2 รองจาก เอไอเอ แต่มากเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทของคนไทยเหมือนกัน
7. มีระบบบริหารงาน การบริการที่เปี่ยมด้วยเทคโนโลยี บริการที่หลากหลาย

จุดอ่อน

1. จำนวนตัวแทนที่เข้าพบลูกค้าน้อยกว่า เอไอเอ
2. การบริการหลังการขายด้อยกว่าบริษัท เอไอเอ

โอกาส

1. กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจต่อการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นทำให้ขายประกันได้ง่ายขึ้น

อุปสรรค

1. ในตลาดมีการแข่งขันสูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะพบตัวแทนจากหลายบริษัทเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอของแต่ละบริษัท
2. ในอนาคตอันใกล้จะมีการเปิดบริษัทประกันชีวิตอีก 12 บริษัท เนื่องจากนโยบายเปิดเสรีธุรกิจประกันชีวิต ส่งผลให้การแข่งขันมีแนวโน้มจะรุนแรงมากขึ้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง

เป็นบริษัทที่มั่นคง เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย มีกรมธรรม์หลากหลายครบทุกรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ เนื่องจากเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทยที่ดำเนินงานโดยคนไทย และรับใช้สังคมไทยมาตลอดระยะเวลากว่า 55 ปี โดยจะมุ่งเน้นไปที่ความรัก ความห่วงใย ที่มีต่อประชาชนชาวไทย สังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องครอบครัว สุขภาพ และการทำประโยชน์เพื่อสังคมไทย โดยในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อภายใน เนื้อหาเน้นเรื่องภาพลักษณ์การเป็นบริษัทคนไทย เพื่อคนไทย และการห่วงใยสังคมไทย

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารเป็นการผสมระหว่างการทำประชาสัมพันธ์และการตลาดยุคใหม่ ซึ่งต้องเอามารวมอยู่ด้วยกัน เพื่อให้ครบเครื่องในทุกเรื่อง

การประชาสัมพันธ์

ทำควบคู่กับการโฆษณา โดยทำอย่างครบวงจรทั้งภายนอกและภายในองค์กร งานประชาสัมพันธ์จะแทรกอยู่ในหลาย ๆ เรื่องไม่ชัดเจนอย่างโฆษณา เช่นวารสารประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก การสร้าง connection กับสื่อมวลชนงานประชาสัมพันธ์ มีงบประมาณ 30 ล้านบาท แบ่งเป็น 5 ส่วน

1. งาน connection กับสื่อมวลชน

2. งานสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารในและนอกองค์กร, รายงานประจำปี, ปฏิทิน, โปสเตอร์, โบรชัวร์เกี่ยวกับบริษัท เป็นต้น

3. งานสื่อโสตทัศนเพื่อสนับสนุนฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายหรือหน่วยงานภายนอกที่เป็นกิจกรรมการกุศล

4. งานกุศลสื่อโฆษณา

5. กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่นและคืนกำไรกับสังคม โดยโครงการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นกิจกรรมเพื่อสังคม แบ่งเป็น 3 แนวทางใหญ่ ๆ

5.1 นำเพื่อกิจกรรมสาธารณประโยชน์ มีทั้งโครงการต่อเนื่องและกิจกรรมใหม่

- รายการ "พบหมอกิติวิราช" 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 (บริษัททำเองและเป็นการสนับสนุนสภากาชาด) ปี 39 นับเป็นปีที่ 8 แล้ว

* สนับสนุนทางอ้อม จัดทำสไลด์ สื่อต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้สภากาชาด

- กีฬา ทำเป็นลักษณะออกกรมธรรม์คุ้มครองนักกีฬาที่แข่งขันทั้งในและต่างประเทศ เช่น ตอนที่สมรักษ์ คำสิงห์ไปแข่งโอลิมปิกแล้วได้เหรียญทองมา

5.2 แผนอนุเคราะห์กิจกรรมสังคม (รายย่อย คือช่วยเหลือครั้งเดียวเสร็จ) พวกสถาบันการศึกษา, หน่วยงานราชการ, องค์กร ขอให้สนับสนุนกิจกรรมของเขา จะพยายามไม่ให้เงิน แต่จะช่วยเหลือเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์, วัสดุโสตทัศน, จัดพิมพ์โปสเตอร์, ซื่อนื้อที่โฆษณาสื่อที่ไม่ใช่สื่อทางธุรกิจ (เขาขอเข้ามา แล้วพิจารณาเป็นราย ๆ ไป) มีคนขอเข้ามาปีละประมาณ 2-3 ร้อยเรื่อง แต่สนับสนุนไปคิดเป็น 30-40% เพราะต้อง screen อย่างมีหลักการด้วย

5.3 งานพิธีการต้อนรับ สำหรับผู้สนใจ, บริษัท/หน่วยงานราชการ/สถาบันการศึกษา ที่ขอเข้ามาเยี่ยมชม ศึกษาดูงานของบริษัท มีตลอดทั้งปี เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง

การโฆษณา

บริษัทให้ความสำคัญกับการโฆษณามาก โดยกำหนดเป็นแผนงานหลักอันหนึ่งในการดำเนินงานของศูนย์ประชาสัมพันธ์ (ทำควบคู่กับแผนประชาสัมพันธ์) ประกอบด้วยการจัดทำโครงการโฆษณา เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้ายต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงบุคคลภายนอกได้อย่างกว้างขวาง

แนวคิด (Concept) หลักในการโฆษณาจะเปลี่ยนไปในแต่ละปี ส่วนใหญ่มุ่งเน้นจุดเด่นของบริษัท "การเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย", แนวคิด ความรัก ความอบอุ่นก็ "ด้วยรักและห่วงใย", ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย นวัตกรรมใหม่ ๆ ก็ "นำหน้าเสมอ"

สื่อวิทยุ (ปี 39) ใช้ตลอดทั้งปี เน้นในต่างจังหวัด เป็นสารคดีสั้น 3 นาที มี jingle intro & outro ทำร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข รณรงค์เรื่องเอดส์ จะเลือกรายการวิทยุต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ ๆ มีเครือข่ายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับการดำเนินงานในจังหวัดนั้น ๆ ด้วย (ถ้าขายได้เยอะก็จะสนับสนุนเยอะ)

เน้นโฆษณาโทรทัศน์ แต่ส่วนอื่นก็ไม่ได้ทิ้งจะควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ มีโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ บิลบอร์ด(ที่สนามบินภายในประเทศ แต่ไม่ได้เน้นเท่าไร)

โฆษณาจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ เป็นการปูทางให้ฝ่ายขาย ให้คนทั่วไปรู้จักว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย และพยายามโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

กลยุทธ์โฆษณาทางบริษัทจะกำหนดให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท โดยโฆษณาจะเน้นภาพลักษณ์ เพราะมองว่ากรมธรรม์ไม่สามารถโฆษณาได้ภายใน 30 วินาที พูดในรายละเอียดไม่ได้ แต่การสร้างภาพลักษณ์จะต่างกันไปในแต่ละปี ถ้าเน้นความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว ก็ใช้แนวคิด "ด้วยรักและห่วงใย" ถ้าจะโจมตีบริษัทคู่แข่งจะใช้แนวคิด "บริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย" ถ้าเน้นการบริการด้วยเทคโนโลยีจะใช้แนวคิด "นำหน้าเสมอ"

งบประมาณโฆษณาจะขึ้นอยู่กับเบี้ยรับด้วย จะคิดบเป็นสัดส่วนตามเบี้ย โฆษณาประมาณ 50 ล้านบาท งบของศูนย์ประชาสัมพันธ์ทั้งศูนย์ประมาณ 70-80 ล้านบาท (รวมทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์)

สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก สามารถเข้าถึงมาก มีทั้งภาพและเสียง เน้นช่อง 3 และ 7, วิทยุเน้นในตลาดภูมิภาค เพราะคนฟังเยอะ เป็นสารคดีสั้นและสปอต 30 วินาที, หนังสือพิมพ์จะเป็นส่วนกลาง ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจลงเฉพาะโลโก้ให้คนจดจำภาพลักษณ์, นิตยสารก็แล้วแต่ เป็นเรื่อง ๆ ไป จะเลือกนิตยสารอันดับ 1 ของประเภทนิตยสารนั้น ๆ เช่นของผู้ชายก็เป็น GM; ผู้หญิง-เซ่น ดิฉัน แพรว; ธุรกิจ-เซ่น การเงินธนาคาร โดยเลือกตำแหน่งส่วนหน้าของเล่ม, บิลบอร์ดที่สนามบินส่วนในประเทศ เนื่องจากคนเดินทางมากขึ้นและเป็นระดับ B ขึ้นไป เป็นการจับตลาดตรงนั้น สร้างภาพลักษณ์และให้คนระดับ B รู้จักบริษัทไทยประกันชีวิตมากขึ้น ซึ่งไม่ค่อยเน้นสื่อนี้เพราะต้นทุนสูง

ฤดูกาลของธุรกิจประกันชีวิต

จริง ๆ ธุรกิจประกันชีวิตไม่มี season แต่เขาพูดกันเพราะ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าจะมี season ว่าช่วงไหนมีเงินไม่มีเงิน ถ้าเกษตรกรเป็นช่วงเก็บเกี่ยวเขามีเงินก็จะตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าดูยอดรวมแต่ละเดือนก็

จะไม่แตกต่างกันเท่าไร แต่ฝ่ายขายต้องรู้ nature ของลูกค้าแต่ละคน ว่าควรไปขายช่วงไหนที่เขามีเงิน ตลาดประกันมันไปได้เรื่อย ๆ จะโฆษณาช่วงไหนก็ดูเงินด้วยว่ามีเงินจะซื้อสื่อได้ครอบคลุมแค่ไหน ดูที่การเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย ถ้าออกหนังสือใหม่ ก็ต้องอัดบทย่อยหน่อย ส่วนใหญ่จะพยายามทำหนังสือให้เสร็จต้นปี ออกประมาณกลางเดือน ม.ค./ก.พ./มี.ค. แล้วหยุดสักพัก มาเพิ่มตอนกลางปี

บริษัท CVT Advertising จำกัด : คุณเฉลิม วัชรพานนท์ 8 มกราคม 2541

โฆษณาปี 39 มีชุด เข้าเมือง และเต็กรถ โดยมี วัตถุประสงค์การโฆษณา คือ เพื่อแจ้ง/บอกผู้บริโภคว่าเดี๋ยวนี้ไทยประกันใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการให้บริการ แสดงถึงเทคโนโลยีก้าวหน้า

แนวคิดหลัก เป็นการสื่อสารบอกเขา เปรียบเทียบให้เห็นว่า ขณะที่การบริการลูกค้าอย่างระบบเก่าลำบาก พนักงานขายจะติดต่อหรือ claim ประกันที่หนึ่งต้องส่งเอกสารวุ่นวาย ถ้าเป็นระบบสื่อสารออนไลน์ ก็เพียงกดปุ่ม (เอาความทันสมัยมาเป็นจุดขาย) โดยแนวคิดงานโฆษณานี้ บริษัท CVT สามารถกำหนดได้อิสระ ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารอื่น ๆ ของบริษัทของไทยประกัน

กลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณา คือ กลุ่มต่างจังหวัดทั่วไป ซึ่งจริง ๆ แล้วกลุ่มเป้าหมายไทยประกันกว้างมาก แต่มีตลาดในต่างจังหวัดมากกว่ากรุงเทพฯ

สื่อโฆษณา เน้นสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ก็อาจไม่ได้ใช้แนวคิดเดียวกัน เพราะไม่มีความจำเป็นต้องทำอย่างนั้น จริง ๆ ใช้แค่สื่อโทรทัศน์อย่างเดียวก็พอ แล้วใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อเสริม หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การจัดสรรงบประมาณในแต่ละสื่อ โทรทัศน์ 90% นอกนั้นเป็นสื่ออื่น ๆ

ข้อดี-ข้อเสียของโฆษณาปี 39 หนังสือตรงที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่ง แต่ไม่ได้ตรงที่เป็นการสื่อสารถึงเทคโนโลยีของบริษัท ซึ่งไม่ได้สัมผัสโดยตรงกับผู้บริโภค เขาไม่เห็นคุณค่าของมันโดยตรง เขาเพียงหวังว่าบริษัทคุณสะดวก รวดเร็วไหม ไม่สนว่าจะใช้คอมพิวเตอร์ หรือวิ่งมาจากโคราช โฆษณานี้เพียงทำให้รู้สึกก้าวหน้าในเทคโนโลยีขององค์กร ให้ภาพลักษณ์บริษัทดูดี นอกจากนั้นโฆษณานี้ยังเป็นครั้งแรกที่ทำลักษณะเป็นชนบท แตกต่างจากหนังสือโฆษณาทั้งหมดของไทยประกัน หนังสือดูโดดเด่น ทำต้องการเพียงแค่นี้ให้มี humor แต่ผลทางจิตวิทยาอีก ๆ เรารู้สึกโบราณ เศษ

Positioning ตำแหน่งของไทยประกัน เป็นผู้นำของบริษัทประกันชีวิตสัญชาติไทย เป็นผู้นำทางด้านความคิด แต่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในตลาดรวม

คู่แข่ง หลักคือ AIA ส่วนบริษัทอื่นของคนไทย ไม่ได้ถือว่าเป็นคู่แข่ง คิดแต่จะให้เขาเติบโตขึ้น ให้ธุรกิจประกันชีวิตอยู่ในมือของคนไทย และไม่ได้คิดว่าบริษัทที่เกิดใหม่ตามนโยบายเปิดเสรีจะเป็นคู่แข่ง แต่กลัวบริษัทต่างชาติจะเข้ามาซื้อกิจการ และไม่เหลือเป็นของคนไทยเลย

ผลกระทบจากนโยบายเปิดเสรีธุรกิจประกันชีวิต บริษัทไม่ได้คิดว่าบริษัทที่เกิดใหม่ (ส่วนใหญ่ของคนไทย) ตามนโยบายเปิดเสรีนี้จะเป็นคู่แข่ง แต่จะกลัวว่าบริษัทต่างชาติเข้ามาซื้อทั้งหมด ไม่เหลือที่เป็นของคนไทยเลย ส่วนบริษัทไทยประกันนั้นเป็นบริษัทใหญ่ ไม่กระทบกระเทือน

โลโก้ ของไทยประกันชีวิตมีมานานแล้ว คล้าย ๆ กับของธนาคารทหารไทย เพราะมีความผูกพันกันมาตั้งแต่ในอดีต ไทยประกันเป็นลูกค้ารายใหญ่ของทหารไทย คนก็จำโลโก้ไม่ค่อยได้ หลัง ๆ บริษัท CVT มา

แก้ให้ "ไทย" ตัวใหญ่ ๆ และใช้สีแดงเพื่อให้เห็นได้ชัดเจนเด่นบนพื้นสีขาว สีของโลโก้เป็นสีที่แสดงถึงความ เป็นไทย คือ น้ำเงิน, ขาว, แดง เขียน "ไทย" ตัวใหญ่ ๆ เพื่อให้จำคำว่า "ไทย" ไม่สับสนกับเมืองไทยประกัน ชีวิต เพราะเขาเขียนตัวใหญ่อย่างนี้ไม่ได้ เนื้อที่จำกัด แต่ก็แก้ไขไม่ได้มาก เพราะการออกเสียงยังทำให้สับสน

ฤดูกาลของธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจประกันชีวิตไม่ถึงขนาดเป็น seasonal อาจมีนิดหน่อยในการณิ ลูกค้าใหม่ ในช่วงที่เขาต้องใช้เงินมากก็อาจมีผล เช่นช่วงเปิดเทอม ฯลฯ ซึ่งก็แล้วแต่กลุ่มเป้าหมายด้วย บาง กลุ่มก็ไม่มีผล

บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด : คุณสุเทพ จันทร์ศรีชวลา วันที่ 13 มกราคม 2541

สถานการณ์ตลาด

สถานการณ์ตลาดประกันชีวิตปี 39 โดยรวมจะเป็นบวกอยู่ อัตราการเจริญเติบโตประมาณ 8-9% ใน เบี้ยรับรวม ถ้าแยกเป็นเบี้ยปีต่อไปยอดสูงขึ้น แต่เบี้ยปีแรกยอดตกลงเนื่องจากการออมเงินที่ลดลง ผลจาก ภาวะเศรษฐกิจ วงเงินประกันที่จะซื้อก็ลดลง จากเคยซื้อ 10 ล้านบาท ก็เป็น 1 ล้านบาท เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คนไทยที่ทำประกันชีวิตมีไม่ถึง 11% ของตลาดรวม คิดว่าทุก ๆ บริษัทควรช่วยกันเผยแพร่ให้ ประชาชนได้รับรู้มากขึ้น และคนทำประกันชีวิตมากขึ้น

วิเคราะห์คู่แข่ง

คุณสุเทพ จันทร์ศรีชวลาให้สัมภาษณ์ว่า ทางบริษัทไม่คิดว่าบริษัทใดเป็นคู่แข่ง แต่คิดว่าถ้าแต่ละ บริษัทร่วมมือกันจะขยายตลาดได้อีก เนื่องจากตลาดประกันชีวิตยังใหญ่พอสำหรับทุก ๆ บริษัท ปัจจุบันการ แข่งขันที่มีอยู่เป็นการแข่งขันในเรื่องของตัวแทน กล่าวคือเป็นการแข่งขันในการดึงตัวแทนมากกว่าการแข่งขัน ด้านการตลาดที่แท้จริง เพราะฉะนั้นจึงไม่เกิดผลดี เนื่องจากเป็นเพียงการโยกย้ายลูกค้าจากบริษัทหนึ่งไปอีก บริษัทหนึ่ง ซึ่งฝ่ายที่เสียผลประโยชน์คือลูกค้าและบริษัท ส่วนคนที่ได้ประโยชน์แต่เพียงผู้เดียวคือตัวแทน ผลกระทบจากนโยบายเปิดเสรีธุรกิจประกันชีวิต

บริษัทใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นตามนโยบายเสรี บริษัทไทยประสิทธิอาจจะได้รับผลกระทบเรื่องการดึงตัว แทนบ้าง แต่คาดว่าจะไม่มีผลกระทบด้านการตลาด สิ่งที่น่าเป็นห่วงของบริษัทเปิดใหม่คือ ถ้าไม่ประสบความสำเร็จจนต้องปิดตัวเองไป จะทำให้ทั้งธุรกิจเสียหาย เนื่องจากจะทำให้ทั้งธุรกิจเสียภาพพจน์และความน่าเชื่อ ถือไป ดังนั้นจึงมีการเชิญบริษัทใหม่ให้เป็นสมาชิกสมาคมประกันชีวิตไทย เพื่อแบ่งปันข้อมูลกัน เป็นการป้องกัน การเกิดความเสียหายดังกล่าว แต่จริง ๆ แล้วไม่ควรจะมีบริษัทใหม่เพิ่มขึ้นมากเกินไป ตัวเลขที่น่าจะเป็น ไปได้คือ 5 บริษัท แต่เขานุมัติถึง 12 บริษัท แล้วการอนุมัติให้เปิดใหม่นี้ มันพอดีกับเศรษฐกิจที่กำลังย่ำแย่ เขาจึงมีปัญหายุ่ง ไม่สามารถทำอะไรได้

กลุ่มเป้าหมายของบริษัท

เดิมทางบริษัทจะขายแบบอุตสาหกรรม เป็นลักษณะออมทรัพย์ของคนที่มีรายได้ปานกลาง-น้อย แต่ ต้องการออมเงิน ส่วนแบบสามัญ/สะสมทรัพย์ เป็นคนมีรายได้กลาง-สูง สามารถเลือกทุนประกันได้ เพราะ

ฉะนั้นในอดีตจะเน้นลักษณะอุตสาหกรรมมาก มาปี 38 เริ่มจะเน้นแบบสามัญมากขึ้น เพราะฉะนั้นจึงสามารถให้บริการคนได้ทั่วประเทศทั้งที่มีรายได้ก็น้อยและมาก

กลุ่มเป้าหมายของบริษัท

กลุ่มเป้าหมายของประกันชีวิตจะกว้างมาก แต่ที่เน้นมากคือ 25-35 ปี เป็นกลุ่มที่แต่งงานแล้ว
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง

1. เป็นบริษัทที่ทำทั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัย จึงสามารถบริการลูกค้าได้เต็มรูปแบบทุก ๆ ด้าน
2. เป็นบริษัทที่ไม่ใหญ่จนเกินไป จึงยืดหยุ่น สามารถปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงตามเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี
3. บริษัทมีความเก่าแก่ อายุครบ 49 ปี ในปี 2539 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
4. นักคณิตศาสตร์ประกันชีวิตในเมืองไทยที่มีคุณวุฒิเป็นที่ยอมรับ มีอยู่ 2 คน และทั้ง 2 คนอยู่ที่บริษัท จึงได้เปรียบในการที่จะหาสินค้าใหม่ ๆ ออกมาขาย และได้เปรียบเรื่องการคำนวณต่าง ๆ
5. กำลังจะมีผู้บริหารทางด้านวินาศภัยที่เป็นมืออาชีพจริง ๆ มาร่วมงานด้วย ซึ่งทำธุรกิจนี้มากกว่า 20 ปี มีชื่อเสียงในวงการวินาศภัย
6. เป็นบริษัทประกันภัยแห่งแรกและแห่งเดียวของคนไทยที่สามารถเปิดสาขาในต่างประเทศได้ คือ สาขาฮ่องกง

จุดอ่อน

1. สาขาของบริษัทปัจจุบันมีอยู่ 118 สาขา ซึ่งควรจะปรับปรุงและเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีก
2. ระบบคอมพิวเตอร์ของธุรกิจประกันชีวิตยังไม่สมบูรณ์จึงอาจจะยังไม่สามารถประเมินผลงานพนักงานและให้บริการลูกค้าได้ดีเท่าที่ควร

โอกาส

1. คนไทยยังทำประกันชีวิตเป็นส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร ดังนั้นทุก ๆ บริษัทควรช่วยกันเผยแพร่ให้ประชาชนรับรู้และทำประกันชีวิตมากขึ้น

อุปสรรค

1. สภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของบริษัท
2. ในธุรกิจประกันชีวิตยังขาดแคลนบุคลากรที่เทียบพร้อมด้วยคุณสมบัติและประสบการณ์ ส่งผลให้มีการแย่งชิงบุคลากรระดับผู้บริหารระหว่างบริษัทต่าง ๆ

กลยุทธ์การวางตัวแห่ง

ปรัชญาของบริษัท คือให้บริการที่เป็นเลิศภายใต้หลักการและจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของสังคม และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของธุรกิจในระยะยาว โดยนโยบายหลัก ไม่ได้ต้องการ

เป็นอันดับ 1 แต่ต้องการได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่ให้บริการที่ดีที่สุดในธุรกิจประกันชีวิต จึงได้ลงทุนไปเยอะ เฉพาะระบบคอมพิวเตอร์ประมาณ 5-6 ร้อยล้านบาท แต่คุณสุเทพ ต้องการให้บริษัทอยู่ใน 4 อันดับแรก เพราะฉะนั้นจะต้องมีการเพิ่มยอดเบี้ยประกันรับด้วย แต่ต้องโตโดยมั่นใจว่า การโตนั้นสอดคล้องกับการบริการลูกค้า ไม่ใช่โตจนไม่สามารถบริการลูกค้าได้ ต้องพัฒนาบุคลากรของเราด้วย

การสื่อสารการตลาด

การโฆษณา

เป็นบริษัทที่โฆษณาเยอะที่สุด แม้จะมีเบี้ยประกันน้อยกว่า และทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง 2-3 ปีที่ผ่านมาและปัจจุบันก็ยังต่อเนื่อง วันนี้เป็นชุดที่ 4 แล้ว ได้เวลาจะต้องเปลี่ยนชุดใหม่อีกแล้ว ในยุคเศรษฐกิจแบบนี้ งบโฆษณาก็ตัดไปเยอะ แต่ก็ยังมีการโฆษณาอยู่โดยเฉพาะใน T.V. การวางแผนสื่อจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นแม้เงินโฆษณาจะน้อยลง แต่จะยังดูเหมือนมีโฆษณาเยอะอยู่

โฆษณาเพื่อ Corporate image เน้นให้เขาจำชื่อและสโลแกนของบริษัทได้ เพราะการขายต้องขึ้นกับตัวแทนอยู่แล้ว การโฆษณาก็ช่วยให้ตัวแทนไปขายง่ายขึ้น โดยโฆษณาชุดแรกที่ออกไปจะเน้นที่ใคร ๆ ก็เรียกใช้แต่ประสิทธิ ชุดที่ 2 Concept เน้นที่การเป็นมิตรแท้ ชุดที่ 3 เป็นเรื่องการเตรียมพร้อมของระบบคอมพิวเตอร์ ชุดที่ 4 คือชุดที่เปลี่ยนโลโก้ใหม่เมื่อครบรอบ 50 ปี เพื่อเน้นเรื่องของโลโก้ และชื่อบริษัท

เน้นออกโฆษณาใน T.V. มากกว่าสิ่งพิมพ์ กล่าวคือเน้นโทรทัศน์ และวิทยุเป็นหลัก เกณฑ์การเลือกรายการ ดูตามกลุ่มเป้าหมาย ดูเวลาของรายการว่าดีไหม พยายามเลือกรายการที่มีคุณภาพให้ประโยชน์แก่สังคมจริง ๆ เพื่อสร้างภาพให้กับบริษัทว่าทำเพื่อสังคม

กิจกรรมเพื่อสังคม

ร่วมทำมาตลอด แม้แต่งงานประเพณีประจำจังหวัดก็ร่วม และยังร่วมสนับสนุนองค์กรที่ให้บริการแก่สังคม

บริษัท TBWA Next & Triplet จำกัด : คุณสุพร พงษ์สิริ วันที่ 30 มกราคม 2541

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง บริษัทไทยประสิทธิ ไม่มีอะไรแตกต่างจากบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ ไม่มีจุดเด่น ยังไม่ได้ทำหน้าที่โฆษณาที่เป็น Corporate เหมือนบริษัทอื่น ช่วงแรกจะเน้น Brand awareness ก่อน จึงยังไม่มีจุดเด่นชัดเจน แต่คงต้องมีในหนังสือต่อไป

ในโฆษณาที่ผ่านมา มีชายที่ชื่อ "ประสิทธิ" ใส่แว่น เพื่อสร้างบุคลิกให้คนจดจำ และมีบุคลิกเป็นคนขรึมชนิด ๆ สุภาพ ขยัน อดทน ดูชื่อสตั๊ด ไม่ได้ดูเซ็กซี่ แต่ต้องการบอกถึงลักษณะของตัวแทนชายประกัน ให้ดูชื่อสตั๊ดไม่ใช่เจ้าเล่ห์อย่างที่คนทั่วไปคิด

คู่แข่ง ของไทยประสิทธิก็คือบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด ไม่ได้แยกว่าใครเป็นคู่แข่งหลักหรือรอง

ฤดูกาลของธุรกิจประกันชีวิต น่าจะอยู่ในช่วงปลายปี เพราะว่าเป็นช่วงที่คนมีโบนัส มีเงินเหลือพอที่จะไปต่ออายุประกันชีวิต ซึ่งเราอาจจะเริ่มโฆษณาตั้งแต่เดือน ต.ค., พ.ย. ปลุกฝังเขาไว้ 2-3 เดือน พอเขามี

เงินไป เขาก็จะรู้ว่าควรจะทำประกันที่ไหน ช่วงอื่น ๆ ของปีก็มีการ remind ผู้บริโภคบ้าง อาจเอาหนึ่ง 30 วินาที มาตัดเป็น 15 วินาที และขึ้นอยู่กับงบประมาณด้วย

แนวความคิดหนึ่งโฆษณาปี 39 ช่วงปลายปี พูดเกี่ยวกับโลโก้ใหม่ บริษัทจะมีโครงการปรับรูปลักษณ์ใหม่ จะเปลี่ยนเป็นระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ และจะครบรอบ 50 ปี ในปี 40 จึงมีหนังสือสั้น ๆ เรื่องหนึ่ง เป็นแสงเลเซอร์ยิงขึ้นไปบนฟ้า เปลี่ยนจากโลโก้เก่าเป็นใหม่ และมี copy พูดทำนองว่าเตรียมพบกับภาพลักษณ์ใหม่ของไทยประสิทธิเร็ว ๆ นี้ เป็นลักษณะของหนังสือชั่วคราวเพื่อไม่ให้ชื่อไทยประสิทธิหายไปจากสื่อ และเป็น การ up image ของไทยประสิทธิ

โฆษณาปี 39 มีหนังสือโทรทัศน์ (งบประมาณ 70%) สื่อหนังสือพิมพ์ (งบประมาณ 30%) สื่อนิตยสาร และสื่ออื่น ๆ ทางบริษัทไทยประสิทธิอาจไปซื้อเองโดยไม่ผ่านเอเยนซี

บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด : คุณสมศักดิ์ ประคุณหังสิต วันที่ 6 พฤศจิกายน 2540

สถวนการณ์ตลาด

ในตลาดมีบริษัทที่ทำทั้งธุรกิจประกันชีวิตและประกันวินาศภัยด้วย 5 บริษัท รวมถึงไทยสมุทด้วย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 3 รองจาก เอไอเอ และไทยประกันชีวิต แต่กฎหมายใหม่ภายในระยะไม่กี่ปี จะให้แยกทำธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยบริษัทประกันชีวิตปัจจุบันมี 12 บริษัท และที่กำลังจะขออนุญาตเปิดใหม่อีก 8 บริษัท และบริษัทประกันวินาศภัย 8 บริษัท เดิมมีประกันวินาศภัย 70 กว่าบริษัท

ผลงานของบริษัทประกันชีวิตจะสามารถเช็คได้ตลอด เพราะต้องส่งข้อมูลไปสมาคมประกันชีวิตไทย และกระทรวงพาณิชย์

วิเคราะห์คู่แข่ง

ในตลาดประกันชีวิต บริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ เอไอเอ, ไทยประกันชีวิต โดยมีไทยสมุทร เป็นอันดับที่ 3 ดังนั้นคู่แข่งที่สำคัญของไทยสมุทร ก็คือ เอไอเอ และไทยประกัน

เอไอเอ เป็นผู้นำตลาดประกันชีวิตประเภทสามัญ ซึ่งขายประกันแต่เฉพาะลูกค้ารายใหญ่เท่านั้น ดังนั้นตัวแทนของเอไอเอจึงเป็นอีกระดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแทนของไทยสมุทร กล่าวคือตัวแทนของเอไอเอจะมีความรู้ค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาจมีระดับปริญญาโทหรือเอกบ้าง ส่วนของไทยสมุทร ตัวแทนส่วนใหญ่จะเป็นคนในท้องถิ่น มีการศึกษาระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่สูงมากนัก เหตุผลส่วนหนึ่งเป็นเพราะตลาดส่วนใหญ่ของไทยสมุทร อยู่ในต่างจังหวัด และบริษัทยังเป็นผู้นำตลาดประกันชีวิตแบบอุตสาหกรรมด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นลูกค้ารายย่อยที่มีเงินประกันค่อนข้างต่ำ

ไทยประกันชีวิต บริษัทไทยประกัน ใช้งบประมาณในการโฆษณามากที่สุด และมักจะทำโฆษณาเน้นครอบครัว และส่งเสริมสังคม แต่ทางบริษัทไทยสมุทรจะไม่เน้นการโฆษณามากนัก แต่จะเน้นที่ตัวแทนขายประกันมากกว่า อย่างไรก็ตามบริษัทก็ยังใช้งบประมาณมากเป็นอันดับ 4 ของธุรกิจ โดยจะศึกษาการโฆษณา

ของคู่แข่งว่า เขาทำโฆษณาเกี่ยวกับอะไร ลงโฆษณาในสื่อไหน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนโฆษณาของบริษัท ไม่ทำซ้ำกับของคู่แข่ง

กลุ่มเป้าหมายของบริษัท

ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายย่อย ชนชั้นกลางลงไป เพราะสามารถช่วยเหลือเขาได้จริง ๆ ยามเขาประสบปัญหา เป็นการช่วยเหลือสังคมด้านหนึ่ง

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง

1. ให้บริการด้านประกันครบทุกประเภททั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัย
2. เป็นเจ้าตลาดประกันชีวิตแบบอุตสาหกรรม
3. มีสาขาให้บริการทั่วประเทศ 325 สาขา (มากที่สุดในรอบ 5 บริษัทที่ทำการศึกษา)
4. เป็นบริษัทเก่าแก่ ดำเนินธุรกิจมานาน 46 ปี ทำให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
5. มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำการผลิตโฆษณาให้บริษัท จึงเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย
6. ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการเก็บข้อมูล โดยมีศูนย์คอมพิวเตอร์ที่สำนักงานใหญ่ และเพิ่มการใช้ในสาขาต่างจังหวัด และมีเป้าหมายจะใช้คอมพิวเตอร์ออนไลน์ครบทุกสาขาทั่วประเทศในอนาคตอันใกล้
7. มีการพัฒนาคุณภาพบุคลากร โดยส่งเสริมให้พนักงานประจำและพนักงานฝ่ายขายได้เข้ารับการอบรมและทัศนศึกษาต่างประเทศ.
8. เป็นบริษัทเอกชน จึงบริหารงานคล่องตัวกว่าบริษัทมหาชน

จุดอ่อน

1. ตัวแทนไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร การศึกษาของตัวแทนยังอยู่ในระดับต่ำกว่าตัวแทนของเอไอเอ

โอกาส

1. เนื่องจากการเปิดตลาดประกันชีวิตเสรี มีผลทำให้แนวโน้มของรูปแบบกรรมวิธีเป็นมาตรฐานที่ให้อำนาจการเสียชีวิต หรือการสะสมทรัพย์แท้จริง สอดคล้องกับความต้องการของบริษัทที่จะสนองความต้องการของประชาชน ด้วยรูปแบบการประกันชีวิตที่หลากหลาย ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิตของประชาชน

อุปสรรค

1. การเปิดตลาดประกันชีวิตเสรีจะทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดมากขึ้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง

ใช้จุดเด่นของบริษัทที่เป็นผู้นำด้านประกันชีวิตแบบอุตสาหกรรมในการวางนโยบายทางการตลาด บริษัทเน้นสโลแกน ไทยสมุทรฯ ยึดมั่นคำสัญญา คือสัญญาที่ตัวแทนให้ไว้กับลูกค้า

เป็นบริษัทประกันของคนไทย ให้บริการด้านประกันชีวิต และประกันภัยครบทุกประเภท รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านการลงทุนเพื่อพัฒนาท้องถิ่นในชนบททางด้านพาณิชย์กรรม อุตสาหกรรม เกษตรกรรม ฯลฯ

การสื่อสารการตลาด

ใช้การตลาด (ตัวแทน) นำ และใช้การโฆษณาเป็นตัวเสริม เน้นที่ตัวแทนต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตนี้ การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้เยอะกว้างโฆษณา

การประชาสัมพันธ์

เน้นการช่วยเหลือสังคม เพราะคนจะทำประกันเพราะความเชื่อมั่น เพราะฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์มีผลมาก เพื่อให้คนรู้จักและจำชื่อของบริษัทว่ามีบริการที่ดี ทำอะไรตอบแทนให้กับสังคม ซึ่งการประชาสัมพันธ์ช่วยได้มากกว่าการโฆษณา มีโครงการประชาสัมพันธ์ได้แก่ ประกวดแผนประชาสัมพันธ์, โฆษณาส่งเสริมสังคม, รายการทศที่ 9 เรื่องยาเสพติด, รายการแบ่งปันรอยยิ้ม ช่วยเหลือเด็กพิการและด้อยโอกาสทางสังคม, มอบสารานุกรมให้โรงเรียนในชนบท, เอกสารประชาสัมพันธ์ให้กับนักศึกษา, ช่างแจก จดหมายข่าว และความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

การโฆษณา

จริง ๆ แล้วไม่โฆษณาก็ขายได้ ใช้โฆษณาเป็นตัวเสริมเท่านั้น เพราะโฆษณาไป ผลงานขายก็ไม่สูงขึ้น ถ้าตัวแทนไม่ไปขาย เป็นการทำให้คู่แข่งได้ประโยชน์มากกว่า

ในปี 39 มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ เพื่อสังคม เรื่องป่าไม้ และความปลอดภัย ระเบียบวินัย ในสังคม

ใช้สื่อโฆษณาในโทรทัศน์มากที่สุดเพราะ impact แรงแม้ว่าจะแพงแต่ทางบริษัทก็ไม่ได้โฆษณาอย่างต่อเนื่อง โฆษณาสิ่งพิมพ์จะเอามาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจะได้เสริมกัน ทั้งนี้จะต้องเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ

ฤดูกาลของธุรกิจประกันชีวิต

ธุรกิจประกันชีวิตไม่มี season แต่ทางบริษัทจะเน้นโฆษณาเดือน ก.ค.-ต.ค. เพราะเป็นช่วง low season ของแทบทุกธุรกิจ เพราะฉะนั้นลงโฆษณาช่วงนี้จะได้เด่น เป็นการลึกลับบริษัท/ธุรกิจอื่นด้วย เพราะงบเราน้อย ถ้าอัดแน่นกันช่วงเดียว โฆษณาเราก็จะหายไปเลย และส่วนใหญ่ช่วงนี้ยอดขายจะตก จึงต้องมีโฆษณาไปกระตุ้น

บริษัทพุดินเซียล ทีเอสไอพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) : กุลเสรีศักดิ์ ตั้งมะโนมานะ

วันที่ 5 มีนาคม 2541

สถานการณ์ตลาด

พุดินเซียลเพิ่งเข้ามาประมาณปี 39 ต้น ๆ ปี เป็นช่วงของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทั้งในชื่อบริษัท ผู้บริหาร สินค้าต่าง เดิมคือ บริษัทไทยเศรษฐกิจประกันชีวิต ทำแต่ธุรกิจประกันชีวิตอย่างเดียวมาตลอด

ปัจจัยภายนอกที่จะกระทบมากคือเศรษฐกิจ คือประชากรจะมีรายได้น้อยลง การออมน้อยลง ความสามารถในการจะซื้อประกันก็น้อยลง เอาเงินไปใช้ด้านอื่นที่จำเป็นมากกว่า

ผลกระทบจากนโยบายเปิดเสรีธุรกิจประกันชีวิต

ที่ผ่านมามองว่า บริษัทที่เปิดใหม่ น่าจะมีผลกระทบค่อนข้างเยอะ แต่หลังจากสภาพเศรษฐกิจแย่ อุปสรรคในเรื่องของคู่แข่งก็จะน้อยลงไป เพราะกิจกรรมของบริษัทใหม่คงจะน้อยตามไปด้วย การแข่งขันในเรื่องการสรรหาตัวแทนใหม่ก็จะน้อยลงไป

วิเคราะห์คู่แข่ง

แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. บริษัทที่บริหารโดยคนไทยถือหุ้นโดยคนไทย

2. บริษัทที่บริหารโดยต่างชาติ ปัจจุบันถ้าไม่รวมบริษัทใหม่ก็มี 4 บริษัท ได้แก่ เอไอเอ,

ประกันชีวิตศรีอยุธยา, อินเตอร์ไลฟ์ และพุดินเซียล

กลุ่มเป้าหมายบริษัท

ลูกค้าเป้าหมายปัจจุบันที่เป็นอยู่ จะเป็นในต่างจังหวัด 80% กรุงเทพ 20%

สินค้าประกันชีวิตของทุก ๆ บริษัทสามารถนำเสนอได้กับเด็กอายุ 1 ปีขึ้นไป จนถึงผู้ใหญ่อายุประมาณ 60 ปี แต่ลักษณะ Target market ของบริษัทคงเป็นกลุ่ม B ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเมือง คนอายุอยู่ในวัยทำงาน ระหว่าง 20-40 ปี และกลุ่มเด็กซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุคงไม่เน้นนัก

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง

1. ความมั่นคงของชื่อเสียงที่มีอยู่ทั่วโลก เนื่องจากบริษัทพุดินเซียลเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดของประเทศอังกฤษ มีอายุเกือบ 150 ปี และติดอันดับ 1 ใน 10 ของบริษัทประกันชีวิตระดับโลก
2. เป็นบริษัทข้ามชาติ มีความมั่นคงทั้งด้านเงินทุน และเทคโนโลยี
3. การทำงานร่วมกันของบริษัทเครือข่ายในเอเชีย ของพุดินเซียลในเอเชียมี 6 บริษัทที่เปิดดำเนินการแล้ว ไทยคือ 1 ใน 6 ซึ่งทั้ง 5 ประเทศจะสนับสนุนการทำงานของประเทศไทย
4. การให้ความสำคัญกับบุคลากรในเชิงของการฝึกอบรมเป็นอย่างมาก
5. การทำตลาดให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า มีสินค้าหลากหลายตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่ม เน้นการรับฟังจากทั้งลูกค้า และฝ่ายขาย เพื่อนำมาซึ่งการทำงานร่วมกัน

6. มีการทำงานเป็นทีมระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับผู้บริหารระดับกลาง และพนักงาน, ผู้บริหาร กับ ทีมงานฝ่ายขาย ให้ฝ่ายขายรู้สึกว่าเป็นหนึ่งในหุ้นส่วนทางธุรกิจของบริษัท

7. มีฝ่ายการตลาดแยกต่างหากจากฝ่ายขาย ไม่เหมือนบริษัทอื่นซึ่งมักจะรวมอยู่ด้วยกัน

จุดอ่อน

1. บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากนัก
2. ขนาดของบริษัทยังเล็กกว่าคู่แข่งเช่นอย่าง เอไอเอ และประกันชีวิตศรีอยุธยา
3. จำนวนตัวแทนขายยังมีน้อยอยู่

อุปสรรค

1. ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยยังไม่พัฒนามากนัก (ดูจากยอดเบี้ยประกัน) เมื่อเทียบกับ ประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกันอย่างฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย
2. ต้องใช้เวลาในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับของคนในเรื่องการประกันชีวิต
3. ขาดการสนับสนุนของภาครัฐอย่างเต็มที่ เช่น เรื่องการหักลดหย่อนภาษี น่าจะเปิดโอกาสให้นำ เบี้ยประกันที่จ่ายไปในแต่ละปี ไปหักลดหย่อนภาษี น่าจะเปิดโอกาสให้นำเบี้ยประกันที่จ่ายไปในแต่ละปีไปหัก ลดหย่อนภาษีได้ ในวงเงินที่เพิ่มขึ้น (ปัจจุบันหักได้เพียง 10,000 บาท) เพื่อส่งเสริมให้คนทำประกันชีวิตเพิ่ม ขึ้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง

ยังไม่ได้กำหนด positioning statement ชัดเจนเพราะยัง claim ตรงนั้นไม่ได้ ดังนั้นปัจจุบันต้อง เน้น credential ของบริษัทที่เป็น international บริษัทพยูเด็นเซียลเป็นหนึ่งในบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ และมีสินทรัพย์มากที่สุดของอังกฤษ

สร้างภาพลักษณ์ ย้ำถึงความมุ่งมั่นที่จะเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย เขาทราบว่าเราเป็นบริษัทข้าม ชาติที่มาทำธุรกิจของไทย เพราะฉะนั้นสิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงเน้นและให้ความสำคัญ เนื่องจากบริษัทพยูเด็นเซียล เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอังกฤษ เป็น 1 ใน 10 ของบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก ถือได้ว่าเป็น บริษัทที่ใหญ่ที่สุดในมูลค่าทุนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เราจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตรงนี้, branding โลโก้เทพพยูเด็นซ์ และชื่อพยูเด็นเซียล หุ้นส่วนของเราในประเทศไทยคือ ทีเอสไลฟ์

ประกอบกับความโดดเด่นในประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ และเครือข่ายการบริการทั่วโลกของพยู เด็นเซียล แอสซิวรันส์บริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอังกฤษ ผสานกับจุดเด่นในความเป็นบริษัท ประกันชีวิตของคนไทยที่ดำเนินธุรกิจ และเข้าใจในวิถีชีวิตของคนไทยอย่างลึกซึ้ง สูการพัฒนาสินค้าบริการ ใหม่ ๆ ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคนไทยภายใต้บุคลากรคุณภาพ บริการที่เป็นเลิศ และเทคโนโลยีอันทันสมัย

การสื่อสารการตลาด

จะเน้นทั้งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ในช่วงปี 39 เน้นกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก คือ ตัว แทนขายที่อยู่ใน 12 บริษัท และกลุ่มสื่อมวลชน จะให้นำหนักมากกว่าประชาชนทั่วไป

สื่อมวลชน เน้นกิจกรรมร่วมกับเขา มี press conference ที่จัดเป็นพิเศษเรียกว่า press camp (เป็นแห่งแรกที่ทำ) นอกเหนือจากการแถลงข่าว เรายังมีพูดคุย ทำ brain storming กับพวกเขา, เคยพาไปต่างประเทศ ดูงานที่สิงคโปร์ ในช่วง 2-3 ปีที่แล้วทานอาหารกลางวันร่วมกับสื่อมวลชน press lunch มีการส่งข่าว press clipping สม่ำเสมอ

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

ประชาชนทั่วไป เสริมในเรื่อง sponsorship ต่าง ๆ เช่นฟุตบอลคิงส์คัพ เราทำเป็นปีที่ 2 ที่ทำกับเขา (เริ่ม 40) เพราะ spending ของเราจำกัด จึงต้องเลือกที่ได้ maximum exposure ฟุตบอลก็เป็นกีฬาประจำชาติ, คิงส์คัพก็ถือว่าเป็นสุดยอดของฟุตบอลของไทย, ในเรื่องทุนการศึกษาก็มีให้ เช่น น.ศ.ปริญญาโทของธรรมศาสตร์ที่เรียนสาขาคณิตศาสตร์ในบริษัทก็มีให้ทุนศึกษาต่อ ปีนี้ก็คงให้ทุน.ศ.ที่ไปเรียนประเทศอังกฤษ ร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตของอังกฤษ, โครงการร่วมกับสมเด็จพระเทพฯ ช่วยกองทุน.ศ.ยากจน เพราะฉะนั้นส่วนที่เน้นคือเรื่องเกี่ยวกับเด็ก การศึกษา อะไรที่เป็นเรื่องดี ๆ ของชีวิต เช่น สุขภาพ

การโฆษณา

ทางบริษัทมองว่าเป็นการลงทุน งบประมาณโฆษณาที่ขึ้นอยู่กับยอดขายของบริษัท แต่ละปีจะได้รับการจัดสรรงบประมาณนี้ก้อนหนึ่ง (ไม่ได้คิดเป็น%เป๊ะ ๆ ต่อยอดขาย) โดยบริษัททำโฆษณาตั้งแต่ปี 38 ปีแรกที่เข้ามาทำในประเทศไทย

การใช้สื่อต่าง ๆ ขึ้นกับงบที่มีด้วย ขนาดบริษัทเล็กจึงไม่สามารถใช้ media spending มากเท่าบริษัทอื่นได้ แต่ถ้าเทียบกับยอดขายของบริษัท ถือว่า media spending สูงมาก (ในแง่ของสัดส่วน ไม่ใช่ gross spending) สื่อหลักที่ใช้ ในแง่การให้ความสำคัญ media exposure ที่ได้คงได้จาก โทรทัศน์ ยังสำคัญที่สุดอยู่

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. Branding ว่าเราคือใคร คือพวเด้นเซียล ทีเอสไลฟ์
2. ภาพลักษณ์ของธุรกิจประกันชีวิต สื่อผ่านภาพ stages of life คือความเป็นจริงของครอบครัว คือชาย หญิงแต่งงานมีครอบครัว หญิงตั้งท้อง มีบุตร เกี่ยวเนื่องกับความมั่นคง ซึ่งตรงกับสินค้าที่เรามีอยู่ อยู่ในวัยทำงานก็มีสินค้าประเภทหนึ่ง ผู้หญิงก็มีสินค้าที่เรียกว่า "Smart lady" , ครอบครัว มีบุตรก็มีสินค้าเด็ก ชื่อ "สายสัมพันธ์", ครอบครัวทั้งครอบครัวก็มี "อุ่นรัก" แต่ละ stage ก็จะมีสินค้าต่าง ๆ ที่ออกมารองรับ
3. เน้น credential ของบริษัท คือเครดิตของบริษัท สิ่งที่พวเด้นเซียลจะพูดถึงตัวเอง เช่น เป็น 1 ใน 10 ของธุรกิจประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีสินทรัพย์ตอนเริ่มประมาณ 3 ล้านล้านบาท ตอนนั้นก็ประมาณ 9 ล้านล้านบาท โตขึ้น 3 เท่าตัวใน 3 ปี เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอังกฤษ

concept ทางบริษัทไม่เชื่อในเรื่องของโฆษณาที่สื่อในเรื่องเหตุการณ์ที่ไม่ดีในชีวิต อย่างที่บริษัทไทยประกันและบริษัทอื่น ๆ ของไทยชอบใช้ แต่พวเด้นเซียลเป็นบริษัทข้ามชาติ ซึ่งก้าวผ่านช่วงนั้นไปแล้ว คนรุ่น

ใหม่จะไม่ค่อยชอบในเรื่องตรงนี้ เราจะพูดถึงเรื่องความงดงามของชีวิต ครอบครั้ว สุขภาพที่ดี เน้นเป็น theme warm and caring ตลอด 3 ปี

ฤดูกาลของธุรกิจประกันชีวิต

ธุรกิจประกันชีวิตมองกว้าง ๆ ไม่มี seasonal เพราะกลุ่มเป้าหมายกว้าง ขายได้ทุกอายุ อาชีพสามารถขายได้ทุกฤดู แต่คงเกี่ยวกับฝ่ายขายมากกว่า ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นชาวสวน ก็จะมีผลว่า ช่วงนี้การเก็บเกี่ยวเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับว่าทีมงานขายเขามีตลาดอยู่ที่ตรงไหน ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในแง่ของบริษัทโดยรวม ถ้าเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ดี มีเงินออมอยู่ก็จะไม่ถูกผลกระทบ ปัจจุบันที่เป็นอยู่ ช่วงปลายปีจะดีมาก เพราะต้องเร่งปิดผลงาน ต้นปีไม่ค่อยดีเท่าไร ช่วงการเปิดเรียนก็ยังมีผลกระทบอยู่ คือต้องใช้จ่ายในเรื่องการศึกษาของบุตรก่อน

ส่วนเรื่องการโฆษณาไม่ได้มอง seasonal ตรงนั้นอย่างเดียว มองได้ 2 แง่คือ จะโฆษณาตอนช่วงที่ขายดีให้ขายดียิ่งขึ้น หรือจะโฆษณาตอนช่วงขายไม่ดีให้ขายได้เพิ่มขึ้น

บริษัท Euro RSCG Partnership จำกัด : คุณพิทักษ์ อินทรทูต วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2541

วิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งสำคัญในการที่บริษัทจะแย่งส่วนแบ่งการตลาดคือ เอไอเอ ซึ่งเป็นบริษัทของต่างชาติบริษัทแรกที่เข้ามาทำธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย มีระยะเวลาดำเนินงานยาวนานที่สุดคือประมาณ 60 ปี ส่วนพวูเด็นเซียลยังเป็นบริษัทค่อนข้างใหม่ เพราะเพิ่งเข้ามาในประเทศไทยได้เพียง 2 ปีเท่านั้น จึงยังมีข้อเสียเปรียบในเรื่องชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมานานกว่า อย่างเอไอเอ จะได้เปรียบในเรื่องความภักดีต่อตราயี่ห้ออีกด้วย

แต่ถ้าจะเปรียบเทียบกับบริษัทที่มีขนาดใกล้เคียงกันแล้ว บริษัทที่น่าจะเป็นคู่แข่งของพวูเด็นเซียลคือ ประกันชีวิตศรีอยุธยา และอินเตอร์ไลฟ์ ซึ่งยังมีส่วนแบ่งในตลาดประกันชีวิตอยู่น้อยมาก เช่นเดียวกับบริษัท

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง

1. ความมั่นคงในด้านชื่อเสียงที่มีอยู่ทั่วโลก เพราะบริษัทพวูเด็นเซียลเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่อยู่ใน 1 ในสิบแปดแห่งของโลก เป็นบริษัทของอังกฤษที่ใหญ่ที่สุดในอังกฤษ

จุดอ่อน

1. เป็นบริษัทใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก
2. ชื่อของ "พวูเด็นเซียล" สำหรับคนไทยเป็นภาษาที่เรียกยาก จึงทำให้ยากต่อการสร้าง Brand

awareness

โอกาส

1. ผู้บริโภคซื้อประกันเนื่องจากความเข้าใจและการยอมรับมากขึ้นว่า การประกันชีวิตเป็นรูปแบบหนึ่งของการลงทุน จึงเป็นการดีสำหรับการขยายตลาดของพวูเด็นเนียล

อุปสรรค

1. บริษัทประกันชีวิตที่มีอยู่เดิมในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทยมานานมี Brand awareness และ brand loyalty สูงอยู่แล้ว จึงยากต่อการเข้ามาของ Brand ใหม่

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง

คนที่เป็นตัวแทนขาย และตัวบริษัทพวูเด็นเนียลเอง เป็นบริษัทที่รับฟัง และเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเสมอ โดยตัวแทนของพวูเด็นเนียลแต่ละคนจะรับฟังถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคนก่อน ทำความเข้าใจและตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้ารายนั้นต้องการ

การโฆษณา

ในโฆษณาจะพยายามบอกถึง Positioning อย่างชัดเจน คิดแคมเปญเพื่อให้เหมาะสมกับการ launch ครั้งแรกในประเทศไทย ด้วยการบอกว่าพวูเด็นเนียลเป็นใคร คือ เป็น 1 ใน 10 ของบริษัทประกันชีวิตระดับโลก และอันดับ 1 ในประเทศอังกฤษ มีอายุเกือบ 150 ปีแล้ว มีความมั่นคงขนาดไหน และพยายามสร้างหรือเน้นที่โลโก้ และตราสัญลักษณ์

โดยสร้างหนังโฆษณาครั้งแรกเริ่มมีหนัง 3 version, version ละ 15 วินาที เป็น 1 แคมเปญ หลังจากออกโฆษณาไปแล้วทำ post-test ปรากฏว่าโฆษณา 15 วินาทีสั้นเกินไปที่จะทำได้ message ที่ชัดเจน และหนังเป็นลักษณะค่อนข้างนิ่ง ๆ จึงไม่โดดเด่นออกมาจากโฆษณาที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน เนื่องจากไม่มีทุนมากสำหรับสร้างหนังใหม่ จึงนำหนัง 3 เรื่องมา cut up รวมกันให้เป็น 30 วินาที เน้นไปที่ตราสัญลักษณ์และโลโก้มากขึ้นออกตอนปี 96 (39) ปลาย ๆ ปี

ธุรกิจประกันคนจะไม่วิ่งเข้าไปหาบริษัทประกัน คนจะไม่รู้จนกว่าตัวแทนขายจะมาถึง ถ้าตัวแทนขายมาถึงแล้วยังไม่รู้ก็ยิ่งปิดตายไปเลย เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่โฆษณาวัดต้องทำคือสร้าง awareness และ ภาพลักษณ์ ไม่ใช่โฆษณาขายของ

ปี 39 ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก โดยเลือกรายการที่มีจำนวนของคนดูที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราเป็นหลัก เพื่อต้องการสร้าง Brand awareness ของเราให้มากที่สุด เน้นรายการที่เป็นที่นิยมมี rating มากที่สุด คือ ละคร, ข่าว เลือกรายการช่อง 3 และ 7 เป็นหลัก เพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองต่างจังหวัด

วิทยุ เน้นที่เจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพราะไม่สามารถซื้อ mass ได้อย่างโทรทัศน์ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้าประกันมากที่สุด คือคนที่มีครอบครัวแล้ว โดยเฉพาะแม่บ้าน คือ เป็นแม่และมีลูกแล้ว ซึ่งจริง ๆ การซื้อประกัน ได้ทั้งหญิงและชาย โดยเฉพาะกับลูก น้ำหนักน่าจะพอ ๆ กัน รายการไม่ใช่ราย

การแต่งงาน แต่เป็นรายการเกี่ยวกับครอบครัว การวางแผนชีวิต คือรายการ life and family ทำเป็นช่วงรับฟังประมาณครึ่งชั่วโมง

นิตยสารที่เคยใช้จะครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้ชายและหญิง ถ้าผู้ชายจะเป็นนิตยสารธุรกิจเพราะผู้ชายจะไม่ค่อยอ่านนิตยสาร ก็คือผู้จัดการรายเดือนการเงินธนาคาร นอกจากนั้นยังเพื่อสร้างความรู้จักในวงการด้วย นิตยสารผู้หญิงก็พวก ดิฉัน, แพรว

บริษัท วรวิทย์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด : คุณเติมชัย มั่นมาก วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2541

สถานการณ์ตลาด

โดยความเป็นจริงแล้ว บริษัทประกันชีวิตมั่นคงทุกบริษัท แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารของแต่ละบริษัทจะสร้างภาพลักษณ์อย่างไร เพราะบริษัทประกันชีวิตแทบทุกบริษัทต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของบริษัทเป็นสำคัญ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากตัวแทนขาย สาเหตุที่ในตลาดประกันชีวิต ตัวแทนขายมีการเปลี่ยนค่ายกันมากก็เนื่องมาจากเหตุผลดังกล่าว ทำให้บริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการตัวแทนขายที่มีผลงานดี และมีประสบการณ์มาเป็นตัวแทนขายของบริษัท เกิดเป็นปัญหาการแย่งบุคลากรระหว่างบริษัท

วิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งที่สำคัญของบริษัทประกันชีวิตหรือยุรยา คือ เอไอเอ เพราะเป็นอินเตอร์ และยักษ์ใหญ่

กลุ่มเป้าหมายบริษัท

ชาย-หญิง ที่มีครอบครัวแล้ว และมีบุตรธิดา เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ถ้ายังเป็นโสดก็ยังไม่สนใจเกี่ยวกับเรื่องการทำประกันชีวิต เพราะทำประกันไม่ใช่เพื่อตัวเอง แต่เพื่อลูก โดยบริษัทประกันชีวิตหรือยุรยา เน้นตลาดกทม. 60% และต่างจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ๆ 40%

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง

Positioning ของหรือยุรยาต้องการให้มองว่าเป็นบริษัทที่มั่นคง เป็นบริษัทไทยที่มีการพัฒนาโดยการเอาระบบของอินเตอร์เข้ามามีส่วนช่วยในการทำประกัน ก็เพื่อสร้างความมั่นคง และน่าเชื่อถือให้กับบริษัท (แต่ไม่ว่าอะไรก็ตามในการขายสำคัญอยู่ที่ตัวบริการ ถ้าเราทำให้คนประทับใจในบริการได้ ก็จะเกิดการสื่อสารปากต่อปาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญที่บริการซึ่งตัวแทนมีแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญแก่เขา คอยแนะนำลูกค้า)

การสื่อสารการตลาด

การโฆษณา

ปี 39 มีชุดโฆษณาชุดเดียว มี Concept คือ พยายามชี้ให้เห็นว่ายังมีอีกสิ่งหนึ่งที่เขาต้องต่อสู้กับโรคเอดส์ และอีกสิ่งหนึ่งที่เด็กต้องต่อสู้โดยลำพัง ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาจึงมุ่งเน้นกลุ่มคนที่มีครอบครัว และมีบุตรแล้ว ให้เห็นว่ามีสิ่งหนึ่งที่คนส่วนนั้นอยู่ และเขาสามารถช่วยเหลือได้ แต่ไม่ได้บอกตรง ๆ ว่าต้องทำประกันชีวิตกับหรือยุรยา กลุ่มเป้าหมายของเราสามารถช่วยเหลือได้โดยการช่วยสมทบทุนกองทุนนี้ เพราะฉะนั้นภาพจะต้องสื่อออกมาด้าน emotional โดยใช้ตัว presenter เป็นตัวสร้างอารมณ์

ที่มาของโฆษณานี้คือ มีหน่วยงานหนึ่งคือสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ของคุณเมธิชัย วีรไวทยะ ซึ่งรับเลี้ยงเด็กที่พ่อแม่เป็นแอดดส์ แล้วทิ้งเด็กไว้ไม่ดูแล ประมาณ 40-50 คน ซึ่งโครงการนี้มี 2 หน่วยงานที่ดูแลคือของรัฐบาลและสมาคมดังกล่าว ทางคุณเมธิชัยรู้จักกับบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จึงยกปัญหานี้ขึ้นมา เพราะทางสมาคมไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะดูแลเด็กได้ทั้งหมด จึงคิดว่าน่าจะมีหน่วยงานขึ้นมาช่วยผลักดันตรงนี้ เป็นลักษณะสร้างสรรคสังคม บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยาจึงเข้ามามีส่วนช่วย โดยทุก ๆ กรรมธรรม์เด็กที่ขายได้ จะหักกรรมธรรม์ละ 60 บาท บริจาคเข้าบัญชี "กองทุนการศึกษาเด็ก ประกันชีวิตศรีอยุธยา" เริ่มรณรงค์จริงจังกตั้งปี 39

Tone บุคลิกของภาพยนตร์โฆษณานี้ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ และต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทศรีอยุธยาด้วย ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ต้องสามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมาย (คนที่มีครอบครัวแล้ว) เห็นคุณค่าของการช่วยเหลือสังคม และก็มีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม ด้วยการสร้างอารมณ์ทางด้านจิตใจเป็นด้าน hard feeling / human touch คือให้จิตใจเขาสัมผัสให้ได้ในตัวโฆษณาชุดนี้

กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา : ชาย-หญิง ที่มีครอบครัวแล้ว และมีบุตร-ธิดา เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก อายุประมาณ 30 ปีขึ้นไปจะดีกว่าเพราะมีลูกแล้ว ฐานะการงานมั่นคง มีความห่วงใยต่อครอบครัวของตนเอง มีจิตใจเมตตา โอบอ้อมอารี ชอบช่วยเหลือสังคม

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. สร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา (เห็นคุณค่าของสังคม)
2. คล้าย ๆ ขายประกัน แต่แฝงไว้ด้วย image sell

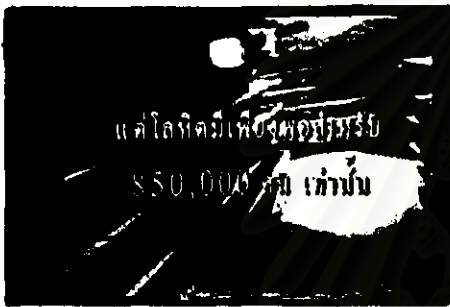
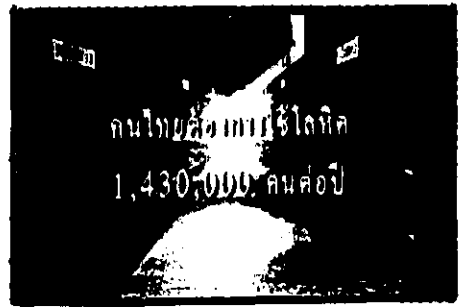
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทั้ง 5 บริษัท

Company บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด Title ให้เลือด...ให้ชีวิต
Media โทรทัศน์ Length 60 sec.

Scene No.	Visual	Audio
1	รูปกากบาทสีแดงที่ประตูซึ่งกำลังเปิดออก ปรากฏขึ้นวางเลือดในห้องเย็น	ดนตรี
2	สภาพรถหลังจากถูกชน มีผู้ได้รับบาดเจ็บ และ มีไทยมุง	เสียงรถเบรคและชนดังโครม ดนตรี
3	ห้องเย็นเก็บเลือด	ดนตรี
4	พนักงานดับเพลิงกำลังทำงานท่ามกลางฝูงชน	เสียงหวอรถดับเพลิง สลับกับ ดนตรี
5	Super : คนไทยต้องการใช้โลหิต 1,430,000 คนปี มีภาพห้องเก็บเลือดเป็น Background	ดนตรี เสียงเครื่องช่วยหายใจ และเสียงเครื่องวัดการ เต้นของหัวใจ
6	พยาบาลกำลังช่วยผู้ป่วยที่นอนหมดสติอยู่บน เตียง	ดนตรี เสียงเครื่องวัดการเต้นของหัวใจ
7	ห้องเก็บเลือดที่มีถุงเลือดเหลืออยู่น้อยมาก	ดนตรี
8	บุรุษพยาบาลเข็นเตียงหญิงที่ใกล้คลอด	ดนตรี
9	Super : แต่โลหิตมีเพียงพอสำหรับ 850,000 คน เท่านั้น มีภาพห้องเก็บเลือดเป็น Background	ดนตรี
10	ภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงความต้องการ ใช้โลหิต สลับกับภาพห้องเย็นเก็บโลหิตซึ่งมีอยู่ น้อยมาก	ดนตรี เสียงเครื่องวัดการเต้นของหัวใจ ที่ขึ้นเรื่อย ๆ
11	Super : ถ้ามีโลหิตมากกว่านี้เราคงจะช่วยคน ได้มากกว่านี้	เสียง ตีต ยาว ของเครื่องวัดการเต้นของหัวใจ หมายถึงการเสียชีวิต
12	Super : ให้เลือด...ให้ชีวิต โลโก้บริษัทและสโลแกนบนพื้นสีขาว	โฆษณาขาย : ด้วยรักและห่วงใย ไทยประกัน ชีวิต



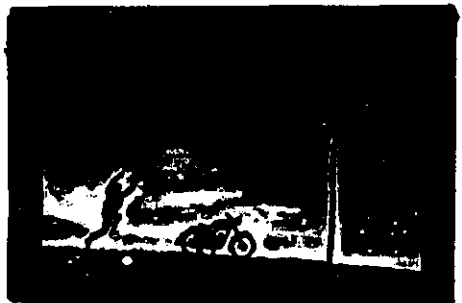
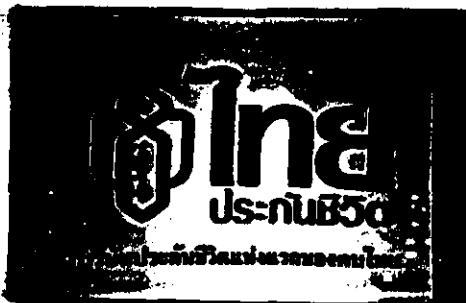
ทยบุรี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Company บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด Title เข้าเมือง (นักบิด)
Media โทรทัศน์ Length 30 sec.

Scene No.	Visual	Audio
1	ผู้ชายกำลังขี่มอเตอร์ไซด์ด้วยความเร็วริบบนถนนลูกรังในชนบท	ดนตรี เสียงมอเตอร์ไซด์
2	ผู้ชายอีกคนขี่มอเตอร์ไซด์ โบกมือเรียกมอเตอร์ไซด์	ดนตรี เสียงผู้ชายหัวเราะแทะ ๆ
3	หน้าผู้ชายที่ขี่มอเตอร์ไซด์ตกใจ สลับกับหน้าของชายที่ขี่มอเตอร์ไซด์	ชายขี่มอเตอร์ไซด์ : เฮ...ย ชายขี่มอเตอร์ไซด์ : จอด...จอด
4	มอเตอร์ไซด์เห็นข้ามชายขี่มอเตอร์ไซด์ไป และมาหยุดอยู่หน้าฝูงวัวกลางถนน ชายขี่มอเตอร์ไซด์โบกมือไล่	เสียงมอเตอร์ไซด์เห็นท้าว ดนตรี เสียงวัวร้อง
5	หญิงชายน้ำมันในชนบท ชายคนหนึ่งกำลังสูบน้ำมันในถัง	ดนตรี
6	ชายวัยกลางคนกล่าวท้าทายชายขี่มอเตอร์ไซด์	ชายวัยกลางคน : อ้าวจะรีบไปไหน ชายขี่มอเตอร์ไซด์ : จะเข้าสำนักงานใหญ่ไป เคลมประกันให้ลูกค้า
7	ชายคนเดิมขี่มอเตอร์ไซด์ไปตามถนนลูกรังควันทลบ	โฆษกชาย : ชีวิตไม่ยุ่งยากขนาดนี้หรอก
8	ผู้หญิงนั่งทำงานกับคอมพิวเตอร์ และภาพจางดาวเทียมหน้าสำนักงานใหญ่	โฆษกชาย : เดียวนี้ ไทยประกันชีวิต เรากดปุ่มคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียมให้บริการลูกค้าได้ที่สาขาทุกแห่งทั่วประเทศเลย
9	Super : น้าหน้าเสมอ	โฆษกชาย : น้าหน้าเสมอ
10	โลโก้และสโลแกนของบริษัทบนพื้นสีขาว	โฆษกชาย : ไทยประกันชีวิต
11	ชายคนเดิมวิ่งตามรถมอเตอร์ไซด์ที่ไหลลงตามไหล่เขา	



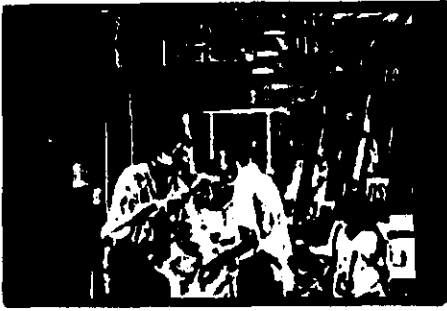
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Company บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด Title เด็กรถ (บขส.)
Media โทรทัศน์ Length 30 sec.

Scene No.	Visual	Audio
1	ผู้ชายใส่เสื้อผูกเนคไท ยืนพูดกับพนักงาน ประจำรถบขส. พร้อมกับยื่นเอกสารให้	ชายผูกเนคไท : ไอ้หนุ่มเอาเอกสารประกัน ฉบับนี้ไปส่งที่สำนักงานใหญ่ นะ
2	ภาพหน้าผู้ชายผูกเนคไทที่กำลังอธิบาย สลับ กับหน้าแสดงอาการรุนแรงของพนักงานรถบขส.	ชายผูกเนคไท : อยู่แถวลิ้ม เป็นตึกกระจก สูง ๆ นั่งขึ้นไปชั้น 15 พอลิฟต์เปิดออกก็ เลี้ยวซ้าย แล้วก็เลี้ยวขวา จะอยู่ประตูที่ 3 จาก ทางซ้าย เอาไปส่งให้คุณสมชาย ถ้าไม่อยู่ก็ฝาก ให้คุณสมศักดิ์
3	ชาย 2 คนยังคงเจรจากันต่อไป	โฆษกชาย : เอ้อ...ชีวิตไม่ยุ่งยากขนาดนี้หรอก
4	ชายคนหนึ่งนั่งทำงานหน้าจอคอมพิวเตอร์	โฆษกชาย : เดียวนี้ไทยประกันชีวิต
5	แป้นคีย์บอร์ด หน้าจอคอมพิวเตอร์	โฆษกชาย : เราควบคุมคอมพิวเตอร์ผ่านดาว เทียม
6	ภาพจันดาวเทียม	โฆษกชาย : ให้บริการลูกค้าได้ที่ทุกสาขาทุก แห่งทั่วประเทศเลย
7	Super : นำหน้าเสมอ	โฆษกชาย : นำหน้าเสมอ
8	โลโก้และสโลแกนบริษัทบนพื้นสีขาว	โฆษกชาย : ไทยประกันชีวิต
9	ภาพพนักงานบขส. อยู่หน้าตึกสูงท่าหน้าวง	เสียงการจราจรบนท้องถนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

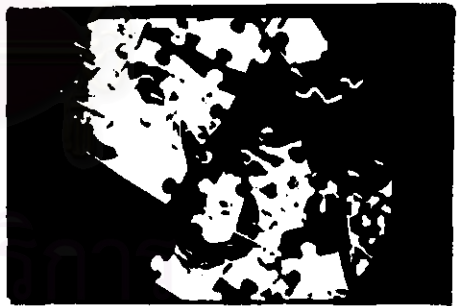
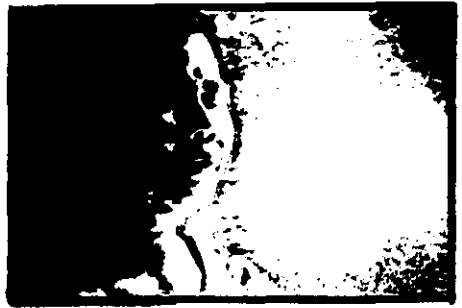


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Company บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด Title ผู้ให้
Media โทรทัศน์ Length 60 sec.

Scene No.	Visual	Audio
1	Super : วันหนึ่งคุณอาจจะเป็นได้ทั้งผู้รับ หรือ ผู้ให้	ดนตรี
2	ผู้หญิงวัยกลางคนนั่งอยู่บนเตียงในห้องคนเดียว	ดนตรี แม่ : แม่ไม่เคยลืมวันนั้นเลย
3	close up หน้าผู้หญิงคนเดิมร้องไห้ (ตั้งแต่ภาพที่ 3- เป็นภาพขาวดำ)	แม่ : ไม่เคยคิดด้วยว่าเรื่องนี้จะเกิดขึ้นกับลูกของแม่
4	ผู้ชายคนหนึ่งถือหูโทรศัพท์ด้วยสีหน้าตกใจ	ดนตรี ผู้ชาย : แม่..น้องถูกรถชน
5	หน้าผู้หญิงแสดงความตกใจ	ดนตรี
6	ผู้ชายอยู่ที่โรงพยาบาล มีสีหน้าตกใจ	ดนตรี
7	หมอมคุยกับพี่ชายด้วยสีหน้าเคร่งเครียด	หมอ : หมอเสียใจด้วย น้องชายคุณสมองตาย เท่ากับหมดโอกาสรอด
8	แม่ นั่งดูรูปลูกชายอยู่ในห้อง ส่วนพี่ชายยังอยู่โรงพยาบาลมีสีหน้าแสดงความเสียใจ กังวลใจ	หมอ : แต่การบริจาคอวัยวะครั้งนี้จะสามารถช่วยผู้อื่นได้อีกมาก
9	รูป jigsaw ใบหน้าชายคนหนึ่ง แยกออกจากกัน	ดนตรี
10	พี่ชายโทรศัพท์หาผู้เป็นแม่	เสียงโทรศัพท์ดัง, พี่ชาย : แม่ว่าไงครับ
11	แม่ ถือนามบัตรของผู้มีความจำนงบริจาคอวัยวะ และก้มดูด้วยความเสียใจและเอานามบัตรนั้นแนบออก	ดนตรี แม่ : มันยากเหลือเกิน ที่แม่จะใส่ใจกับการสูญเสีย แต่ถ้านี่เป็นความตั้งใจของลูก แม่ก็จะต้องทำ
12	รูปถ่ายของน้องชาย Super (ค่อย ๆ เลื่อนขึ้นด้านบน) : การบริจาคอวัยวะ ไม่เพียงเป็นการต่อความหวัง แต่ยังต่อชีวิตในคนอื่นนับล้าน	ดนตรี โฆษกชาย : วันหนึ่ง คุณอาจจะเป็นผู้รับ
13	โลโก้ศูนย์บริจาคอวัยวะ สภากาชาด	โฆษกชาย : หรือผู้ให้
14	โลโก้ไทยประกันชีวิตบนพื้นสีดำ	โฆษกชาย : ไทยประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตของคนไทย

วันที่ ๑๓ ตุลาคม จะเปิดได้ทั้ง
ทีวี หรือ ทีวี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลืนไม่เข้า...

กายไม่ออก

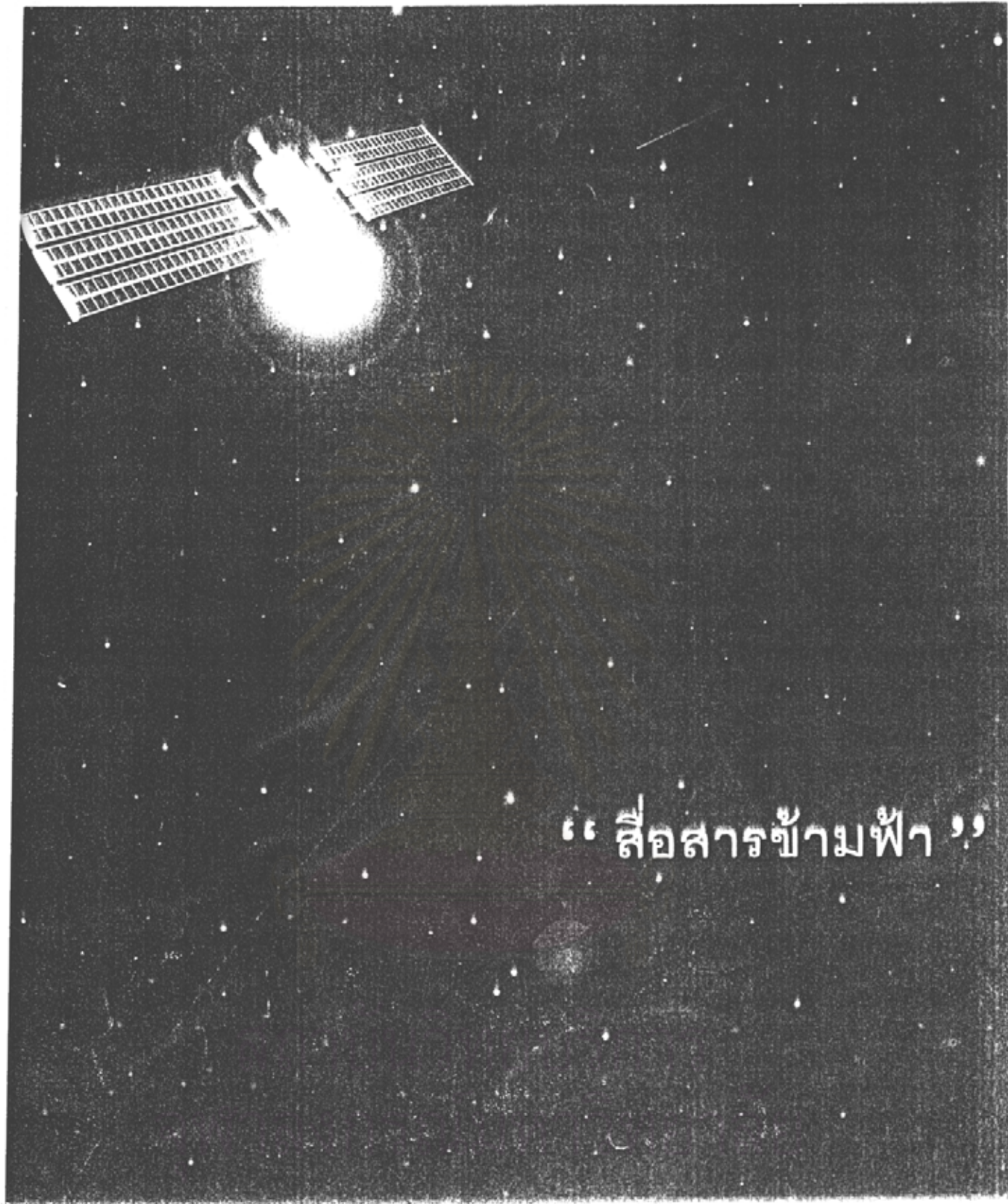
แม้แต่ยักษ์ ยังร้องไห้



ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ กลืนเอาของวัฒนธรรมต่างชาติ จะล่องๆ กลืนความเป็นไทยไปที่ละน้อย และคงจะถึงวันหนึ่ง... ที่เราต้องถามตัวเองว่า เราจะมอบทุกหลอนให้เข้าไปในความเป็นไทยได้อย่างไร

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัทประกันชีวิตแห่งแรก 125 ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ 10310 โทร. 23 02118

ไทย
ประกันชีวิต



‘‘สื่อสารข้ามฟ้า’’

ओโจเซอร์ดูต้า คือรางวัลที่คาดภูมิใจสำหรับเรา เป็นแรงกระตุ้นให้เราเริ่มพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ถือได้ริเริ่มพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์เป็นรายชื่อบริการวงการประกันชีวิต

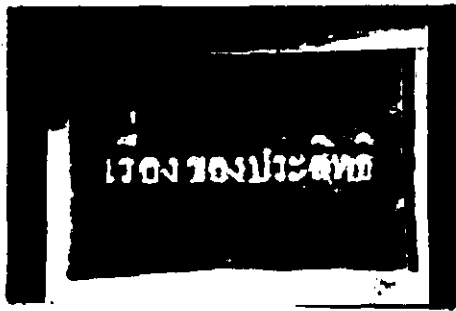
ด้วยโลกนี้ ระบบคอมพิวเตอร์ของเรา จะเห็นความสะอาด รวดเร็วและแม่นยำ

ที่ลูกค้าคืออย่างสมบูรณ์นับทุกทั่วประเทศ



Company บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด Title เรื่องของประสิทธิ
Media โทรทัศน์ Length 30 sec.

Scene No.	Visual	Audio
1	Super : "เรื่องของประสิทธิ" (บนกระดานดำ)	โฆษกชาย : เรื่องของประสิทธิ
2	รูปหมู่ของนักเรียนห้องหนึ่ง คุณครูเรียกหาประสิทธิ	ดนตรี ครู : ประสิทธิช่วยครูหน่อย
3	เด็กชาย สวมแว่นกรอบหนาสีดำ เด็กชายหยิบกองหนังสือออกจากห้อง	เด็กชาย : ครับ
4	Super : "อีกเรื่องของประสิทธิ"	โฆษกชาย : อีกเรื่องของประสิทธิ
5	ภาพถ่ายครอบครัว แม่พูดกับลูก	ดนตรี แม่ : ประสิทธิฝากคุณน้องด้วยนะลูก
6	เด็กชายสวมแว่นกรอบหนาสีดำในวัยที่โตขึ้น มาทนายรับคำแม่ และมาบ่อนข้าวน้อง	เด็กชาย : ครับ
7	Super : "นี่ก็เรื่องของประสิทธิ"	โฆษกชาย : นี่ก็เรื่องของประสิทธิ
8	รูปถ่ายกับเพื่อน ๆ ช่วงวัยหนุ่ม	ชายหนุ่ม : เวลาคนต้องการความช่วยเหลือ
9	ชายหนุ่มใส่แว่นนอกบนเตียงผู้ป่วยในโรงพยาบาล	ชายหนุ่ม : ก็เรียกใช้แต่ผม ประสิทธิ..ประสิทธิ
10	ผู้ชายอีกคนหนึ่งถือตะกร้าผลไม้มาเยี่ยม	ชายหนุ่ม : และพอถึงเวลาที่ผมต้องการความช่วยเหลือบ้าง
11	ชายที่ป่วยมองดูนามบัตรที่ตะกร้าผลไม้	ชายหนุ่ม : ผมจะเรียกใช้ใคร
12	ประสิทธิเดินด้วยไม้เท้า มีชายอีกคนช่วย ประคอง	ชายหนุ่ม : ถ้าไม่ใช่ไทยประสิทธิประกันภัย
13	โลโก้และสโลแกนบริษัท	โฆษกชาย : ไทยประสิทธิ..มิตรแท้

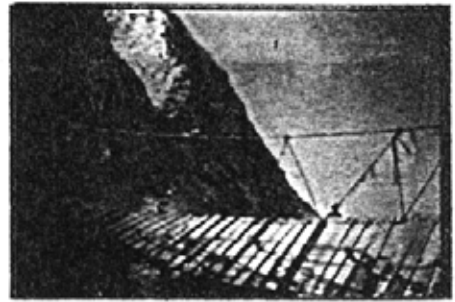


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Company บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด Title สะพาน
Media โทรทัศน์ Length 30 sec.

Scene No.	Visual	Audio
1	หน้าผา และสะพาน ข้างล่างมีน้ำไหลเชี่ยว	เสียงน้ำและเสียงผู้ชายคุยกัน
2	ผู้ชาย 3 คน เดินเข้าสะพานที่ใกล้จะพัง	เสียงโวยวาย
3	ผู้ชายคนหนึ่งเหยียบไม้กระดานของสะพาน แล้วตกลงไป ตัวคาอยู่ที่ร่องสะพาน	ดนตรีตื่นเต้น
4	มือยึดสะพานหลุดกระเด็น สมแรง เพื่อนอีก 2 คนช่วยคนที่ตกไปในร่องสะพาน	ดนตรี ชายคนหนึ่ง : เร็ว ๆ
5	ชายทั้ง 3 รีบวิ่งข้ามสะพาน พร้อม ๆ กับ สะพานที่กำลังขาดไล่หลังมาติด ๆ	ชายคนหนึ่ง : วิ่ง ดนตรี
6	สะพานขาด ทั้ง 3 ห้อยอยู่ที่สะพานซึ่งแนบกับ แนวหน้าผา	ดนตรีตื่นเต้น
7	ชายทั้ง 3 พยายามดึงตัวเองขึ้นไป โดยมีชาย สวมแว่นกรอบหนาสีดำซึ่งอยู่บนสุดเป็นคน ช่วยดึง และให้เพื่อนเหยียบไหล่ขึ้นไป	ชายคนหนึ่ง : ประสิทธิภาพย៉ากิ้งผม ประสิทธิ : ขึ้นมา ดนตรี
8	สะพานตกลงไปเบื้องล่าง พร้อม ๆ กับ ประ สทธิที่เหมือนจะร่วงลงไปด้วย	ประสิทธิ : โอ๊ย
9	เพื่อนทั้ง 2 คนชะโงกหน้าผาดูด้วยความตกใจ	ชายทั้ง 2 คน : ประสิทธิ (ตะโกน)
10	ประสิทธิไพล่ขึ้นมาจากหน้าผาและยิ้มให้เพื่อน ทั้ง 2 ที่ยืนดูด้วยความโล่งอก	โฆษกชาย : จากวันนั้นเราจึงได้รู้ว่า มิตรแท้มีจริง
11	โลโก้และสโลแกนของบริษัท	โฆษกชาย : ไทยประสิทธิ. มิตรแท้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

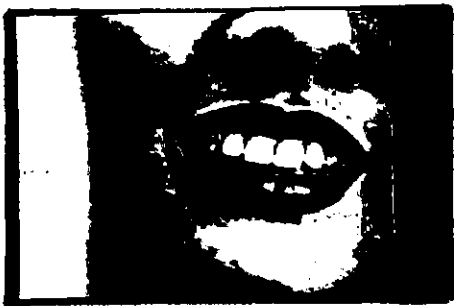


วิทยบริ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Company บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด Title สู่ปีที่ 50
Media โทรทัศน์ Length 30 sec.

Scene No.	Visual	Audio
1	พนักงานกำลังขนของเดินไปมาในออฟฟิศ	ดนตรี
2	ปากของผู้หญิง กำลังเรียกชื่อประสิทธิ	ผู้หญิง : ประสิทธิ
3	ผู้ชายใส่แว่นกรอบหนาใส่ตาคีมแยมขานรับ	ประสิทธิ : ครับ
4	ประสิทธิถือเอกสารต่าง ๆ ย้ายมาไว้ในออฟฟิศ	โฆษกชาย : วันนี้ไทยประสิทธิเรามีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่
5	ประสิทธิกับพนักงานอีกคนกำลังทำงานหน้าจอคอมพิวเตอร์	โฆษกชาย : โดยมีการพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูล
6	เครื่องฉายสไลด์ แสดงภาพที่ตั้งสาขาต่าง ๆ บนแผนที่ประเทศไทย	โฆษกชาย : ไปยังสาขาทั่วประเทศ
7	พนักงานกำลังฟังบรรยายอบรมอย่างตั้งใจ	โฆษกชาย : รวมถึงการพัฒนาบุคลากรทุกระดับ
8	บรรยายกาศภายในห้องอบรม	โฆษกชาย : เพราะเรา ไทยประสิทธิเชื่อเสมอว่า
9	ประสิทธิเดินยิ้มผ่านพนักงานชายคนอื่น ๆ ซึ่งแต่ตัวและมีบุคลิกคล้าย ๆ กัน แล้วประสิทธิหยุดยืนหันหน้าตรงยิ้มกับผู้ชม	โฆษกชาย : การให้บริการคือหัวใจของการทำงาน
10	โลโก้และสโลแกนบริษัท	โฆษกชาย : ไทยประสิทธิประกันภัย พัฒนาต่อไปสู่ปีที่ 50 ไทยประสิทธิ. มิตรแท้
11	ประสิทธิทอบเอกสารกองโตเดินข้าง ๆ ผู้หญิงที่เรียกใช้ในตอนแรก	ผู้หญิง : ขอขอบคุณค่ะ ประสิทธิ

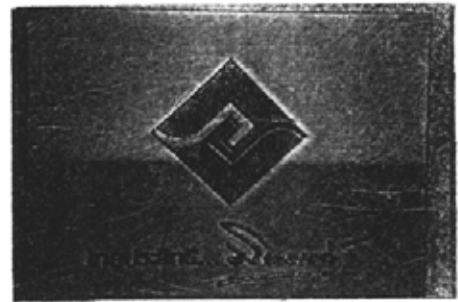
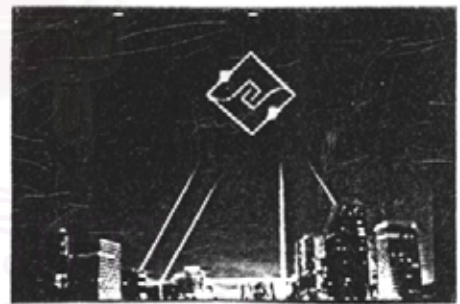
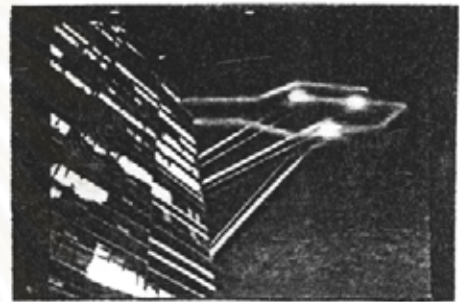
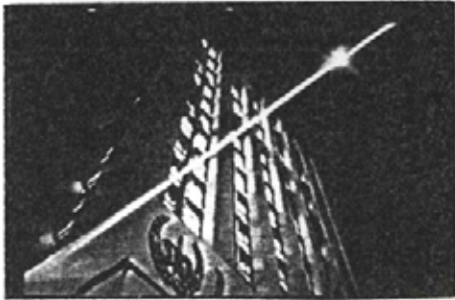


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Company บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด Title โลโก้ใหม่
Media โทรทัศน์ Length 60 sec.

Scene No.	Visual	Audio
1	อาคารสูง มีลำแสงสีเขียวยพุ่งออกมา หน้าอาคารมีโลโก้ไทยประสิทธิ	ดนตรี
2	ชายใส่สูท สวมแว่นกรอบบาง มองลำแสงนั้น มีภาพลำแสงนั้นสะท้อนอยู่บนแว่น	ดนตรี
3	ลำแสงผ่านทะเลกลุ่มอาคาร จากทางขวามือ	ดนตรี
4	ลำแสงทอดผ่านยอดสูงของอาคาร เริ่มก่อตัวเป็นรูปอะไรบางอย่าง	ดนตรี
5	ชายหนุ่มใส่สูทและสวมแว่นเหมือนกันหลายคนกำลังจ้องดูลำแสงนั้น	โฆษกชาย : 50 ปีของไทยประสิทธิประกันภัย
6	ลำแสงเป็นรูปมือจากด้านซ้ายและขวา มีรูปเพชรอยู่ตรงกลาง	โฆษกชาย : ผูกพันกับคนไทย ยั่งยืนและแข็งแกร่งดูเพชร
7	มือทั้ง 2 ค่อย ๆ เคลื่อนเข้าหาเพชร และกลิ้งกันไปเป็นสัญลักษณ์ใหม่ของบริษัทบนท้องฟ้า	ดนตรี โฆษกชาย : และนี่คือ สัญลักษณ์ใหม่
8	โลโก้กลายเป็นซีมกลัดติดบนปกเสื้อสูท	โฆษกชาย : ที่อยู่ในใจของชาวไทยประสิทธิทุกคน
9	พนักงานไทยประสิทธิในแถวเรียงหน้ากระดานเงยหน้าขึ้นมองฟ้า และลดสายตามายังเบื้องหน้า แล้วขานรับเสียงเรียกชื่อประสิทธิ	ดนตรี ผู้หญิง : ประสิทธิ พนักงานทุกคน : ครับ
10	โลโก้ใหม่และสโลแกนของบริษัท	โฆษกชาย : ไทยประสิทธิ..มิตรแท้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



วิทยบ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไทยประสิทธิ์ มีครบถ้วนเต็มไปบุคลิกใหม่



กว่า 50 ปี ไทยประสิทธิ์ประกันภัยชีวิตและสุขภาพของชาวไทย มีคุณภาพได้ตรงกับสายสัมพันธ์กับความหมายที่
ความสับสนซับซ้อนที่มองไม่เห็น... ซึ่งมีความเสี่ยงสูงๆ เต็มที่... ซึ่งเราเชื่อใจว่าไทยประสิทธิ์ทุกตัว ไทยประสิทธิ์ร่วม
ใจป็นประโยชน์ต่อสุขภาพคนไทยทุกคน ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทั่วโลก แต่ยังคงความเป็นมิตรที่ดีต่อคนไทยทุกคน



ไทยประสิทธิ์ THAI PRASIT
LIFE & HEALTH INSURANCE

ไทยประสิทธิ์... มีครบถ้วน

สำนักงานใหญ่ 285 ถนนสีลม เขตบางมด กรุงเทพฯ 10500 โทร. 236-0035, 237-4046 โทรสาร 236-1376, 236-1340

ไทยประสิทธิ์ ชื่อที่ไม่ปฏิเสธทุกทศวรรษในเรื่องบริการ



"ผมรับประกันเลขครับ

แน่นอนอยู่แล้วครับ

ครับผม

ได้เลขครับ

ได้ครับ

เดี๋ยวผมจัดการเองครับ"

ด้วยสาขาที่มีกว่า 100 แห่ง
ไทยประสิทธิ์พร้อมให้บริการ
ประกันชีวิตและประกันวินาศภัยหัวถึงทุกที่
ทุกครั้งที่คุณต้องการความช่วยเหลือ
คุณมั่นใจได้เสมอในมิตรแท้คนนี้

ไทยประสิทธิ์... *มิตรแท้*



บริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด

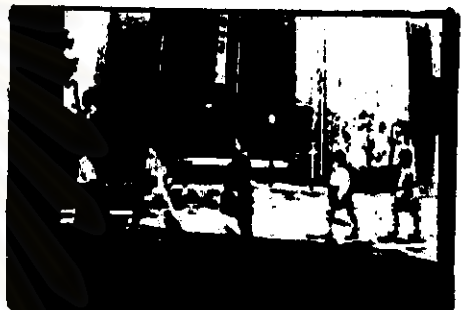
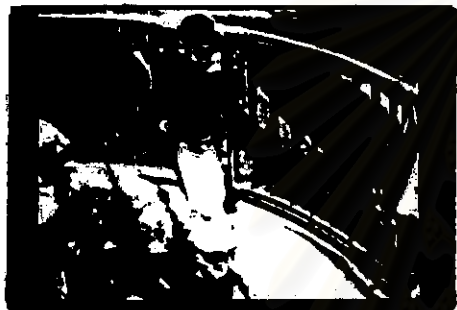
สำนักงานใหญ่ 295 สีพระยา บางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร. 237-4646

Company บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด Title สังคมของฉัน
Media โทรทัศน์ Length 30 sec.

Scene No.	Visual	Audio
1	เด็กแต่งตัวเหมือนผู้ใหญ่ นั่งอยู่ในรถมองออกไปนอกหน้าต่าง	ดนตรี
2	เด็กแต่งตัวเหมือนผู้ใหญ่ต่อแถวขึ้นรถเมล์	เด็ก : วันหนึ่งขณะที่ผมเดินทาง
3	เด็กแต่งตัวเหมือนผู้ใหญ่ข้ามสะพานลอย	เด็ก : ผมเห็นคนต่อแถวขึ้นรถเมล์
4	สภาพการจราจรบนท้องถนน	เด็ก : จะข้ามถนนก็ใช้สะพานลอย
5	รถหยุดให้คนข้ามตรงทางม้าลาย	เด็ก : ชับรถอย่างถูกกฎจราจร
6	เด็กทิ้งขยะลงถัง	เด็ก : รถก็หยุดให้คนข้ามที่ทางม้าลาย
7	เด็กแต่งชุดทำงานกำลังรับลิฟท์	เด็ก : ทิ้งขยะก็เป็นที่เป็นทาง
8	เด็กกำลังอ่านเรียงความหน้าห้อง	เด็ก : ทุกคนมีน้ำใจ ถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน
9	Super : สิ่งเหล่านี้จะเป็นไปได้ถ้าทุกคนร่วมมือกัน	เด็ก : ผมหวังว่าหากผมโตขึ้น สังคมไทยคงจะน่าอยู่แบบนี้
10	โลโก้และสโลแกนบริษัท	โฆษกชาย : สิ่งเหล่านี้จะเป็นไปได้ถ้าทุกคนร่วมมือกัน โฆษกชาย : ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย ยึดมั่นคำสัญญา

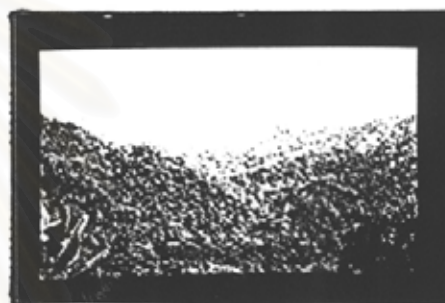
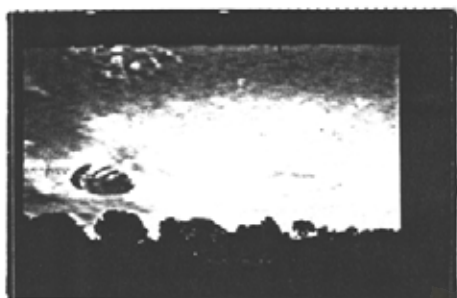
Company บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด Title ผู้ผลิต
Media โทรทัศน์ Length 30 sec.

Scene No.	Visual	Audio
1	ภาพต้นไม้และท้องฟ้า ก่อเค้าฝน	เสียงเพลงแห่งนางแมว
2	ใบไม้เคลื่อนที่ไปมา ท้องฟ้าค่อย ๆ สว่างขึ้น	โฆษกชาย : ทำแบบนี้ไม่ได้ช่วยให้ฝนตกมากขึ้น
3	คนตักน้ำจากบ่อบาดาล และใบไม้เคลื่อนที่ไปมา	โฆษกชาย : วิธีนี้ก็ไม่อาจมีน้ำใช้ได้ตลอด
4	น้ำตกและใบไม้	โฆษกชาย : และนี่ก็ต้องรอน้ำจากแหล่งอื่น
5	ทิวทัศน์ป่าไม้ภูเขา	โฆษกชาย : นี่สิ...
6	ต้นไม้ในป่า ลำธาร และใบไม้ปลิว	โฆษกชาย : ผู้ผลิตน้ำที่แท้จริง
7	เด็กปลูกต้นไม้ และใบไม้	โฆษกชาย : ถึงเวลาแล้ว ที่จะคืนชีวิตให้ป่าไม้ เช่นวันวาน
8	โลโก้และสโลแกนบริษัท	โฆษกชาย : บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย ยึดมั่นคำสัญญา



วิทยบ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





วิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สร้างวินัย ทั่วทั้งเป็นนิสัย ตั้งแต่วัยเด็ก

ความมีระเบียบวินัยทำได้ไม่ยาก หากร่วมมือกันด้วยความตั้งใจจริง และถ้าได้รับการปลูกฝังจิตสำนึก
ของการอยู่ร่วมกันในสังคมตั้งแต่เด็ก จะช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ในสังคม และทำให้สังคมไทยน่าอยู่ยิ่งขึ้น



บริษัท
ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย

จำกัด

ยึดมั่นคำสัญญา

ถึงเวลาแล้วที่จะคืนชีวิตสู่

“ป่าไม้”



ไม้เป็นแหล่งค้ำน้ำตาอาหารคามธรรมชาติ เปรียบเสมือนปรางการที่โอบอุ้มสาขน้ำธมโตสะอาค เป็นผู้ผลิตน้ำให้กับทุกชีวิต ไม่ว่าวิธีการใดๆ ก็ไม่สามารถผลิตน้ำให้ใช้ได้คคลอกเหมือนกับป่าไม้ ปัจจุบันป่าไม้ถูกทำลายจนเหลืออยู่จำนวนน้อย หากยังคงเป็นเช่นนี้ต่อไป ป่าไม้คงจะหมดไป เมื่อไม่มีป่าก็จะมีน้ำแล้วใครจะผลิตน้ำให้ใช้ได้ดังเดิม “ถึงเวลาแล้วที่จะร่วมกันคืนชีวิตให้แก่ป่าไม้ เพื่อให้เป็นผู้ผลิตน้ำที่แท้จริงแก่แผ่นดินตลอดไป”



ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย

ที่ตั้งในกรุงเทพฯ

Company บริษัท พรุเด็นเซียล ทีเอสไอพี จำกัด (มหาชน) Title Pregnant
Media โทรทัศน์ Length 15 sec.

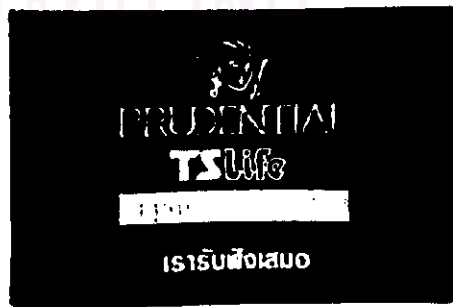
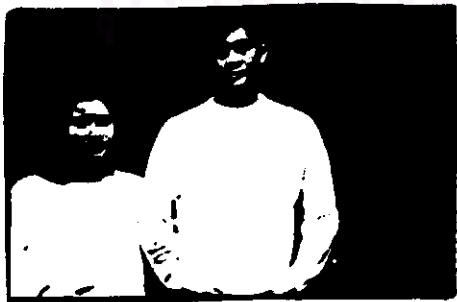
Scene No.	Visual	Audio
1	ผู้หญิงท้องยืนบิดตัวด้วยความปวดเมื่อย Super : ข้อมูลสำรวจโดยบริษัท ไพร์สวอ เตอร์เฮาส์ ลอนดอน วันที่ 13 กันยายน 2538	โฆษกชาย : สิ้นทรัพย์กว่า 3 ล้านล้านบาท ของกลุ่มบริษัทประกันชีวิตพรุเด็นเซียล
2	close up ที่หน้าผู้หญิง	โฆษกชาย : อาจไม่มีความหมาย
3	ผู้หญิงลูบท้อง	โฆษกชาย : กับว่าที่คุณแม่
4	ผู้ชายแนบหูที่ท้องผู้หญิง	โฆษกชาย : แต่กับคุณพ่อคนใหม่
5	ผู้ชายยืนโอบผู้หญิงหันหน้าทางกล้อง	โฆษกชาย : คือความอบอุ่นใจ
6	โลโก้และสโลแกนของบริษัท	โฆษกชาย : พรุเด็นเซียล ทีเอสไอพี เรายังฟัง เสมอ

Company บริษัทพรุเด็นเซียล ทีเอสไอพี จำกัด (มหาชน) Title Father & Daughter
Media โทรทัศน์ Length 15 sec.

Scene No.	Visual	Audio
1	เด็กผู้หญิงวิ่งเล่น	โฆษกชาย : ประสภารณ์ 147 ปี
2	close up ที่ดวงตาของเด็ก	โฆษกชาย : ของกลุ่มบริษัทประกันชีวิต พรุ เด็นเซียล
3	เด็กวิ่งเล่น	โฆษกชาย : อาจไม่มีความหมาย
4	close up เด็กผู้หญิงกับพ่อคุยกัน	โฆษกชาย : กับหนูน้อย
5	พ่ออุ้มลูกสาว	โฆษกชาย : แต่กับคุณพ่อ คือความไว้วางใจ
6	โลโก้และสโลแกนของบริษัท	โฆษกชาย : พรุเด็นเซียล ทีเอสไอพี เรายังฟัง เสมอ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Company บริษัทพวเด้นเซียล ทีเอสโลฟ จำกัด (มหาชน) Title Globe
Media โทรทัศน์ Length 15 sec.

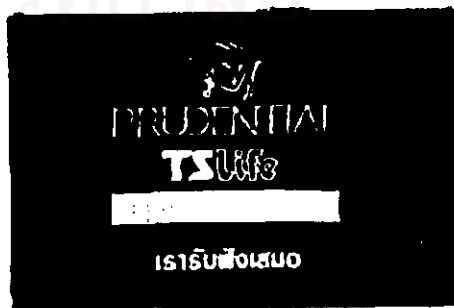
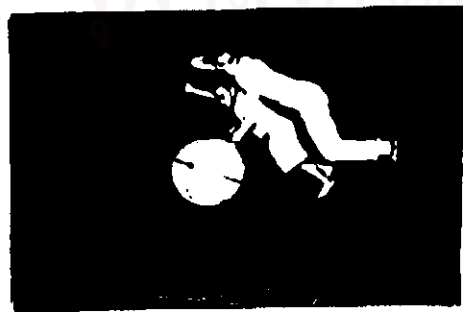
Scene No.	Visual	Audio
1	เด็กผู้ชายยืนมองหน้า	ดนตรี โฆษกชาย : ความเป็นหนึ่ง
2	ลูกโลกหมุน	โฆษกชาย : ในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่
3	close up หน้าเด็กผู้ชาย	โฆษกชาย : ที่สุดในโลก
4	เด็กผู้ชายหมุนลูกโลก	โฆษกชาย : พวเด้นเซียลอาจไม่มีความหมาย กับเค้า
5	แม่กับลูกชายนอนหมุนลูกโลก	โฆษกชาย : แต่กับคุณแม่ คือความมั่นใจ
6	โลโก้และสโลแกนของบริษัท	โฆษกชาย : พวเด้นเซียล ทีเอสโลฟ เรายังฟัง เสมอ

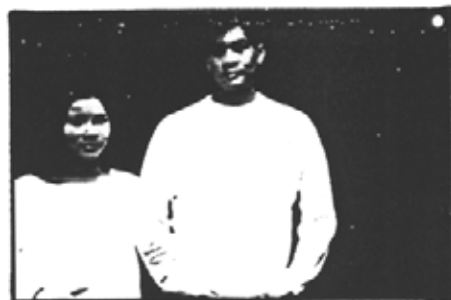
Company บริษัทพวเด้นเซียล ทีเอสโลฟ จำกัด (มหาชน) Title Life
Media โทรทัศน์ Length 30 sec.

Scene No.	Visual	Audio
1	ผู้หญิงท้อง ลูกคล้ำท้อง	ดนตรี
2	ผู้ชายยืนโอบผู้หญิงท้อง Super : พวเด้นเซียล ทีเอสโลฟ	โฆษกชาย : ความอุ่นใจในอนาคตของลูก ความวางใจเรื่องสุขภาพ และอีกหลายความ ต้องการ
3	close up พ่ออุ้มลูกสาว	โฆษกชาย : ที่เราบริษัทประกันชีวิตพวเด้น เซียล ทีเอสโลฟ
4	zoom out พ่ออุ้มลูกสาว	โฆษกชาย : พร้อมรับฟัง
5	Super : พวเด้นเซียล ทีเอสโลฟ (มีลูกโลก หมุนเป็น background)	โฆษกชาย : และนำมาสร้างความมั่นใจให้กับ คุณ
6	แม่และลูกชาย	โฆษกชาย : ความมุ่งมั่นนี้ ทำให้เราเป็นกลุ่ม
7	ลูกชายหมุนลูกโลก	โฆษกชาย : บริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก
8	โลโก้และสโลแกนของบริษัท	โฆษกชาย : พวเด้นเซียล ทีเอสโลฟ เรายังฟัง เสมอ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สินทรัพย์กว่า 3 ล้านล้านบาท

ของกลุ่มบริษัทประกันชีวิตพรูเดินเชียล

มีความหมายอะไรกับเรา



อึ้งใจ

ถึงแม้ว่าผมไม่เคยได้ยื่นมือพรูเดินเชียลมาก่อน แต่เมื่อผมได้รู้ว่าเป็นกลุ่มบริษัทที่มีหลักประกันมั่นคงด้วยสินทรัพย์กว่า 3 ล้านล้านบาท... เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก ใหญ่ที่สุดในอังกฤษ... มีประสบการณ์ยาวนานถึง 147 ปี... มีลูกค้าเกือบ 10 ล้านคนอยู่ทั่วโลก

ผมถามตัวเองว่า "พรูเดินเชียล ทำอย่างไรจึงก้าวมาถึงจุดนี้ได้" ก็ได้รับคำตอบทันทีที่ผมได้พบกับตัวแทนของบริษัท... เขาจับมือข้างฉัน และเข้าใจสิ่งที่ผมต้องการอย่างชัดเจน

วันนี้ เราสองคนและอีกหนึ่งที่กำลังจะตามมา อับดุลใจที่ "พรูเดินเชียล ทีเอสไลฟ์" พร้อมรับฟังและดูแลชีวิตของเราทุกคน



PRUDENTIAL
TSLife

พรูเดินเชียล ทีเอสไลฟ์

เราจับมือ

สมการณานาน 147 ปี

กลุ่มบริษัทประกันชีวิต

พริเดินเชียล

ความหมายอะไรกับเรา

ผมได้รู้ว่า พริเดินเชียล มี

สมการณานานถึง 147 ปี... เป็น

ในกลุ่มบริษัทประกันชีวิต

ที่ใหญ่ที่สุดของโลก... ใหญ่ที่สุด

ที่สุด... มีสินทรัพย์กว่า

ล้านล้านบาท... มีลูกค้าที่

ใจเกือบ 10 ล้านคนทั่วโลก...

ทำไมผมเลือก พริเดินเชียล

นั่น

ที่ทำให้ผมยิ่งมั่นใจก็เมื่อ

พบกับตัวแทนของบริษัท

ที่ฟังผมอย่างตั้งใจและเข้าใจ

ความต้องการของผม

ผมกับลูกสาววางใจที่

พริเดินเชียล ทีเอสไลฟ์" พร้อม

และคุณปวีตของเรา



พริเดินเชียล ทีเอสไลฟ์



PRUDENTIAL

TSLife

พริเดินเชียล ทีเอสไลฟ์

เรารับฟังเสมอ

พริเดินเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ : ชั้น 30-32 อาคารแสงทองธานี เลขที่ 82 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร. (02) 639-8500 โทรสาร (02) 639-8700



เพราะห่วงวันข้างหน้าของลูก คิดถึง
 ชีวมณฑลบริษัทประกันชีวิตที่มีหัวใจ
 ได้เต็มที่

แล้วคิดถึงพี่พบว่า พรูเด็นเชียล...
 เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทประกันชีวิต
 ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ใหญ่ที่สุดใน
 อังกฤษ... มีประสบการณ์มานานถึง
 147 ปี... มีสินทรัพย์มากกว่า
 3 ล้านล้านบาท... มีลูกค้าเกือบ
 10 ล้านคนทั่วโลก

ความเป็นหนึ่ง
ในกลุ่มบริษัทประกันชีวิต
ที่ใหญ่ที่สุดในโลก
ของโปรตุเกส
มีความเหมาะสมไว้กับเรา

สิ่งที่ทำให้คิดถึงมีหัวใจคือ
 พรูเด็นเชียล ก็เมื่อได้พบกับตัวแทน
 ของบริษัท... ที่รับฟังอย่างตั้งใจและ
 เข้าใจถึงที่คิดถึงคือการย้ายลูกคือ
 รันนี่ คิดถึงมันใจในอนาคตของลูก
 เพราะ "พรูเด็นเชียล ที่वलิสพี"
 พร้อมรับฟังและดูแลชีวิตเรา



พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์

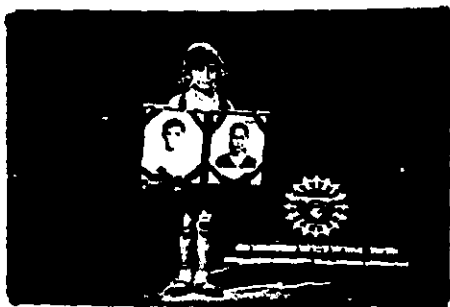
IS รับฟังเสมอ

บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ : ชั้น 30-32 อาคารพหลโยธิน 100 ปี 82 ถนนพหลโยธิน แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทร. (02) 639-8500 โทรสาร (02) 639-8700

Company บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) Title โฆษณา

Media โทรทัศน์ Length 30 sec.

Scene No.	Visual	Audio
1	ครอบครัวอยู่พร้อมหน้ากัน พ่อ แม่ ลูก อย่างอบอุ่นและมีความสุข	โฆษกชาย : พ่อ แม่ของเธอตายเพราะเอตส์.. เธอไม่ได้รับเชื้อ...
2	พ่อ แม่ หายไปจากเฟรม เหลือไว้แต่เด็กหญิง กับตุ๊กตาหมีอยู่ตามลำพัง	โฆษกชาย : เลยไม่ต้องทนทรมานกับความเจ็บป่วย แต่ต้องทนอยู่อย่างกำพร้า
3	close up ที่หน้าของเด็กหญิง โบกหน้าเศร้า	
4	เด็กหญิงนั่งอยู่ที่โต๊ะอาหารตามลำพังกับสำรับอาหาร	
5	นั่งอยู่ในชั้นเรียนตามลำพัง	โฆษกชาย : ต้องทนรับรู้ว่าพ่อ แม่ตายเพราะเอตส์
6	นอนอยู่บนเตียงตามลำพัง มีตุ๊กตาหมีนอนเป็นเพื่อน	
7	นอนอยู่บนเตียง เด็กหญิงมองดูที่ภาพถ่าย ที่มีพ่อ แม่ และตัวเองด้วยความเศร้า พร้อมทั้งน้ำตา	โฆษกชาย : แล้วจะเรียกว่าโชคดี หรือโชคร้าย ที่เธอรอดตาย...จากเอตส์
8	เด็กหญิงยืนอยู่ตามลำพัง มือถือกรอบรูปของพ่อและแม่ พร้อมโลโก้และชื่อสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน	โฆษกชาย : คุณสามารถให้คำตอบแก่เธอได้ โดยร่วมบริจาคสมทบกองทุนการศึกษาของเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิตเนื่องจากเอตส์
9	โลโก้บริษัท	โฆษกชาย : ร่วมสร้างสวรรค์สังคมโดยบริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)



วิทยบ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สองคน...ไป...เพราะโรค “เอดส์”



สองคน...อยู่...บนโลก “เอดส์”



**AYUDHYA
JARDINE CMG**

บริษัทประกันชีวิตชาวเอเชีย จำกัด

ทุก ๆ กรมธรรม์เด็ก บริษัทฯ

มีส่วนร่วมบริจาคสมทบกองทุนฯ

ร่วมสร้างสรรค์สังคมโดย

บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ โทร. 263-0333 ต่อ 736, 799

หลังจากโศกเศร้ากับการสูญเสียทั้งพ่อและแม่เพราะเอดส์ ปัญหาที่อยู่อาศัย ปัญหาปากท้อง และโอกาสทางการศึกษา ของทั้งสองพี่น้อง เป็นสิ่งที่ ทั้งคู่ต้องทนรับชะตากรรมไปพร้อมๆ กับการรับรู้ที่ตามหลอกหลอนว่า “พ่อแม่ตายเพราะ เอดส์” เรียกว่า “โชคไม่ดี” หรือ “โชคร้าย” ที่ทั้งคู่รอดตายจาก เอดส์

คุณสามารถให้คำตอบแทนเขาได้ โดยร่วมบริจาคสมทบกองทุนการศึกษาของเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิต เนื่องจาก เอดส์ ในนาม “บัญชีกองทุนการศึกษาเด็ก-ประกันชีวิตศรีอยุธยา” บัญชีออมทรัพย์ เลขที่บัญชี 204-1-05568-2 ธ.กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสุขุมวิท 14 หรือ ติดต่อที่สมาคมฯ โทร. 220-4611-28



สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน
POPULATION & COMMUNITY DEVELOPMENT ASSOCIATION

“โชคดี” หรือ “โชคร้าย”



หรือคดียาก แอดส์

พ่อและแม่ของเด็กหญิง วิภา เสียชีวิต แอดส์
 วิภาเกิดก่อนที่พ่อแม่จะได้รับเชื้อ เอชไอวี
 จึงไม่ได้รับเชื้อและไม่ต้องการทราบ
 อยู่กับความเจ็บป่วย
 แต่ต้องทนอยู่อย่างกำพร้า
 ต้องทนรับรู้ว่าพ่อแม่ตายเพราะแอดส์
 แล้วจะเรียกว่า “โชคดี” หรือ “โชคร้าย”
 ที่วิภา รอคอยเจอแอดส์
 คุณสมารถไ้ไ้ค่าตอบแทนเธอได้ โดยร่วมบริจาค
 สมทบกองทุนการศึกษาของเด็กที่พ่อแม่เสียชีวิต
 เนื่องจาก แอดส์ ไ้แวม “บัญชีกองทุนการศึกษา
 เด็ก-ประกันชีวิตศรีอยุธยา” บัญชีออมทรัพย์ เลขที่
 บัญชี 204-1-05588-2 ส.กรุงศรีอยุธยา จำกัด
 (มหาชน) สาขาสุขุมวิท 14 หรือติดต่อที่สมาคมฯ
 โทร. 229-4811-28



AYUDHYA
 JARDINE CMG

ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ทุก ๆ กรมธรรม์เด็ก บริษัทฯ มีส่วนร่วมบริจาคสมทบกองทุนฯ

ร่วมสร้างสรรค์สังคมโดย
 บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
 อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ โทร. 283-0333 ต่อ 736, 799



สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน
 POPULATION & COMMUNITY DEVELOPMENT ASSOCIATION

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวรารพร พนโสภาณกุล เกิดเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2519 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2538 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อ พ.ศ. 2539



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย