



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 10 บริษัท โดยคัดเลือกบริษัทที่มีผู้บริหารเป็นชาวไทย 5 บริษัท คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด, บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด, บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน), บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัดบริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด และบริษัทที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ 5 บริษัท คือ บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี พี ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน), บริษัท กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด, บริษัท พรุเด็นเซียลทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด จะเป็นการรายงานผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย รวมทั้งเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงระหว่างบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวไทยกับบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ และศึกษากลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่ธุรกิจประกันชีวิตนำมาใช้สนับสนุนการจัดการชื่อเสียง

สำหรับผลการวิจัยนี้ ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ทั้ง 10 แห่ง ตัวแทนบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อสรุปถึงกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงระหว่างบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวไทยกับบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ รวมทั้งศึกษากลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่ธุรกิจประกันชีวิตนำมาใช้สนับสนุนการจัดการชื่อเสียง

ซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งการรายงานผลการศึกษา ตามที่ระบุไว้ในกรอบวิจัย ดังนี้

การจัดการชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต

1. กระบวนการจัดการชื่อเสียงองค์กร
 - 1.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร
 - 1.2 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมขององค์กร
 - 1.3 บทบาทและภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่อองค์กร
 - 1.4 การแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - 1.5 ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ
 - 1.6 การประเมินชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต
 - 1.7 กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียง
 - 1.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงที่ดี
2. การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์
 - 2.1 กลวิธีการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

1. กระบวนการจัดการชื่อเสียงองค์กร

ในการบริหารองค์กรและชื่อเสียงองค์กรในปัจจุบันของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 แห่งที่ใช้ในการวิจัยมีกระบวนการในการบริหารองค์กรและชื่อเสียงองค์กร โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวม บทบาทและภาระหน้าที่ รวมไปถึงการประเมินชื่อเสียง กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียง และประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงที่ดี สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงตอกย้ำภาพลักษณ์ ตราสินค้า และควมมีชื่อเสียงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารองค์กร และประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 10 แห่ง พบว่าทุกบริษัทได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของ

องค์กรไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตาราง 4.1 ที่สรุปวิสัยทัศน์และพันธกิจของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 แห่ง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงวิสัยทัศน์และพันธกิจองค์กรของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 แห่ง

บริษัท	วิสัยทัศน์และพันธกิจ
1. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของคนไทยในระดับสากล -ส่งเสริมความมั่นคงให้กับครอบครัวและสังคม -เป็นบริษัทที่มั่นคงและมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง -ให้การบริการที่สะดวก รวดเร็ว
2. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งมั่นเพื่อเป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับหนึ่ง -เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง -ดำเนินงานด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ -มีระบบการให้บริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง -สินค้ามีคุณภาพและหลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า -สนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน
3. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	<ul style="list-style-type: none"> -มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทประกันชีวิตและสถาบันการเงินชั้นนำ -เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นความมั่นคงและมีความเป็นเลิศในการบริการ -มีระบบการจัดจำหน่ายและระบบการจัดการที่มีคุณภาพ -ยึดมั่นในจรรยาบรรณ
4.บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดีที่สุดที่สร้างความมั่นคงให้กับครอบครัวและสังคม -การบริการที่เป็นเลิศ และสินค้าที่ครบวงจร -มุ่งสร้างคุณประโยชน์รวมถึงมีส่วนพัฒนาสังคมและประเทศชาติ -ดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคงยึดมั่นจริยธรรม

บริษัท	วิสัยทัศน์และพันธกิจ
5.บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> -มุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทประกันและการเงินอันดับหนึ่งในใจลูกค้า -เป็นบริษัทที่มีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง -ดำเนินงานด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ -ดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคง ยึดมั่นจริยธรรม และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน -มุ่งสร้างการบริการที่เป็นเลิศ และสินค้าที่ครบวงจร
6.บริษัท ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	<ul style="list-style-type: none"> -จะก้าวเป็น 1 ใน 3 บริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในด้านเบี้ยประกันรับปีแรกในปี 2553 -เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีฐานะการเงินแข็งแกร่ง -ยึดมั่นในพันธะสัญญาด้านมนุษยธรรม (humanity) และความซื่อสัตย์(integrity) และเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ลูกค้าเลือก -มุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพ ละบริการ
7.บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี พีประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีฐานะการเงินแข็งแกร่ง -พัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายครบครัน และ ทันสมัย - ส่งเสริมความมั่นคงให้กับครอบครัวและสังคม
8.บริษัท กรุงไทยเอกซ่าประกันชีวิต จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ก้าวขึ้นเป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับหนึ่งในใจคนไทย ในปี 2555 - ส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน - ให้บริการมาตรฐานสูงสุดระดับมืออาชีพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง -เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
9.บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> -นำเสนอและสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ และกรมธรรม์หลากหลาย -มีระบบการจัดจำหน่ายและระบบการจัดการที่มีคุณภาพ -ดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ เปิดเผย และชัดเจน -เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

บริษัท	วิสัยทัศน์และพันธกิจ
10.บริษัท พรุเด็นเซียลทีเอสไอพีประกันชีวิต	-ก้าวสู่ 1 ใน 5 บริษัทร่วมทุนที่ดำเนินงานด้านการประกันชีวิตในประเทศไทย -เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคงและมีฐานะการเงินแข็งแกร่ง -มุ่งพัฒนาด้านสินค้า บริการและบุคลากรอย่าง

กล่าวโดยสรุป ทุกองค์การมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่สอดคล้องกัน โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ 1) การกำหนดความเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต 2) การนำเสนอบริการที่เป็นเลิศและมีความสะดวกรวดเร็ว 3) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) มุ่งเน้นการเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง 5) มุ่งส่งเสริมความมั่นคงให้กับครอบครัวและสังคม 6) ดำเนินงานด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ 7) องค์การจะต้องมีจริยธรรม 8) มุ่งมั่นในการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของพนักงานบริษัท 9) มุ่งมั่นในการพัฒนาระบบการทำงานเพื่อนำเสนอบริการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว 10) การคืนกำไรสู่สังคมและช่วยเหลือชุมชน สังคมและประเทศชาติ

1.2 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมขององค์กร

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารที่ดูแลงานด้านสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ทั้ง 10 แห่งที่ใช้ในการวิจัย พบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมของธุรกิจประกันชีวิต ทั้ง 10 แห่ง มีการจัดโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ คือ 1) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร 2) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ไม่ได้รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร กล่าวคือ มีลักษณะที่เป็นหน่วยงานที่รายงานต่อผู้บริหารระดับสูงโดยผู้บริหารระดับสูงท่านนั้นจะรายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารระดับสูงอีกทอดหนึ่ง และ 3) หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานย่อย หน่วยงานหนึ่งที่อยู่ในสายงานของการตลาด

บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

คุณนันทวัน กิจธนาเจริญ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553) กล่าวว่า องค์กรจะแบ่งการบริหารงานออกเป็นสายงาน โดยฝ่ายสื่อสารองค์กรจะอยู่ในสายงานปฏิบัติการกลาง โดยสายงานนี้จะประกอบด้วยฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายบริหารความเสี่ยง ฝ่าย Property Management และฝ่าย General Affairs

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

คุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์ (สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553) กล่าวว่า องค์กรมีการปรับโครงสร้างใหม่ โดยโครงสร้างจะเป็นกรรมการผู้จัดการ รองลงมาเป็นรองกรรมการผู้จัดการ ซึ่งจะดูแลผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการอีกที ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับรองกรรมการผู้จัดการที่ดูแลงานด้านไอที และงานด้านฝึกอบรม ซึ่งโครงสร้างใหม่นี้ทำให้การทำงานคล่องตัวมากขึ้น ไม่ต้องรอกบนายเหมือนแต่ก่อน เพราะเมื่อก่อนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการ

บริษัท ออยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด

คุณพัชรา ทวีชัยวัฒน์ (สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า เรามีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่โดยรวมฝ่ายบริหารการตลาดและสื่อสารองค์กรอยู่ในโครงสร้างเดียวกัน เพื่อช่วยให้การทำงานประสานงานคล่องตัวเกิดประโยชน์สูงสุดมากยิ่งขึ้น

บริษัท พรูเด็นเชียลประกันชีวิต(ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน)

คุณอภิธร อมาตยกุล (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า เรามีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่โดยรวมฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสื่อสารองค์กรอยู่ในโครงสร้างเดียวกัน ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะขึ้นตรงกับรองประธาน และรองประธานจะรายงานต่อซีอีโออีกทอดหนึ่ง ขั้นตอนการทำงานไม่ซับซ้อน ทำให้การทำงานสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

การที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของทั้งไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เมืองไทยประกันชีวิต พรูเด็นเชียลประกันชีวิต ไม่ได้รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ไม่พบว่ามีปัญหาด้านการสื่อสารนโยบายแต่อย่างใด เนื่องจากในบางเรื่องที่เป็นเรื่องสำคัญและเป็นเรื่องที่ต้องสื่อสารกับประชาชนนั้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะสามารถหารือได้

โดยตรงกับกรรมการผู้จัดการ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กรได้ เพื่อเตรียมการเรื่องการกำหนดข้อความหลัก (Keymessage) ในการสื่อสารหรือแม้กระทั่งงานที่ต้องการการตัดสินใจจากกรรมการผู้จัดการ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังพบว่า ยังมีองค์กรที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร และองค์กรที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานย่อยหน่วยงานหนึ่งที่อยู่ในสายงานของการตลาด

ทั้งนี้ องค์กรที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร คือ ไทยประกันชีวิต ไทยสมุทรประกันชีวิต อาคเนย์ประกันชีวิต กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต ไอเอ็นจีประกันชีวิต เป็นองค์กรที่แบ่งโครงสร้างออกเป็นกลุ่มงานต่าง ๆ โดยที่กลุ่มงานทุกกลุ่มงานจะรายงานตรงต่อผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กร

ในขณะที่ ไทยประกันชีวิต ไทยสมุทรประกันชีวิต อาคเนย์ประกันชีวิต กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต ไอเอ็นจีประกันชีวิต ได้จัดให้งานประชาสัมพันธ์เป็นกลุ่มงานหนึ่ง คือ กลุ่มสื่อสารองค์กร และสื่อสารการตลาด

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

คุณภาสินี ปรีชาธนาพล (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553) กล่าวว่า รูปแบบโครงสร้างของไทยประกันชีวิตจะแตกต่างจากบริษัทอื่น คือ โครงสร้างจะเป็นผู้อำนวยการฝ่าย รองลงมาเป็นผู้จัดการฝ่าย และระดับหัวหน้าแผนก โดยจะแยกส่วนงานออกเป็นส่วนตัว ๆ อีกที่หนึ่งประกอบด้วย งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ งานโฆษณาสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ Event กิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมทั่วไป โดยขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการใหญ่ ทั้งนี้สายงานสื่อสารองค์กรจะทำงานเชื่อมโยงกับสายงานสื่อสารการตลาด เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่นี้เราทำงานกันเป็นและเดินไปด้วยกัน

บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

คุณจุฑามาศ ปาลวัฒน์วิไชย (สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2553) กล่าวว่า โครงสร้างรวมจริงๆแล้ว จะแบ่งเป็นสายบริหาร เรียกว่าสายบริหารงานกลาง สายบริหารทรัพย์สิน สายบริหารประกันชีวิต การบริหารงานลงทุน ฝ่ายสื่อสารองค์กรจะสังกัดอยู่ฝ่ายบริหารงานกลาง ขึ้นตรงกับผู้บริหารจัดการ แต่ปัจจุบันจะมีผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการจะลงมาช่วยดูอีกทีจากเดิมจะอันเดอร์ผู้จัดการโดยตรง ในการตัดสินใจ เราสามารถตัดสินใจได้เลย ขึ้นอยู่กับว่าการตัดสินใจนั้นชอบเขตมันเล็กหรือว่าใหญ่ บ้างครั้งถ้าชอบเขตมันใหญ่มาก และคิดว่ามันจะต้องทำให้องค์กรเป็นลักษณะยังงั้นอันนี้มีข้อควรระวังมากๆ รายงานท่าน ขอความเห็นจากท่านก่อน ถ้าเป็นอะไรเล็กๆน้อยๆ ในแง่ความข่าวสารที่ส่งออกไป ข่าวที่แจกออกไป สามารถทำได้เองเลย สถานการณ์เป็นแบบนี้ชอบเขตงานเป็นแบบนี้ ถ้าตรงในแง่ที่เกี่ยวกับมันแรงหรือว่าเป็นCrisisเราจะต้องมีการรายงานท่านอยู่แล้ว

บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด

คุณศิริชัย แสงเทียนประไพ(สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะขึ้นตรงกับสำนักกรรมการ และรายงานตรงต่อซีอีโอ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะแบ่งส่วนงานออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร ส่วนกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร และส่วนกราฟฟิก

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด

คุณนันทน์หทัย นาวานุเคราะห์ (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ส่วนสื่อสารองค์กรจะขึ้นตรงกับฝ่ายการตลาด รายงานตรงกับซีอีโอ ในฝ่ายการตลาดจะมีสามส่วนหลักๆ คือ ส่วนสื่อสารองค์กร ส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่วนลูกค้าสัมพันธ์ทำทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นแคมเปญที่ไปถึงลูกค้าหรือว่าการสื่อสารไปถึงลูกค้าหรือทุกส่วนที่เป็นซีอาร์เอ็มทั้งหมดที่นี้เราทำงานกันเป็นทีม

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

คุณเอกศักดิ์ ตั้งสุจริตพันธุ์ (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2553) กล่าวว่า เราได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของไอเอ็นจีระดับโลกที่เน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกด้าน จึงได้จัดตั้งหน่วยงานการตลาดขึ้นมา รับผิดชอบในการดูแลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคมด้านการประสานกับหน่วยงานราชการและการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งสื่อสารองค์กรจะขึ้นตรงกับหน่วยงานการตลาดและรายงานตรงกับซีเอ็มโอ

และองค์กรที่จัดโครงสร้างโดยให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นเพียงหน่วยงานย่อยที่อยู่ในสายงานของการตลาด คือ กรุงเทพประกันชีวิต

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

คุณสิริวิวัฒน์ ทองแก้ว (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า ส่วนงานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนงานที่อยู่ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เป็นฝ่ายที่อยู่ในสายงานการตลาดอีกที ซึ่งโดยส่วนตัวมองว่าควรแยกออกมาเป็นฝ่ายสื่อสารองค์กรและรายงานตรงต่อประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

1.3 บทบาทและภาระหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต่อองค์กร

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ขององค์กร ทั้ง 10 แห่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายได้สรุปบทบาทและภาระหน้าที่หลักของหน่วยงานประชาสัมพันธ์บริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวไทยและบริษัทประกันชีวิตที่มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ ว่ามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สร้างและปกป้องชื่อเสียงองค์กร สร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และมีหน้าที่สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ได้รับรู้ถึงนโยบายขององค์กรรวมถึงกิจกรรมความเคลื่อนไหวขององค์กร โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นภายในและภายนอก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประกันชีวิตบางองค์กรจะมีบทบาทเพิ่มเติมในเรื่องของการสนับสนุนการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตในการเปิดตลาด เพื่อให้ตัวแทนประกันชีวิตสามารถขยายตลาดได้ง่ายขึ้น

คุณสิริวิชน์ ทองแก้ว (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า เรามีการสนับสนุนตัวแทนในการขายให้ง่ายขึ้น มีการผลิตสื่อให้กับตัวแทน สนับสนุนตัวแทน เช่น การจัดติสเพลย์ต่าง ๆ การแจกของฟรีเยี่ยม ไปจัดกิจกรรมตามงานเทศกาลต่าง ๆ เพื่อไปช่วยตัวแทนทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและขยายตลาดให้กว้างขึ้น

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจประกันชีวิตแบ่งบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

งานโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เป็นผู้ดำเนินการจัดทำขึ้นโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมการซื้อสื่อ การทำสปอตวิทยุ โฆษณาทางโทรทัศน์รวมทั้งวางแผนในการดูแลการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณาโดยตรงไม่ผ่านเอเจนซีโฆษณา

งานด้านการสร้างแบรนด์ (Corporate Branding) กลุ่มธุรกิจประกันชีวิตได้เน้นการสร้างแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก จึงได้มอบหมายให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านนี้

งานด้านการเผยแพร่ (Publicity) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ผ่านทางสื่อมวลชนงานด้านนี้จะมีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงและทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ต่อสื่อมวลชน โดยจะมีการจัดทำเป็นลักษณะ press release, photo release การจัดสัมภาษณ์พิเศษ การจัดงานแถลงข่าว ฯลฯ

งานตรวจติดตามข่าวสาร (News Monitoring) เป็นการติดตามข่าวสารที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน และตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต มุมมองและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับบริษัท รวมถึงการตรวจสอบ และติดตามข่าวเสื่อมเสียหรือวิกฤติศรัทธาประชาชน

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) งานสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน จะมีการจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและสื่อมวลชน โดยอย่างน้อยจะต้องจัดปีละ 1 ครั้ง

นอกจากนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายสื่อสารองค์กรจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดกระเช้าอวยพรวันเกิด การสนับสนุนและช่วยเหลือการจัดกิจกรรมของสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานสื่อสารองค์กร

งานผลิตสื่อต่าง ๆ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อต่าง ๆ ที่เป็นทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และการผลิตสิ่งพิมพ์ เช่น รายงานประจำปี ออกแบบและจัดพิมพ์ปฏิทินของบริษัท บัตรอวยพรเทศกาลปีใหม่ วารสารสำหรับลูกค้า Corporate Brochure รวมถึงการดูแลและควบคุมการใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัท นอกจากนี้บางบริษัท คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่ จะผลิตเอกสาร เช่น Brochure สินค้าและบริการ ให้กับตัวแทนประกันชีวิต

งานด้านการจัดกิจกรรม การจัดงานแฟร์ และงาน Road Show ต่าง ๆ โดยกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีรูปแบบสอดคล้องกับนโยบายบริษัท งานด้านการจัดกิจกรรมเหล่านี้ จะแบ่งเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมเพื่อสนับสนุนงานด้านการขาย โยกิจกรรมแบบนี้จะขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรในการจัดสรรงานและกำหนดขอบเขตรับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เช่น กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ นอกจากเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์แล้วยังมีการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนงานขายที่ช่วยให้ตัวแทนขายประกันชีวิตสามารถขยายตลาดได้ง่ายขึ้น

งานกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งเน้นในการสร้างจิตอาสาให้กับกลุ่มพนักงาน และตัวแทนประกันชีวิต นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้พนักงานและตัวแทนประกันชีวิตเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

การดูแลเว็บไซต์ หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ดูแลปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ขององค์กร

งานสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ (Crisis Communication) หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่โดยตรงในการจัดการด้านการสื่อสารภายใต้วิกฤติ โดยพบว่า ทุกบริษัทได้มีการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤติอีกด้วย

งานด้านสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communications) เน้นสร้างการสื่อสารระหว่างพนักงาน จัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับ Corporate Value และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับคนภายในองค์กร งานด้านนี้หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะทำงานร่วมกับหน่วยงานทรัพยากรบุคคล โดยเป็นในส่วนของ การร่วมจัดกิจกรรม หรือผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เช่น ดูแลในส่วนขององค์กรการกุศล หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ขอสนับสนุนจากองค์กร รวมทั้งลูกค้าขององค์กร เช่น โรงเรียน หรือหน่วยงานที่ทางองค์กร ได้มีโอกาสเข้าไปเปิดตลาด เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ก็จะมีส่วนเข้าไป ช่วยอำนวยความสะดวกในส่วนนี้ด้วย

กล่าวโดยสรุป ภาพรวมบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ในธุรกิจประกันชีวิต จะมีการจัดสรรการทำงานและแบ่งหน้าที่คล้ายคลึงกัน โดยหากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในฝ่ายการตลาด คือ กรุงเทพมหานคร อยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี. จะมีบทบาทเพิ่มเติมในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนตัวแทนประกันชีวิตในการเจาะตลาดด้วย

1.4 การแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ขององค์กรทั้ง 10 แห่ง ผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจประกันชีวิตได้ทำการแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเหมือนกัน โดยแบ่งเป็น ตัวแทนประกันชีวิต พนักงาน ลูกค้าผู้เอาประกัน ผู้ถือหุ้น โบรกเกอร์ สื่อมวลชน ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) สมาคมประกันชีวิต มูลนิธิต่าง ๆ บริษัทที่รับจ้าง (outsourse/supplier) หรือกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วย บริษัทโฆษณา บริษัทผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

1.5 ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 10 แห่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกราย ได้ให้ความเป็นสอดคล้องกันทั้งหมด

ว่า ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรมีความแตกต่างกัน โดยให้ทัศนะว่าแต่ละกลุ่มคาดหวังต่อองค์กรดังนี้

กลุ่มลูกค้า มีความคาดหวังในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความมั่นคงทางการเงิน การบริการที่ดี รวมทั้งคุณภาพสินค้าที่ดี ซึ่งในธุรกิจประกันชีวิตก็คือกรมธรรม์ประกันชีวิต โดยนอกจากจะต้องมีคุณภาพแล้ว ยังต้องให้สิทธิประโยชน์ที่ดีต่อลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้ายังคาดหวังว่าตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าด้วย

กลุ่มผู้ถือหุ้น มีความคาดหวังในเรื่องชื่อเสียงที่ดีขององค์กร องค์กรจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีผลประกอบการที่ดี รวมถึงมีการดำเนินธุรกิจในทางที่โปร่งใส คาดหวังการได้รับเงินปันผลที่ดี

กลุ่มพนักงานของบริษัท คาดหวังในเรื่องของชื่อเสียงขององค์กร ความมั่นคงทางด้านการเงิน การได้รับการดูแลในเรื่องความเป็นอยู่ที่ดีจากองค์กร เช่น มีสวัสดิการที่ดี การให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม การดูแลพนักงานเหมือนเป็นคนในครอบครัว มีความเจริญก้าวหน้าในสายอาชีพ

อย่างไรก็ตามความคาดหวังในส่วนของกลุ่มพนักงานยังได้รวมถึงความคาดหวังของกลุ่มตัวแทนประกันชีวิตด้วย

“ในส่วนของตัวแทนประกันชีวิตความคาดหวังหลักต่อองค์กรจะเป็นในส่วนของรายได้ คาดหวังว่าจะมีความมั่นคง องค์กรจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นดี การได้รับผลตอบแทนที่ดี โปรโมชันดี นอกจากนี้ยังหวังว่าบริษัทจะเห็นอกเห็นใจ ยอมรับในอาชีพตัวแทน ซึ่งทางองค์กรของเรายอมรับและให้เกียรติในอาชีพตัวแทน โดยเราจะให้การดูแลตัวแทนเสมือนหนึ่งเป็นเพื่อน เป็นญาติพี่น้อง”

(คุณสิริวิชน์ ทองแก้ว, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553)

“ในขณะที่เดียวกันตัวแทนประกันชีวิตก็ต้องการให้องค์กรสื่อสารข้อมูลถึงตลาดเป้าหมายที่ช่วยในการขายมากกว่าชื่อเสียงในด้านภาพลักษณ์”

(คุณอภิธร อมาตยกุล, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2553)

กลุ่มสื่อมวลชน คาดหวังว่าบริษัทจะสามารถให้ข้อมูลพัฒนาการต่าง ๆ ของบริษัทได้อย่างโปร่งใส สามารถตอบได้ มีการรับข่าวสารจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอและสามารถเข้าพบผู้บริหารเพื่อสัมภาษณ์ได้อย่างสะดวก สอบถามได้อย่างราบรื่น และคาดหวังว่าองค์กรจะดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และพนักงาน นอกจากนี้ยังรวมถึงความซื่อสัตย์ของผู้บริหาร และตัวแทน

กลุ่มนักลงทุน จะคาดหวังในเรื่องของผลประโยชน์ที่ดี ความมั่นคงทางการเงินขององค์กร และผลตอบแทนจากการลงทุน รวมถึงการที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วยเช่นกัน

กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ความคาดหวังต่อองค์กร คือ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม สอดคล้องกับกฎระเบียบของภาครัฐ และเป็นตัวอย่างที่ดีของกลุ่มธุรกิจ รวมถึงการร่วมกันพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้ก้าวหน้า และไม่สร้างภาพลบให้กับธุรกิจประกันชีวิต

กลุ่มองค์กรไม่แสวงผลกำไร (NGOs) ต่างคาดหวังให้องค์กรเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศและมีส่วนในการรับผิดชอบต่อช่วยเหลือสังคม

กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ พันธมิตรที่ต้องทำธุรกิจร่วมกัน คาดหวังการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เอาเปรียบในการทำงานกันทั้ง 2 ฝ่าย

กลุ่มชุมชน มีความคาดหวังให้องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ไม่มุ่งแต่แสวงหากำไรมากเกินไป เมื่อบริษัทได้กำไรก็สมควรที่จะดูแลสังคมรอบด้าน

สรุปภาพรวมจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความคาดหวังที่มีต่อองค์กร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารงานด้านประชาสัมพันธ์ต่างเข้าใจถึงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่องค์กรต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วย และได้มีการกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้อย่างชัดเจน เพราะความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรนี้ จะเป็นแรงสนับสนุนที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรมี

ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งชื่อเสียงที่ได้มานี้เกิดจากความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยชื่อเสียงจะเป็นผลจากการดำเนินงานขององค์กรในอดีตและปัจจุบัน อันเป็นผลจากการรวบรวมการตัดสินใจส่วนตัวของแต่ละคน

1.6 การประเมินชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารการตลาด และประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 10 แห่ง ผู้วิจัยพบว่า ไทยประกันชีวิต และพระเดินเชียงลประกันชีวิต มีการประเมินชื่อเสียงองค์กรโดยตรง ขณะที่อีก 8 บริษัทมีการทำประเมินที่เน้นด้านตราสินค้าอย่างเดียว โดยชื่อเสียงองค์กรจะเป็นข้อย่อยของการประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม และแต่ละบริษัทมีวิธีการประเมินอย่างไรขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทว่าจะกำหนดประเด็นด้านใดเป็นประเด็นหลัก

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

คุณภาสินี ปรีชาธนาพล (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553) กล่าวว่า มีการประเมินชื่อเสียงองค์กรโดยมีการว่าจ้างบริษัททำวิจัยมาดำเนินการเป็นประจำทุกปี ๆ ปี จะใช้วิธีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และประเด็นในการประเมินจะดูเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงองค์กร การจดจำ และการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตจากปัจจัยอะไรบ้าง

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

คุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธ์ (สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553) กล่าวว่า จะมีการประเมินในช่วงปลายปี โดยจะวัดเรื่องของแบรนด์และในบางครั้งจะมีการอ้างอิงผลการประเมินจากสื่อต่าง ๆ ที่ทำการประเมินภาพรวมของธุรกิจ เช่น การประเมินของนิตยสาร Brand Age และ Marketeer โดยจะดูว่าเมืองไทยประกันชีวิตจัดอยู่ในอันดับความนิยมที่เท่าไร

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

คุณสิริวิชณ์ ทองแก้ว (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า มีการทำสำรวจและประเมินสุขภาพของแบรนด์ (Brand Health Check Survey) โดยว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์มาเป็นผู้ดำเนินการ เพื่อวางแผนทางการดำเนินงานของบริษัทต่อไป โดยประเด็นในการประเมินสุขภาพแบรนด์ของกรุงเทพประกันชีวิตจะทำการประเมินในเรื่อง สินค้า (Product) ชื่อเสียง (Reputation) ลูกค้า (Customer) ช่องทาง (Channel) เอกลักษณ์ของบริษัท (Identity) และ

ภาพลักษณ์ของบริษัท(Image) โดยส่วนใหญ่จะประเมินด้านการเป็นที่รู้จักขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมาย ประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร และจุดเด่น จุดด้อยขององค์กร

บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

คุณจุฑามาศ ปาลวัฒน์วิไชย (สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2553) กล่าวว่า มีการประเมินด้านการรับรู้และการรู้จักในตัวบริษัท แต่ได้ดำเนินการประเมินเมื่อ 6 ปีที่แล้ว ซึ่งในระหว่างนั้นมีการออกภาพยนตร์โฆษณาชุด Live & Learn จึงได้มีการทำวิจัยขึ้นมา โดยส่วนใหญ่จะสอบถามเกี่ยวกับการจดจำแบรนด์ การจดจำในสโลแกน สอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างไร

บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด

คุณศิริชัย แสงเทียนประไพ (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า มีการทำสำรวจและประเมินชื่อเสียงองค์กรโดยว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์มาเป็นผู้ดำเนินการ โดยส่วนใหญ่จะประเมินด้านการเป็นที่รู้จักขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมาย ประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงองค์กร

บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

คุณนันทวัน กิจธนาเจริญ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553) กล่าวว่า มีการจัดทำ การสำรวจการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness Survey) โดยการประเมินชื่อเสียงขององค์กร เน้นเรื่องของการรับรู้ในแบรนด์ของไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักที่อยู่ในธุรกิจประกันชีวิต จะมีการวัดระดับการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Recognition) และการจดจำแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการบริหารงานของบริษัทต่อไป

บริษัท ออยุธยาอลิอันซ์ ซี.พีประกันชีวิต จำกัด

คุณพัชรา ทวีชัยวัฒน์ (สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ได้นำเครื่องมือที่วัด Net Promoter Score (NPS) มาสำรวจความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า.เปรียบเทียบกับลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ ได้แก่ Top-down NPS เป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้เอาประกันของเอเอซีพีและคู่แข่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจ โดยให้บริษัทวิจัยเป็นผู้สำรวจและเก็บข้อมูล ต่อมา คือ Bottom-up NPS และ Voice of

Customer ซึ่งเป็นการสอบถามคำแนะนำของลูกค้าต่อแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ การจัดการด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด

คุณนันทน์หทัย นาวานุเคราะห์ (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2553) กล่าวว่า กรุงไทย-แอกซ่า อยู่ในอันดับที่เทียบว่าเป็นภาพรวม ค่อนข้างดีขึ้นมา ตอนนี้มี การรับรู้ในเรื่องของตราสินค้า 60 เปอร์เซ็นต์ โดย 60 เปอร์เซ็นต์ ถ้าเทียบว่าเป็นอันดับไหนของธุรกิจ ก็จะอยู่ในอันดับที่ 5 ของตลาด อันดับ 1,2,3 จะเป็นคนที่ใช้เม็ดเงินเยอะ แต่ถ้าเทียบดูแล้วด้วยคาร์พาคีตี้ด้วย ในขณะที่ กรุงไทย-แอกซ่า ใช้งบประมาณค่อนข้างน้อยกว่ามาก ในแง่ของส่วนแบ่งทางการตลาด ถือว่า สามารถดันตัวเองจากอันดับที่ 9 ขึ้นมาในอันดับที่ 5 ภายในสองปี ก็นับว่าเป็นผลสำเร็จมากเลยทีเดียว ซึ่งเป้าหมายในปี 2012 จะต้องเป็น 1 ใน 3 ของตลาด

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

คุณเอกศักดิ์ ตั้งสุจริตพันธ์ (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2553) กล่าวว่า เราให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มาตลอด 5 ปีที่ผ่านมา มีการจัดทำ การสำรวจการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness Survey) โดยจะประเมินชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์องค์กร รวมไปถึง การรับรู้และจดจำแบรนด์ของไอเอ็นจี และเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ โดยผลตอบรับด้านการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ในไทยเริ่มดีขึ้นเป็นลำดับจากตัวเลขหลักเดียวในปีแรกๆ กระทั่งในปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 20% กว่า

บริษัท พรุเด็นเซียลประกันชีวิตทีเอสไอพี(ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน)

คุณอภิธร อมาตยกุล (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า มีการจัดทำ การสำรวจการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness Survey) โดยจะประเมินชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์องค์กร รวมไปถึง การรับรู้และจดจำตราสินค้าของพรุเด็นเซียลประกันชีวิต และเปรียบเทียบกับในกลุ่มของบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 24 บริษัท เป็นประจำทุก ๆ ปี ซึ่งจากปีที่แล้วการวัดผล Brand Awareness ที่ทำโดยบริษัทวิจัยที่ได้มาตรฐานโลก ปรากฏว่า Total Brand Awareness ของพรุเด็นเซียลประกันชีวิต ประเทศไทย จาก 31 % เพิ่มขึ้นถึง 18 % เป็น 48%

กล่าวโดยสรุป ในการประเมินชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต มีเพียงบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท พูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ทำการประเมินชื่อเสียงโดยตรง ส่วนอีก 8 บริษัทมีการทำประเมินเน้นด้านตราสินค้าอย่างเดียว โดยชื่อเสียงองค์กรจะเป็นข้อย่อยของการประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม โดยการประเมินชื่อเสียงองค์กรจะถูกประเมินในลักษณะการรับรู้และรู้จักเท่านั้น

1.7 กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียง

การมีชื่อเสียงเป็นที่จดจำนั้นมีความสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจยุคนี้ เพราะเป็นปัจจัยแรกที่นำมาสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งปัจจัยที่ว่่านั้นคือ ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ บริษัทที่มีความมั่นคง มีสินค้าและบริการที่ดี รวมไปถึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม นั่นล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญที่หล่อหลอมจนกลายเป็น ตราสินค้าดังติดตลาดและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนทั่วไป

จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่บริษัทประกันชีวิตต่างพยายามหากกลยุทธ์ และแนวทางใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน หากบริษัทใดครอบครองตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี เป็นที่รู้จักภักดีของผู้บริโภค โอกาสที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จก็มีมากขึ้น และยังเป็น การเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จงรักภักดี และคาดหวังได้ทั้งด้านอรรถประโยชน์ อารมณ์ และความรู้สึก ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดมากมาย

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารที่ดูแลงานด้านสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ขององค์กรทั้ง 10 แห่งพบว่า องค์กรแต่ละแห่งมีการกำหนดกลยุทธ์แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

คุณภาสินี ปรีชาธนาพล (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553) กล่าวถึงกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของไทยประกันชีวิต ว่า ไทยประกันชีวิตได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่จะก้าวไปสู่ความแตกต่างที่ “เป็นมากกว่าการประกันชีวิต” ผ่านแนวคิด 5 ประเด็นหลัก คือ การสร้างแบรนด์ (Branding) การบริการที่เป็นเลิศ พัฒนานวัตกรรมของบริษัทฯ ผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมและ

ตอบสนองความต้องการทุกกลุ่มผู้มุ่งหวัง (mass customize product) และอยู่เคียงข้างสังคมไทย (CSR) โดยนำทั้ง 5 มาหล่อหลอมด้วย Functional Bonding หรือความผูกพันด้านคุณประโยชน์มาสร้างความแตกต่างให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถจับต้องได้ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

คุณภาสินี ปรีชาธนาพล (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งและเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งไทยประกันชีวิตถือเป็นต้นแบบในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจประกันชีวิต โดยเป็นบริษัทแรกที่ริเริ่มโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องภายใต้แนวคิด “คุณค่าของชีวิตและคุณค่าของความรัก” (Value of Life & Value of Love) ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจและบริษัทจะยังคงยึดแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งต่อไป และแนวทางการสร้างตราสินค้าได้ตกผลึกแนวความคิดสู่การเพิ่มคุณค่าในการใช้ชีวิต หรือ The Value Added of Living แก่ลูกค้า เป็นไปตามวิสัยทัศน์ “ไทยประกันเป็นมากกว่าการประกันชีวิต” ด้วยการออกโฆษณาตอกย้ำและสร้างการจดจำในตราสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “หัวใจ” “คาเวาซากิ” ที่นำเสนอเรื่องราวของไทยประกันชีวิตสอดแทรกบริการทางการแพทย์และเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฉุกเฉินในลักษณะ Testimonial หรือการบอกเล่าจากประสบการณ์ของลูกค้า นอกจากนี้ยังได้เปิดตัวโฆษณาบนออนไลน์ทางเว็บไซต์ชุด “Skeleton” ภายใต้แนวคิดจะมีสักกี่คนที่ดูแลกันไปตลอดชีวิต ผ่านทางเว็บไซต์ www.thailife.com และเว็บไซต์ยอดนิยมอื่น ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ รวมถึงการเผยแพร่ผ่านโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์และอีจิวี

“ซึ่งกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของไทยประกันนั้นเน้นไปที่การทำโฆษณาเป็นหลัก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม สิ่งสำคัญโฆษณาจะช่วยเป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างบริษัทและลูกค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ หรือ Brand loyalty ในที่สุด”

(คุณภาสินี ปรีชาธนาพล, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

2. กลยุทธ์ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

คุณภาสินี ปรีชาธนาพล (สัมภาษณ์, วันที่ 5 มีนาคม 2553) กล่าวว่า การพัฒนาบุคลากรฝ่ายขาย เป็นกุญแจหลักในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ คือ บริษัทฯ การมุ่งพัฒนาฝ่ายขายให้เป็นมากกว่าผู้ขายประกันชีวิตโดยต้องพัฒนาสู่การเป็น Life Planner ภายใต้แผนนโยบาย 7 ดี 7 เก่ง นั่นคือบุคลากรฝ่ายขายจะต้องพร้อมรอบรู้และรู้ในทักษะ 7 ด้านที่สำคัญ คือด้านการประกันชีวิต ด้านการเงิน-การลงทุน-ภาษี ด้านเทคโนโลยี ด้านการศึกษา ด้านสุขอนามัยพื้นฐาน ด้านจิตวิทยา และที่สำคัญต้องมีจิตใจในการให้บริการ ไม่เพียงเท่านั้นยังต้องถึงพร้อมด้วยความดี 7 ประการ คือ การทำดีในฐานะวิศวกรสังคม ทำหน้าที่เสริมสร้างสังคมให้เข้มแข็ง มีน้ำใจดี อันถือเป็นทุนวัฒนธรรมที่เข้มแข็งของคนไทย การยึดมั่นในหลักมนุษยนิยม หรือเชื่อในความดีของผู้อื่น การมีคุณประโยชน์ภีบาล คิดถึงคุณประโยชน์มากกว่าแสวงหากำไร การมีจริยธรรม ละอายต่อการทำชั่วหรือมีหิริโอตตปปะ มีนวัตกรรมทางความคิดและปัญญา และที่สำคัญจะต้องเป็นคนไทยที่มีมาตรฐานระดับสากล มีความเป็นมืออาชีพ โดยได้จัดให้มีหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรฝ่ายขายตามแนวทาง 7 ดี 7 เก่ง โดยเปิดเวทีให้ฝ่ายขายตั้งแตกระดับหน่วยและฝ่ายขายระดับบริหารได้เข้าอบรมในหลักสูตรที่เป็นมาตรฐานทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต สินค้าของบริษัท การบริการ การวางแผนการขาย การวิเคราะห์ลูกค้า การสร้างและบริหารทีมงาน การบริหารการเงินส่วนบุคคล ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีการอบรมหลักสูตรต่างประเทศ การจัดวิทยากรต่างประเทศมาบรรยาย เพื่อเสริมความรู้ด้านธุรกิจประกันชีวิต และสร้างกำลังใจในอาชีพ ซึ่งในปี 2551 ที่ผ่านมามีบริษัทได้จัดโครงการ Seize the Day เป็นโครงการที่เชิญวิทยากรจากต่างประเทศมาบรรยายให้ความรู้และประสบการณ์สำหรับบุคลากรฝ่ายขายทั่วประเทศ

สำหรับการพัฒนาบุคลากรส่วนอื่นๆ บริษัท ไทยประกันชีวิตก็ให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน โดยมีแผนพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจัดหลักสูตรมาตรฐานที่พัฒนาขึ้นมาเอง และหลักสูตรที่ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาทั้งจากในประเทศและต่างประเทศเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพ ทักษะ ความรู้ ความสามารถในด้านต่างๆ โดยหลักสูตรเหล่านี้จะครอบคลุมความรู้ในธุรกิจประกันชีวิต ความรู้ด้านการบริหาร และความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อการใช้งานประจำวัน และการนำไปใช้ในการเรียนรู้เพิ่มเติม ซึ่งโดยการพัฒนาบุคลากรของบริษัทจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือบุคลากรสำนักงานใหญ่ บุคลากรสาขา และบุคลากรฝ่ายขาย เพื่อให้สามารถจัดหลักสูตรได้ตรงกับความต้องการ ในบางหลักสูตรพนักงานอาจจะเรียนร่วมกันได้ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและประสบการณ์

นอกจากนั้นบริษัทได้จัดตั้ง Learning Center และจัดให้มีวิทยากรที่เป็นพนักงานประจำ และวิทยากรจากฝ่ายการตลาดที่ได้รับประกาศนียบัตร จาก Learning Center สร้างเป็นเครือข่าย เพื่อสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากรทุกกลุ่มและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งในแต่ละปีบริษัท จัดให้บุคลากรได้รับการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการจัดหาผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องมาให้ ความรู้

“การพัฒนาบุคลากรถือเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากพนักงานและฝ่ายขายมีส่วน สำคัญและเป็นด่านแรกในการเข้าถึงผู้เอาประกันถึงเป็นผู้ที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์ขององค์กรสู่ ประชาชน”

(คุณภาสินี ปรีชาธนาพล,สัมภาษณ์,5 มีนาคม 2553)

3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาสินี ปรีชาธนาพล (สัมภาษณ์,วันที่ 5 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ไทยประกันชีวิต มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการในเชิงลึกของลูกค้า โดยไทยประกันชีวิต เชื่อว่าความเข้าใจความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ไทย ประกันชีวิตสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันสามารถปรับเปลี่ยนแผน หรือผลประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการ ในลักษณะ Mass Customize Product แตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์หรือกรรมธรรม์ประกันชีวิตมุ่งเน้นเฉพาะการให้ความคุ้มครองและออมเงินเท่านั้น อาทิ กรรมธรรม์ควบการลงทุนหรือ Universal Life สำหรับตลาดบน กรรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล (PA) รวมถึงกรรมธรรม์สำหรับตลาดรากแก้ว

“ไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทประกันชีวิตเพียงแห่งเดียวที่พัฒนากรรมธรรม์ที่ไม่มุ่งแสวงหา กำไร อาทิ ประกันชีวิตทหาร หรือกรรมธรรม์เพื่อผู้พิการ อันเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทย รวมถึงสร้างความเท่าเทียมกันในสังคม ขณะเดียวกันยังเป็นผู้ริเริ่มนวัตกรรมด้านสินค้า อาทิ กรรมธรรม์ผู้สูงอายุ ซึ่งไทยประกันชีวิตเป็นต้นแบบตั้งแต่เมื่อ 20 กว่าปีที่ผ่านมานี้”

(คุณภาสินี ปรีชาธนาพล,สัมภาษณ์,5 มีนาคม 2553)

4. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Management :CRM)

ไทยประกันชีวิต ดำเนินกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือซีอาร์เอ็ม ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และลูกค้า “จับต้องได้”มากกว่าเพียงใบสัญญากรมธรรม์

ไทยประกันชีวิตได้สร้าง “คลับไทยประกันชีวิต” มาเป็นศูนย์รวมเครือข่ายครอบครัว “สี่ฟ้า” เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร และกลายเป็นความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ในที่สุด โดยได้วางแนวทางการจัดกิจกรรมด้าน CRM หลากหลายกิจกรรม เช่น ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ อาทิ GMM Grammy, เวิร์คพอยท์เอ็นเตอร์เทนเมนต์, เมเจอร์กรุ๊ป, คลิกเรดิโอและไอ.ซี.ซีอินเตอร์เนชั่นแนล เป็นต้น สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสร้างความสุขและยกระดับคุณภาพชีวิตของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมบันเทิง อาทิ การชมคอนเสิร์ต ชมภาพยนตร์ หรือการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ อาทิ คอร์สการดูแลสุขภาพ การทำสปา การทำอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ทั้งนี้ การจัดกิจกรรม CRM ของไทยประกันชีวิตขึ้นอยู่กับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป็นสำคัญ บริษัทฯ จึงกำหนดรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย แบ่งเป็นกิจกรรม Smart Life ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์และยกระดับคุณภาพชีวิตของลูกค้าให้ดีขึ้น และกิจกรรม City Life เป็นกิจกรรมที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน

“กิจกรรม CRM ของไทยประกันชีวิต ไม่เป็นเพียงแต่กิจกรรมที่สร้างเฉพาะความสนุกสนานเท่านั้น หากแต่ยังเป็นกิจกรรมที่เติมเต็มคุณค่าในการใช้ชีวิต หรือ The Value Added of Living แก่ลูกค้าอีกด้วย นอกจากนั้นการที่บริษัทฯ ได้พันธมิตรที่เป็นผู้นำด้านธุรกิจบันเทิงหลายราย ส่งผลให้กิจกรรมสำหรับลูกค้ามีความหลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความโดดเด่นและแตกต่างจากกิจกรรม CRM ของบริษัทประกันชีวิตอื่น ”

(ภาสิดิณี ปรีชาธนาพล,สัมภาษณ์,5 มีนาคม 2553)

5. กลยุทธ์การเน้นย้ำความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวก

(Customer Experience Management : CEM)

เนื่องจากปัจจุบันการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะผูกใจให้อยู่กับองค์กรได้ แต่ทุกปฏิสัมพันธ์(Interaction)ของลูกค้า ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกัน

ดังนั้น ไทยประกันชีวิต จึงให้ความสำคัญกับการดูแลและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ในทุกด้านอย่างสมบูรณ์ ด้วยบริการต่าง ๆ ที่ออกแบบและส่งมอบให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ผ่านทางภาพลักษณ์ของตราสินค้า, การพัฒนาคุณภาพของตัวแทน สินค้าและบริการ รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นกับลูกค้าขององค์กร ด้วยบริการเสริมพิเศษที่หลากหลาย อาทิ ไทยประกันชีวิตออนไลน์เคลื่อนย้ายผู้เอาประกันในยามฉุกเฉิน, ไทยประกันชีวิตแคร์เซ็นเตอร์, ไทยประกันชีวิตเมดิแคร์, ไทยประกันชีวิตอีซีเปย์ ช่องทางการชำระเบี้ยประกันที่มากกว่า 10 ช่องทาง รวมถึงการเติมเต็มความสุขให้กับทุกช่วงชีวิตของผู้เอาประกันผ่านคลับไทยประกันชีวิต เป็นสโมสรที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าและลูกค้ากับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้บริการของไทยประกันชีวิตเป็นมากกว่าการประกันชีวิตด้วยการบริการในระดับ Signature Service นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริหารความสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้า (CRM) โดยไทยประกันชีวิต ได้พัฒนาการบริการ และสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร รวมไปถึงการมีประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าด้วย

“ถ้าต้องการชัยชนะแบบเด็ดขาดและยั่งยืน เป็น Sustainable Win ต้องเป็นมากกว่าการประกันชีวิต เพราะฉะนั้นไทยประกันชีวิตต้องมองหาทางตอบสนองต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความผูกพันระหว่างบริษัทและลูกค้า และเกิดความรักภักดีต่อแบรนด์ หรือ Brand Loyalty ในที่สุด”

(คุณภาสินี ปรีชาธนาพล, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553)

6. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ

(Corporate Social Responsibility : CSR)

ไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ให้ความสำคัญกับหลักความรับผิดชอบต่อสังคม และดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมไม่ต่ำกว่า 30 ปี ขณะเดียวกันจุดยืนทางธุรกิจไม่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุด(Maximize Profit) หากคำนึงถึงกำไรอย่างไรเหมาะสม พอเพียง(Optimize Profit) และจัดสรรกำไรส่วนหนึ่งคืนกลับสู่สังคม ปัจจุบัน ได้กำหนดนโยบายด้าน CSR ที่ชัดเจน เป็นหนึ่งในพันธกิจหลักของบริษัทฯ คือ การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง และได้จัดตั้งส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นเพื่อรับผิดชอบต่องานโดยตรง ในปี 2551 ไทย

ประกันชีวิตได้ประกาศวิสัยทัศน์ “การเป็นมากกว่าการประกันชีวิต” โดยมุ่งประโยชน์ของผู้เอาประกันและสังคมไทยเป็นสำคัญ จึงมีการปรับกระบวนการทัศนในการทำงานทุกด้าน

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินกิจกรรม CSR มีทิศทางที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ “การเป็นมากกว่าการประกันชีวิต” จึงได้ให้สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย เข้ามาจัดทำแผนแม่บทยุทธศาสตร์ความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับบริษัทฯ มีการวิเคราะห์ SWOT คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการดำเนินกิจกรรม CSR ของบริษัทฯ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในภายนอกที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาว่ากิจกรรมใดควรพัฒนาหรือต่อยอดและควรดำเนินการไปในแนวทางอย่างไร หรือกิจกรรมใดควรปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ทั้งนี้ ยังมีการระดมความคิดของผู้บริหารระดับพนักงาน เพื่อให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมและเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจกรรม

เพื่อให้การสื่อสารยุทธศาสตร์ของบริษัทฯ มีความชัดเจนและเอื้อต่อการนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จสูงสุด จึงได้แบ่งเป็น 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

1. **ยุทธศาสตร์ด้านการให้ (Giving Strategies)** เกิดจากแนวคิดที่มุ่งสร้างสรรค์ประโยชน์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในสังคมแสดงถึงการเป็นสังคมที่ไม่ทอดทิ้งกัน และมีความผูกพันต่อผู้เกี่ยวข้อง ในฐานะองค์กรที่รับใช้สังคมมายาวนานกว่า 67 ปี

ยุทธศาสตร์นี้ดำเนินการภายใต้โครงการโครงการ “หนึ่งคนให้...หลายคนรับกับไทยประกันชีวิต” โดยร่วมสนับสนุนองค์กรที่มีโครงการสร้างคุณค่าต่อสังคม เช่น หนึ่งคนให้...หลายคนรับ กับ สภากาชาดไทย รณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงการให้ผ่านการบริจาคโลหิต การบริจาคอวัยวะดวงตา และเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิต หรือ “หนึ่งคนให้...หลายคนรับ เพื่อผู้พิการ” สนับสนุนโอกาสแก่ผู้พิการด้วยการฝึกอาชีพร่วมกับศูนย์ศิลปอาชีพ บางไทร หรือ “หนึ่งคนให้...หลายคนรับ ฮักน้องบ้านโฮมฮัก” เป็นกิจกรรมที่บริษัทฯ ร่วมกับมูลนิธิสุทธาสินี น้อยอินทร์ เพื่อช่วยเหลือเด็กกำพร้า เด็กติดเชื้อเอช.ไอ.วี. และเด็กที่ถูกทารุณกรรม

2. **ยุทธศาสตร์การดูแลชีวิตคนไทย (Caring Strategies)** ตอบโจทย์การเป็นมากกว่าการประกันชีวิต ด้วยความห่วงใย (Concern) ต่อคนไทยและสังคม เห็นได้จากการพัฒนาบริการที่มากกว่า พื้นฐานการประกันชีวิต เป็นการเพิ่มมูลค่าบริการประกันชีวิตที่เอื้อประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้เอาประกัน เช่น

ไทยประกันชีวิตฮอตไลน์ เป็นบริการทางการแพทย์และเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ ทั่วโลก สำหรับผู้เอาประกันทุกราย โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และไม่บวกเพิ่มในเบี้ยประกัน

ไทยประกันชีวิตแคร์เซ็นเตอร์ ศูนย์ดูแลสิทธิประโยชน์ผู้เอาประกันที่สมบูรณ์แบบและแก้ข้อขัดข้อง รวมถึงให้บริการข้อมูลด้วย แก่ผู้เอาประกัน

ไทยประกันชีวิตซีพีเอส ช่องทางการชำระเบี้ยประกันที่สะดวกและมากที่สุดในธุรกิจครอบคลุมถึง ช่องทาง เช่น ชำระที่สาขา ชำระด้วยธนาคณิต ผ่านธนาคาร ผ่านโพนแบงกิ้ง ผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ผ่านระบบ M-Pay (โทรศัพท์มือถือ) เป็นต้น

ไทยประกันชีวิตเมดิแคร์ อำนวยความสะดวกและด้านคำปรึกษาพยาบาลฉุกเฉิน โดยผู้เอาประกันไม่ต้องสำรองจ่ายในโรงพยาบาลเครือข่ายกว่า 180 แห่ง

คลับไทยประกัน การสร้างสรรค์กิจกรรมอันเป็นบริการหลังการขายโดยมุ่งตอบสนองความต้องการไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

ประกันชีวิตทหาร ไทยประกันชีวิตเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกและแห่งเดียวที่รับประกันชีวิตทหาร 3 เหล่าทัพ ทั้งทหารบก ทหารเรือและทหารอากาศ โดยให้ความคุ้มครองกรณีเสียชีวิตและทุพพลภาพจนถูกปลดประจำการ

ประกันชีวิตผู้พิการ เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกและแห่งเดียวที่พัฒนากรมธรรม์เพื่อผู้พิการ อันเป็นการสร้างความเท่าเทียมกันในสังคม

ยุทธศาสตร์นี้ยังรวมถึงการบริหารธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และมีความรอบคอบและรัดกุม มีการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน การลงทุน โดยมีคณะกรรมการด้านการลงทุน และการบริหารความเสี่ยงโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกัน รวมถึงมีมาตรฐานการจ่ายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

3. ยุทธศาสตร์การเติมเต็มคุณค่าชีวิต (Fulfilling Strategies) เป็นการปลูกฝัง DNA ที่สร้างคุณค่าให้แก่ตนเองและผู้อื่นให้เกิดขึ้นกับบุคลากรไทยประกันชีวิต ทั้งการสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความรู้ในการทำงานอย่างมืออาชีพ ผ่านการจัดหลักสูตรฝึกอบรมต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดูแลวางแผนชีวิตลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะเดียวกัน บุคลากรของไทยประกันชีวิต ยังถูกปลูกฝังให้มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ให้ความช่วยเหลือลูกค้าและคนในสังคมด้วยน้ำใจ มีการริเริ่มจัดตั้ง CSR Agent ซึ่งเป็นกลุ่ม “พนักงานจิตอาสา” ที่เข้าร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมกับองค์กรภายนอก โดยเริ่มต้นด้วย

พนักงานสำนักงานใหญ่ ซึ่งขณะนี้ก็มีอาสาสมัคร 120 คน ต่อจากนั้นจะขยายไปสู่พนักงานสาขา และฝ่ายขาย เพื่อสร้างเครือข่ายไปทั่วประเทศ

ยุทธศาสตร์การเติมเต็มคุณค่าของชีวิต มีพื้นฐานของการเพิ่มความสุข(Happiness) ทั้งจากการให้บริการที่ดีและการมีจิตอาสาไปช่วยสังคม เพื่อให้สังคมอยู่ดีมีสุขมากขึ้น ซึ่งบุคลากรฝ่ายขายของบริษัทฯต้องเป็นเหมือนตัวแทนสูงมอบความสุข อันหมายถึงหลักประกันที่มั่นคงแก่ลูกค้าได้อีกด้วย

“เราพูดมาตั้งแต่ที่มีคำนี้ คำเดิมที่คนไทยใช้กันคือ บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ต่อมาจึงใช้ภาษาอังกฤษ เรื่อง CSR ไทยประกันชีวิตทำมาตลอดมากกว่า 25ปี ด้วยสำนึกกว่าเราเป็นบริษัทคนไทยและต้องการเป็นองค์กรที่ดีในสังคมเคียงคู่คนไทย มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยเป็นการต่อยอดจิตวิญญาณของคนไทยที่เป็นผู้ให้ มีเมตตา มีความเอื้ออาทรเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่ต้องการ ช่วยเหลือผู้อื่นความมีน้ำใจของคนไทยนั้นเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน การทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมเป็น กิจกรรมที่ทำเพราะสำนึกในความเป็นไทย เชื่อมั่นว่าธุรกิจประกันชีวิตนับจากนี้ไม่ได้วัดที่ยอดขายอีกต่อไป ไม่ได้วัดที่ผลกำไร แต่วัดว่าใครจะชนะใจคน ลูกค้าและคนในสังคมได้อย่างไร เพราะนั่นคือชัยชนะที่แท้จริงและยั่งยืน”

(คุณภาสินี ปรีชาธนาพล,สัมภาษณ์,5 มีนาคม 2553)

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

คุณพิตรารภณ์ บุญยรัตพันธุ์ (สัมภาษณ์,23 มีนาคม2553) กล่าวว่า บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาระยะเวลากว่า 60 ปี ในการดำเนินงาน เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเมืองไทยประกันชีวิตถือว่ากลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงนั้น เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หลักการพัฒนาธุรกิจที่ทำให้เมืองไทยประกันชีวิตมุ่งสู่ความเป็นบริษัทประกันชีวิตอันดับหนึ่งในใจคนไทย โดยได้สรุปถึงกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ว่ามีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสม

เมืองไทยประกันชีวิต ดำเนินกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียง โดยทำการใช้สื่อแบบผสมทั้ง Above the line และ Below the line เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปยัง

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตัวแทน พนักงาน และประชาชนทั่วไปให้มากที่สุด รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าและลูกค้า และที่สำคัญก็คือสามารถวัดผลของกิจกรรมทางการตลาดที่ทำได้ชัดเจนกว่ากลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

2. กลยุทธ์การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก (Customer Insight)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก ของเมืองไทยประกันชีวิต สิ่งที่สำคัญ คือ การตอบใจหัยความต้องการของลูกค้าดังนั้นลูกค้าจึงเป็นผู้ที่จะต้องตัดสินใจว่าจะ "ซื้ออะไร" และต้องคิดมากขึ้นว่าจะซื้อ "ที่ไหน" รวมถึงซื้อ "กับบริษัทไหน" ด้วย เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าวันนี้ผู้บริโภคต้องมองถึงเรื่องช่องทางการซื้อที่สะดวกสำหรับตนเอง ระดับของบริการที่ต้องการไปจนถึงความน่าเชื่อถือในฐานะความมั่นคงแข็งแกร่งของบริษัทที่จะรับประกันภัยด้วย จึงกลายมาเป็นจุดกำเนิดของ "เมืองไทย ไลฟ์ แมพ" ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนชีวิตและวางแผนการประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมกับช่วงชีวิต และไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละคน ทุกช่วงวัย และทุกไลฟ์สไตล์

เมืองไทยไลฟ์แมพฯ แบ่งเป็น 5 ช่วงอายุ เริ่มจากช่วงวัยที่ 1 "โดนใจวัยโจ๋" ซึ่งเป็นกลุ่มคนในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มทำงาน มีความสุขกับการเริ่มต้นที่อิสระ และชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ต่อด้วยช่วงวัยที่ 2 "โดนใจวัยหวาน" เป็นช่วงเริ่มต้นชีวิตของชีวิตคู่ มีความสุขกับคนรัก และสรรหากิจกรรมร่วมกัน ช่วงวัยที่ 3 "โดนใจวัยมันส์" ช่วงชีวิตเริ่มขยับสู่การสร้างชีวิตครอบครัว เริ่มมีลูก และชีวิตมีความสุขอยู่กับการสร้างครอบครัวที่อบอุ่น ช่วงวัยที่ 4 "โดนใจวัยตั้ง" เป็นช่วงวัยที่ชีวิตเป็นหลักเป็นฐานมั่นคง ลูกเริ่มโตและอาจหมดภาระเรื่องการส่งเสียด้านการศึกษาแล้ว มีความสุขและภูมิใจจากการเห็นบุคคลในครอบครัวประสบความสำเร็จ และช่วงวัยที่ 5 "โดนใจวัยซิลล์" เป็นช่วงวัยที่หมดภาระหน้าที่จากการทำงาน เข้าสู่ช่วงเกษียณอายุ สามารถมีความสุขกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยฝันไว้ ซึ่งแน่นอนว่าไม่ต้องกังวลเรื่องภาระทางการเงิน เพราะได้วางแผนการเงินและการประกันชีวิตมาเรียบร้อยแล้ว

โดย "เมืองไทย ไลฟ์ แมพ" จะจัดทำเป็นโบรชัวร์เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยขาย ด้วยการแนะนำรูปแบบช่วงชีวิต และไลฟ์สไตล์ของลูกค้า รวมถึงมีตัวอย่างรูปแบบกรมธรรม์ที่น่าจะเหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละช่วงวัยให้เลือกได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วย ซึ่งบริษัทจะใช้เครื่องมือนี้กับทุกช่องทางการขายและที่สำคัญตัวแทนขายทุกรายจะต้องผ่านคอร์สอบรมการใช้เครื่องมือนี้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ยังมี "น้องยิ้มแฉ่ง" หุ่นยนต์ตัวน้อยที่จะมาเป็นอีกหนึ่งไม้เด็ดในการ ตอบ คำถามและให้ข้อมูลด้านการประกันชีวิต รวมถึงช่วยวิเคราะห์รูปแบบกรมธรรม์ที่เหมาะสมให้แก่ ลูกค้า ด้วยกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สาระบอกลมาเสมอว่า ต้องการการตลาดคนทั้งประเทศ ซึ่งแต่ละคนมีความแตกต่างหลากหลายมาก จนนำมาสู่ยุทธศาสตร์สำคัญในการทำตลาดหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นตัวแทน แบนก์แอสซัวร์ันท์ เทเลมาร์เก็ตติ้ง ไปจนถึงการเข้าไปตั้งสาขาในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อรองรับทุกไลฟ์สไตล์ที่ลูกค้าจะสะดวก ขณะเดียวกัน มุมของแบบประกันก็มี ครบเครื่องทั้งแบบคุ้มครองปานกลางไปจนถึงตลอดชีพ, แบบออมเงินก็มี ระยะสั้น กลางและยาว ด้วยระดับผลตอบแทนและเงื่อนไขที่หลากหลาย และแบบลงทุนก็มีระดับ ความเสี่ยงให้เลือกได้ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ปรับรูปแบบการลงทุนได้ตามต้องการ

"การตัดสินใจของลูกค้าในวันนี้ ประเด็นแค่นี้อาจไม่เพียงพอ แต่ต้องลึกลงไปถึงคำตอบ ที่ว่า ลูกค้าซื้อ "เพราะอะไร" ดังนั้นจุดขายไม่ใช่เพียงการมีแบบประกันที่ตรงกับช่วงชีวิตของลูกค้า เท่านั้น แต่ต้องมองถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าอย่างเหมาะสมกับช่วงชีวิต และไลฟ์สไตล์ของ ลูกค้าแต่ละคน รวมถึงปัจจัยความต่างด้านรายได้, อาชีพและอื่น ๆ ด้วย "

(คุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 23 มีนาคม 2553)

3. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Management :CRM)

เมืองไทยประกันชีวิต ได้ต่อยอดคุณภาพด้านการบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเห็นได้จากการที่บริษัทฯ มุ่งเน้นทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพบุคลากรและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การบริการเหนือความคาดหมายของผู้เอา ประกัน รวมทั้งผู้เอาประกันยังได้รับความสุขและรอยยิ้มจากการเป็นลูกค้าของบริษัทมากกว่าการ ให้บริการทั่วไป ด้วยการส่งมอบความสุขผ่านบัตร "เมืองไทย" Smile Club บัตรแห่งความสุขที่ แท้จริงของคนหัวคิดทันสมัย ซึ่งประกอบด้วยสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากมาย ทั้งส่วนลดจากร้านค้า พันธมิตรมากกว่า 1,000 ร้าน ส่วนลดในการเข้าชมการแสดงทั้งจากในและต่างประเทศ ที่บริษัทฯ ให้การสนับสนุน รวมถึงสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในเมืองไทย Smile Club

นอกจากนี้ยังมีบริการและแคมเปญต่าง ๆ ของเมืองไทย Smile Club ต่างออกไปจากที่มี อยู่ในตลาด เช่น Muangthai Smile Secretary (บริการเลขาส่วนตัว) Muangthai Smile Health

(บริการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพจากแพทย์) รวมถึงล่าสุดที่มีโครงการ "รักษ์เมืองไทย" มาจากการทำซีอาร์เอ็มมาผนวกกับกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นเรื่องเดียวกัน โดยต้องการให้เห็นกิจกรรมเพื่อสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมจริง ๆ สมกับชื่อว่า "รักษ์เมืองไทย" จึงเป็นการพลิกมุมมองจากซีอาร์เอ็มที่ทำเพื่อลูกค้าอย่างเดียวมาสู่การทำเพื่อลูกค้าและสังคมไปพร้อม ๆ กัน

ในขณะเดียวกันบริษัทยังได้ทำ E-CRM เป็นครั้งแรก เพื่อเป็นการติดต่อกับลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Twitter Face book และ Hi5 โดยมี "น้องรักษ์ยิ้ม" เป็นตัวแทนของเมืองไทย Smile Club มีรูปแบบการสื่อสารแบบสบาย ๆ คลายเครียด แนะนำกิจกรรมและข้อมูลเบา ๆ แต่น่าสนใจ สามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิก และสร้างความใกล้ชิดไปด้วย วางแคแรกเตอร์แต่ละช่องทางต่างกัน เช่น Twitter จะดูค่อนข้างมีสาระความรู้เป็นตัวนำ Face book จะพูดคุยแบบสบาย ๆ เพราะเน้นกลุ่มคนทำงาน ส่วน Hi5 จะออกแนวบันเทิงให้เข้ากับผู้ใช้ที่ส่วนใหญ่เป็นเด็ก

"เราทำโครงการนี้มาแล้วถึง 4 ปีเต็ม และมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรงมาตลอด เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบและเข้ามาสัมผัสกิจกรรมกับเรา จริง ๆ ทำให้เรามีรากฐานที่แข็งแกร่ง พร้อมทั้งฐานข้อมูล กิจกรรม ทีมงาน และระบบการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงและสื่อสารข้อมูลต่างๆ อย่างรวดเร็ว รวมถึงการจัดเช็คเมนต์ของลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อถึงวันนี้จึงกล้าที่จะสื่อสารออกในภาพใหญ่ เพราะทุกอย่างพร้อมกว่าหลาย ๆ บริษัทที่เพิ่งเริ่มทำอย่างจริงจังในวันนี้ ที่สำคัญแบรนด์ของเราชัดเจนมากและทำให้ทุกอย่างมันสอดคล้องไปในทางเดียวกันได้หมด เพราะคนหัวคิดทันสมัยต้องรู้จักวางแผนการใช้ชีวิตและมีระบบทางการเงินที่ดี ทำให้สามารถใช้ชีวิตได้ตามไลฟ์สไตล์ของตนเอง"

(คุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 23 มีนาคม 2553)

4. กลยุทธ์การเน้นย้ำความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวก

(Customer Experience Management : CEM)

เมืองไทยประกันชีวิต มุ่งเน้นย้ำความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวกผ่านการพัฒนาคุณภาพ การบริการแก่ผู้เอาประกันทั้งสำนักงานใหญ่และสำนักงานสาขาทั่วประเทศ อาทิ การจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (CSC: Customer Service Center) ในจังหวัดใหญ่ ๆ โดยเริ่มจัดตั้ง ณ สำนักงานเชียงใหม่เป็น 1 ในเบสใหญ่ของบริษัท และเป็นบริษัทประกันชีวิตในเชียงใหม่ที่ใหญ่ที่สุด

ของจำนวนตัวแทนในเชิงของเบี้ยทั้งหมด และ 24 บริษัทประกันชีวิต เบลใหญ่่นอกจากกรุงเทพฯ หรือหาดีใหญ่ เพื่อรองรับตลาดที่มีการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และศูนย์บริการลูกค้านี้จะขยายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยในปีนี้ เพื่อขยายการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง รวมทั้งยังเริ่มเปิดให้บริการรับชำระเบี้ยประกัน ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ ผ่าน บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ สำนักงานภาคเชียงใหม่เป็นที่แรก และจะขยายออกไปทั่วทุกภูมิภาค เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เอาประกัน นอกจากนี้บริษัทยังได้ยกระดับมาตรฐานการเชื่อมโยงเครือข่ายโรงพยาบาลที่เป็นพันธมิตรกับเมืองไทยประกันชีวิต โดยบริษัทได้ลงทุนติดตั้งระบบออนไลน์ให้กับโรงพยาบาล เพื่อให้สามารถตรวจสอบ และยืนยันสิทธิความคุ้มครองของลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิตได้ทันทีที่ติดต่อเข้ารับการรักษาใน โรงพยาบาล

“เรากล้ารับรองว่าวันนี้เมืองไทยประกันชีวิตถือเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีเครือข่ายโรงพยาบาลพันธมิตรมากที่สุดในตลาดถึง 231 แห่ง และคลินิกสำหรับประกันกลุ่มอีก 56 แห่ง รวมถึงยังคงลงทุนเพื่อพัฒนาระบบการบริการลูกค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและรวดเร็ว เรามั่นใจว่า “ความเร็วในการบริการจะเป็นจุดตัดสำคัญ” ให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกซื้อความคุ้มครองด้านสุขภาพกับเมืองไทยประกันชีวิต เช่นเดียวกับความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัทเป็นจุดตัดให้ลูกค้าเลือกซื้อประกันชีวิตกับเมืองไทยประกันชีวิตด้วย”

(คุณพิตรภรณ์ บุณยรัตพันธ์, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553)

5. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

(Corporate Social Responsibility : CSR)

เมืองไทยประกันชีวิต มุ่งมั่นพัฒนาการอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยการตอบโจทย์ของทุกความต้องการให้สมกับคำขวัญว่า “บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย” ด้วยการดำเนินงานของคณะผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์อันกว้างไกลยึดมั่นในจริยธรรมที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ผนวกกับความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรทุกคนในองค์กร จึงทำให้ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ยังคงครองอันดับหนึ่งในสามของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย และในด้านกิจกรรมการช่วยเหลือและตอบแทนสังคมสังคม ที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่คำพูดแต่สามารถพิสูจน์ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาประชาชนทั่วไปได้ ทั้งทางด้านสังคม การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา และด้านสิ่งแวดล้อม จากความสำเร็จนี้ บริษัทฯ

ยังคงจะไม่หยุดนิ่งในการพัฒนา และสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ สู่อสังคมนไทย เพื่อให้มั่นคงและแข็งแกร่งตลอดไป

ในปีที่ผ่านมาบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สนับสนุนกิจกรรมและโครงการต่างๆ ในด้านการศึกษาอย่างต่อเนื่องมา อาทิ โครงการ “ห้องสมุดนี้เพื่อน้อง” เป็นโครงการที่ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการมาเป็นปีที่ 3 ซึ่งมุ่งหวังถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพของเยาวชนไทยที่อยู่ตามต่างจังหวัดและยังขาดโอกาสทางการศึกษาในด้านต่างๆ บริษัทฯ จึงได้จัดตั้งโครงการดังกล่าวขึ้นเพื่อมอบห้องสมุดและอุปกรณ์การเรียนรู้ต่างๆ เช่น หนังสือสารานุกรมไทย คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนที่ห่างไกลในภาคต่างๆ ของประเทศไทย และมอบเมล็ดพันธุ์เพื่อนำไปปลูกต้นไม้เพื่อร่วมถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในโครงการ “80 ล้านเมล็ดเพื่อพ่อ” ซึ่งในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ร่วมมอบให้แก่ โรงเรียนทรายทองราษฎร์อุทิศ โรงเรียนวัดบ้านป้อม โรงเรียนชุมชนบ้านดง และโรงเรียนสะเมิงพิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่ โรงเรียนชุมชนบ้านหมอกจำแป๋ จังหวัดแม่ฮ่องสอน โรงเรียนบ้านสารเห็ด จังหวัดเพชรบุรี และยังได้มอบ “อาคารเมืองไทยประกันชีวิต” อาคารเรียนเอนกประสงค์แห่งใหม่ให้แก่โรงเรียนบ้านแม่ สะงา อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นโรงเรียนที่ห่างไกลและต้องการความช่วยเหลือด้านหนังสือสื่อความรู้ต่างๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพของเยาวชน ตลอดจนการจัดตั้งโครงการ “สุขาสะอาด” เพื่อสุขอนามัยที่ดีให้แก่เด็ก ๆ โดยจัดสร้างและปรับปรุงห้องสุขาใหม่ให้กับทางโรงเรียนอีกด้วย

ด้านสังคม

สนับสนุนกิจกรรมและโครงการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมสืบเนื่องมาตลอด อาทิ โครงการ “สานสายใยศิลปิน นางงาม และเพื่อน ๆ พี่ๆ สื่อมวลชนสู่อสังคมน” ของคุณ ปกัศรา เตชะไพฑูริย์ ที่บริษัทฯ ได้ให้การสนับสนุนเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งให้ความช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น การเลี้ยงอาหารกลางวัน มอบสิ่งของและเงินสนับสนุนให้กับมูลนิธิเด็กอ่อนในสลัม ในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ บ้านเด็กตาบอดและพิการซ้ำซ้อน บ้านพักคนชราบางแค และที่เรือนจำกลางคลองเปรม เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้ต้องขัง นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังใส่ใจในความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ โดยได้สนับสนุนโครงการ “บริหารกาย ตามสไตล์ผู้สูงวัย” ของกองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย ที่จัดกิจกรรมขึ้นเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษา โดยมุ่งเน้นให้ผู้สูงอายุมีการเคลื่อนไหวร่างกาย หรือมีกิจกรรมทางกายด้วยวิธีการบริหารร่างกายในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นอย่างถูกต้องและเหมาะสมตามวัย และโครงการ

ต่อเนื่อง"80 วัน 80 ความดี ถวายในหลวง" มีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้คนไทย ร่วมทำความดี และ ยกย่องคนดีให้เป็นแบบอย่าง

นอกจากนั้นยังมีการจัดโครงการ "เดินเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว" โดย รายได้ทูลเกล้าฯถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รวมถึงวันที่ 12 สิงหาคม ของทุกปี เป็นวัน คล้ายวันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถและเป็นวันแม่แห่งชาติ โดย ทางสภาสังคมสงเคราะห์ ได้มีการจัดงานประกาศเกียรติคุณแม่ดีเด่นเพื่อเป็นการเชิดชูเกียรติเพื่อ เป็นแบบอย่างแก่ประชาชนทั่วไปเป็นประจำทุกปี โดยงานนี้มีผู้มาร่วมงานจำนวนกว่า 2,000 คน และได้ร่วมแสดงความจงรักภักดีต่อสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ด้วยการร่วมกันจุดเทียน ชัยถวายพระพรโดยพร้อมเพรียงกัน นอกจากนี้บริษัท ได้ร่วมกับสภาอากาศไทย จัดโครงการ "บริจาคโลหิต" ขึ้นเป็นประจำทุกปีในเดือน เมษายน สิงหาคม และ ธันวาคม อย่างต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 42 ซึ่งบริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสำรองโลหิตเพื่อสามารถนำไปช่วยเหลือเพื่อน มนุษย์ได้ทันท่วงทีในยามที่เกิดเหตุฉุกเฉิน และได้สนับสนุนสภากาชาดไทยของ เภยจุมราชาลัยสมาคม ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อนำทูลเกล้าฯ ถวายสมเด็จพระเทพ รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี องค์อุปนายิกา โดยเสด็จพระราชกุศลสมทบทุนสภาอากาศไทย สำหรับช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ ผู้ขาดแคลนที่เจ็บป่วย เข้ารักษาตัวในโรงพยาบาลของ สภาอากาศไทย บริษัทฯ ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาความมั่นคงในพื้นที่จังหวัด นครราชสีมา โดยให้การสนับสนุนหน่วยเฉพาะกิจนครราชสีมา เพื่อการปฏิบัติการกิจในการแก้ไขปัญหา ด้านการดำเนินการปราบปรามการก่อความไม่สงบ การพิทักษ์ประชาชน การปฏิบัติภารกิจจิตวิทยา รวมไปถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและการช่วยเหลือประชาชนควบคู่กัน จากสภาพความเป็นอยู่ ของประชาชนในจังหวัดชายแดนนั้นซึ่งพบว่า ยังขาดแคลนยาและเวชภัณฑ์ เป็นจำนวนมาก บริษัทฯ จึงสนับสนุนยาและเวชภัณฑ์เพื่อใช้ในการช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่

ด้านศิลปวัฒนธรรม

ร่วมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่สืบไป โดยให้การสนับสนุนโครงการ "ดนตรี ไทยพระราชานิเวศน์มฤคทายวันฯ"ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอเจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัณณวดี จัดตั้งโครงการขึ้นเพื่อฟื้นฟู สนับสนุน ส่งเสริม และเผยแพร่ งานด้านดุริยางค ศิลป์ เพื่อเป็นการสืบทอด ยึดถือแนวทางจากพระราชปณิธาน และพระราชกรณียกิจต่างๆ ของ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยเฉพาะด้านศิลปวัฒนธรรม การแสดง วรรณกรรม และดนตรี ตลอดจนการดำเนินการตามพันธกิจหลักของมูลนิธิพระราชานิเวศน์มฤคทายวันฯ ใน

การอนุรักษ์และฟื้นฟู พระราชานิเวศน์มฤคทายวัน ให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต

นอกจากนั้นเพื่อเป็นการสืบสานศิลปวัฒนธรรมอันเป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่ล้ำค่าของบรรพบุรุษ ไทยให้เป็นที่รู้จัก บริษัทฯ ยังเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ให้กับ " โรงละครนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) " ซึ่งเป็นมหรสพไทยที่มีอายุเก่าแก่กว่า 100 ปี ในการเข้าร่วมการประกวดหุ่นโลก ณ สาธารณรัฐเซค ปี 2008 ซึ่งทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดหุ่นโลกในปีนั้น และทางบริษัทฯ ได้ สนับสนุนโครงการ " ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมไทย " โดยคัดเลือกเยาวชน ทั่วประเทศทุกจังหวัดๆ ละ 1 คน เข้ารับทุนมูลนิธิร่วมจิตต์น้อมเกล้าฯ เพื่อเยาวชน ในพระบรมราชินูปถัมภ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนผู้ด้อยโอกาสในชนบท ได้รู้สึกหวงแหนและสืบทอดการทำนุบำรุงรักษาศิลปวัฒนธรรมไทยให้เป็นมรดกของชาติ พร้อมทั้งมีความจงรักภักดีในสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์สืบไป

ด้านศาสนา

จากนโยบายหลักของบริษัทฯ ในการพัฒนาด้านสังคม การศึกษา ศิลปวัฒนธรรมแล้วนั้น บริษัทฯยังมีเคยละทิ้งศูนย์รวมจิตใจของคนไทยทั่วประเทศ คือ สถาบันพระพุทธศาสนา ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาตามประเพณีและโอกาสต่างๆเสมอมา เพื่อช่วยทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาให้คงอยู่คู่ประเทศไทยสืบไป

บริษัทฯจึงได้จัดพิธีทอดผ้าป่าสามัคคีและทอดกฐินเป็นประจำทุกปี เพื่อทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาและร่วมสืบทอดขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามให้คงอยู่คู่ไทย ซึ่งบริษัทฯ ได้ร่วมเป็นเจ้าของทอดกฐินสามัคคี ณ วัดเขาวันชัยนวัตน์ อุดงค์กรรมฐาน จังหวัดนครราชสีมา และได้ร่วมบริจาคเงินในการจัดงานทอดกฐินสามัคคี ณ วัดโคกมะเฟือง จังหวัดนครราชสีมา หรือได้ร่วมบริจาคกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ

นอกจากกิจกรรมทางประเพณีแล้วบริษัทฯ ยังสนับสนุนการจัดงานเทศน์มหาชาติมหากุศลเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเป็นงานบุญมหากุศลที่มูลนิธิร่วมจิตต์น้อมเกล้าฯเพื่อเยาวชน ในพระบรมราชินูปถัมภ์ กระทรวงมหาดไทย กรุงเทพมหานคร ผู้ว่าราชการทุกจังหวัด สำนักพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ร่วมกันจัดขึ้นพร้อมกันทั่วประเทศ ณ พระอุโบสถวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ที่มีประชาชนทุกภาคส่วน พร้อมใจกันมีส่วนร่วมในงานบุญมงคลที่หาได้ยากครั้งนี้ ซึ่งนับเป็นงานบุญประวัติศาสตร์ครั้งแรก โดยบริษัทฯได้สนับสนุนซื้อ VCD การจัดงานดังกล่าวเพื่อมอบให้กับลูกค้าและประชาชนทั่วไปเก็บไว้เพื่อเป็นประวัติศาสตร์และไว้บูชาเป็นสิริมงคลต่อไป

ตลอดจน บริษัทฯ ยังได้ร่วมกับ “มูลนิธิร่วมจิตต์น้อมเกล้าฯ เพื่อเยาวชน ในพระบรมราชินูปถัมภ์” และกองทุนสนทนารัชมังนาคฯ ในพระสังฆราชูปถัมภ์ฯ จัดทำโครงการสมทบกองทุนเผยแผ่พระไตรปิฎก ในสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เพื่อเป็นการเผยแผ่พระไตรปิฎกฉบับสากลเพื่อสันติสุขแก่มวลมนุษยชาติ และเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 80 พรรษา สมเด็จพระหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ โปรดเกล้าฯ ให้ประธานศาลฎีกาผู้ดำรงตำแหน่งประธานศาลรัฐธรรมนูญ อัญเชิญพระไตรปิฎกฉบับสากล เพื่อพระราชทานและประดิษฐาน ณ ศาลยุติธรรมระหว่างประเทศ ณ กรุงเฮก ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์ เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในนานาประเทศ และจะได้พระราชทานพระไตรปิฎกสากลแก่ประธานศาลฎีกา สำหรับศาลฎีกาแห่งราชอาณาจักรไทยเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในประเทศไทย

ด้านสิ่งแวดล้อม

นอกจากการให้ความช่วยเหลือกิจกรรมสังคมในด้านต่างๆ แล้ว ทางบริษัทฯ ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนโครงการต่างๆ ทางด้านสิ่งแวดล้อมเช่นกัน อาทิ โครงการ “ประกวดหนังสือแนวคิดของพ่อต่อภาวะโลกร้อน” ปรากฏการณ์โลกร้อน (Global Warming) เป็นปรากฏการณ์ที่หลายๆ ประเทศกำลังประสบอยู่ในขณะนี้ อันนำไปสู่วิกฤตการณ์ทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประชาชนทั่วไปรับทราบเรื่องภาวะโลกร้อนดีแต่ยังรู้สึกว่าเป็นไกลตัว ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้มีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง โดยนำแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มาปฏิบัติ และถ่ายทอดเป็นเรื่องราวเพื่อให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจ และกิจกรรมโครงการ “Shred 2 Share โครงการ 2 ข้อมูลปลอดภัย ร่วมใส่ใจสิ่งแวดล้อม” เพื่อคืนสิ่งดีๆ กลับสู่สังคม โดยการนำเอกสารที่ต้องการทำลายขององค์กรมาผ่านกระบวนการย่อยทำลายอย่างถูกวิธีและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และยังสามารถแปรรูปนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง โดยกระดาษที่ทิ้งทุกๆ 1 ตัน จะเป็นการร่วมสมทบทุน 2,000 บาท เพื่อซื้ออุปกรณ์การเรียนให้แก่เด็กๆ ที่ขาดแคลนอีกด้วย ตลอดจนการร่วมดำเนินโครงการ “ปลูกบินปะการังเพื่อทะเล” เพื่อร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ทางทะเลให้โดย บริษัทฯ จะมอบห้องสมุดให้แก่โรงเรียนในถิ่นทุรกันดารในภาคต่างๆ ของประเทศ และครั้งนี้บริษัทได้ให้การช่วยเหลือในเรื่องของการอนุรักษ์ช้างไทย เพราะช้างเป็นสัตว์ที่มีคุณค่ามาก ปัจจุบันช้างไทยมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง และมีช้างไทยที่ได้รับบาดเจ็บแต่ขาดงบประมาณในการรักษาอยู่เป็นจำนวนมาก เมืองไทยประกันชีวิตตั้งใจที่จะช่วยเหลือในเรื่องนี้ นับเป็นการร่วมทำความดีเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในปีนี้

“แบรนด์ของเมืองไทยประกันชีวิตเป็นแบรนด์แห่งความสุข จะเห็นว่ามีที่ตั้งเมืองไทย Smile Club” เพราะฉะนั้นการที่เราจะทำโครงการอะไรก็จะนึกถึงตรงนี้ด้วย อย่างทำเรื่องข้าง คันเลี้ยง คนดูแล หรือแม้กระทั่งผู้ชมที่มาดูการแสดงของข้างเขาก็มีความสุข และตัวห้องสมุด เมื่อเด็กมีความตื่นตาตื่นใจอยากจะเรียนรู้ เด็กก็มีความสุข และมองว่าเรามีส่วนผลิตบุคคลดี ๆ คืบ สังคม เราก็มีความสุข อะไรที่เป็นความสุข เราก็จะทำ คิดว่าหากทำแล้วทุกฝ่ายสุขกาย สบายใจ แค่นี้ก็ตอบโจทย์ที่เราต้องการแล้ว”

(คุณพิตรภรณ์ บุญยรัตพันธุ์, **สัมภาษณ์**, 23 มีนาคม 2553)

บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ไทยสมุทรประกันชีวิต เชื่อว่า ชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะซื้อสินค้า บริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึง สาธารณชน ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงองค์กร ดังนี้

1. เผยแพร่ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ทั้ง Above the line และ Below the line ไปประชาชน กลุ่มเป้าหมายภายนอก โดยใช้เนื้อหา-ง่าย-เข้าใจ-จดจำได้ เพื่อต่อยอดการเป็นเพื่อน คู่ชีวิต ของทุกคน
2. ทำการสำรวจ Reputation Risk ภายในองค์กร และจัดทำ Crisis Communication Plan
3. การสื่อสารคุณค่าของภาพลักษณ์องค์กร ไปยังพนักงาน และตัวแทน เพื่อสร้างจิตสำนึก ใน การเป็นเพื่อนคู่ชีวิต ซึ่งเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดไปยังลูกค้า ประชาชนต่อไป
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility)

“เราใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความ มั่นคง ผลตอบแทนจากผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า รวมถึงประวัติความเป็นมาที่มั่นคงกว่า 60 ปี รวมถึง

โครงการ CSR เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเครื่องมือในการจัดการชื่อเสียงของบริษัท จึงอาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมเป็นบริบททางธุรกิจที่สำคัญยิ่งต่อชื่อเสียงขององค์กร"

(คุณจุฑามาศ ปาลวัฒน์วิไชย, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2553)

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

คุณสิริวิวัฒน์ ทองแก้ว ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นสินทรัพย์ที่มีค่า จะต้องมีการพิสูจน์มาก่อนว่าเป็นที่ยอมรับได้ ชื่อเสียงกว่าจะสร้างได้ต้องใช้เวลา แต่ถ้าถูกทำลายง่ายมา จึงเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวัง และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจดำเนินการไปได้อย่างยั่งยืน กรุงเทพประกันชีวิต ได้วางกลยุทธ์และกำหนดแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กร ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน

กรุงเทพประกันชีวิต ดำเนินกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียง โดยทำการสื่อสารครบวงจรทั้ง Above the line และ Below the line ไปยังลูกค้า ตัวแทน พนักงาน และกลุ่มเป้าหมายภายนอกให้มากขึ้น เพื่อสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ ตลอดจนเป็นการสร้างการจดจำในผลิตภัณฑ์ด้านประกันชีวิตของ BLA

2. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

(Customer Experience Management : CEM)

กรุงเทพประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าด้วยการเน้นพัฒนาด้านการให้บริการให้เป็นลักษณะ One Stop Service มากที่สุด เพื่อลดความซ้ำซ้อนรวมทั้งเพิ่มศักยภาพการบริการ มุ่งพัฒนาภาพลักษณ์อาชีพตัวแทนในระยะยาว และขยายสำนักงาน ในท้องถิ่นให้สามารถบริการได้อย่างทั่วถึง ขณะเดียวกันจะตั้งสำนักงานสาขาเพิ่ม เพื่อกระจายการให้บริการไปยังพื้นที่เป้าหมาย เช่น หาดใหญ่ สกลนคร จากเดิมที่มีอยู่ 67 สาขา เพิ่มให้ครบ 70 สาขา เพื่อทำหน้าที่บริการลูกค้า บริการตัวแทน ใช้นวัตกรรม และส่งข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ให้มีความสะดวกรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนั้นโดยได้ปรับโฉมสาขาการ

ให้บริการทั่วประเทศ เป็นแบบ Smart Look Branch คือ มีความทันสมัย และสะดวกสบาย เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วย

3. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Management :CRM)

ในเรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้าและคู่ค้านั้น กรุงเทพรักษ์ชีวิต ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก จึงได้เน้นการพัฒนาควบคู่กันไป ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านมา จึงเน้นการสร้างแบรนด์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวองค์กร สินค้า และบริการ รวมไปถึงการสร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับกรุงเทพรักษ์ชีวิตมากขึ้น อาทิ

- กิจกรรมโครงการ“กรุงเทพรักษ์ชีวิต...ใกล้คุณ” เป็นกิจกรรมที่กรุงเทพรักษ์ชีวิตมอบให้กับลูกค้าและคนในครอบครัว รวมถึงประชาชนทั่วไป ได้มาพบปะสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความคุ้นเคยและใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ
- การร่วมมือกับโรงพยาบาลเปาโล เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ด้านการบริการพิเศษให้กับลูกค้ากรุงเทพรักษ์ชีวิต เข้ารับการตรวจสุขภาพ
- การร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆ เพื่อมอบสิทธิพิเศษด้านส่วนลดให้กับลูกค้าที่ถือบัตรกรุงเทพรักษ์ชีวิต

4. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

(Corporate Social Responsibility :CSR)

กรุงเทพรักษ์ชีวิต ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนกิจกรรมการกุศล ซึ่งไม่ได้ส่งผลในแง่ธุรกิจเป็นหลัก แต่ส่งผลในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม บริษัทฯจึงมีกิจกรรมสาธารณกุศลในรูปแบบต่าง ๆ การสนับสนุนดังกล่าวมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการริเริ่มทำกิจกรรมเอง การบริจาค การเป็นสปอนเซอร์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณกุศลต่าง ๆ 4 ด้าน คือ ด้านสาธารณกุศล ด้านการศึกษาและกีฬา ด้านการบำรู้งศาสนา และด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาทิ ด้านสาธารณกุศล

กรุงเทพรักษ์ชีวิต ให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิต จึงได้ให้การสนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทางสังคมผ่านโครงการต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมของบริษัทฯ เอง อาทิ สนับสนุนอุปกรณ์เครื่องใช้ส่วนตัว ให้แก่สถานสงเคราะห์คนไร้ที่พึ่ง ทับทวน จ.สระบุรี สนับสนุนสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน และสร้างห้องพิพิธน์อักษรเบลล์จำนวน 1ห้อง ให้กับโรงเรียนการศึกษาตาบอดธรรมสาภลหาดใหญ่

จ.สงขลา สนับสนุนโครงการออกค่ายอาสาพัฒนาสุขภาพ-ชนบท ให้กับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปลูกสร้างอาคารเอนกประสงค์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหมู่บ้านและชุมชน ณ โรงเรียนบ้านขวัญคีรี จ.
ลำปาง นอกจากนี้ยังร่วมกับสภาการศึกษาไทยจัดกิจกรรมให้พนักงานและฝ่ายขายร่วมบริจาคโลหิต
เพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์อย่างสม่ำเสมอ

ด้านการศึกษาและกีฬา

กรุงเทพประกันชีวิตตระหนักดีว่าการศึกษาและกีฬาเป็นรากฐานสำคัญยิ่งต่อการพัฒนา
ประเทศ จึงสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชนในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยให้งบประมาณสนับสนุน
ในเรื่องเหล่านี้เป็นอย่างมาก อาทิ โครงการสโมสรท็อป 100 บริษัทฯ ได้สนับสนุนปรับปรุง
โรงอาหาร ห้องสมุดและสนามเด็กเล่น พร้อมทั้งมอบอุปกรณ์กีฬา เพื่อส่งเสริมสุขภาพแก่เด็กและ
เยาวชน ให้แก่โรงเรียนบ้านละเมาะ จ.ประจวบคีรีขันธ์ สนับสนุนการจัดซื้อดาวเทียม พร้อมทั้งสื่อ
อุปกรณ์การเรียนการสอนต่าง ๆ เช่น โต๊ะบรรณารักษ์ โต๊ะประชุม เก้าอี้ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
ปรับปรุงห้องน้ำและเลี้ยงอาหารกลางวัน ให้แก่เด็กนักเรียนโรงเรียนบ้านบางหลวง จ.
นครศรีธรรมราช และให้การสนับสนุนผ่านชมรมร้อยทางสนับสนุนการศึกษาให้กับโรงเรียนในถิ่น
ทุรกันดาร เช่น ช่อมหลังคาใจเรียน เทพีนคอนกรีตเพื่อใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ สร้างเตาเผาขยะ และ
จัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมอุปกรณ์การเรียนการสอน ร่วมสร้างห้องสมุด และบริจาคอุปกรณ์
เครื่องแต่งกายเช่น รองเท้า ถุงเท้า และเครื่องกีฬาต่าง ๆ ให้กับเด็กนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวน
ชายแดน อ.น้ำโสม จ.อุดรธานี และ

ด้านการบำรู้งศาสนา

กรุงเทพประกันชีวิต ตระหนักดีถึงความสำคัญของศาสนาต่อสังคมไทยและดำเนิน
กิจกรรมเพื่อทำนุบำรุงศาสนาอยู่เป็นนิจ อาทิ จัดทำบุญทอดกฐินประจำปีของบริษัท สร้างเต็นท์
สำหรับงานพิธีกรรมในการปลูกเสกสร้างพระพุทธรูปปางนาคปรก และสนับสนุนการสร้างเต็นท์
ถาวรให้กับพุทธอุทยานนครสวรรค์

ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กรุงเทพประกันชีวิต คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของโลก จึงได้มีนโยบายเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดภาวะโลกร้อนอันเป็นปัญหาที่สำคัญของโลกในปัจจุบัน อาทิ
กิจกรรมโครงการปลูกป่าชายเลน และจัดทำกระเป๋าผ้าแจกจ่ายให้กับพนักงาน ตัวแทน และลูกค้า

บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด

คุณศิริชัย แสงเทียนประไพ (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า อาคเนย์ประกันชีวิต ตระหนักดีว่าการที่จะเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ติดนั้น จะต้องเกิดจากการกระทำขององค์กรที่ได้สั่งสมเรื่อยมาจนทำลูกค้าและสาธารณชนทั่วไปให้เกิดการรับรู้ บริษัทฯจึงมุ่งมั่นให้บริการด้วยความมั่นคง เชื่อตรง และห่วงใยต่อลูกค้าเสมอมา มุ่งบริหารจัดการและพัฒนาองค์กร ให้มีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยเสถียรภาพทางการเงินที่แข็งแกร่ง มีความมุ่งมั่นในการให้บริการอย่างมืออาชีพ สรรค์สร้างรูปแบบสินค้าและบริการที่ทันสมัย และพร้อมที่จะสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ภายใต้ปรัชญาแห่งการให้บริการลูกค้า คุยเพื่อนสนิทที่ไว้วางใจ "อาคเนย์ เพื่อน...ที่คุณวางใจ"

1. ทำการประเมินชื่อเสียงด้วยการทำSurveyและวัดระดับการรับรู้ในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรจากสื่อต่างๆ โดยทำปีละ 2 ครั้ง พร้อมทั้งจัดตั้งคณะทำงานขึ้นมาเพื่อการสำรวจ Reputation Risk ภายในองค์กร และจัดทำ Crisis Communication Plan
2. ใช้การสื่อสารทั้ง Above the line และ Below the line ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอก เพื่อตอกย้ำ "การเป็นเพื่อนสนิทที่คุณวางใจ"
3. การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ไปยังพนักงาน และตัวแทน เพื่อสร้างจิตสำนึกในการเป็นเพื่อนสนิทที่คุณวางใจ ซึ่งเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดไปยังลูกค้า ประชาชนต่อไป
4. เน้นการสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มสาธารณชนทั่วไป

"เราสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงทางการเงินที่แข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเชื่อตรงและห่วงใยต่อลูกค้าเสมอมา สรรค์สร้างรูปแบบสินค้าและบริการที่ทันสมัย ที่เคียงข้างคนไทยมากกว่า 63 ปี ในขณะเดียวกันก็แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่บริษัทใช้ในการจัดการชื่อเสียงองค์กร"

(คุณศิริชัย แสงเทียนประไพ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2553)

บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

คุณนันทวัน กิจธนาเจริญ (สัมภาษณ์, วันที่ 8 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรนั้นนับว่าเป็นทรัพยากรและทรัพย์สินที่มีค่า และมีสำคัญที่สุดประการหนึ่งขององค์กร ถือเป็นทรัพยากรที่เปราะบางที่สุด แดกหักเสียหายง่าย แต่เรียกคืนกลับมายาก ใช้เวลานาน ดังนั้น บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) จึงได้วางกลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงขององค์กรผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า บริการ และนวัตกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน

นิวยอร์กไลฟ์ ทำการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง Above the line และ Below the line ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตัวแทน พนักงาน และสาธารณชนทั่วไปได้รับรู้ ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ และความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงเป็นการต่อยอดและสร้างการจดจำในชื่อเสียงขององค์กร

2. กลยุทธ์การเน้นย้ำความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวก

(Customer Experience Management : CEM)

นิวยอร์กไลฟ์ ให้ความสำคัญและมอบบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก ด้วยการเปิดศูนย์บริการลูกค้าที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของนิวยอร์กไลฟ์ที่มุ่งให้บริการชั้นเลิศแก่ลูกค้าทั้งในอเมริกาและในต่างประเทศด้วยมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

ศูนย์บริการลูกค้าใหม่นี้สามารถรองรับการให้บริการลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ผู้ถือกรมธรรม์ และตัวแทนประกันชีวิต โดยมี Agent Help Desk ที่ให้ข้อมูลและบริการต่างๆ เช่น สถานะกรมธรรม์ ผลประโยชน์การขอใช้สิทธิ์ต่างๆ ตามกรมธรรม์ของลูกค้า บริการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงแก้ไขกรมธรรม์ตามคำร้องของลูกค้า รวมทั้งการประสานงานการให้บริการอื่นๆ เช่น บริการแฟกซ์เคลม (Fax Claim Service) ตลอดจนถึงการรับฟัง และช่วยแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องต่างๆ ให้แก่ตัวแทนอย่างครบวงจร โดยไม่ต้องติดต่อหลายฝ่าย ส่วนลูกค้าที่เป็นผู้ถือกรมธรรม์ก็สามารถติดต่อ Customer Service Desk เพื่อรับบริการดังกล่าวได้เช่นกัน ซึ่งศูนย์บริการลูกค้าแห่งใหม่ ตั้งอยู่ บริเวณ ชั้น 1 อาคารสำนักงานใหญ่ของบริษัท มีขนาดกว้างขวาง โอ่โถง ตกแต่งทันสมัยในบรรยากาศเป็นกันเอง และสร้างความรู้สึกละมุนคลายให้กับ ผู้มาติดต่อ เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และห้องรับรองลูกค้าแบบส่วนตัว เปิดบริการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.00-19.00 น. วันเสาร์ เวลา 9.00-17.00 น.

ในขณะเดียวกันได้พัฒนาและติดตั้งระบบงานคอมพิวเตอร์หลักที่ทรงประสิทธิภาพ “ระบบ iVision” สำหรับการบริการลูกค้า ตัวแทน และ โบรกเกอร์ ทุกช่องทางการขาย เพื่อให้บริหารงานได้คล่องตัว แม่นยำ รวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถให้ข้อมูลข่าวสารสนับสนุนแก่ทุกฝ่ายได้อย่างกว้างขวาง และสนับสนุนกระบวนการรับประกันและออกกรมธรรม์ให้ลูกค้าแล้วยังสนับสนุนขบวนการบริการหลังการขายด้วย ซึ่งรวมทั้งการอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าในการชำระเบี้ยประกันได้หลากหลายช่องทาง และการเข้ามาดูข้อมูลของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

ทั้งนี้ ยังเสริมศักยภาพการทำงานของตัวแทนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยนำระบบงาน Automated Agent ซึ่งมีเครื่องอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตัวแทน รวมทั้งฟีเจอร์ในการบริหารการขาย การนัดหมาย การติดตามลูกค้าเพื่อบริการผ่านทางคอมพิวเตอร์notebook

นอกจากนั้นเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านการบริการที่เป็นเลิศและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด ด้วยบริการติดตามเบี้ยประกันชีวิตผ่านระบบโทรศัพท์และSMS รวมถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่บริษัทและ Call Center ซึ่งบริษัทได้ใช้ระบบโทรศัพท์แบบ Intelligent Call Management เพื่อเพิ่มความยั่งยืนกรมธรรม์ให้ดียิ่งขึ้น

“เราให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการหลังการขายแก่ลูกค้าอย่างมาก และได้ทำการสำรวจความพึงพอใจด้านบริการของลูกค้า และตัวแทนทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การให้ข่าวสารข้อมูล การให้บริการของตัวแทน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจบริการของเราในระดับสูง เป้าหมายการให้บริการของเรา คือ มอบบริการที่มีความพร้อม ด้วยความอบอุ่น รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เน้นผลประโยชน์ลูกค้าสูงสุด บนมาตรฐานของความถูกต้องและมีจริยธรรม”

(คุณนันทวัน กิจธนาเจริญ, **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2553)

3. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Management :CRM)

นิวยอร์กไลฟ์เสริมสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าระยะยาว หรือ Customer Relationship Management (CRM) ตามนโยบายการบริการลูกค้าเป็นเลิศ โดยกำหนดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าระยะยาว ภายใต้โครงการ “สื่อรักจาก...SCNYL” และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ SCB Life+ : Family Movie ซึ่งจัดขึ้นทุกเดือน เพื่อเป็นการตอบแทนและขอบคุณลูกค้าที่ให้ความ

ไว้วางใจให้บริษัทร่วมเป็นหลักประกันเคียงคู่อชีวิต และครอบครัวอันเป็นที่รัก รวมทั้งยังเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างลูกค้า ตัวแทนฝ่ายขาย และรักษาสถานลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย แทนคำขอบคุณที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจ และกระชับความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น หวังรักษาความจงรักภักดีในระยะยาว ซึ่งถือเป็นกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่จัดมาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับนโยบายของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มุ่งมั่นยกระดับบริการระดับเว็ลด์คลาสให้แก่ลูกค้า

นอกจากนั้น นิวยอร์คไลฟ์ มุ่งเพิ่มความสำคัญในการพัฒนาบริการหลังการขาย เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer Relationship Management (CRM) กับลูกค้าเก่าควบคู่ไปกับการบุกเบิกเปิดตลาดใหม่ๆ เพื่อรักษาอัตราความยั่งยืนของกรรมธรรม์และให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม บริษัทได้จัดตั้งแผนก "อนุรักษ์กรรมธรรม์" ซึ่งอยู่ภายใต้ส่วนสนับสนุนงานบริการลูกค้า เพื่อดูแลสร้างความสัมพันธ์และช่วยเหลือลูกค้าเก่าที่มีกรรมธรรม์ขาดผลบังคับ (Lapse) ขาดส่งเบี้ยประกันไม่เกิน 5 ปี รวมไปถึงลูกค้าที่แสดงความประสงค์ยกเลิกกรรมธรรม์ เพื่อสร้างความเข้าใจถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับการต่ออายุกรรมธรรม์ สอบถามถึงปัญหา พร้อมแนะนำ ทางเลือกในการรักษากรรมธรรม์ รวมทั้งบริการใหม่ ๆ ของบริษัท

4. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

(Corporate Social Responsibility : CSR)

นิวยอร์คไลฟ์ ตระหนักในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย และยึดมั่นในการสืบสานพันธกิจด้านมนุษยธรรม ด้วยการแบ่งปันน้ำใจช่วยเหลือ และรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมในหลากหลายรูปแบบ ผ่านมูลนิธิ องค์กรการกุศลมากมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนที่ด้อยโอกาสทั้งในเขตกรุงเทพ และชุมชนที่ห่างไกล การพัฒนาชุมชนในชนบท สาธารณสุขเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย และสังคมไทยโดยรวมให้ดีขึ้น เพื่อส่งเสริมสังคมที่ดีและมีสันติสุขอย่างยั่งยืนสืบไป โดยเชิญชวนให้อาสาสมัครพนักงาน ตัวแทน และสมาชิกในครอบครัวเข้าร่วมกิจกรรมผ่านโครงการ "อาสาใจดี" อย่างต่อเนื่อง

ด้านการศึกษา

1. โครงการมอบเงินบริจาคและสิ่งของให้แก่สมาคมส่งเสริมการศึกษาในถิ่นกันดารในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี
2. โครงการมอบทุนการศึกษา และจัดเลี้ยงอาหารกลางวันให้น้องๆ สถานสงเคราะห์เด็กอ่อนพญาไท

3. โครงการมอบเงินบริจาคและสิ่งของ จัดกิจกรรมสันตนาให้แก่เยาวชน มูลนิธิธรรมิกาชน เพื่อคนตาบอดในประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
4. โครงการบริจาคเงินผ่านมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อสนับสนุนการสร้างหอนอน โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 36 หาดกมลา จังหวัดภูเก็ต ซึ่งถูกทำลายจากคลื่นยักษ์สึนามิ
5. โครงการมอบทุนการศึกษา อุปกรณ์กีฬา และจัดกิจกรรมสันตนาการให้แก่เด็กนักเรียนที่กำพร้า และได้รับผลกระทบจากคลื่นยักษ์สึนามิ โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 36 หาดกมลา จังหวัดภูเก็ต
6. โครงการ "ทาสี แด้มฝันแบ่งปันน้ำใจ" มอบอุปกรณ์การศึกษา และบูรณะสีห้องสมุดใหม่ ให้แก่น้องๆ ที่ด้อยโอกาส โรงเรียนบ้านคลองสองร่อง จังหวัดสมุทรสงคราม
7. โครงการ "80 บาท 80 พรรษาชับน้ำตาได้" มอบเงินบริจาค อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ช่วยเหลือ ให้แก่นักเรียนโรงเรียนบ้านเจาะบันตัง อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา ซึ่งได้รับความเสียหายอย่างรุนแรงจากการถูกลอบวางเพลิงในภาคใต้
8. โครงการ "Global month of Service" (เดือนแห่งการให้) ครั้งนี้ พนักงาน ตัวแทนพนักงาน ที่เกษียณอายุ และครอบครัวของเครือข่ายนิวยอร์กไลฟ์หลาย หมื่นคน ในทวีปเอเชีย ลาตินอเมริกา และ สหรัฐฯ จะพร้อมใจกันเป็นอาสาสมัคร ร่วมกับองค์กรการกุศลต่างๆ หรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่แต่ละประเทศจัดขึ้น เพื่อช่วยเหลือเด็ก เยาวชนที่พิการ และด้อยโอกาสในสังคม โดยการให้ความรู้ สนับสนุนการศึกษา บริจาคอาหาร เครื่อง นุ่งห่ม ให้แก่ครอบครัวที่ไร้ที่พึ่งพิง ร่วมจัดการแข่งขันกีฬา และสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ เป็นต้น

ตัวอย่างของกิจกรรมอาสาสมัครของพนักงาน และตัวแทนของนิวยอร์กไลฟ์ในสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย การร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของโภชนาการของเด็กๆ โดยได้ผลักดันประเด็นดังกล่าวให้เป็นวาระระดับชาติ นอกจากนี้ พนักงานในกรุงนิวยอร์ก จะร่วมกันบูรณะโรงเรียนที่เด็กๆ ยังขาดโอกาสทางการศึกษาในย่าน Bronx ส่วนเมือง Manhattan จะได้ร่วมกันมอบหนังสือและอุปกรณ์การเรียนให้แก่เด็กระดับประถมมากกว่า 1,000 คน

ในประเทศไทย ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ได้ร่วมขับเคลื่อนโครงการ Global Month of Service ในประเทศไทยเช่นกัน โดยพนักงาน ตัวแทนและครอบครัวกว่า 150 คน ได้ร่วมสานต่อกิจกรรม "เติมความรู้...ปันรอยยิ้ม" ปี 2 ให้แก่น้องๆ โรงเรียนบ้านเขาตะแคง อ.ชัยบาดาล จ.ลพบุรี

ซึ่งเป็นโรงเรียนอุปถัมภ์แห่งแรกของบริษัท โดยต่อยอดการช่วยเหลือจากปีที่ผ่านมา ซึ่งเริ่มขึ้น
เครื่องกิจกรรมตั้งแต่ช่วง prevolunteer day

ตั้งแต่กลางเดือนมีนาคม พนักงานได้ร่วมประดิษฐ์สื่อการเรียนรู้ เสริมทักษะภาษาไทย
อังกฤษ การคำนวณให้น้อง การออกร้านขายของเพื่อระดมทุนการศึกษา รวบรวมสิ่งของบริจาคทั้ง
อุปกรณ์การเรียน หนังสือ และเสื้อผ้า ของเล่น อาหาร และยังได้ร่วมกันทาสีตกแต่งห้องสมุดซึ่ง
บริษัทได้บูรณะ ขึ้นใหม่ทั้งหมด ขยายแปลงผักสวนครัว บ่อปลา ในโครงการอาหารกลางวันเพื่อ
น้อง ส่วนไฮไลต์เด็ด คือ การจัดแคมป์การออม เพื่อให้ความรู้และปลูกฝังค่านิยมการออม แก่น้อง
กว่า 100 คน ภายใต้ปรัชญาการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอีกด้วย

ด้านการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพสังคม และชุมชน

1. โครงการ "ภาวะผู้นำและทักษะอาชีพในกลุ่มเยาวชน" อำเภอกระบุรี จังหวัดพังงา เพื่อ
เสริมสร้างศักยภาพภาวะผู้นำ และให้ความรู้ ทักษะอาชีพบนฐานความรู้และ
สภาพแวดล้อมของชุมชน ในกลุ่มเยาวชนที่ยากจน และด้วยโอกาส เพื่อให้เยาวชน
สามารถนำไปประกอบอาชีพในอนาคต ช่วยลดปัญหาทางสังคม และการย้ายถิ่นฐาน
2. โครงการ "หนึ่งเสียงนี้อาสาเพื่อน้อง" กิจกรรมอ่านหนังสือให้ผู้พิการทางสายตา ณ หอสมุด
คนตาบอดแห่งประเทศไทย
3. โครงการมอบเงินบริจาคและสิ่งของ จัดกิจกรรมสันทนาให้แก่เยาวชน มูลนิธิธรรมิกาชน
เพื่อคนตาบอดในประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
4. โครงการ "Savings Day เต็มน้ำใจ...ใส่กระปุกออมสิน" ปลูกฝังค่านิยมด้านการออมและ
การแบ่งปันน้ำใจให้แก่เด็กและเยาวชนตัวน้อยผ่านการปั้นกระปุกออมสิน
5. โครงการ "SCNYL อาสาลดโลกร้อน" ร่วมรณรงค์ และปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนตระหนัก
และมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน
6. โครงการบริจาคโลหิต ผ่านสภากาชาดไทยทุกไตรมาส

ด้านสาธารณประโยชน์

1. การบริจาคเงินและสิ่งของผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิใน 6 จังหวัด
ภาคใต้ รวมมูลค่ากว่า 6.2 ล้านบาท
2. การบริจาคเงิน อาหาร เสื้อผ้า และของใช้จำเป็นให้แก่ผู้ประสบภัยทางธรรมชาติในโอกาส
ต่างๆ
3. การบริจาคสิ่งของจำเป็นให้แก่มูลนิธิวัดสวนแก้ว

นอกจากนั้นในปีนี้ บริษัทจะจัดฉลองครบรอบ 10 ปี ของการดำเนินงานในประเทศไทย ภายใต้แนวคิด “10 ปีแห่งความสำเร็จและรอยยิ้มแห่งความสุข” เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า บริษัทได้นำจุดแข็งด้านการเติบโต และฐานะการเงินที่มั่นคง มาสร้างความมั่นใจ ชุมชน นำมาซึ่งรอยยิ้มแห่งความสุขให้แก่ลูกค้า ชุมชน สังคมตลอดมา

กิจกรรมที่ใหญ่ที่สุดและถือเป็นเรื่องจริง คือ “โครงการกรมธรรม์ปันรอยยิ้ม” โดยทุกกรมธรรม์ใหม่แบบรายบุคคล เฉพาะกรมธรรม์หลักจากทุกช่องทางการขาย ยกเว้นประกันกลุ่ม (ไม่รวมอนุสัญญา และประกันอุบัติเหตุ) ที่ได้รับการอนุมัติ และมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 10 ม.ค. - 10 ก.ย. 2553 บริษัทจะบริจาคให้กรมธรรม์ละ 10 บาท และนำยอดบริจาคทั้งหมดมอบให้มูลนิธิ และองค์กรการกุศลที่ช่วยเหลือ และส่งเสริมด้านการศึกษาให้แก่เด็กและเยาวชนด้วย โอกาส ได้แก่ สภากาชาดไทย มูลนิธิเด็ก มูลนิธิเด็กโรคหัวใจ มูลนิธิเด็กอ่อนในสลัม มูลนิธิกองทุนไทย มูลนิธิกระต่ายในดวงจันทร์ มูลนิธิอนุเคราะห์คนพิการ มูลนิธิมาयाโคตมี มูลนิธิธรรมรักษ์(วัดพระบาทน้ำพุ) และมูลนิธิธรรมิกชนเพื่อคนตาบอดแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (บ้านเด็กตาบอดและพิการซ้ำซ้อน)

นอกจากนี้ ลูกค้าที่ซื้อกรมธรรม์แบบรายบุคคล เฉพาะกรมธรรม์หลักที่ได้รับอนุมัติในช่วงเวลาดังกล่าว และตรงกับเงื่อนไขต่างๆ ที่บริษัทกำหนด ยังได้รับสิทธิร่วมลุ้นโชคของหนักรวม 100 บาท เพื่อแทนคำขอบคุณจากใจบริษัทอีกด้วย

“การดำเนินธุรกิจด้านประกันชีวิตนั้น นอกจากฐานะการเงินและการส่งเสริมมอบพันธะสัญญาให้แก่ลูกค้าทุกรายแล้ว ความเชื่อมั่นของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ และประการที่สำคัญไม่แพ้กันนั่นคือ การเป็นพลเมืองดีที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งไม่สามารถเกิดขึ้นได้เวลาอันรวดเร็ว แต่เกิดจากการสั่งสมอันยาวนาน ซึ่งค่านิยมเหล่านี้ถูกหล่อหลอมอย่างแข็งแกร่ง และถ่ายทอดให้พนักงานและตัวแทนนิวยอร์กไลฟ์มาหลายเจเนอเรชั่น และผ่านร้อนผ่านหนาวรอดพ้นจากวิกฤตินับเป็นเวลา 164 ปีแล้ว ซึ่งสิ่งนี้ทำให้นิวยอร์กไลฟ์สามารถก้าวผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากได้อย่างงดงาม นิวยอร์กไลฟ์ตั้งเป้าหมายที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อเป็นบริษัทประกันชีวิตที่คนไทย และสังคมเลือก ”

(คุณนันทวัน กิจธนาเจริญ, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

บริษัท อยุรยาอลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

คุณพัชรา ทวีชัยวัฒน์ (สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2553) กล่าวว่า อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. เป็นบริษัทที่มีความแข็งแกร่งทางการเงินมากที่สุดบริษัทหนึ่งและมีความมุ่งมั่นที่จะต่อยอดธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่ง อยุรยาอลิอันซ์ซี.พี. ถือว่ากลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงนั้นมีความสำคัญ และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ อยุรยาอลิอันซ์ ซี.พี. มุ่งสู่ความเป็นบริษัทประกันชีวิตที่เป็นหนึ่งในใจของลูกค้า โดยได้สรุปถึงกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของบริษัท อยุรยาอลิอันซ์ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด ว่ามีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน

อยุรยาอลิอันซ์ซี.พี. ใช้การสื่อสารทั้ง Above the line และ Below the line ไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ตัวแทน พนักงาน และสาธารณชนทั่วไป ได้รับรู้ ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ รวมไปถึงเป็นการตอกย้ำและสร้างการจดจำในตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กร

2. กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

(customer experience management : CEM)

อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. มีจุดยืนภายใต้แนวคิดที่จะส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในทุกจังหวะชีวิต ตามยุทธศาสตร์ "การบริหารประสบการณ์ลูกค้า" (customer experience management) ซึ่งเป็นการเน้นการให้บริการที่ดีเยี่ยมสำหรับลูกค้า และมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกภูมิภาค อาทิ อยุรยา เซอร์วิส เซ็นเตอร์, นนทบุรี เซอร์วิส เซ็นเตอร์ และพหลโยธิน เซอร์วิส เซ็นเตอร์ และ Sky Service Centre ศูนย์บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นเจ้าแรกของประเทศ พร้อมกัน 3 แห่ง ครอบคลุม 3 สถานีหลักที่มีผู้ใช้บริการคับคั่ง ได้แก่ สถานีสยาม สถานีหมอชิต และสถานีอ่อนนุช ให้เป็นศูนย์บริการที่ทันสมัยที่สุดและครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกในบรรยากาศการทำงานแบบมืออาชีพเพื่อลูกค้าและตัวแทนของบริษัทเพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการให้บริการ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งตอกย้ำจุดยืนในการมอบบริการอย่างดีเยี่ยมในทุกช่วงเวลาสำคัญของชีวิต

"การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่เอเอซีพีทำทุกวันนี้ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายเหมือนกัน ไม่ว่าจะซื้อกรมธรรม์จากช่องทางใด ปิดจุดอ่อนของช่องทางอื่น ๆ ที่อาจไม่มีตัวแทนเข้าไปดูแล สิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ ลูกค้าทุกรายมีความสุขมากขึ้นที่ได้ซื้อกรมธรรม์และได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีจากเอเอซีพี และกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยสร้างสังคมร่วมหรือความรู้สึกร่วมกันระหว่างลูกค้าภายในกลุ่มนี้ และระหว่างลูกค้ากับเอเอซีพี รวมถึงกลยุทธ์ที่เอเอซีพีนำมาใช้ต่อยอดในการดูแลประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าระดับบนเพื่อต้องการ "มัดใจ" หรือสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ "AACP" ให้เกิดขึ้น เพราะหากลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์นี้แล้ว ไม่ว่าจะอนาคตจะต้องการกรรมวิธีฉบับใหม่ ให้แก่ตนเอง ชื้อให้คนอื่น หรือแม้แต่แนะนำคนอื่นเรื่องการซื้อประกันชีวิต สิ่งแรกที่เขาจะนึกถึงก็คือชื่อ "AACP" นั่นเอง"

(คุณพัชรา ทวีชัยวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 29 มีนาคม 2553)

3. กลยุทธ์ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

(Customer Centric Strategies)

อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ดำเนินกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียง ผ่านกลยุทธ์ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง(Customer Centric Strategy) โดยมุ่งเน้นสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ๆ พัฒนาการบริหารงานภายในองค์กร พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และปรับปรุงการให้บริการให้หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้นและเข้าถึงตัวลูกค้ามากขึ้นและมีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับทิศทางการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า Customer Experience Management ซึ่งเป็นหนึ่งใน กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่ทาง อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ให้ความสำคัญมาโดยตลอด ตามแนวทางของกลุ่มอลิอันซ์ เฮอร์มณี ซึ่งเป็นบริษัทแม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

4. กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

(Customer Relationship Management : CRM)

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นสิ่งที่เอเอซีพีใส่ใจมาตลอด โดยลูกค้าทุกรายจะได้เป็นสมาชิก "อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. คลับ" ซึ่งมีบริการพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพครบวงจร เคลมโดยไม่ต้องสำรองจ่าย รวมถึงสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า, ให้บริการด้านสุขภาพ, เดินทางท่องเที่ยว และร้านอาหาร ส่วนลูกค้าที่จ่ายเบี้ยรวมทุกกรมธรรม์ตั้งแต่ 3 แสนบาทขึ้นไป จะได้เป็นสมาชิก "อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. เพรสทีจ คลับ" สามารถได้รับบริการที่รวดเร็วผ่านช่องทางพิเศษเมื่อมาติดต่อที่ "เพรสทีจ เลานจ์" ของเอเอซีพี รวมถึงโปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี ที่เลือกได้ตามไลฟ์สไตล์ของขวัณในวันพิเศษและตะกร้าเยี่ยมไข้

นอกจากนี้ยังมีบริการ "เอเอซีพี เพรสทีจ" (ACCP Prestige) เพื่อมุ่งหวังนำเสนอบริการสุดพิเศษให้แก่ลูกค้าระดับที่จ่ายเบี้ยปีละ 300,000 บาทขึ้นไป ให้ได้รับบริการที่สะดวกสบายในทุกย่างก้าวและจังหวะของชีวิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ด้วยการมีศูนย์ดูแลลูกค้า หรือ ACCP Prestige Lounge ที่ สำนักงานใหญ่ เอเอซีพี ย่านชิดลม โดยลูกค้าจะได้รับการต้อนรับจากเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (ACCP Prestige Assistant) ซึ่งจะทำธุรกรรมแทนด้วยบริการแบบครบวงจร (One stop service) ในบรรยากาศหรูหราทันสมัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายด้วยบริการ ACCP Prestige Priority Services ที่ช่วยให้การยื่นเอกสารและคำร้องต่างๆ ได้รับการอนุมัติอย่างรวดเร็วและแจ้งผลภายใน 24 ชั่วโมง ผ่านบริการ SMS Intelligent Services ซึ่งเป็นบริการแจ้งเตือนข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การชำระเบี้ยต่ออายุ รายงานสถานะการเปลี่ยนแปลงข้อมูลลูกค้า เป็นต้น และจับมือกับพันธมิตรจากหลากหลายธุรกิจ ทั้งโรงพยาบาลสมิติเวช, มาสเตอร์คาร์ เรนทัล, เอส เมดิคัลสไป และโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟซีเนมา ซิตี้ รวมถึงพันธมิตรร้านค้าแฟชั่น ร้านอาหาร โรงแรมและรีสอร์ทอีกเป็นจำนวนมากที่เข้ามาร่วมในโครงการ "ACCP Healthy Lucky Passport" เพื่อ เสนอโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ ทั้งลูกค้า เพรสทีจยังสามารถสะสมแต้มปีให้ครบ 10 ดวง เพื่อลุ้นรางวัลมูลค่ากว่าล้านบาทช่วงปลายปีอีกด้วย

ซึ่งกลยุทธ์การจัดการด้านบริการแก่ลูกค้า "เอเอซีพี เพรสทีจ" จะแบ่งเป็น 3 ช่วง โดยช่วงแรกจะเน้นบริการด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี ตรวจสุขภาพฟัน แพ็กเกจสปาเพื่อสุขภาพ ช่วงที่สองจะเน้นกิจกรรมส่งเสริม การมีส่วนร่วมของครอบครัว เช่น กิจกรรมแรลลี่ครอบครัว และ ช่วงสุดท้ายจะมุ่ง ชูบริการด้านความบันเทิงและอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ลูกค้า ซึ่งปัจจุบันได้เริ่มต้นไปบ้างแล้วด้วยการ ร่วมมือกับ "มาสเตอร์คาร์ เรนทัล" ในการจัดบริการรถลีมูซีนมารับ-ส่งลูกค้าเอเอซีพี เพรสทีจ ระดับไฮเอนด์ เพื่อไปใช้บริการต่างๆ

"กิจกรรมการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือการทำ CRM (Customer Relationship Management) ของเอเอซีพี ทำให้เราได้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วย โดยการสร้างกิจกรรมที่ดี ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความภักดีต่อบริษัท และเกิดความยั่งยืน (Persistency) ของกรรมธรรม์ และเกิดการบอกต่อไปยังญาติ และเพื่อนอีกด้วย"

(คุณพัชรา ทวีชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2553)

5. กลยุทธ์ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

อยุธยาอลิอันซีซี.พี ให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอย่างมาก ด้วยการปรับปรุงการบริหารงานทรัพยากรบุคคลให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ทั้งในด้านบรรยากาศการทำงานเป็นทีม การแลกเปลี่ยนทรรศนะและระดมความคิด สร้างความใกล้ชิดระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร รวมถึงพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานทุกระดับ ภายใต้แนวคิด “เอเอซีพี:โอกาสดี ๆ ที่ไม่มีสิ้นสุด”

โดยกำหนดให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมแผนพัฒนาทักษะบุคลากรเป็นรายบุคคลตามตำแหน่งและระดับความสามารถภายใต้การดำเนินงานของศูนย์พัฒนาบุคลากร(AACP Academy)โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ โปรแกรม I-grow สำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการจนถึงผู้ช่วยผู้จัดการ ที่เน้นเพิ่มพูนความรู้ด้านธุรกิจ การบริหารตนเองและพัฒนางานอย่างมีประสิทธิภาพ โปรแกรม I-lead สำหรับพนักงานระดับผู้จัดการถึงผู้บริหารระดับสูง โดยเน้นทักษะด้านการบริหารทีมงาน จัดการธุรกิจ และสร้างภาวะผู้นำ และสุดท้ายโปรแกรม I-excel สำหรับพนักงานผู้ชำนาญเฉพาะด้าน เช่น โปรแกรมเมอร์ นักคณิตศาสตร์ประกันภัย ที่จะเน้นทักษะด้านเทคนิคและการบริหารโครงการต่าง ๆ

นอกจากนั้น ยังได้พัฒนาสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาตนเอง ทั้งการจัดตั้งศูนย์สำหรับฝึกสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ อำนวยความสะดวกด้านแหล่งค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมจากภายนอกบริษัท ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านระบบE-learning และจ้างอาจารย์ชาวต่างชาติมาสอนและให้คำปรึกษาด้านภาษาอังกฤษ และเปิดโอกาสให้พนักงานได้เติบโตข้ามสายงานและได้เดินทางไปศึกษาดูงานและอบรมทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

“เราให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอย่างมาก โดยเห็นได้จากปีที่แล้วเอเอซีพีมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคนสูงถึง 68%ของค่าใช้จ่ายรวมของบริษัท ขณะที่สิ่งที่เราได้้นอกจากอัตราการเปลี่ยนงานของพนักงานดีขึ้นแล้ว ยังได้พนักงานที่มีความคิดที่หลากหลายขึ้น เพราะหลาย ๆ คนมาจากต่างสายงาน เห็นชัดว่าค่าเฉลี่ยของพนักงานในด้านต่าง ๆ ดีขึ้น ทั้งความสามารถและประสบการณ์ที่มากขึ้น ในขณะที่อายุเฉลี่ยกับน้อยลง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพนักงานเติบโตในสายงานได้เร็วขึ้น”

(คุณพัชรา ทวีชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2553)

6. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

(Corporate Social Responsibility :CSR)

ไม่เพียงแต่ อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. จะเดินหน้ากลยุทธ์ดังกล่าวควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังคงมุ่งมั่นในการเป็นองค์กรที่คืนกำไรสู่สังคมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อสานต่อนโยบายด้านซีเอสอาร์ ภายใต้แนวคิด "ปันความรู้สู่เด็กไทย โดย อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี." หลังประสบความสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ อาทิ โครงการ 'ไทยแลนด์ เอนิเมชั่น คอนเทสต์' โครงการพาน้องเที่ยวบางกอก โครงการธรรมบุตร และ อีกหลากหลายโครงการ พร้อมทั้งยังสนับสนุนให้ทุกฝ่ายคิดและทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยมุ่งเน้นที่การปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้กับเยาวชน เพื่อสร้างสรรค์สังคมที่ดีมีคุณภาพ

"เราหวังว่าสิ่งที่ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเชื่อมั่น ความไว้ใจ วางใจ ในสินค้าและบริการ การบริหารจัดการต่าง ๆ จะทำให้ อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต สามารถครองใจลูกค้าได้มากขึ้น นำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งใจว่าจะทำสีบ้านคนไทยทุกหลังให้เป็นสีน้ำเงิน และผลักดันให้เป็นบริษัทที่เติบโตเร็วที่สุดในธุรกิจประกันชีวิตและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสาธารณชนทั่วไป"

(คุณพัชรา ทวีชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2553)

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด

คุณนันทน์หทัย นาวานุเคราะห์ (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2553) กล่าวว่า กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต มีเป้าหมายต้องการเป็นบริษัทอันดับหนึ่งในใจลูกค้า แม้ว่าจะไม่ใช่บริษัทที่มียอดขายสูงสุด แต่เป็นบริษัทที่ลูกค้าระลึกถึงเป็นลำดับแรก และมีใช่ว่าเป็นอันดับหนึ่งในใจของลูกค้าเท่านั้น แต่รวมถึงพนักงานและผู้ถือหุ้นสำหรับลูกค้า บริษัทอันดับหนึ่งในใจย่อมเกิดจากการได้รับบริการที่ดี และผลิตภัณฑ์ที่มอบให้ สำหรับพนักงานวัดว่าเป็นบริษัทที่มีผู้ต้องการเข้ามาร่วมงาน (Employee brand) และในส่วนของผู้ถือหุ้นวัดผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ซึ่ง กรุงไทย-แอกซ่า ถือว่ากลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงนั้นมีความสำคัญและเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้กรุงไทย-แอกซ่า มุ่งสู่ความเป็นบริษัทประกันชีวิตที่เป็นหนึ่งในใจของลูกค้า โดยได้สรุปถึงกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของ กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด ว่ามีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน

กรุงเทพฯ-แอกซ่า ดำเนินกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงโดยการใช้สื่อแบบผสมผสาน Above the line และ Below the line อย่างต่อเนื่อง ไปยังพนักงาน ตัวแทน ลูกค้า ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป ได้รับรู้และเกิดกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth) ลักษณะปากต่อปาก รวมถึงสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ของกรุงเทพฯ-แอกซ่า ได้ดียิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก

(Customer Insight)

เพื่อให้อัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์มีความยั่งยืน กรุงเทพฯ-แอกซ่า ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของลูกค้าและประชาชนทั่วไป โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญและเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก โดยการจัดทำคู่มือและกระบวนการขายที่เรียกว่า Customer Choices เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจความต้องการ และรู้ว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ใด เป็นกระบวนการที่มอบอำนาจให้กับลูกค้าสามารถเลือกวางแผนการเงินได้ด้วยตัวเอง กำหนดทุนประกันได้เต็มวงเงิน ตามภาวะปัญหาหรือเป้าหมายทางการเงินที่มีอยู่ ตลอดจนเบี้ยประกันที่ตัวแทนนำเสนอจะสอดคล้องกับงบประมาณหรือกำลังในการเก็บออมที่ลูกค้ามี โดยกรุงเทพฯ-แอกซ่า เชื่อว่าความเข้าใจความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้กรุงเทพฯ-แอกซ่า สามารถที่จะตอบสนองของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและตรงใจมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อประกันและอัตราความยั่งยืนของกรมธรรม์ก็สูงขึ้น

3. กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

(Customer Relationship Management : CRM)

กรุงเทพฯ-แอกซ่า แสดงออกถึงความใส่ใจลูกค้าและคนไทยทั่วประเทศ ด้วยการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้สิทธิ์ประโยชน์เพิ่มเติมจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการพื้นฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กิจกรรม Caravan Health Check ซึ่งเป็นกิจกรรมตรวจสุขภาพให้กับลูกค้าทั่วประเทศ โดยนำคณะแพทย์ไปตรวจสุขภาพถึงพื้นที่ และร่วมมือกับโรงพยาบาลชั้นนำในจังหวัดทั่วประเทศลูกค้าไม่ต้องเสียค่าบริการใดๆ โดยเป็นบริการตรวจสุขภาพในระดับมาตรฐานโรงพยาบาลในทุกภูมิภาคของประเทศ

- มอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า กรุงไทย-แอกซ่า พรีเมียม เลจ ไลฟ์ ใช้เป็นส่วนลดค่าใช้จ่ายรักษาพยาบาล บริการสำรองที่จอดรถพิเศษ V.I.P. และ รับส่วนลดค่าบริการสถานประกอบการชั้นนำ

“CRM มาเป็นส่วนช่วยในการสร้างตราสินค้าและสร้างความจดจำในแบรนด์ได้แล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ส่วนใหญ่แล้วจะทำควบคู่กันระหว่างส่งข้อมูลข่าวสารและจัดกิจกรรม หากมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องแล้วจะทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือแบรนด์ ลอยัลตี้ได้”

(คุณนัทธิต หทัย นาวานุเคราะห์, **สัมภาษณ์**, 17 มีนาคม 2553)

4. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

(Corporate Social Responsibility: CSR)

เหมือนอย่างคำกล่าวที่ว่าไม่มีคำสัญญาใดยิ่งใหญ่ไปกว่าการกระทำ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อมั่นจึงอยู่ที่การทำให้เห็นจริง การลงมือปฏิบัติจริง ดังนั้น หลายปีที่ผ่านมา กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต ได้สร้างบทพิสูจน์หลายประการเพื่อแสดงให้เห็นว่า บริษัทไม่ได้อยู่ในโลกของคำสัญญาที่ไม่มีวันเป็นไปได้จริง แต่อยู่ในโลกที่จับต้องได้ ทุกอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ใช่คำสัญญาปาก เริ่มจาก “กิจกรรมเพื่อสังคม” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่พนักงานและฝ่ายขายของกรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิตทำมาตลอดหลายปี อาทิ การเปลี่ยนปกกรรมธรรม์จากพลาสติกเป็นปกผ้าทอมือจากชุมชน นอกจากนั้นแล้วเราร่วมมือกับ ดร.มีชัย วีระไวทยะ ผู้อำนวยการสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA) โดยร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาด้านสังคมความยากจน การศึกษา และสุขภาพของเด็กด้อยโอกาส อาทิ โครงการด้านการสร้างอาชีพนอกจากนี้ยังร่วมระดมเงินบริจาค เพื่อสนับสนุนเข้าองค์กรเพื่อนสัตว์จรจัด (SCAD) เป็นกิจกรรมการระดมเงินที่ทางพนักงาน ผู้บริหาร และลูกค้าของบริษัทได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือด้วย โดยรายได้ทั้งหมดไม่หักค่าใช้จ่าย จะนำไปสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือสัตว์จรจัด ให้มีที่อยู่อาศัยหาบ้านให้สุนัขและแมวจรจัด อีกทั้งจะช่วยให้บ้านเมืองสะอาดปลอดภัย และทำให้ชาวกรุงเทพฯ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และกิจกรรมโครงการ Krungthai-AXA Hearts in Action การตรวจสุขภาพเด็กและสายตา แม้ว่าเราจะพอใจกับสิ่งที่ทำมาแต่ก็ยังมีหลายๆอย่างที่เรายังต้องทำอีก

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

คุณเอกศักดิ์ ตั้งสุจริตพันธุ์ (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ไอเอ็นจีประกันชีวิต มุ่งคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ พร้อมทั้งยกระดับการดำเนินงานเพื่อมอบความคุ้มค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า จึงได้กำหนดแนวทางในการจัดการชื่อเสียงองค์กร ภายใต้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน

ไอเอ็นจี ดำเนินกลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ทั้ง Above the line และ Below the line ไปยังพนักงาน ตัวแทน ลูกค้าและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ โดยเน้นผ่านทางตัวแทนของบริษัทพร้อมกับการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมทางการตลาด และเน้นสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อขายประกัน รวมไปถึงผ่านทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ นอกจากนี้ยังมีช่องทางอื่นๆ อีก เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ งานด้านสื่อโฆษณา และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ผ่านมาเป็นไปได้ดี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท อาทิ การโฆษณามักจะเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มนักธุรกิจ และบุคคลทั่วไปที่มีข้อมูลการฝากเงินในระบบธนาคาร ส่วนการทำกิจกรรมทางการตลาด จะทำขึ้นเพื่อประชาชนจริงๆ อาจมีการพบปะกับลูกค้า โดยเฉพาะตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในชุมชนใกล้เคียง

2. กลยุทธ์การเน้นย้ำความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวก

(customer experience management : CEM)

ลูกค้าคือสิ่งที่สำคัญที่สุด จะเห็นว่าที่ผ่านมาไอเอ็นจีพัฒนาระบบบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อเขาเป็นลูกค้าแล้วจะต้องเข้าโรงพยาบาล บริษัทฯ ได้มีโครงการกระเช้าเยี่ยมไข้ให้กับทุกคน อาจเป็นชิ้นใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับทุนประกันของผู้เอาประกันการส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสวันเกิดของลูกค้า หรือลูกค้าที่มีการส่งเบี้ยประกันต่อปี 5 หมื่นบาทขึ้นไป จะเป็นของขวัญแทน การทำบัตรแคร์การ์ด(Care Card) ให้ลูกค้า ซึ่งนับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกในไทยที่บุกเบิกนำ แผนประกันสุขภาพ พีพีโอ(PPO) มาให้บริการ โดยไม่ต้องชำระเงินกับโรงพยาบาล

ล่าสุดได้จัดซื้อรถยนต์พร้อมด้วยพนักงาน Customer Service ออกเยี่ยมเยียนลูกค้า โดยรถที่บริการจะเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ที่ออกมาเพื่อการนี้โดยเฉพาะ มีสีส้ม ที่เป็นสีเดียวกับบริษัท พร้อมตราสัญลักษณ์บริษัท มีเขียนข้อความข้างรถว่า No.1 Life Insurer in the World หรือบริษัทประกันชีวิตอันดับ 1 ของโลก จากการจัดอันดับโดยนิตยสารฟอร์จูนปี 2003 ในด้านรายได้และกำไร เพื่อตอกย้ำความมั่นคง โดยช่วงเริ่มต้นจะบริการเฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ต่อจากนั้นจึงขยายไปต่างจังหวัดพร้อมเพิ่มจำนวนรถตามจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น คาดว่าจะเป็นจุดขายที่จะสร้าง

ความพอใจให้กับลูกค้า เพราะบริษัทฯ มุ่งเน้นบริการหลังการขายเป็นสำคัญอันดับ 1 และแสดงความแตกต่างในการซื้อกรรมธรรม์ระหว่างไอเอ็นจีกับคู่แข่งชั้นในตลาด

“แม้วันนี้เราจะบริการลูกค้าได้ดีและเป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่งแล้ว แต่บริการเหล่านี้ยังต้องพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและเป็นความแตกต่างที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก ลูกค้าและตัวแทนจะรู้สึกได้ถึงความแตกต่างในการทำงานและบริการที่พัฒนาไปในทางที่ดีอยู่ตลอดเวลาจุดขายของเราคือการสร้างความแตกต่าง ด้วยบริการที่ดีกว่า แยกต่างกว่า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พวกเขาสัมผัสได้ เราจะเป็นบริษัทประกันชีวิตที่บริการลูกค้าดีที่สุด”

(คุณเอกศักดิ์ ตั้งสุจริตพันธุ์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2553)

3. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Management : CRM)

สิ่งที่ตอกย้ำถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้า คือ การนำเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ Customer Relationship Management : CRM เข้ามาใช้มากขึ้น ไอเอ็นจี ได้ดำเนินการไปพร้อมๆ กัน ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อรักษาความยั่งยืนของกรรมธรรม์ นอกจากนั้นยังเล็งเห็นความสำคัญในการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้าและกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องแล้ว ไอเอ็นจี ยังคงเล็งเห็นความสำคัญในการจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มบุคคลทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างการจดจำและและประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์หลักกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมครอบครัว กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมกับสถาบันการศึกษา เป็นต้น

4. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

(Corporate Social Responsibility :CSR)

ไอเอ็นจี เป็นองค์กรหนึ่งในสังคมไทยที่มีปณิธานมุ่งนำเสนอสิ่งดีๆ กลับคืนสู่ชุมชนที่บริษัทเข้าไปดำเนินธุรกิจ โดยโครงการ “สานฝัน...สู่น้องๆ” เป็นโครงการสนับสนุนพนักงานทุกคนร่วมทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาการศึกษาและคุณภาพชีวิตของเด็กๆ ซึ่งจะเติบโตเป็นกำลังสำคัญของประเทศต่อไปในอนาคต

กิจกรรม “สานฝัน...สู่น้องๆ” ว่า โครงการเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “ING Chances for Children” เป็น CSR ที่ไอเอ็นจีริเริ่มขึ้นในปี 2548 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนเยาวชนผู้ด้อยโอกาสในชุมชนที่ไอเอ็นจีประกันชีวิตเข้าไปดำเนินธุรกิจให้ได้รับโอกาสทาง

การศึกษาและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการดำเนินโครงการ “ING Chances for Children” ที่ผ่านมาทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย ส่งผลให้เด็กๆ ได้เรียนรู้ศักยภาพที่แท้จริงของตนและสามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์อนาคตอันสดใสให้แก่ตนเองและสังคมโดยรวม

กิจกรรม “ING Global Challenge Day” เป็นประจำทุกปี โดยพนักงานของไอน์จีกว่า 12,500 คน ใน 27 ประเทศทั่วโลกผนึกกำลังร่วมแรงร่วมใจเข้าร่วมโครงการ “ING Chances for Children” ทั้งในรูปของการบริจาคทุนทรัพย์และอุทิศร่างกายแรงใจในการดำเนินกิจกรรมจิตอาสาต่างๆ อาทิ การสอนการบ้าน การให้คำปรึกษาและทบทวนความรู้วิชาต่างๆ การปรับปรุงอาคารเรียนและพื้นที่ใช้สอยภายในโรงเรียน เป็นต้น เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงปณิธานของพนักงานและตัวแทนไอน์จีประกันชีวิตที่มุ่งสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ สู่อสังคมนั้น

โครงการ CFC (the global Chances for Children) ที่ไอน์จีริเริ่ม เพื่อให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กยากจนที่ด้อยโอกาส โดยให้พนักงานของไอน์จีทั่วโลกร่วมกันเป็นอาสาสมัครในการช่วยเหลือเด็กเหล่านั้น โดยในประเทศไทยจะดำเนินโครงการต่อเนื่องจากปีที่แล้ว เป็นการจัดตั้งกองทุนเพื่อพิจารณาให้กับโรงเรียนและเด็กที่ขาดแคลน

“ความรับผิดชอบของสังคมคือพันธกิจที่ไอน์จียึดถือและปฏิบัติตามมาโดยตลอด พนักงานของไอน์จี คือ แรงขับเคลื่อนให้การทำกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน”

(คุณเอกศักดิ์ ตั้งสุจริตพันธุ์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2553)

บริษัท พูเด็นเซียลทีเอสไอพีประกันชีวิต(ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน)

คุณอภิธร อมาตยกุล (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า เนื่องจากตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยได้เปลี่ยนไป รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถอยู่กับกลยุทธ์การตลาดเดิมๆ ได้ เพราะอาจส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขัน พูเด็นเซียลประกันชีวิตจะมองถึงความต้องการลูกค้าเป็นหลัก ลูกค้าจะเป็นศูนย์กลาง จะมุ่งไปที่ตัวลูกค้ามากขึ้น ไม่ใช่คิดเพียงว่าผลิตสินค้าออกมาเพื่อที่จะต้องการขายอย่างเดียว บริษัทฯจึงได้กำหนดกลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงและครองใจลูกค้า ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน

พวูเด็นเซียล ดำเนินกลยุทธ์กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานโดยเผยแพร่ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ทั้ง Above the line และ Below the line ไปยังพนักงาน ตัวแทน ลูกค้าและประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ได้รับความรู้ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงจุดยืนทางการตลาดและการรับรู้ในแบรนด์ พร้อมกับการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าในลักษณะ Multi Distribution ในอนาคตอันใกล้จะทำให้พวูเด็นเซียลเป็น 1 ใน Top of Mind ของผู้ที่กำลังต้องการทำประกันชีวิต

2. กลยุทธ์การเน้นย้ำความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวก

(customer experience management : CEM)

พวูเด็นเซียล มีนโยบายที่จะพัฒนาคุณภาพการให้บริการในทุกๆ ด้านเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอยู่เสมอ ตั้งแต่การเลือกบริการความคุ้มครอง การบริการหลังการขาย รวมไปถึงการชำระเบี้ยประกัน ซึ่งการเพิ่มช่องทางการรับชำระค่าเบี้ยประกันก็เป็นอีกบริการหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการเลือกใช้บริการความคุ้มครองของพวูเด็นเซียล โดยลูกค้าที่มาใช้บริการชำระเงินที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสนั้น จะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น

ที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้เพิ่มช่องทางในการรับชำระเบี้ยเพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ทุกรูปแบบของลูกค้า เช่น คนวัยทำงานก็สามารถชำระผ่านทางเคาน์เตอร์ธนาคาร และกรมไปรษณีย์ได้เป็นต้น หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอยู่ตลอด ก็สามารถชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านทางระบบมือถือ mPAY ได้ด้วย และล่าสุดบริการรับชำระเบี้ยที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส อันเป็นจุดบริการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มและครอบคลุมในทุกพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีอิสระและทางเลือกในการชำระเบี้ยประกันได้มากขึ้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้เปิดช่องทางรับชำระค่าเบี้ยผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยมีธนาคารเอชเอสบีซีอำนวยความสะดวกยิ่งเน้นถึงมาตรฐานในการให้บริการ โดยเร่งปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการหลังการขายให้สมบูรณ์พร้อม เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด ซึ่งเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ทำการปรับโฉมพื้นที่ส่วนบริการลูกค้าใหม่ (Customer Service Area) เพื่อให้มีความสวยงาม สะดวกสบาย ทันสมัย ครบครันทั้งด้านระบบเทคโนโลยีและบริการรูปแบบต่างๆ ณ ชั้น 30 สำนักงานใหญ่ อาคารแสงทองธานี เพื่อมุ่งให้เกิดความประทับใจในประสิทธิภาพของความจับใจในบริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ

นอกจากนั้นบริษัทฯ ยิ่งเน้นถึงมาตรฐานในการให้บริการ โดยเร่งปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการหลังการขายให้สมบูรณ์พร้อม เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด ซึ่งเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ทำการปรับโฉมพื้นที่ส่วนบริการลูกค้าใหม่ (Customer Service Area) เพื่อให้มีความสวยงาม สะดวกสบาย ทันสมัย ครบครันทั้งด้านระบบ

เทคโนโลยีและบริการรูปแบบต่างๆ ณ ชั้น 30 สำนักงานใหญ่ อาคารแสงทองธานี เพื่อมุ่งให้เกิดความประทับใจในประสิทธิภาพของความฉับไวในบริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ

“ถึงแม้พุดินเซียลยังไม่ใช่บริษัทประกันชีวิตใหญ่ในประเทศไทยแต่ก็เป็นหนึ่งในบริษัทที่มีการเติบโตสูงที่สุด และมีแนวทางดำเนินธุรกิจที่แตกต่าง หลากหลาย แต่ชัดเจน บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นในการพัฒนาทุกๆ ด้านภายใต้แนวทางดำเนินธุรกิจที่มีเป้าหมายเป็น The Best Multi - Distribution Company และด้วยการสนับสนุนจาก พุดินเซียล คอร์ปอเรชั่น เอเชีย และบริษัทแม่ในประเทศอังกฤษ ทำให้เราแข็งแกร่งยิ่งขึ้น และมั่นใจว่าจะก้าวเข้าสู่อันดับ Top 10 ได้ภายในปีนี้ อย่างแน่นอน”

(คุณอภิธร อมาตยกุล, **สัมภาษณ์**, 2 กุมภาพันธ์ 2553)

3. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Management : CRM)

พุดินเซียล ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเดิม และต้องการขยายฐานไปยังหัวเมืองใหญ่ โดยอาศัยการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM (Customer Relationship Management) ใช้ฐานลูกค้าเดิมสร้างความจดจำและยอมรับแบรนด์ให้มากขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับระหว่างบริษัท ตัวแทน และลูกค้า มากกว่าเสนอขายประกันชีวิตเพียงอย่างเดียว โดยกิจกรรมที่จัดเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และมุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กร สื่อสารกับลูกค้าให้เห็นถึงปรัชญาในการดำเนินงาน “เรารับฟังและเข้าใจเสมอ” และสื่อสารให้เห็นถึงความมั่นคงของบริษัทที่ดำเนินงานมานานกว่า 150 ปี อีกทั้งยังได้รับการจัดอันดับในระดับ AAA จากสถาบัน Standard & Poor's หรือ S&P ตัวอย่างกิจกรรมที่ผ่านมา อาทิ โครงการ PRU Brand Survey สำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อแบรนด์ของบริษัท สนับสนุน มหกรรมการแข่งขันกีฬาเด็กเล็ก (Alacta Kidlympic Game 2002) หรือจัดนิทรรศการ “พุดินเซียล ทีเอสไลฟ์ เรารับฟังเสมอ” ในงานมหกรรมการศึกษาสำหรับหนูน้อยวัยเรียน ทั้งนี้ กิจกรรมที่จัดมุ่งสนับสนุนกิจกรรมเด็กและเยาวชน เนื่องจากเล็งเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพต่อการสร้างแบรนด์และสอดคล้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจประกันชีวิตที่เน้นความสำคัญของการวางรากฐานครอบครัว

นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังคงสร้างกิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัดอย่างใกล้ชิด เพื่อขยายฐานลูกค้าได้รู้จัก และไว้วางใจในการให้บริการของบริษัทฯ

ต่อไป อาทิ งาน “รักลูก เฟสติวล”, สนับสนุนประกวดแจ้สร้างวัลด้วยพระราชทานในหลวง , พรุเด็นเซียล ประกันชีวิต สร้างรอยยิ้มและรักษาหัวใจเด็ก, ยุวชนพรุฯ นักสืบตัวน้อย Prudential Movie Day, จัดกิจกรรมค่ายภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นกิจกรรม “PRU Fun Camp for Kids” ให้แก่บุตรหลานของลูกค้า ทั้งนี้ เป็นการสร้างความประทับใจด้วยประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน (customer experience) ระหว่างบริษัทกับลูกค้าอีกด้วย

“การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นนอกจากการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับพันธมิตรในการหาทางตอบใจให้ได้มากขึ้น เพื่อรักษารฐานลูกค้าให้กับพันธมิตรหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับฐานลูกค้าที่ร่วมกัน เป็นการดูแลทั้งลูกค้าตัวเอง และลูกค้าพันธมิตร”

(คุณอภิธร อมาตยกุล, **สัมภาษณ์**, 2 กุมภาพันธ์ 2553)

4. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

(Corporate Social Responsibility : CSR)

พรุเด็นเซียล ไม่เคยล้มที่จะมีการคืนกลับสู่สังคมไทย ตลอด 13 ปีในประเทศไทย บริษัทฯ ได้ดำเนินตามนโยบายในการทำ CSR ที่พรุเด็นเซียลทั่วโลกได้ยึดถือปฏิบัติกันมา คือ ทำเพื่อเด็กและกลุ่มครอบครัว ซึ่งกิจกรรม CSR ของพรุเด็นเซียล ประเทศไทยนั้นได้มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องซึ่งพัฒนาจากการให้ความช่วยเหลือเป็นครั้งคราว กระทั่งในปัจจุบันการทำ CSR ของบริษัทฯ ได้กลายมาเป็นการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนให้ผู้บริหาร พนักงานและกลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการลงมือทำด้วยตนเองด้วย หลายกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ “ครอบครัวพรุเด็นเซียล” ได้ทำร่วมกัน บริษัทฯ เชื่อว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ นั้น จะเป็นการปลูกเมล็ดพันธุ์แห่งจิตใจอารีและรู้จักช่วยเหลือผู้อื่นในสังคมลงไปครอบครัวพรุเด็นเซียล ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร พนักงานหรือลูกค้าของเรา ไม่ใช่เพียงแค่เป็นกิจกรรมที่บริษัทฯ ดำเนินแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น ทั้งหมดนี้ก็เพื่อที่ทุกคนในสังคมจะได้ก้าวเดินไปพร้อมๆ กันอย่างมั่นคง

กิจกรรมหนึ่งที่บริษัทฯ ภาครัฐมีใจมากโครงการหนึ่งคือ การให้การสนับสนุนและร่วมทำกิจกรรมกับองค์กรพลน ประเทศไทย ที่เป็นองค์กรเอกชนระหว่างประเทศที่ทำกิจกรรมเพื่อเด็กๆ โดยไม่คำนึงถึงการเมืองใดๆ ซึ่งในปี 2549 บริษัทฯ มีโครงการ “พัฒนาเด็กปฐมวัย” ซึ่งพนักงานต่างร่วมมือกันทำความสะอาด ตกแต่งห้องเรียน เล่านิทาน เลี้ยงอาหารน้องๆ ที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กจังหวัดศรีสะเกษ โดยเหล่าอาสาสมัครพรุเด็นเซียลร่วมเดินทางไปซอมแซมเครื่องเล่นในสนามเด็ก

ทำความสะอาดและตกแต่งมุม สันทนาการ เล่านิทาน และร่วมเลี้ยงอาหารน้องๆ ที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 4 แห่ง และในปี 2007 กับโครงการ “ฟังเสียงน้อง...ปกป้องป่า” จังหวัดเชียงราย เป็นอีกกิจกรรมที่เพื่อนพนักงานในบริษัทฯ ได้ร่วมกันแข่งขันประดิษฐ์ “โปสเตอร์อนุรักษ์ป่าไม้” จำนวน 75 ใบ เพื่อมอบเป็นสื่อการเรียนการสอนให้แก่เด็กๆ ที่โรงเรียน นอกจากนี้ยังมีอาสาสมัครกว่า 40 คน เดินทางไปทำพิธีบวชป่าและปลูกป่าร่วมกับน้องๆ เด็กนักเรียน และชาวไทยภูเขาเผ่าอาข่า ตลอดจนได้จัดกิจกรรมสันทนาการให้แก่เด็ก ๆ เพื่อให้ความรู้ในการอนุรักษ์ป่าไม้แก่เด็กๆ ในชุมชน และเพื่อเป็นการสานต่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่องภายหลังจากที่ได้เดินทางกลับจากเชียงราย ได้จัดกิจกรรมต่อเนื่องคือโครงการ “ต้นกล้าจากพรุฯ...สู่ป่ากว้าง” โดยนำพันธุ์ไม้มอบให้แก่เพื่อนพนักงานนำกลับไปดูแลที่บ้านเป็นเวลา 1 เดือน เพื่อให้ต้นไม้เติบโตแข็งแรงก่อนที่จะนำกลับไปปลูกในป่า เพื่อเป็นการเฉลิมพระชนมพรรษาของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ซึ่งสามารถรวบรวมพันธุ์ไม้กลับไปปลูกในป่าได้กว่า 150 ต้น

ด้วยการร่วมแรงร่วมใจของบรรดาผู้บริหาร และพนักงาน ในการทำความดี อุทิศเวลาเพื่อสังคม จึงทำให้พรุเด็นเซียล ประเทศไทย ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 “The Chairman's Award ประจำปี 2006 และ ปี2007” 2 ปีซ้อน จากการพิจารณาของท่านเซอร์เดวิด คลีเมนติ ประธานกลุ่มพรุเด็นเซียลและจากการโหวตของเพื่อนพนักงานพรุเด็นเซียลทั่วโลก ทำให้ได้รับเงินบริจาคจากพรุเด็นเซียลตามจำนวนเวลาในการอุทิศเวลาเพื่อสังคมของเหล่าผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงได้สมทบเงินบริจาคเพิ่มพิเศษอีกด้วย ซึ่งทำให้ได้เงินบริจาคจากพรุเด็นเซียล ประเทศอังกฤษที่นำมาบริจาคให้แก่องค์กรแพลน ประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรเพื่อเด็ก และมูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นองค์กรเพื่อผู้สูงอายุในประเทศไทย สูงถึง 120,961 ปอนด์ หรือ 8,034,481 บาท ซึ่งเงินบริจาคส่วนหนึ่งได้มอบให้แก่องค์กรแพลน ประเทศไทย เพื่อนำไปใช้ในการสร้าง “ศูนย์การเรียนรู้ครอบครัว วงจร ด้านการอนุรักษ์ป่าไม้” ให้แก่เด็ก เยาวชน และชาวบ้านในพื้นที่ อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ให้ได้มีโอกาสใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ต่อไป

ซึ่งโครงการเพื่อสังคมของพรุเด็นเซียล ไม่ใช่เพียงแค่นี้ ตลอดมาบริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมอื่นๆ อีกมากมาย อาทิ หนึ่งในกิจกรรมภายใต้โครงการ The Chairman's Award คือ โครงการ “อุ่นใจ...แต่ผู้สูงวัยภาคเหนือ” โดยอาสาสมัครพรุเด็นเซียลช่วยกันขายดอกคำดวน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของผู้สูงอายุ เพื่อหาเงินทุนซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นให้แก่ผู้สูงอายุ นอกจากนี้เหล่าอาสาสมัครยังได้ใช้เวลาในช่วงพักกลางวันและหลังเลิกงานรวมเวลากว่า 3 เดือน ในการ “ถักผ้าพันคอไหมพรม” เพื่อมอบให้แก่ผู้สูงอายุ ซึ่งได้ผ้าพันคอกว่า 200 ผืน โดยได้นำไปมอบความอบอุ่นให้แก่ผู้สูงอายุที่ยากไร้ 5 ชุมชนในเขตเทศบาลเมือง จ.เชียงใหม่ และ

โครงการอื่นๆ ที่บริษัทฯ ได้ทำมาตลอดปีที่ผ่านมายังมีอีกมากมาย อาทิ กลุ่มอาสาสมัครที่มีทั้งผู้บริหารและพนักงาน ได้ไปจัดกิจกรรมและให้ความช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสบ้านแสงเทียน, บ้านครูน้อย และบ้านเด็กอ่อนรังสิต ในวาระต่างๆ การให้การสนับสนุนการประกวดดนตรีแจ๊สชิงถ้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของมหาวิทยาลัยศิลปากร การจัดกิจกรรมเพื่อหาทุนให้กับมูลนิธิเพื่อผ่าตัดหัวใจเด็ก โรงพยาบาลราชวิถี ซึ่งเป็นการช่วยเหลือเด็กที่ป่วยเป็นโรคหัวใจแต่กำเนิด และต้องการการผ่าตัดเร่งด่วน ซึ่งบริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมหาทุนมาตลอด 3 ปี หาเงินบริจาคให้กับมูลนิธิฯ ได้ถึง 1,262,532 บาท รวมถึงให้การสนับสนุน “โครงการครูดนตรีมือเปล่า” ซึ่งการจัดกิจกรรมเพิ่มพูนความรู้และทักษะทางดนตรีให้กับครูดนตรีจากต่างจังหวัด เพื่อนำความรู้และเครื่องดนตรีที่ได้รับ ไปใช้เป็นที่การเรียนการสอนกับเด็กๆ ในโรงเรียนต่างจังหวัด ที่จัดโดยวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งในปีนี้นับบริษัทฯ ก็ได้สนับสนุนกิจกรรมค่ายดนตรีฤดูร้อนสำหรับเยาวชน ของมหาวิทยาลัยมหิดลอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทฯ ให้การสนับสนุนนั้น จะเป็นกลุ่มเด็กๆ และครอบครัวเป็นหลัก

“บริษัทฯ เห็นว่าการทำ CSR นั้นเป็นเรื่องสำคัญ และเชื่อว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงกระทำ รวมถึงการสนับสนุนให้พนักงานได้มีส่วนร่วมเป็นผู้ปฏิบัติด้วยตนเองจริงๆ จะก่อให้เกิดความยั่งยืนในการทำเพื่อสังคมให้ขยายออกไปในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับประโยชน์จากการสร้างความสามัคคีในพนักงานจากหลากหลายแผนกและต่างอายุกัน ที่มาร่วมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ซึ่งจะช่วยในเวลาทำงานประสานร่วมกันในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความจริงใจของบริษัทฯ ที่มีต่อคนและสังคมในประเทศนั้นๆ มิใช่มุ่งแต่ได้ประโยชน์ในทางธุรกิจเพียงมิติเดียว ”

(คุณอภิธร อมาตยกุล, **สัมภาษณ์**, 2 กุมภาพันธ์ 2553)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประกันชีวิตส่วนใหญ่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางการจัดการชื่อเสียงองค์กรโดยการจัดการด้านบริหารความเสี่ยง (Risk Management) และยังพบว่าทุกองค์กรได้มีการจัดทำแผนรองรับในเวลาที่ต้องเกิดวิกฤติ โดยมีการจัดทำ Crisis Management & Communication Manual ซึ่งเป็นคู่มือในการจัดการในเวลาที่ต้องเผชิญในภาวะวิกฤติ และนอกจากนี้ยังมีการตรวจติดตามข้อมูลข่าวสารเป็น

ประจำทุกวัน โดยจะติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัท คู่แข่ง ข้อมูลภาพรวมธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจ

"การดำเนินงานด้านการบริหารความเสี่ยง(Risk Management) ถึงแม้ไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ โดยองค์กรจะมีหน่วยงานบริหารความเสี่ยงที่รับผิดชอบโดยตรง แต่ในลักษณะของการบริหารความเสี่ยงนี้หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ช่วยพิจารณาว่าอะไรเป็นความเสี่ยงขององค์กรที่จะมีโอกาสทำให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียง โดยการบริหารความเสี่ยงนี้ จะรวมการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กรอีกด้วย"

(คุณภาสินี ปริชาธนาพล,สัมภาษณ์,5 มีนาคม 2553)

"ทางองค์กรจะมีฝ่ายบริหารความเสี่ยง ซึ่งจะมีการระบุเป็นหัวข้อว่าเรื่องอะไรบ้างที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงองค์กร เราเรียกว่า ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงองค์กร (Reputation Risk) แล้วยังมีการดูแลเรื่องความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน(Operation Risk) ความเสี่ยงด้านการลงทุน(Investment Risk) ที่จะดูแลในเรื่องของความเสี่ยงของการลงทุน สำหรับในส่วนของความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk) จะพิจารณาในส่วนของชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นอย่างไร อะไรที่ก่อให้เกิดความล่าช้า และ Turnaround Time ควรเป็นเท่าไร เมื่อไหร่ถึงจะต้องมีตัว Identify ว่าเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงหรือมีความเสี่ยงให้เห็น"

(คุณพิตรารภรณ์ บุญรัตพันธ์,สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

ในส่วนของการบริหารจัดการวิกฤติการณ์ของบริษัท (Crisis Management) พบว่า ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญในการจัดทำแผนรองรับเมื่อองค์กรประสบภาวะวิกฤติ ถึงแม้จะพบว่า มีทั้งองค์กรที่วางแผนและมีการซักซ้อมอย่างเป็นทางการ เช่น การซักซ้อมเมื่อเกิดอัคคีภัย แต่ละหน่วยงานต้องทำอะไรบ้าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังพบว่าบางหน่วยงานเพิ่งอยู่ในระยะแรกเริ่มยังไม่ถึงขั้นจัดทำเป็นแผนอย่างชัดเจน แต่ก็ได้มีการดำเนินการในเบื้องต้นแล้ว

"จะมีหน่วยงานสื่อสารในระยะวิกฤติ ซึ่งจะจัดตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขึ้นมาในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ หน่วยงานเหล่านี้ก็จะดำเนินการเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของ

องค์กร และจะทำงานคู่กับบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ที่จะเข้ามาช่วยในกรณีเกิดภาวะฉุกเฉิน และยังมีหน่วยงานในภูมิภาคเอเชียที่จะเข้ามาช่วยแนะนำ และสนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ ในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินในภูมิภาค และยังมีการฝึกอบรมในเรื่องของทักษะในการให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชน ซึ่งจะเน้นในเรื่องของการเกิดภาวะวิกฤติ เช่น กรณีตัวแทนมีข่าวในทางที่ไม่เหมาะสม ผู้บริหารที่คุมในส่วนนั้น ๆ จะต้องได้รับการอบรมในเรื่องของการควบคุมสถานการณ์ในการให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชน ซึ่งจัดอบรมทุก ๆ 2 ปี ส่วนในกรณีของผู้บริหารใหม่ก็จะมีการจัดอบรมทันที โดยบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์และNew York Life International ของภูมิภาคเอเชียด้วยกัน การอบรมจะเน้นไปในด้าน

ของทักษะในการตอบคำถามต่อสื่อมวลชน ซึ่งจะไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่จะเน้นในส่วนของการสร้างสถานการณ์จำลองต่าง ๆ เพื่อให้แก้ไขปัญหา รวมถึงพื้นฐานในการวางตัวต่อหน้าสื่อมวลชนด้วย"

(คุณนันทวัน กิจธนาเจริญ,สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553)

"ในการซ้อมแผนภาวะวิกฤติจะมีฝ่ายบริหารความเสี่ยงคอยรับผิดชอบ และจะมีการเรียกประชุมผู้บริหาร ให้เห็นโมเดลทุกอย่าง เพื่อเตรียมตัวรับ แต่แต่ละฝ่ายจะทำงานอย่างไร เช่น ถ้ามีเหตุการณ์ที่ไม่สามารถจัดการได้ใน 1 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง 6 ชั่วโมง 24 ชั่วโมง และจะต้องย้ายสำนักงานใหญ่ จะต้องใช้ที่ไหนแทน จะเคลื่อนย้ายคนแบบไหน หรือต้องการกำลังคนเท่าไร ระบบสื่อสารสามารถสำรองจะเป็นแบบไหน ก็ต้องเตรียมการไว้หมด"

(พิตรภรณ์ บุญยรัตพันธ์,สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2553)

อีกประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงในเรื่องการจัดการด้านชื่อเสียง คือ การตรวจติดตามข่าวสาร โดยมีการตรวจติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ทุกเช้า เพื่อดูความเคลื่อนไหวของภาพรวมธุรกิจและกระแสสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดี จะได้เตรียมการรองรับกับสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงองค์กร โดยลักษณะการทำงานด้านนี้ อาจมีการว่าจ้างหน่วยงานภายนอกมาช่วยดำเนินการ เช่น บริษัทรับจ้างตรวจติดตามข่าว และตัดข่าว เป็นต้น

1.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงที่ดี

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้ง 10 แห่ง ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นที่พ้องกันในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กร ที่เหมือนกัน คือ การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความไว้วางใจให้กับพนักงาน และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคนภายนอก โดยสามารถดึงดูดคนเหล่านั้นให้อยากเข้ามาทำงานกับบริษัท

ซึ่งการสร้างความน่าเชื่อถือนี้ จะหมายรวมไปถึงการที่คู่ค้าต่าง ๆ และหน่วยงานที่แสวงหาผลกำไรอยากร่วมทำงานหรือทำธุรกิจกับบริษัทมากขึ้น และนักลงทุนก็อยากจะเข้ามาลงทุนกับบริษัทมากขึ้นเช่นกัน

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

คุณภาสินี ปรีชาธนาพล (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถขยายตลาดได้ง่ายขึ้น สำหรับธุรกิจประกันชีวิตเราจะต้องอยู่อย่างยั่งยืนเป็น 10-20 ปี เพราะธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจเงินออมของประชาชน กล่าวคือ เมื่อคุณนำเงินจากลูกค้ามากก็ต้องรู้จักบริหารจัดการให้มันออกดอกออกผล ให้กลับไปถึงลูกค้าด้วยผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนและความไว้วางใจที่มีให้กับเรา นอกจากนั้นชื่อเสียงที่ดีจะนำประโยชน์ในด้านยอดขายที่ดีขึ้นมาสู่องค์กร และมีฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้น องค์กรสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

คุณพิตรารภรณ์ บุณยรัตพันธ์ (สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรทำให้ลูกค้าพูดกันปากต่อปาก ทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ารายใหม่ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และทำให้ความคงอยู่ของกรมธรรม์ยั่งยืนขึ้นด้วยดังนั้นการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นธุรกิจเงินออมของประชาชนอีกแบบเช่นกัน

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

คุณสิริวิชน์ ทองแก้ว (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า ประโยชน์ของการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร คือ คนก็จะรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร รับรู้ว่าองค์กรมีความมั่นคง เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล เพราะการประกันชีวิตเป็นธุรกิจระยะยาว ชื่อเสียงจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สุดเนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ต้องทำเป็นระยะยาว

บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

คุณจุฑามาศ ปาลวัฒน์วิไชย (สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะชื่อเสียงที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจที่จะซื้อสินค้ากับเรามากขึ้น บริษัทก็จะมีกำไรเพิ่มขึ้น คนภายนอกก็อยากจะมาสัมผัสกับเรา ไม่ว่าจะมาเป็นตัวแทน พนักงาน คปภ. ก็จะมามองเราในแง่ที่ดี คนในสังคมก็มองเราในแง่ที่ดี ทุกอย่างมันก็จะลี้ดลี้ดกันไปหมด

บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด

คุณศิริชัย แสงเทียนประไพ (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) เพื่อเป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ในใจลูกค้า นำมาซึ่งการสร้างรายได้ที่มากขึ้นจากยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น การช่วยลดต้นทุนในการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ช่วยลดรายจ่ายของกิจการจากการรักษาบุคลากรคุณภาพไว้กับองค์กร และยังคงดึงดูดความสนใจผู้ที่มีความสามารถจากภายนอกเข้ามาร่วมงานด้วย

บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

คุณนันทวัน กิจธนาเจริญ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและสร้างกำไรให้แก่องค์กร นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการเปิดโอกาสในการเข้ามาทำงานในองค์กรของพนักงานที่มีความสามารถ รวมไปถึงเป็นการช่วยสร้างความพอใจและภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อองค์กรได้เช่นกัน

บริษัท อยุธยาอลิอันซ์ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด

คุณพัชรา ทวีชัยวัฒน์ (สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มใหม่ ๆ ได้โดยผ่านการแนะนำบอกต่อ ขณะเดียวกันก็ยังรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ และอาจนำไปสู่การซื้อกรมธรรม์ฉบับต่อ ๆ ไป และเมื่อองค์กรอยู่ในสถานการณ์ที่ซับซ้อนซึ่งเสี่ยงที่ตีจะช่วยให้องค์กรผ่านวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ไปได้ด้วยดี กลายเป็นวงจรธุรกิจที่ยั่งยืน

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด

คุณนันทน์หทัย นาวาเคราะห์ (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2553) กล่าวว่า การมีชื่อเสียงที่ดีแน่นอนต้องนำลูกค้ามาสู่เรา ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเดิมกับมาซื้อใหม่ หรือมีการบอกต่อไปถึงลูกค้าใหม่ ๆ ได้รับชื่อเสียงที่ดี ได้รับความมั่นใจที่จะใช้บริการเราหรือว่ามาใช้กรมธรรม์ของเรา นอกจากนั้นในแง่ของการแข่งขันชื่อเสียงองค์กรจะส่งผลดีต่อการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทางธุรกิจทั้งรายเก่าและรายใหม่

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

คุณเอกศักดิ์ ตั้งสุจริตพันธุ์ (สัมภาษณ์, วันที่ 17 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อใจ และเกิดความเชื่อมั่นที่จะมาซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นยังช่วยเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้คนรู้จักองค์กรของเรามากขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลกำไรให้กับองค์กรอีกด้วย

บริษัท พรูเด็นเชียลเอสไลฟ์ประกันชีวิต(ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน)

คุณอภิธร อมาตยกุล (สัมภาษณ์, วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรมีผลต่อยอดขายและจำนวนกรมธรรม์ที่เพิ่มขึ้น ถ้าลูกค้ามีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากเราก็จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลกำไร รวมไปถึงช่วยสนับสนุน ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทในระยะยาว นอกจากนั้นยังทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและเชื่อถือในตัวองค์กรอีกด้วย

จากการศึกษาของนพวรรณ คล้ายโสภาส (2551) เกี่ยวกับปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคลากรใน

ธุรกิจประกันชีวิต และกลุ่มสาธารณชนทั่วไป พบว่า กลุ่มบุคคลดังกล่าวให้ความสำคัญและคาดหวังในเรื่องดังต่อไปนี้ 1)ด้านสินค้าและบริการ 2) ด้านนวัตกรรม 3)ด้านสถานที่ทำงาน 4) ด้านการกำกับดูแล 5)ด้านความเป็นพลเมืองดี 6)ด้านความเป็นผู้นำ 7) ด้านผลประโยชน์

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัยที่ได้สัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 แห่ง ในเรื่องความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร ดังนี้ 1) **กลุ่มลูกค้า** มีความคาดหวังความไว้วางใจ (Reliability) ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ต้องมีคุณภาพที่ดี ความน่าเชื่อถือ พร้อมได้รับการบริการที่ดี จากตัวแทนประกันชีวิตและองค์กร 2) **กลุ่มนักลงทุนและผู้ส่งมอบวัตถุดิบ** คาดหวังความเชื่อ (Credibility) ด้านการเงินจากองค์กร ซึ่งรวมถึงความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ ไม่เอารัดเอาเปรียบทางการค้า 3)**กลุ่มพนักงานและตัวแทนประกันชีวิต** คาดหวังความเชื่อมั่นจากองค์กร (Trustworthiness) การให้โอกาสในการเติบโตในสายอาชีพ การจ่ายผลตอบแทนอย่างยุติธรรม และ4) **กลุ่มชุมชน** คาดหวังความรับผิดชอบ(Responsibility) ในองค์กรมีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่มุ่งแสวงผลกำไรจนเกินไป และต้องดูแลสังคมรอบข้างให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตาราง 4.2 ที่แสดงปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต

ตารางที่ 4.2 แสดงปัจจัยและคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิต

ปัจจัย	คุณลักษณะ
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	<p>1.1 มีการนำเสนอกรรมธรรม์ที่มีความหลากหลายสนองทุกความต้องการลูกค้า</p> <p>1.2 มีการให้ผลตอบแทนในแต่ละกรรมธรรม์อย่างคุ้มค่าแก่ผู้เอาประกัน</p> <p>1.3 มีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การจ่ายสินไหม, การออกกรรมธรรม์</p> <p>1.4 ตัวแทนประกันชีวิตของคุณดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้งลูกค้า</p>
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม(Innovation)	<p>2.1 มีการพัฒนากรรมธรรม์ใหม่ ๆ เป็นรายแรก หรือรายเดียวออกสู่ตลาด</p> <p>2.2 มีการเสนอการบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ</p> <p>2.3 มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง</p>
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน(Workplace)	<p>3.1 องค์กรมีการให้ผลประโยชน์ตอบแทน พนักงานอย่างยุติธรรม</p> <p>3.2 มีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี</p> <p>3.3 ให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียม</p>
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล(Governance)	<p>4.1 การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและ ตรวจสอบได้</p> <p>4.2 มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์</p>
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	<p>5.1 มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การดูแล สังคมที่อยู่รอบองค์กร</p> <p>5.2 มีการสนับสนุนกิจกรรมดี ๆ ของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา</p> <p>5.3 ต้องสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การปลูกฝังให้ตัวแทนเป็นคนดีไม่ทิ้งลูกค้า</p>
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ(Leadership)	<p>6.1 มีการจัดการที่ดี(Well-organized)</p> <p>6.2 ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ</p> <p>6.3 มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ</p> <p>6.4 มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน</p>
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ(Performance)	<p>7.1 องค์กรสามารถทำกำไรได้</p> <p>7.2 มีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมายที่วางไว้</p> <p>7.3 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง</p>

2. การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารองค์กร และประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประกันชีวิต ทั้ง 10 แห่ง จะพบว่าทุกบริษัทให้ความสำคัญต่อการนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงโดยรายละเอียดเกี่ยวกับกลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทต่าง ๆ นำมาใช้ ดังนี้

1. กลวิธีการประชาสัมพันธ์

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

คุณภาสินี ปริชาณาพล(สัมภาษณ์,5 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ไทยประกัน ให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก เนื่องจากในการเผยแพร่ของมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร ถ้าหากองค์กรไม่ได้สื่อสารไปให้ลูกค้า ตัวแทน พนักงาน และสาธารณชนทั่วไปได้รับทราบ หรือไม่มีการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ออกไป ก็จะทำให้ลูกค้าไม่ได้เกิดการรับรู้

“ในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์ เราเป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการจัดการชื่อเสียง โดยกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ ไทยประกัน นำมาใช้สนับสนุนงานด้านดังกล่าว ก็มีทั้งการเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยทำทั้ง Pre PR และ Post PR ทั้งนี้ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ รวมไปถึงสร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับลูกค้า”

(คุณภาสินี ปริชาณาพล,สัมภาษณ์,5 มีนาคม 2553)

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

“นำการประชาสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุนงานด้านการจัดการชื่อเสียง โดยเน้นไปที่การเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งก่อนการดำเนินกิจกรรมและภายหลังการดำเนินกิจกรรม จัดแถลงข่าว จัดกิจกรรมพิเศษ และผลิตสื่อ จะเห็นได้ว่าเราจะเลือกใช้สื่อและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างครอบคลุมและหลากหลาย”

(คุณพิตรารัตน์ บุญรัตน์,สัมภาษณ์,23 มีนาคม 2553)

บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

คุณนันทวัน กิจธนาเจริญ (สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2553) กล่าวว่า นิวยอร์กไลฟ์ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารให้ไปยังลูกค้าที่ได้รับทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัทแล้ว ยังถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ข่าวสารของ นิวยอร์กไลฟ์ เผยแพร่แพร่สู่สาธารณชนต่าง ๆ ขององค์กร ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำในตราสินค้า รวมไปถึงยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและนำไปสู่ความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยฝ่ายที่รับผิดชอบงานด้านดังกล่าว ได้แก่ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งกลวิธีที่เรานำมาใช้มีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและความเคลื่อนไหว

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

คุณสิริวิวัฒน์ ทองแก้ว (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการดำเนินการจัดการชื่อเสียงองค์กร โดยกลวิธีที่การประชาสัมพันธ์ที่กรุงเทพฯ นำมาใช้สนับสนุนงานด้านดังกล่าว นอกจากการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กรไปยังสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ในขณะเดียวกันก็เป็นการตอกย้ำและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและนำไปสู่การมีชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย

บริษัท อยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุนงานด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรนั้น พัชรา ทวีชัยวัฒน์ (สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และกาจัดการชื่อเสียงในแง่ของการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและชื่อเสียงองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย

"กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ในวันนี้ เราใช้การสื่อสารที่ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวหนังสือพิมพ์ จัดแถลงข่าว โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บิลบอร์ด เว็บไซต์ "

(คุณพัชรา ทวีชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2553)

บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

คุณจุฑามาศ ปาลวัฒน์วิไชย (สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ไทยสมุทรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ความเคลื่อนไหวขององค์กร สิ่งสำคัญการประชาสัมพันธ์จะช่วยต่อยอดและสร้างการจดจำในตราสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวก จึงได้วางแผนทางสร้างตราสินค้าด้วยกลยุทธ์ IMC ด้วยการผ่านสื่อโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้างรถเมล์ปรับอากาศ (Bus Side) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ และยังใช้ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอส หนังสือพิมพ์ และการเป็นสปอนเซอร์รายการทีวีด้านการเงินด้วย โดยวางตำแหน่งหรือจุดของโฆษณาที่ต่างจากโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตแห่งอื่นๆ เพื่อให้เกิดความโดดเด่น และจดจำได้ง่ายโฆษณาทุกประเภทจะสื่อในโทนเดียวกันเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

บริษัท กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต จำกัด

“กรุงไทย-แอกซ่า ได้ทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าถึงระดับความไว้วางใจที่มีต่อการประกันชีวิต พบว่า ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจนี้ลดน้อยลง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากโดยส่วนใหญ่เป็นความเชื่อที่ว่าประกันชีวิตเป็นธุรกิจแห่งการให้คำสัญญา ดังนั้น การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากที่จะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือ เพิ่มความเชื่อมั่น และผลักดันให้สาธารณชนรับรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการพิสูจน์ให้เห็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการบริการหลังการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมกับลูกค้า และการส่งเสริมการขาย ซึ่งนับจากนี้ทุก ๆ การสื่อสารของเราจะอยู่บนพื้นฐานและสามารถพิสูจน์ได้”

(คุณนันทัท นาวานุเคราะห์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2553)

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

“เนื่องจากเรามีการวิจัยและสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคคนไทยต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ เพราะ 1) เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี 2) ความมั่นคง 3) มีสินค้าและบริการที่ครอบคลุม และ 4) ตัวแทนมีความรับผิดชอบ

และน่าเชื่อถือ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจให้เกิดกับลูกค้า และผู้บริโภค เราจึงใช้ช่องทางการสื่อสารทุกประเภท และขยายช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ และ Digital Marketing รวมไปถึง Music Marketing เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ลูกค้า ตัวแทนพนักงาน และสาธารณชนทั่วไปได้รับรู้ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรเกิดภาพฝังใจที่เป็นความประทับใจที่

(คุณเอกศักดิ์ ตั้งสุจริตพันธุ์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2553)

บริษัท พวูเด็นเซียลทีเอสไอพีประกันชีวิตข (ประเทศไทย) จำกัด(มหาชน)

คุณอภิธร อมาตยกุล (สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2553) กล่าวว่า พวูเด็นเซียลมีแผนในการสร้างตราสินค้าของพวูเด็นเซียลฯ โดยนำการสื่อสารและการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ มาเป็นยุทธวิธีเพื่อสร้างแบรนด์โดยเน้นภาพลักษณ์เป็นจุดขายสร้างความจดจำแบรนด์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งช่องทางสื่อโฆษณาที่เลือกใช้ของพวูเด็นเซียลฯ ก่อนข้างมีความหลากหลายรูปแบบเป็นการทำการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communication :IMC สื่อที่เลือกใช้เช่นการโฆษณาบนตัวรถประจำทางปรับอากาศ (Bus Body Vision) หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกัน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รวมถึงสื่อที่เป็นแมส (Mass Media) อย่างวิทยุ นอกจากนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดการโฆษณาของตราสินค้าพวูเด็นเซียลยังได้เพิ่มช่องทางสื่อด้านอื่นเข้ามาอีก คือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ (Plasma TV) บนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

นอกจากช่องทางสื่อโฆษณาที่นำมาใช้สร้างแบรนด์แล้วบริษัท พวูเด็นเซียล ทีเอสไอพีฯ ยังใช้ช่องทางกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) เข้ามาเสริมด้วยเช่นกัน ในขณะเดียวกันได้สร้างแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ด้วยการออกบูธนิทรรศการ และเข้าร่วมกิจกรรมการชุมชนสัมพันธ์ (Community Marketing) ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วภูมิภาค

“พวูเด็นเซียลเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกๆ ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาโทรทัศน์บนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เพราะต้องการจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเมืองและเข้ามาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ปัจจุบันบริษัทฯ ใช้สื่อ Plasma TV แล้วจำนวน 11 สถานี ซึ่งชุดโฆษณาผ่านสื่อ Plasma TV แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุด Be Heard ที่บ่งบอกถึงการรับฟัง เข้าใจและตอบสนองของพวูเด็นเซียล

เซียล โดยใช้ภาพผู้ใหญ่อุ้มเด็กในการสื่อความหมายที่บ่งบอกถึงความเป็นครอบครัวและเป็นไลฟ์สไตล์ของคนเอเชีย และชุดที่ 2 คือชุด Prudence Face เน้นเกี่ยวกับตราสินค้าโดยใช้โลโก้พรูเด็นเซียลเป็นตัวสื่อเพื่อให้เกิดการจดจำ ซึ่งโฆษณาทั้งสองชุดจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์พรูเด็นเซียลและรูปแบบที่ใช้จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำแบรนด์และโลโก้เราได้"

(คุณอภิธร อมาตยกุล,สัมภาษณ์,2 กุมภาพันธ์ 2553)

บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด

คุณศิริชัย แสงเทียนประไพ (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนงานด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กร โดยกลวิธีประชาสัมพันธ์ที่อาคเนย์นำมาใช้ คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับองค์กรและกิจกรรมต่างที่เกิดขึ้นไปยังสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กรไปยังตัวแทน พนักงาน ลูกค้า และสาธารณชนทั่วไป นอกจากนี้ยังผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและตอกย้ำภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรให้บุคคลภายนอกได้รับทราบ "ได้รู้จักองค์กรและการดำเนินงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น"

2.2 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

สำหรับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ ไทยประกันชีวิต ใช้ในการสนับสนุนการจัดการชื่อเสียง นั้น ไทยประกันชีวิต ใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายผสมผสานกัน โดยดูจากความเหมาะสมในการสื่อสาร และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.ข่าวแจก (Press Release) ไทยประกันชีวิต มีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์และสร้างการจดจำในตราสินค้า และบริการของไทยประกันชีวิต ให้ลูกค้า ตัวแทน พนักงาน และกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รับรู้ในวงกว้าง

2. ภาพข่าว (Photo Release) นอกเหนือจากการทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ

สินค้าและบริการ รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ให้ลูกค้าได้รับทราบ ขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของไทยประกันชีวิตให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

3. การจัดแถลงข่าว (Press conference) ไทยประกันชีวิต มีการจัดแถลงข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัท อาทิ การบริหารจัดการแบบใหม่ การออกสินค้าใหม่ การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ รวมไปถึงการชี้แจงการทำงานของบริษัท เป็นต้น ในการจัดแถลงข่าวนั้นจะไม่มีกำหนดตายตัวว่าจะกี่ครั้งต่อปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3. แผ่นป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ (Point of Purchase) ไทยประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตรภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ณ สำนักงานสาขา ศูนย์บริการลูกค้าต่าง ๆ ของเมืองไทยประกันชีวิต รวมไปถึงรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) การติดแผ่นป้าย รวมไปถึงการติดแผ่นป้ายโฆษณาตามโรงพยาบาลยนต์ และป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณริมทางด่วนและสถานที่เป็นจุดสำคัญและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4.จดหมายตรง (Direct Mail) ไทยประกันชีวิต ส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน สามเดือน หกเดือน และหนึ่งปี ผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าว จะมีใบแจ้งเดือนการชำระเบี้ยประกัน หรือใบรับเงินชำระเบี้ยประกัน และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

5.เว็บไซต์(Website) ไทยประกันชีวิต มีเว็บไซต์ www.thaillife.com เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตรภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ข่าวสารกิจกรรม ช่องทางการติดต่อ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิกแต่ละประเภท ซึ่งรวบรวมอยู่ในหน้า “คลับไทยประกัน” ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์

6.อีเมล(E-mail) ไทยประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอีเมล ให้กับลูกค้า ตัวแทน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัท ลูกค้าและตัวแทน

7. ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ไทยประกันชีวิตใช้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

8. วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Magazine) ได้แก่ “วารสารสารไท” ให้กับลูกค้าที่ถือกรมธรรม์แบบรายงวด ชำระเบี้ยประกันรวมทุกกรมธรรม์ปีละ ๑๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป และมีอายุกรมธรรม์ไม่ต่ำกว่า ๔ ปี ซึ่งเป็นวารสารราย ๔ เดือน ที่รวบรวมสาระน่ารู้ บันเทิง รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมความสำคัญ ของสถาบันครอบครัว การเสริมสร้างจิตใจและเพิ่มพูนทักษะ และความรู้อันเป็นประโยชน์ ของการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี

ภาพที่ 5.1 : วารสาร"สารไทย"ของไทยประกันชีวิต



9. การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) ไทยประกันชีวิต ผู้ให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ อาทิ โครงการ"หนึ่งคนให้...หลายคนรับ" ที่ร่วมกับสภาอากาศไทย ในเรื่องการบริจาคโลหิต อวัยวะ สเต็มเซลล์,โครงการร่วมกับศูนย์ศิลปะบางโพธิ์ ฝึกอาชีพให้กับคนพิการ เป็นต้น ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของสาธารณชนทั่วไป เป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนช่วยเสริมสร้างสังคม และเป็นผู้ที่คืนกำไรให้สังคม รวมไปถึงยังมีส่วนในการต่อยอดและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าขององค์กรมากยิ่งขึ้น

10. การจัดงานให้รางวัลตัวแทนประกันชีวิต (Award day) พรุเดินเซียลทีเอสไลฟ์ประกันชีวิต จัดงานมอบรางวัลให้กับตัวแทนประกันชีวิต ที่สามารถผลิตผลงานขายได้อย่างยอดเยี่ยมเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต รวมไปถึงเป็นการบอกกับสาธารณชนว่าเรามีตัวแทนประกันชีวิตที่ดีอยู่ในองค์กร และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

11. การจัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต(Seminar) ไทยประกันชีวิต จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในมุมมองต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ความรู้ การสร้างความเข้าใจ การสร้างความเชื่อมั่นและเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร และตัวแทนประกันชีวิต

บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด

เมืองไทยประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับการนำการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนงานด้านการจัดการชื่อเสียง โดยเน้นที่การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบ และ ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าวนี้ออกไปยัง สื่อมวลชนด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวม ออกไปสู่ภายนอกองค์กร

1. ข่าวแจก (Press Release) เมืองไทยประกันชีวิต มีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์และสร้างการจดจำในตราสินค้าและบริการของไทย ประกันชีวิต ให้ลูกค้า ตัวแทน พนักงาน และกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รับรู้ในวงกว้าง

2. ภาพข่าว (Photo Release) นอกเหนือจากการทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยัง สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ให้ลูกค้าได้รับทราบ ขณะเดียวกันยังเป็น ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองไทยประกันชีวิตให้เป็นที่รับรู้ในวง กว้าง

3. การจัดแถลงข่าว (Press conference) เมืองไทยประกันชีวิต มีการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับ เรื่องราวของบริษัท อาทิ การบริหารจัดการแบบใหม่ การออกสินค้าใหม่ การนำเสนอบริการรูปแบบ ใหม่ รวมไปถึงการชี้แจงการทำงานของบริษัท เป็นต้น ในการจัดแถลงข่าวนั้นจะไม่มีกำหนด ตายตัวว่าจะกี่ครั้งต่อปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4. แผนป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ (Point of Purchase) เมืองไทยประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล กรรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ณ สำนักงานสาขา ศูนย์บริการ ลูกค้าต่าง ๆ ของเมืองไทยประกันชีวิต รวมไปถึงรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) การติดแผ่นป้าย รวมไปถึงการติดแผ่นป้ายโฆษณาตามโรงพยาบาลนคร และป้ายโฆษณากลางแจ้ง บริเวณริมทางด่วนและสถานที่ที่เป็นจุดสำคัญและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

5. จดหมายตรง (Direct Mail) เมืองไทยประกันชีวิต ส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป็นประจำทุก เดือน สามเดือน หกเดือน และหนึ่งปี ผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมาย ดังกล่าว จะมีใบแจ้งเตือนการชำระเบี้ยประกัน หรือใบรับเงินชำระเบี้ยประกัน และสิทธิประโยชน์ ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

6. เว็บไซต์ (Website) เมืองไทยประกันชีวิต มีเว็บไซต์ www.muangthai.co.th เพื่อให้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรรมธรรม์

ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ข่าวสารกิจกรรม ช่องทางการติดต่อ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิกแต่ละประเภท ซึ่งรวบรวมอยู่ในหน้า “เมืองไทย สไมล์ คลับ” ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์

7. อีเมลล์(E-mail) เมืองไทยประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอีเมลล์ ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้า

8. ข้อความสั้นทางโทรศัพท์(SMS)เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เมืองไทยประกันชีวิตใช้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

9. วารสารออนไลน์(E-Magazine) เป็นวารสารที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ของเมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งมีเนื้อหารูปแบบเดียวกับวารสารรายไตรมาสที่เมืองไทยประกันชีวิตใช้ในการสื่อสารกับสมาชิก เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กร

ภาพที่ 5.2 : วารสารออนไลน์ของเมืองไทยประกันชีวิต



10. การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) เมืองไทยประกันชีวิตเป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ทั้งด้านสังคม การศึกษา และสิ่งแวดล้อม อาทิ การให้การสนับสนุนสถาบันคชบาลแห่งชาติที่อยู่ในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนาฯ และโครงการสร้างห้องสมุดให้โรงเรียนที่ตลาดคลองในชนบท 10 แห่ง ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของสาธารณชนทั่วไป เป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนช่วยเสริมสร้างสังคม และเป็นผู้ที่คืนกำไรให้สังคม รวมไปถึงยังมีส่วนในการต่อยอดและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าขององค์กรมากยิ่งขึ้น

11. การจัดวันให้รางวัลตัวแทนประกันชีวิต(Award day) เมืองไทยประกันชีวิต จัดงานมอบรางวัลให้กับตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถผลิตผลงานขายได้ยอดเยี่ยมเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต รวมไปถึงเป็นการบอกกับสาธารณชนว่าเรามีตัวแทนประกันชีวิตที่ดีอยู่ในองค์กร และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

12.การจัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต (Seminar) เมืองไทยประกันชีวิต จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในมุมมองต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ความรู้ การสร้างความเข้าใจ การสร้างความเชื่อมั่นและเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร และตัวแทนประกันชีวิต

บริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)

คุณนันทวัน กิจธนาเจริญ (สัมภาษณ์,วันที่ 8 มีนาคม 2553) กล่าวถึงเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต นำมาใช้สนับสนุนงานด้านการจัดการชื่อเสียงว่า มีการผสมผสานเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ระหว่างสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ เพื่อสามารถต่อยอดและสร้างการจดจำในตราสินค้าขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมโดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต นำมาใช้ สรุปได้ดังนี้

1.ข่าวแจก (Press Release) ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต มีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับทราบ

2. ภาพข่าว (Photo Release) นอกเหนือจากการทำข่าวแจก (Press Release) ยังมีการส่งภาพข่าว (Photo Release) ไปยังสื่อมวลชน เพื่อบอกเล่าถึงองค์กรในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ให้ลูกค้าได้รับทราบ เพื่อต่อยอดและสร้างการจดจำในตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงขององค์กรด้วย

3. การจัดแถลงข่าว (Press conference) ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต มีการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัท อาทิ การบริหารจัดการแบบใหม่ การออกสินค้าใหม่ การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ รวมไปถึงการชี้แจงการทำงานของบริษัท เป็นต้น ในการจัดแถลงข่าวนั้นจะไม่มีกำหนดตายตัวว่าจะกี่ครั้งต่อปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4. แผ่นป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ (Point of Purchase) ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ณ สำนักงานสาขา และศูนย์บริการลูกค้าต่าง ๆ ของไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต และป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณริมทางด่วนและสถานที่เป็นจุดสำคัญและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

5.จดหมายตรง (Direct Mail) ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน สามเดือน หกเดือน และหนึ่งปี ผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าว จะมีใบแจ้งเดือนการชำระเบี้ยประกัน หรือใบรับเงินชำระเบี้ยประกัน และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

6.เว็บไซต์(Website)ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต มีเว็บไซต์ www.scnyl.com เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ข่าวสารกิจกรรม ช่องทางการติดต่อ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิกแต่ละประเภท ซึ่งรวบรวมอยู่ในหน้า “เมืองไทย สไมล์ คลับ” ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์

7.อีเมล(E-mail) ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอีเมล ให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้า

8.ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เมืองไทยประกันชีวิตใช้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

9. การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ภายใต้แนวคิด “แบ่งปันรอยยิ้มแห่งความสุขให้เด็กไทย” ซึ่งครอบคลุม 4 ด้านหลัก คือ การสร้างโอกาสทางการศึกษา การสร้างอาชีพพื้นฐาน การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่เด็กและเยาวชนด้อยโอกาส และการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อาทิ โครงการกรมธรรม์ปันรอยยิ้ม โดยทุกกรมธรรม์ใหม่แบบรายบุคคล เฉพาะกรมธรรม์หลักจากทุกช่องทางการขาย จะบริจาคให้กรมธรรม์ละ 10 บาท และนำยอดบริจาคทั้งหมดมอบให้มูลนิธิและองค์กรการกุศลที่ช่วยเหลือ และส่งเสริมด้านการศึกษาให้แก่เด็กและเยาวชนด้อยโอกาส ได้แก่ สภากาชาดไทย มูลนิธิเด็ก มูลนิธิเด็กโรคหัวใจ มูลนิธิเด็กอ่อนในสลัม มูลนิธิกองทุนไทย มูลนิธิกระต่ายในดวงจันทร์ มูลนิธิอนุเคราะห์คนพิการ มูลนิธิมาयाโคตมี มูลนิธิธรรมรักษ์(วัดพระบาทน้ำพุ)และมูลนิธิธรรมิกชนเพื่อคนตาบอดแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (บ้านเด็กตาบอด

และพิการซ้ำซ้อน) ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และตอกย้ำในตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายในวงกว้าง

10. การจัดวันให้รางวัลตัวแทนประกันชีวิต(Award day) ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จัดงานมอบรางวัลให้กับตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถผลิตผลงานขายได้ยอดเยี่ยมเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต รวมไปถึงเป็นการบอกกับสาธารณชนว่าเรามีตัวแทนประกันชีวิตที่ดีอยู่ในองค์กร และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

11. การจัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต (Seminar) ไทยพาณิชย์วินยอร์คไลฟ์ประกันชีวิต จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในมุมมองต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ความรู้ การสร้างความเข้าใจ การสร้างความเชื่อมั่นและเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร และตัวแทนประกันชีวิต

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

กรุงเทพประกันชีวิต ใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อที่จะสื่อสารออกไปได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข่าวแจก (Press Release) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพประกันชีวิต มีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับทราบ

2. ภาพข่าว (Photo Release) นอกเหนือจากการทำข่าวแจก (Press Release) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพประกันชีวิต นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วยังมีการส่งภาพข่าว (Photo Release) เพื่อบอกเล่าข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่ได้จัดไปแล้วด้วย

3. การจัดแถลงข่าว (Press conference) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพประกันชีวิต มีการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัท อาทิ การบริหารจัดการแบบใหม่ การออกสินค้าใหม่ การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ รวมไปถึงการชี้แจงการทำงานของบริษัท เป็นต้น ในการจัดแถลงข่าวนั้นจะไม่มีกำหนดตายตัวว่าจะกี่ครั้งต่อปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4. แผ่นป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ (Point of Purchase) กรุงเทพประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล

กรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ณ สำนักงานสาขา และ ศูนย์บริการลูกค้าต่าง ๆ ของกรุงเทพประกันชีวิต และป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณริมทางด่วนและ สถานที่ที่เป็นจุดสำคัญและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

5. จดหมายตรง (Direct Mail) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพประกันชีวิต ส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าว จะมีใบแจ้งเตือนการชำระเบี้ยประกัน หรือใบรับเงินชำระเบี้ยประกัน สินค้าและบริการใหม่ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

6. เว็บไซต์(Website) กรุงเทพประกันชีวิต มีเว็บไซต์ www.BLA.co.th เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์ บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ข่าวสารกิจกรรม ช่องทางการติดต่อ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ

7. อีเมล (E-mail) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพประกันชีวิต ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและ ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอีเมล ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้า

8. ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กรุงเทพประกันชีวิตใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

9. การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) กรุงเทพประกันชีวิต เป็นผู้ให้การสนับสนุน โครงการต่าง ๆ ทั้งด้านสังคม การศึกษา และสิ่งแวดล้อม อาทิ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการต่อยอดและสร้าง การรับรู้ในตราสินค้าขององค์กรให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

10. การจัดวันให้รางวัลตัวแทนประกันชีวิต(Award day) พรุเดินเซียลทีเอสไลฟ์ประกันชีวิต จัดงานมอบรางวัลให้กับตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถผลิตผลงานขายได้ยอดเยี่ยมเป็นประจำ ทุกไตรมาส เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต รวมไปถึงเป็นการบอกกับสาธารณชนว่าเรามีตัวแทนประกันชีวิตที่ดีอยู่ในองค์กร และยังเป็นสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

11. การจัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต (Seminar) กรุงเทพประกันชีวิต จัดประชุมตัวแทน ประกันชีวิต เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในมุมมองต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ ความรู้ การสร้างความเข้าใจ การสร้างความเชื่อมั่นและเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้บริหาร และตัวแทนประกันชีวิต

บริษัท อยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การดำเนินกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของ อยุธยาอลิอันซ์ซี.พี.ประกันชีวิตนั้น ใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภท เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ตัวแทนพนักงาน และสาธารณชนทั่วไปให้ทราบโดยทั่วถึง โดยมีการคัดเลือกสื่อโดยพิจารณาจากความเหมาะสมในการสื่อสาร และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข่าวแจก (Press Release) อยุธยาอลิอันซ์ซี.พี.ประกันชีวิต มีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับทราบ
2. ภาพข่าว (Photo Release) นอกเหนือจากการทำข่าวแจก (Press Release) นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วยังมีการส่งภาพข่าว (Photo Release) เพื่อบอกเล่าข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่ได้จัดไปแล้วด้วย
3. การจัดแถลงข่าว (Press conference) อยุธยาอลิอันซ์ซี.พี.ประกันชีวิต มีการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัท อาทิ การบริหารจัดการแบบใหม่ การออกสินค้าใหม่ การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ รวมไปถึงการชี้แจงการทำงานของบริษัท เป็นต้น ในการจัดแถลงข่าวนั้นจะไม่มี การกำหนดตายตัวว่าจะกี่ครั้งต่อปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
4. แผ่นป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ (Point of Purchase) อยุธยาอลิอันซ์ซี.พี.ประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ณ สำนักงานสาขา และ ศูนย์บริการลูกค้าต่าง ๆ และป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณริมทางด่วนและสถานที่เป็นจุดสำคัญ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
5. จดหมายตรง (Direct Mail) อยุธยาอลิอันซ์ซี.พี.ประกันชีวิต ส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าว จะมีใบแจ้งเตือนการชำระเบี้ยประกัน หรือใบรับเงินชำระเบี้ยประกัน สินค้าและบริการใหม่ ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า
6. เว็บไซต์(Website) อยุธยาอลิอันซ์ซี.พี.ประกันชีวิต มีเว็บไซต์ www.blk.com เพื่อให้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ข่าวสารกิจกรรม ช่องทางการติดต่อ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ

7.อีเมล (E-mail) ออยุธยาอลิอันซ์ซี.พี.ประกันชีวิต ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอีเมล ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้า

8.ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ ออยุธยาอลิอันซ์ซี.พี.ประกันชีวิต ใช้ในการประชาสัมพันธ์

9.วารสารออนไลน์ (E-Magazine) เป็นวารสารที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ของออยุธยาอลิอันซ์ซี.พี.ประกันชีวิต ซึ่งมีด้วยกัน 3 ฉบับ คือ Prestige Moment เป็นนิตยสารรวมสิทธิประโยชน์ และข่าวสาร นำรู้เพื่อดูแลชีวิตและสุขภาพสำหรับลูกค้าเพรสทีจโดยเฉพาะ ,นิตยสาร Our Moments นิตยสารสำหรับผู้ถือกรมธรรม์ ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. และ Our Moments Online รายเดือน รวบรวมสิทธิประโยชน์ สาระน่ารู้ ข่าวสาร บริการ และกิจกรรมที่น่าสนใจ ใช้ในการสื่อสารกับสมาชิก เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กร

ภาพที่ 5.3: วารสารออนไลน์ของออยุธยาอลิอันซ์ซี.พี.ประกันชีวิต

Prestige Moment



Our Moments



Our Moments Online



10. การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) ออยุธยาอลิอันซ์ซี.พี.ประกันชีวิต เป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ อาทิ ออยุธยาอลิอันซ์ซี.พี. ฟาน้องเที่ยวบางกอก จินตนาการแห่งการ

เรียนรู้ อยุธยาอลิอันซี.พี.กองทุนเพื่อการศึกษา,หนังสือเสียงเพื่อคนตาบอด,shred2share “ข้อมูลปลอดภัยใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ทั้งนี้ เพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าขององค์กรให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

11.การจัดวันให้รางวัลตัวแทนประกันชีวิต (Award day) พรุเดินเยี่ยมทีเอสไอพีประกันชีวิต จัดงานมอบรางวัลให้กับตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถผลิตผลงานขายได้ยอดเยี่ยมเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต รวมไปถึงเป็นการบอกกับสาธารณชนว่าเรามีตัวแทนประกันชีวิตที่ดีอยู่ในองค์กร และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

12. การจัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต (Seminar) อยุธยาอลิอันซี.พี.ประกันชีวิต จัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในมุมมองต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ความรู้ การสร้างความเข้าใจ การสร้างความเชื่อมั่นและเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร และตัวแทนประกันชีวิต

บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด

ไทยสมุทรประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับการนำการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนงานด้านการจัดการชื่อเสียง โดยเน้นที่การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบ และข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าวนี้ออกไปยังสื่อมวลชนด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวมออกไปสู่ภายนอกองค์กร

1.ข่าวแจก (Press Release) ไทยสมุทรประกันชีวิต มีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับทราบ

2. ภาพข่าว (Photo Release) นอกเหนือจากการทำข่าวแจก (Press Release) นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วยังมีการส่งภาพข่าว (Photo Release) เพื่อบอกเล่าข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่ได้จัดไปแล้วด้วย

3. การจัดแถลงข่าว (Press conference) ไทยสมุทรประกันชีวิต จัดให้มีการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัทอย่างต่อเนื่อง แต่จะไม่มีกรรมการกำหนดตายตัวว่าจะกี่ครั้งต่อปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อาทิ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ รวมไปถึง

ถึงการชี้แจงการทำงานของบริษัท เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเป็นการสร้างการรับรู้และตอกย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

4. แผ่นป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ (Point of Purchase) ไทยสมุทรประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ณ สำนักงานสาขา สำนักงานตัวแทน

5. จดหมายตรง (Direct Mail) ไทยสมุทรประกันชีวิต ส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าว จะมีใบแจ้งเตือนการชำระเบี้ยประกัน หรือใบรับเงินชำระเบี้ยประกัน สินค้าและบริการใหม่ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

6. เว็บไซต์ (Website) กรุงไทยเอกซ่าประกันชีวิต มีเว็บไซต์ www.Ocean.co.th เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ข่าวสารกิจกรรม ช่องทางการติดต่อ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ

7. การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) ไทยสมุทรประกันชีวิต เป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ อาทิ โครงการ 60 ปี ไทยสมุทรประกันชีวิต ร่วมปันน้ำใจสู่โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน ร่วมกับโครงการ “ร้อยดวงใจภักดี 109 ปี สมเด็จพระเจ้า ปันน้ำใจสู่โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน” จัดทำรายการสารคดีเพื่อเสนอปัญหาเด็กและเยาวชน “แบ่งปันรอยยิ้ม” ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เวลา 07.20-07.25 น. มอบสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนให้แก่โรงเรียนในชนบท ทั้งสิ้น 500 โรงเรียนโครงการรณรงค์ “ง่วงอย่าขับ” 76 จังหวัดทั่วประเทศ ร่วมกับกองบังคับการตำรวจทางหลวง และทุนง่วงอย่าขับ มูลนิธิรามธิบดี ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนากรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนตระหนักถึงอันตรายร้ายแรงจากอุบัติเหตุบนท้องถนนซึ่งเกิดจากการง่วงแล้วขับ พร้อมกิจกรรมรณรงค์ต่างๆโครงการ “ไทยสมุทรร่วมใจบรรเทาทุกข์ผู้ประสบภัย” บริษัทได้จัดทำถุงยังชีพ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติที่เกิดขึ้นในภูมิภาคต่างๆของประเทศ เพื่อเป็นการตอกย้ำและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าขององค์กรให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

8. การจัดวันให้รางวัลตัวแทนประกันชีวิต(Award day) ไทยสมุทรประกันชีวิต จัดงานมอบรางวัลให้กับตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถผลิตผลงานขายได้ยอดเยี่ยมเป็นประจำทุกไตรมาส

เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต รวมไปถึงเป็นการบอกกับสาธารณชนว่าเรามีตัวแทนประกันชีวิตที่ดีอยู่ในองค์กร และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

9. การจัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต (Seminar) ไทยสมุทรประกันชีวิต จัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในมุมมองต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ความรู้ การสร้างความเข้าใจ การสร้างความเชื่อมั่นและเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและตัวแทนประกันชีวิต

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด

คุณนันทนัย นาวานุเคราะห์ (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2553) กล่าวว่า ในการดำเนินกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงนั้น กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต ได้ใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภท เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ตัวแทน พนักงาน และสาธารณชนทั่วไปให้ทราบโดยทั่วถึง โดยมีการคัดเลือกสื่อโดยพิจารณาจากความเหมาะสมในการสื่อสาร และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข่าวแจก (Press Release) กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต มีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับความทราบ

2. ภาพข่าว (Photo Release) นอกเหนือจากการทำข่าวแจก (Press Release) นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วยังมีการส่งภาพข่าว (Photo Release) เพื่อบอกเล่าข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่ได้จัดไปแล้วด้วย

3. การจัดแถลงข่าว (Press conference) กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต จัดให้มีการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัทอย่างต่อเนื่อง แต่จะไม่มีมีการกำหนดตายตัวว่าจะกี่ครั้งต่อปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อาทิ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ รวมไปถึงการชี้แจงการทำงานของบริษัท เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเป็นการสร้างการรับรู้และต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

4. แผ่นป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ (Point of Purchase) กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ณ สำนักงานสาขา ศูนย์อบรมและพัฒนาตัวแทนกรุงไทยแอกซ่า อคาเดมี ในภูมิภาคต่าง ๆ และศูนย์บริการลูกค้า และ

ป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณริมทางด่วนและสถานที่เป็นจุดสำคัญและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

5. จดหมายตรง (Direct Mail) กรุงเทพเอกซ่าประกันชีวิต ส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าว จะมีใบแจ้งเดือนการชำระเบี้ยประกัน หรือใบรับเงินชำระเบี้ยประกัน สินค้าและบริการใหม่ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

6. เว็บไซต์(Website)กรุงเทพเอกซ่าประกันชีวิต มีเว็บไซต์ www.krungthai-axa.co.th เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ข่าวสารกิจกรรม ช่องทางการติดต่อ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ

7. อีเมลล์ (E-mail) กรุงเทพเอกซ่าประกันชีวิต ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอีเมลล์ ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างบริษัทและลูกค้า

8. ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ กรุงเทพเอกซ่าประกันชีวิต ใช้ในการประชาสัมพันธ์

9. วารสารออนไลน์ (E-Magazine) เป็นวารสารที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ของกรุงเทพเอกซ่าประกันชีวิตคือ กรุงเทพเอกซ่า/Life เป็นนิตยสารราย 3 เดือน ที่รวบรวมเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ข่าวสาร สารความรู้ บริการ และกิจกรรมที่น่าสนใจในการสื่อสารกับสมาชิกเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กร

10. การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) กรุงเทพเอกซ่าประกันชีวิต เป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ อาทิ โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและปลูกป่า คีนชีวิต ลดภาวะโลกร้อน โครงการปกรมธรรม์ผ้าทอมือ,โครงการ AXA Hearts in Actions,โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตร่วมมือกับสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA)และโครงการช่วยเหลือสัตว์จรจัดร่วมกับองค์กรเพื่อนสัตว์จรจัด(SCAD)เพื่อเป็นการตอกย้ำและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าขององค์กรให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

11. การจัดงานให้รางวัลตัวแทนประกันชีวิต (Award day) กรุงเทพเอกซ่าประกันชีวิต จัดงานมอบรางวัลให้กับตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถผลิตผลงานขายได้ยอดเยี่ยมเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต รวมไปถึงเป็นการบอกกับสาธารณชนว่าเรามีตัวแทนประกันชีวิตที่ดีอยู่ในองค์กร และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

12. การจัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต (Seminar) กรุงเทพแยกชำประกันชีวิต จัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในมุมมองต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ความรู้ การสร้างความเข้าใจ การสร้างความเชื่อมั่นและเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและตัวแทนประกันชีวิต

บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด

ไอเอ็นจีประกันชีวิต เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำประชาสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุนงานด้านการจัดการชื่อเสียง โดยให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เข้ามาดูแลคุณภาพลักษณะตราสินค้าขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการประชาสัมพันธ์ที่ไอเอ็นจีประกันชีวิตนำมาใช้สนับสนุนงานด้านดังกล่าว ประกอบด้วย

1. ข่าวแจก (Press Release) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไอเอ็นจีประกันชีวิต มีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับความทราบ

2. ภาพข่าว (Photo Release) นอกเหนือจากการทำข่าวแจก (Press Release) นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วยังมีการส่งภาพข่าว (Photo Release) เพื่อบอกเล่าข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่ได้จัดไปแล้วด้วย

3. การจัดแถลงข่าว (Press conference) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไอเอ็นจีประกันชีวิต จัดให้มีการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัทอย่างต่อเนื่อง แต่จะไม่มีมีการกำหนดตายตัวว่าจะกี่ครั้งต่อปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อาทิ การปรับโครงสร้างใหม่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์นวัตกรรม และพัฒนาการดำเนินงานทางด้านต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเป็นการสร้างการรับรู้และต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

4. แผ่นป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ (Point of Purchase) ไอเอ็นจีประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ณ สำนักงานสาขา และศูนย์บริการลูกค้าและป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณริมทางด่วนและสถานที่เป็นจุดสำคัญและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

5. จดหมายตรง (Direct Mail) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ไอเอ็นจีประกันชีวิต ส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าว จะมี

ใบแจ้งเตือนการชำระเบี้ยประกัน หรือใบรับเงินชำระเบี้ยประกัน สินค้าและบริการใหม่ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

6.เว็บไซต์(Website) ไอเอ็นจีประกันชีวิต มีเว็บไซต์ www.krungthai-axa.co.th เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ข่าวสารกิจกรรม ช่องทางการติดต่อ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ

7.อีเมล (E-mail) ไอเอ็นจีประกันชีวิต ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอีเมล ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้า

8.ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ ไอเอ็นจีประกันชีวิต ใช้ในการประชาสัมพันธ์

9. การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) ไอเอ็นจีประกันชีวิต เป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ อาทิ สนับสนุนการแสดงคอนเสิร์ตแจ๊ซในงานมหกรรมศิลปะการแสดงและดนตรีนานาชาติ ครั้งที่ 11 สนับสนุนโครงการผลิตเครื่องกรองน้ำเพื่อการอุปโภคและบริโภคให้แก่โรงเรียนในชนบทกว่า 40 แห่งเพื่อสร้างการจดจำและตอกย้ำตราสินค้าขององค์กรให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

10. การจัดวันให้รางวัลตัวแทนประกันชีวิต (Award day) ไอเอ็นจีประกันชีวิต จัดงานมอบรางวัลให้กับตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถผลิตผลงานขายได้ยอดเยี่ยมเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต รวมไปถึงเป็นการบอกกับสาธารณชนว่าเรามีตัวแทนประกันชีวิตที่ดีอยู่ในองค์กร และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

11.การจัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต (Seminar) ไอเอ็นจีประกันชีวิต จัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในมุมมองต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ความรู้ การสร้างความเข้าใจ การสร้างความเชื่อมั่นและเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและตัวแทนประกันชีวิต

บริษัท พรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ในการดำเนินกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงนั้น พรูเด็นเชียลประกันชีวิต ใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภท เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ตัวแทน พนักงาน และสาธารณชนทั่วไป ให้ทราบโดยทั่วถึง ทั้งนี้ มีการคัดเลือกสื่อโดยพิจารณาจากความเหมาะสมใน

การสื่อสาร ละความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข่าวแจก (Press Release) พรุเด็นเซียลประกันชีวิต มีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับทราบ

2. ภาพข่าว (Photo Release) นอกเหนือจากการทำข่าวแจก (Press Release) นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วยังมีการส่งภาพข่าว (Photo Release) เพื่อบอกเล่าข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่ได้จัดไปแล้วด้วย

3. การจัดแถลงข่าว (Press conference) พรุเด็นเซียลประกันชีวิต จัดให้มีการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัทอย่างต่อเนื่อง แต่จะไม่มีมีการกำหนดตายตัวว่าจะกี่ครั้งต่อปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อาทิ การปรับโครงสร้างใหม่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์นวัตกรรม และพัฒนาการดำเนินงานทางด้านต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นการสร้างการรับรู้และต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

4. แผนป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ (Point of Purchase) พรุเด็นเซียลประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ณ สำนักงานสาขา ศูนย์บริการลูกค้า และป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณริมทางด่วนและสถานที่เป็นจุดสำคัญและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

5. จดหมายตรง (Direct Mail) พรุเด็นเซียลประกันชีวิต ส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าว จะมีใบแจ้งเตือนการชำระเบี้ยประกัน หรือใบรับเงินชำระเบี้ยประกัน สินค้าและบริการใหม่ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

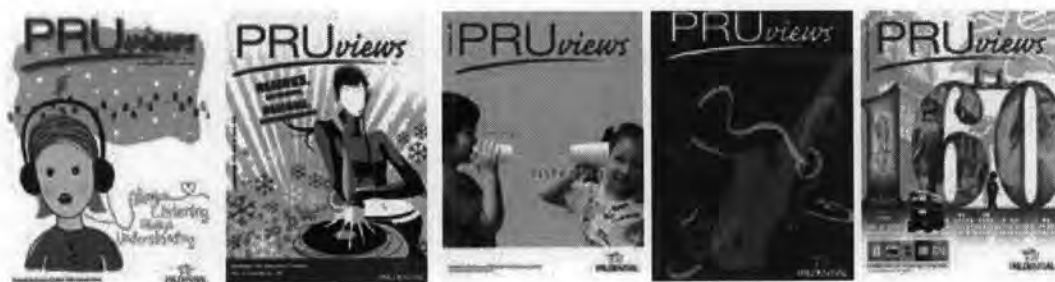
6. เว็บไซต์ (Website) พรุเด็นเซียลประกันชีวิต มีเว็บไซต์ www.Prodential.co.th เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ข่าวสารกิจกรรม ช่องทางการติดต่อ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ

7. อีเมลล์ (E-mail) ไอเอ็นจีประกันชีวิต ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอีเมลล์ ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้า

8. ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ พรุเด็นเซียลทีเอสไอพีประกันชีวิต ใช้ในการประชาสัมพันธ์

9.วารสารออนไลน์ (E-Magazine) เป็นวารสารที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ของพรุเด็นเซียลประกันชีวิต คือ Pru views เป็นนิตยสารราย 6 เดือน สำหรับลูกค้า รวบรวมเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ข่าวสาร สารระนำรู้ บริการ และกิจกรรมที่น่าสนใจใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกเพื่อประชาสัมพันธ์ ข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขององค์กร

ภาพที่ 5.4: วารสารออนไลน์ “PRU views” ของพรุเด็นเซียลประกันชีวิต



9. การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) พรุเด็นเซียลทีเอสไอพีประกันชีวิต เป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ อาทิ “โครงการอาสาสมัครทำความดี” (The Chairman's Award) , กิจกรรมพรวรร่วมใจ...เพื่อสุขอนามัยเด็กแข็งแรง ในปี 2551,กิจกรรมฟังเสียงน้อง...ปกป้องป่า ในปี 2551,กิจกรรมพัฒนาเด็กปฐมวัย,กิจกรรมอุ่นใจ...แต่ผู้สูงวัยชาวเหนือ,กิจกรรมพรวรร่วมใจ.....เพื่อผู้สูงวัยแข็งแรง เพื่อสร้างการจดจำและตอกย้ำตราสินค้าขององค์กรให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

10. การจัดวันให้รางวัลตัวแทนประกันชีวิต(Award day) พรุเด็นเซียลทีเอสไอพีประกันชีวิต จัดงานมอบรางวัลให้กับตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถผลิตผลงานขายได้ยอดเยี่ยมเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต รวมไปถึงเป็นการบอกกับสาธารณชนว่าเรามีตัวแทนประกันชีวิตที่ดีอยู่ในองค์กร และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

11. การจัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต(Seminar) พุธเดินเซี่ยล ทีเอสไลฟ์ ประกันชีวิต จัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในมุมมองต่าง ๆ รวมไปถึง การให้ความรู้ การสร้างความเข้าใจ การสร้างความเชื่อมั่นและเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและตัวแทนประกันชีวิต

บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด

อาคเนย์ประกันชีวิต ให้ความสำคัญกับการนำการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนงานด้านการจัดการชื่อเสียง โดยเน้นที่การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบ และข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าวนี้ออกไปยังสื่อมวลชนด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวมออกไปสู่ภายนอกองค์กร

1.ข่าวแจก (Press Release) อาคเนย์ประกันชีวิต มีการจัดทำข่าวแจก (Press Release) ส่งไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้รับทราบ

2. ภาพข่าว (Photo Release) นอกเหนือจากการทำข่าวแจก (Press Release) นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วยังมีการส่งภาพข่าว (Photo Release) เพื่อบอกเล่าข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่ได้จัดไปแล้วด้วย

3. การจัดแถลงข่าว (Press conference) อาคเนย์ประกันชีวิต จัดให้มีการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัทอย่างต่อเนื่อง แต่จะไม่มีมีการกำหนดตายตัวว่าจะกี่ครั้งต่อปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อาทิ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ รวมไปถึงถึงการชี้แจงการทำงานของบริษัท เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเป็นการสร้างการรับรู้และตอกย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

4. แผ่นป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ (Point of Purchase) อาคเนย์ประกันชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกิจกรรม ผลิตภัณธ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ณ สำนักงานสาขา และสำนักงานตัวแทน

5. จดหมายตรง (Direct Mail) อาคเนย์ประกันชีวิต ส่งข่าวสารไปยังลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าว จะมีใบแจ้งเตือนการชำระเบี้ยประกัน หรือใบรับเงินชำระเบี้ยประกัน สินค้าและบริการใหม่ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้า

6. เว็บไซต์ (Website) อาคเนย์ประกันชีวิต มีเว็บไซต์ www.Southeast.com เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวข้องกับองค์กรในภาพรวม และข่าวสารสำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลกรมธรรม์ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ข่าวสารกิจกรรม ช่องทางการติดต่อ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ

7. การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) อาคเนย์ประกันชีวิต เป็นผู้ให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ อาทิ สนับสนุนโครงการลดอุบัติเหตุช่วงเทศกาลปีใหม่ 2553 โดยมอบเสื้อแจ็กเก็ตแก่อาสาสมัครโครงการลดอุบัติเหตุช่วงเทศกาลปีใหม่ “7 วันขับที่ปลอดภัย เทิดไถ่องค์ราชัน” โครงการ “อาคเนย์ฯ ร้อยใจชาวสีลม ช่วยผู้ป่วยโรคเอดส์” เป็นต้น

8. การจัดงานให้รางวัลตัวแทนประกันชีวิต (Award day) อาคเนย์ประกันชีวิต จัดงานมอบรางวัลให้กับตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถผลิตผลงานขายได้ยอดเยี่ยมเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต รวมไปถึงเป็นการบอกกับสาธารณชนว่าเรามีตัวแทนประกันชีวิตที่ดีอยู่ในองค์กร และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

9. การจัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต (Seminar) อาคเนย์ประกันชีวิต จัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในมุมมองต่างๆ รวมไปถึงการให้ความรู้ การสร้างความเข้าใจการสร้างเชื่อมั่นและเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและตัวแทนประกันชีวิต

ตารางที่ 4.3 แสดงกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 บริษัท

รายละเอียด	ไทยประกัน	เมืองไทย	นิวยอร์ก ไลฟ์	กรุงเทพฯ	AYUCO	กรุงไทย เอกซ่า	ไทย สมุทร	ไอเอ็นจี	พยูเด็น เชียล	อาคเนย์
1.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจ										
- มุ่งเน้นการเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การนำเสนอบริการที่เป็นเลิศ มีความสะดวก รวดเร็ว	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การดำเนินงานโปร่งใสตรวจสอบได้	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- มีจริยธรรม และมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรมในการดำเนินงาน และต่อผู้มีส่วนได้ส่วนต่อองค์กรรอบด้าน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- มุ่งมั่นในการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพของพนักงานบริษัท	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การคืนกำไรสู่สังคม และช่วยเหลือชุมชนและสังคมประเทศไทย	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

ตารางที่ 4.3 แสดงกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 บริษัท(ต่อ)

รายละเอียด	ไทยประกัน	เมืองไทย	นิวยอร์ก ไลฟ์	กรุงเทพฯ	AYUCO	กรุงไทย แอกซ่า	ไทย สมุทร	ไอเอ็นจี	พรเด็น เซียล	อาคเนย์
1.2 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างรวมขององค์กร										
- หน่วยงานประชาสัมพันธ์รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร	/						/			/
- หน่วยงานประชาสัมพันธ์ ไม่ได้รายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กรกล่าวคือ มีลักษณะที่เป็นหน่วยงานที่รายงานต่อผู้บริหารระดับสูง โดยผู้บริหารระดับสูงท่านนั้น จะรายงานตรงต่อกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารระดับสูงอีกทอดหนึ่ง		/	/		/	/		/	/	
- หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานย่อย หน่วยงานหนึ่งที่อยู่ในสำนักงานของการตลาด				/						

ตารางที่ 4.3 แสดงกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 บริษัท(ต่อ)

รายละเอียด	ไทยประกัน	เมืองไทย	นิวยอร์ก ไลฟ์	กรุงเทพฯ	AYUCO	กรุงไทย แอกซ่า	ไทย สมุทร	ไอเอ็นจี	พรเด็น เซียล	อาคเนย์
1.3 บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร										
- งานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนให้ฝ่ายขาย หรือตัวแทนประกันชีวิต	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- งานโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- งานด้านการสร้างแบรนด์ (Corporate Branding)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- งานด้านการเผยแพร่ (Publicity)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- งานประมวลข่าวสาร (News Monitoring)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relation)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- งานผลิตสื่อต่างๆ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- งานด้านกิจกรรม	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- งานกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การดูแลเว็บไซต์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- งานสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤติ (Crisis Communication)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- งานด้านการสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communication)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- งานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (Community Relation)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

ตารางที่ 4.3 แสดงกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 บริษัท(ต่อ)

รายละเอียด	ไทยประกัน	เมืองไทย	นิวยอร์ก ไลฟ์	กรุงเทพฯ	AYUCO	กรุงไทย แอกซ่า	ไทย สมุทร	ไอเอ็นจี	พรูเด็น เชียล	อาคเนย์
1.4 แบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย										
- ลูกค้าผู้เอาประกัน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- ตัวแทนขายประกันชีวิต	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- พนักงาน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- ผู้ถือหุ้น	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- โบรกเกอร์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- สื่อมวลชน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- ชุมชน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- บริษัทที่รับจ้าง(outsource/supplier)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บริษัทที่ปรึกษาโฆษณา บริษัทผลิต สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการ ประกอบธุรกิจประกันภัย	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- สมาคมประกันชีวิตไทย	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- มูลนิธิต่าง ๆ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหา กำไร(NGOs)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

ตารางที่ 4.3 แสดงกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 บริษัท(ต่อ)

รายละเอียด	ชื่อเสียงที่ดี ขององค์กร	ภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กร	ความมั่นคง ทางการเงิน	ความซื่อสัตย์ สุจริต	ความ น่าเชื่อถือ	การบริการที่ดี คุณภาพสินค้า ที่ดี	ผลตอบแทน จากการลงทุน	มีจริยธรรม โปร่งใสและ ตรวจสอบได้	การได้รับการ ดูแลในเรื่อง ความเป็นอยู่ที่ ดี	ได้รับข่าวสาร ข้อมูลองค์กร สม่ำเสมอ	รับผิดชอบต่อ สังคม
1.5 ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ											
-กลุ่มลูกค้า	/	/	/	/	/	/					/
-กลุ่มผู้ถือหุ้น	/	/	/	/	/	/		/			
-กลุ่มพนักงาน									/		
-กลุ่ม สื่อมวลชน	/	/	/							/	/
-กลุ่มนักลงทุน	/	/	/				/	/			
-กลุ่มหน่วย หน่วยงาน ภาครัฐ	/	/						/			/
-กลุ่มองค์กรที่ ไม่แสวงผล กำไร								/			/
กลุ่มพันธมิตร ทางธุรกิจ				/							
-กลุ่มชุมชน								/			/

ตารางที่ 4.3 แสดงกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 บริษัท(ต่อ)

รายละเอียด	ไทยประกัน	เมืองไทย	นิวยอร์ก ไลฟ์	กรุงเทพฯ	AYUCO	กรุงไทย แอกซ่า	ไทย สมุทร	ไอเอ็นจี	พวเด็น เซียล	อาคเนย์
1.6 การประเมินชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจประกันชีวิต										
- การประเมินด้านการรับรู้และจดจำในแบรนด์				/		/	/	/		/
- ทำการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กรด้านการจดจำ และปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตใช้ข้อมูลการประเมินจากนิตยสาร Brand Age และ Marketeer ประกอบกันไปด้วย	/	/							/	
- นำเครื่องมือชี้วัด Net Promoter Score (NPS) มาสำรวจความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า. เปรียบเทียบกับลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ					/					

ตารางที่ 4.3 แสดงกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 บริษัท(ต่อ)

รายละเอียด	ไทยประกัน	เมืองไทย	นิวยอร์กไลฟ์	กรุงเทพฯ	AYUCO	กรุงไทย-เอก ซ่า	ไทยสมุทร	ไอเอ็นจี	พรูเด็นเชียล	อาคเนย์
1.7 กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียง										
-กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
-กลยุทธ์ด้านตราสินค้า	/									
-กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	/									
-กลยุทธ์ด้านการพัฒนาบุคลากร	/				/					
-กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management :CRM)	/	/	/	/	/	/		/	/	
-กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดี แก่ลูกค้า	/	/	/	/	/			/	/	
-กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility :CSR)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
-กลยุทธ์ศึกษาและทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก	/	/				/				
-การจัดการด้านบริหารความเสี่ยง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
-การจัดทำ Crisis Management & Communication Manual	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

ตารางที่ 4.3 แสดงกระบวนการกำหนดกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงของธุรกิจประกันชีวิตทั้ง 10 บริษัท(ต่อ)

รายละเอียด	ไทยประกัน	เมืองไทย	นิวยอร์ก ไลฟ์	กรุงเทพฯ	AYUCO	กรุงไทย แอกซ่า	ไทย สมุทร	ไอเอ็นจี	พยูเด็น เซียล	อาคเนย์
1.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี										
- ประโยชน์ด้านความน่าเชื่อถือในองค์กร	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- ประโยชน์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- ประโยชน์ด้านการขายสินค้า	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- ประโยชน์ด้านยอดขาย	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- ประโยชน์ด้านการขยายตลาด และขยายฐานลูกค้าให้กว้าง ขึ้น	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

ตารางที่ 4.4 สรุปกลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นำมาสนับสนุนงานด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กร

รายละเอียด	ไทยประกัน	เมืองไทย	นิวยอร์ก ไลฟ์	กรุงเทพฯ	AYUCO	กรุงเทพฯ เอกซ่า	ไทยสมุทร	ไอเอ็นจี	พวเด้นเซียล	อาคเนย์
1. กลวิธีการประชาสัมพันธ์										
- การเผยแพร่ข่าวสาร	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การจัดกิจกรรมพิเศษ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้สนับสนุนงานด้านการจัดการชื่อเสียง										
- ข่าวแจก	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- ภาพข่าว	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การจัดแถลงข่าว	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- จดหมายตรง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- อีเมลล์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

ตารางที่ 4.4 สรุปกลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นำมาสนับสนุนงานด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กร (ต่อ)

รายละเอียด	ไทยประกัน	เมืองไทย	นิวยอร์ก ไลฟ์	กรุงเทพฯ	AYUCO	กรุงไทย แอกซ่า	ไทยสมุทร	ไอเอ็นจี	พรุเด็นเชียล	อาคเนย์
2.เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้สนับสนุนงานด้านการจัดการชื่อเสียง										
- เว็บไซต์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- ข้อความสั้นทางโทรศัพท์	/	/	/	/	/	/		/	/	
- แมกกาซีนออนไลน์		/			/	/			/	
- เครือข่ายสังคมออนไลน์		/								
- วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	/	/			/					
- จดหมายข่าวออนไลน์										
- การเป็นผู้ให้การสนับสนุน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การจัดวันให้รางวัลตัวแทนประกันชีวิต	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- การจัดประชุมตัวแทนประกันชีวิต	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/