

กลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต

นางสาว ชมพูนุท บัวเอี่ยม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-639-731-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING STRATEGIES OF LIFE INSURANCE BUSINESS

Miss Chompoonute Bua-iem

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Graduate School


Chulalongkorn University

Academic Year 1993

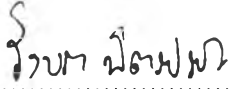
ISBN 974-639-731-1

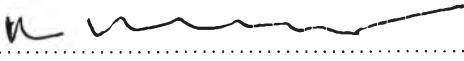
หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต
โดย นางสาวชมพูนุท บัวเยี่ยม
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)


..... กรรมการ
(อาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล)


ขมพูนุท บัวเอี่ยม : กลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต (ADVERTISING STRATEGIES OF LIFE-INSURANCE BUSINESS) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม . 127 หน้า ISBN 974-639-731-1.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเลือกศึกษารายบริษัทประกันชีวิตที่ใช้งบโฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก โดยวิธีการศึกษาหลักคือการศึกษาสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารของบริษัทประกันชีวิตและผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งการศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณา ข้อมูลสถิติ ข่าว และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยจะทำการศึกษาเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2539 เท่านั้น

ผลจากการศึกษา พบว่ากลยุทธ์โฆษณาที่ธุรกิจประกันชีวิตใช้มากที่สุดคือ Brand Image Strategy รองลงมาคือ Resonance Approach และ Product Positioning Strategy เป็นอันดับที่สาม ซึ่งกลยุทธ์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์แบบผสม มี 2 ลักษณะคือ Brand Image Strategy ร่วมกับ Resonance Approach เป็นอันดับที่ 1 และ Brand Image Strategy ใช้ร่วมกับ Product Positioning Strategy นั้นนิยมใช้รองลงมา ส่วนบริษัทที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์แบบผสมจะใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy เพียงกลยุทธ์เดียว

และที่พบอีกประการหนึ่งคือ การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตทั้งหมดเป็นการโฆษณาองค์กร ประเภท Corporate Image Advertising คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทโดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างภาพลักษณ์โดยใช้คุณสมบัติของบริษัทมานำเสนอ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
 สาขาวิชา การโฆษณา
 ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิสิต ขมพูนุท บัวเอี่ยม
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

3970377828 MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ADVERTISING / ADVERTISING STRATEGY / LIFE-INSURANCE

CHOMPOONUTE BUA-IEM : ADVERTISING STRATEGIES OF LIFE INSURANCE

BUSINESS. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. PANA THONGMEEARKOM. Ph.D.

127 pp. ISBN 974-639-731-1.

The research intends to uncover advertising strategies used by life-insurance firms. Top five companies in terms of advertising expenditures in 1996 were selected for the study. The main methodology is in-depth interview. Executives from the selected insurance companies and their counterparts in advertising agencies were interviewed. Other sources of information were documentary data such as advertising materials, statistics, news and other concerned documents.

The findings are, the most widely used advertising strategy is Brand Image Advertising, the second is Resonance Approach, and the third is Product Positioning Strategy. The results also shows that majority of the companies used mixed strategies in one form or another. Mixed strategies are; Brand Image Strategy with Resonance Approach, and Brand Image Strategy mixed with Product Positioning Strategy.

Furthermore, ads of all five selected companies are corporate advertising. The content of corporate image advertising can be divided into two types; those focusing on social responsibility and company attributions.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิติกร..... วัฒนุช บัวตั้ง.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ของรองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่งมาโดยตลอด อีกทั้งรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการ และอาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล กรรมการ ที่ได้ให้คำแนะนำและความเห็นต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และเนื่องจากทุนในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนมาจากบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถลุล่วงไปได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทประกันชีวิต และบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์และข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่ทางบริษัทสามารถหาให้ได้เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วย

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ และญาติๆ อีกหลายๆ คนที่ให้กำลังใจ โดยเฉพาะพี่เปิ้ลที่คอยให้คำแนะนำรวมทั้งให้กำลังใจและรับฟังปัญหาต่างๆ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสุดยอคุณพ่อ-คุณแม่ ที่ต้องเหน็ดเหนื่อยคอยดูแลลูกอย่างดีที่สุด ให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนอย่างสุดกำลัง และที่สำคัญที่สุดคือกำลังใจที่มีให้เสมอมาในยามลูกเหนื่อยล้าและท้อแท้ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปได้ในที่สุด รวมทั้งพี่เป้ง , พี่อ้อที่ช่วยถ่ายรูปจนได้ Story Board สวยๆ ออกมา และกำลังใจที่มีให้ด้วย

ชมพูนุท บัวเอี่ยม

กันยายน 2541

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 : บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 : แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดด้านการตลาด.....	6
แนวความคิดเรื่องการโฆษณา.....	10
ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	19
แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 : ระเบียบวิธีวิจัย	
แหล่งข้อมูล.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 : ผลการวิจัย	
กลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต.....	32
การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตรายบริษัท.....	45
บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด.....	45
บริษัทไทยประสิทธิประกันภัยจำกัด.....	62
บริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด.....	71
บริษัทพรูเด็นเชียล ทีเอสไลฟ์ประกันชีวิตจำกัด (มหาชน).....	86
บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จารัติน ซีเอ็มจีจำกัด (มหาชน).....	98
วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดประกันชีวิตในปีพ.ศ. 2539.....	108
บทที่ 5 : สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปและอภิปรายผล.....	114
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	119
ข้อจำกัดของการทำวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะ.....	120
รายการอ้างอิง.....	121
ภาคผนวก.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	127

สารบัญญัตินี้

	หน้า
ตารางที่ 1.1 งบประมาณธุรกิจประกันชีวิต พ.ศ.2538.....	3
ตารางที่ 1.2 งบประมาณธุรกิจประกันชีวิต พ.ศ.2539.....	3
ตารางที่ 4.1 สรุปกลยุทธ์โฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต.....	42
ตารางที่ 4.2 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ "เด็กกรด".....	51
ตารางที่ 4.3 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ "เข้าเมือง".....	51
ตารางที่ 4.4 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "ยิ้ม".....	54
ตารางที่ 4.5 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "ดาวเทียม".....	56
ตารางที่ 4.6 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ "ผู้ให้".....	58
ตารางที่ 4.7 แสดงบสื่อโฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด.....	62
ตารางที่ 4.8 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ "โลโก้ใหม่".....	65
ตารางที่ 4.9 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ "โลโก้ใหม่".....	68
ตารางที่ 4.10 แสดงบสื่อโฆษณาของบริษัทไทยประสิทธิประกันภัยจำกัด.....	71
ตารางที่ 4.11 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ "ผู้ผลิต".....	74
ตารางที่ 4.12 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "ผู้ผลิต".....	77
ตารางที่ 4.13 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "ผู้ผลิต".....	79
ตารางที่ 4.14 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ "สังคมของฉัน".....	81
ตารางที่ 4.15 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "สังคมของฉัน".....	84
ตารางที่ 4.16 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "สังคมของฉัน".....	85
ตารางที่ 4.17 แสดงบสื่อโฆษณาของบริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยจำกัด.....	86
ตารางที่ 4.18 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ "Life".....	89
ตารางที่ 4.19 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "Stages of Life".....	92
ตารางที่ 4.20 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "อุ่นใจ".....	93
ตารางที่ 4.21 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "วางใจ".....	93
ตารางที่ 4.22 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "มั่นใจ".....	95
ตารางที่ 4.23 แสดงบสื่อโฆษณาของบมจ. พรุเด็นเชียล ทีเอสไอพีประกันชีวิต.....	97

สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ "โชคชะตา".....	100
ตารางที่ 4.25 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "โชคชะตา".....	103
ตารางที่ 4.26 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อวิทยุ "สองคนไปเพราะ โรคเอดส์ สองคนอยู่บนโลกอด"	104
ตารางที่ 4.27 การตีความตามสัญญาวิทยาของโฆษณาในสื่อโปสเตอร์ "โชคดีหรือโชคร้าย ที่รอดตายจากเอดส์"	106
ตารางที่ 4.28 แสดงบสื่อโฆษณาของบมจ.ประกันชีวิตศรีอยุธยาจารย์ดิน ซีเอ็มจี.....	107
ตารางที่ 4.29 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทต่างๆในธุรกิจประกันชีวิต.....	108
ตารางที่ 4.30 เบี้ยประกันรับรวมเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2537-2539.....	110

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เด็กรอด".....	49
ภาพที่ 4.2 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "เข้าเมือง".....	52
ภาพที่ 4.3 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด "ยิ้ม".....	55
ภาพที่ 4.4 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด "ดาวเทียม".....	55
ภาพที่ 4.5 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ผู้ให้".....	59
ภาพที่ 4.6 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "โลโก้ใหม่".....	66
ภาพที่ 4.7 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด "โลโก้ใหม่".....	69
ภาพที่ 4.8 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ผู้ผลิต".....	75
ภาพที่ 4.9 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด "ผู้ผลิต".....	78
ภาพที่ 4.10 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด "สังคมของฉัน".....	78
ภาพที่ 4.11 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "สังคมของฉัน".....	82
ภาพที่ 4.12 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Life".....	90
ภาพที่ 4.13 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด "อุ่นใจ".....	94
ภาพที่ 4.14 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด "วางใจ".....	94
ภาพที่ 4.15 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ชุด "มั่นใจ".....	94
ภาพที่ 4.16 Story Board ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "โชคชะตา".....	101
ภาพที่ 4.17 โฆษณาทางสื่อนิตยสารชุด "สองคนไปเพราะโรคเอดส์ สองคนอยู่บนโลกอด"....	105
ภาพที่ 4.18 โฆษณาทางโปสเตอร์ชุด "โชคดีหรือโชคร้ายที่รอดตายจากเอดส์".....	105